

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PREŽIVETJE IN IZSTOP IZ TRGA MALIH IN MLADIH PODJETIJ
V SLOVENIJI**

Ljubljana, julij 2016

KATJA KALOPER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Kaloper, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Preživetje in izstop iz trga malih in mladih podjetij v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Patricio Kotnik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 22. julija 2016

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 PODJETNIŠTVO	3
1.1 Opredelitev podjetništva in njegovega pomena	3
1.2 Podjetniški proces.....	4
1.3 Podjetnik.....	6
1.4 Podjetništvo v Sloveniji.....	8
2 MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA.....	8
2.1 Opredelitev in značilnosti.....	9
2.2 Vrste in tipi malih in srednje velikih podjetij	13
2.3 Mala in srednje velika podjetja v Sloveniji	15
2.4 Dokumenti, vezani na mala in srednje velika podjetja in podjetništvo	15
3 MLADA PODJETJA	16
4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA RAZVOJ PODJETJA.....	18
4.1 Okolje podjetja	18
4.2 Vloga države.....	19
4.3 Podporno okolje v Sloveniji	20
5 DEJAVNIKI PREŽIVETJA MLADIH IN MALIH PODJETIJ.....	22
5.1 Življenjski cikel podjetja	22
5.2 Vstopi in izstopi podjetij iz trga in preživetje podjetij	24
5.3 Ovira majhnosti oziroma umrljivost malih podjetij	26
5.4 Ovira mladosti oziroma umrljivost mladih podjetij	27
6 EMPIRIČNI DEL.....	29
6.1 Opredelitev raziskovalnega problema	29
6.2 Opredelitev vzorca in uporabljenih mer	29
6.3 Rezultati.....	31
6.4 Diskusija	35
SKLEP	36
LITERATURA IN VIRI	38
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Znanja podjetnika - menedžerja	6
Tabela 2: Značilnosti malih in srednje velikih podjetij v primerjavi z velikimi podjetji ..	10
Tabela 3: Primerjalne značilnosti klasičnega podjetja in kometa, povzete po Filionu in Reberniku	14

Tabela 4: Število podjetij po letih in po velikosti v Sloveniji v obdobju od leta 2008 do leta 2014.....	30
Tabela 5: Število podjetij po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji glede na merilo starosti.....	34
Tabela 6: Število izbrisov podjetij po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji glede na merilo starosti.....	34
Tabela 7: Delež izbrisov podjetij (v %) v primerjavi z vsemi podjetji v starostni skupini v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji.....	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Timmonsov model podjetniškega procesa.....	5
Slika 2: Okno priložnosti za uresničitev podjetniške priložnosti.....	5
Slika 3: Interaktivni model dejavnikov ustanavljanja in rasti novih podjetij.....	17
Slika 4: Življenjski cikel podjetja.....	22
Slika 5: Tipi podjetnikov in razvoj podjetja.....	23
Slika 6: Indeksi vstopa slovenskih podjetij na trg glede na njihovo velikost po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014.....	32
Slika 7: Indeksi izstopa slovenskih podjetij iz trga glede na njihovo velikost po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014.....	32
Slika 8: Indeksi dinamike slovenskih podjetij na trgu glede na njihovo velikost po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014.....	33
Slika 9: Delež izbrisov mladih in zrelih podjetij (v %) po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji.....	35

UVOD

Dandanes smo v Sloveniji vpeti v val »novega podjetništva« (Glas, 2000, str. 13), ki se je začel v 80. letih prejšnjega stoletja in prinaša aktivno podjetniško udejstvovanje ter nastajanje številnih novih malih podjetij. Pozornost se je preusmerila iz množične industrijske proizvodnje v deindustrializacijo in razvoj novih tehnologij ter iz industrijskih panog v storitvene dejavnosti (Glas, 2000).

Obstaja več opredelitev podjetništva, večini pa je skupno poudarjanje odvisnosti podjetništva od informacij, znanja in resursov ter povezovanje podjetništva z uvajanjem in uporabljanjem inovacij. Bygrave in Vahčič (v Pšeničny, 2000, str. 9) podjetništvo razumeta kot »vse dejavnosti posameznika ali tima, ki vodijo od tržne potrebe (prepoznane tržne priložnosti), vključitve, kombiniranja in organiziranja vseh potrebnih sredstev do uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nove (dodane) vrednosti.« Podjetništvo se dostikrat omenja v povezavi »s pospeševanjem nastajanja novih podjetij kot globalnega motorja rasti in razvoja« (Pšeničny, 2000, str. 11), kar nakazuje na to, kako pomembna so za podjetništvo številna nova podjetja, ki vstopijo na trge, in kako je podjetništvo pravzaprav ključno za gospodarski napredek in njegovo blaginjo. Pri proučevanju in spodbujanju podjetniške dejavnosti se poleg nastajanja novih podjetij omenjajo tudi mala in srednje velika podjetja. Kot pravi Tajnikar (1993, str. 118), so namreč mala in srednje velika podjetja v najtesnejši povezavi s podjetništvom, »saj v njih posamezniki ali skupine najlažje uresničujejo svoje podjetniške možnosti in vizije«.

V diplomskem delu proučujem oboje, tako mala in srednje velika podjetja v Sloveniji (s posebnim poudarkom na malih podjetjih) kot tudi podjetja, pri katerih sem upoštevala merilo starosti. V analitični pregled sem tako zajela tudi nova podjetja, med katera štejem podjetja, ki so stara največ pet let. Ob tem za začetek življenja podjetja upoštevam dejanski vpis podjetja v sodni register (Belak, 2002, str. 33).

Mala in mlada podjetja so zelo ranljiva in njihova »umrljivost« je zelo visoka (Pumpin & Prange, 1995, str. 95). V literaturi se kot razloge, ki pripomorejo k večji verjetnosti propada podjetij, pogosto omenjata majhnost in mladost oziroma ovira majhnosti (angl. *liability of smallness*) in ovira mladosti (angl. *liability of newness*) (Lukason & Hoffman, 2015). Ovira majhnosti izhaja iz dejstva, da imajo manjša podjetja v primerjavi z večjimi manj virov, to je manj kapitala in manj usposobljenih zaposlenih (Aldrich & Auster, 1986; Bumgardner, Buehlmann, Schuler & Crissey, 2011; Penrose, 1995). Ovira mladosti pa temelji na dejstvu, da morajo novejša podjetja še razviti postopke, pridobiti nova znanja in vzpostaviti odnose z interesnimi skupinami (Stinchcombe, 1965; Thornhill & Amit, 2003). Nedavna študija Facklerja, Schnabela in Wagnerja (2013) je pokazala, da sta pomembna dejavnika za propad podjetij tako velikost kot tudi starost.

V diplomskem delu bom raziskala mala in srednje velika ter nova podjetja v Sloveniji in njihovo preživetje na trgu in v zvezi s tem postavila dve raziskovalni vprašanji. Preverjam, ali so mala podjetja bolj ogrožena oziroma ali imajo večje možnosti za izstop iz trga kot velika podjetja, kar bi lahko pripisali oviri majhnosti. Poleg tega bom raziskala, ali so nova podjetja ranljivejša in imajo večje možnosti za izstop iz trga kot starejša podjetja, kar bi lahko pripisali oviri mladosti. Namen diplomskega dela je tako proučiti pomen in posledice ovire majhnosti in ovire mladosti na primeru slovenskih podjetij in s tem pripomoči k razumevanju tveganj, ki ga za preživetje podjetja predstavljata njegova starost in velikost. Cilj diplomskega dela je odgovoriti na omenjeni raziskovalni vprašanji.

Teoretični del temelji na uporabi deskriptivne metode, in sicer sem pregledala razpoložljivo relevantno slovensko in tujo literaturo, dostopno v tiskanih izdajah in na spletu, in povzela ugotovitve, vezane na predmet proučevanja. Praktični del pa je nastal na osnovi analize baze podatkov slovenskih podjetij, ki obsega podatke o številu ustanovitev in izbrisov podjetij po velikosti in številu izbrisov podjetij po starosti, oboje za obdobje od leta 2008 do leta 2014. Bazo vzdržuje podjetje Bisnode, d.o.o., vodilni ponudnik poslovnih informacij v slovenskem gospodarskem prostoru, podatki pa so bili pridobljeni v maju 2016.

Diplomsko delo, poleg uvoda in zaključka, vključuje šest poglavij. Prvih pet je teoretičnih, šesto poglavje pa je empirično. V prvem poglavju govorim o podjetništvu in pojmi, povezanih z njim, vključno z njihovo opredelitvijo in oceno njihovega pomena, o podjetniškem procesu in podjetnikih, pri čemer posebej opišem tudi podjetništvo na Slovenskem. V drugem poglavju je govor o malih oziroma srednje velikih podjetjih, ki jih opredelim, opišem njihove značilnosti, navedem vrste in tipe takih podjetij ter se posvetim malim in srednje velikim podjetjem v Sloveniji. Navedem in opišem tudi evropske dokumente, ki so pomembni za okolje, v katerem mala in srednje velika podjetja delujejo. Tretje poglavje je namenjeno opisu mladih podjetij, njihovih specifičnih značilnosti in terminologije, ki se uporablja zanje v literaturi.

Vprašanje preživetja podjetij je povezano z vprašanjem njihovega razvoja, zato četrto poglavje govori o dejavnikih, ki vplivajo na razvoj podjetja, ob čemer se posvetim okolju, vlogi države in podpornega okolja v Sloveniji. V petem poglavju pišem o življenjskem ciklu podjetja, preživetju in dinamiki vstopov in izstopov podjetij iz trga. Posebej se posvetim umrljivosti mladih podjetij, in sicer z osvetlitvijo podatkov o njihovi umrljivosti in vzrokov zanje. Še posebej se osredotočam na t.i. oviro majhnosti in oviro mladosti. V šestem, empiričnem poglavju pa preverjam, ali lahko teoretični del apliciram na slovensko gospodarstvo, in sicer tako, da po opisu raziskovalnega problema, vzorca in metod dela navedem rezultate analize podatkov, pridobljenih iz Bisnodove baze podatkov o slovenskih podjetjih. Rezultate nato interpretiram in razpravljam o njih, sklenem pa s povzetkom ugotovitev in odgovorom na raziskovalni vprašanji.

1 PODJETNIŠTVO

Jeffrey Timmons (v Pšeničny, 2000, str. 11) v knjigi *New Venture Creation* piše: »Smo sredi tihe revolucije, v kateri zmagujeta kreativnost in podjetniški duh ljudi po vsem svetu. Verjamem, da bo njihov vpliv na 21. stoletje enak ali večji, kot je bil v industrijski revoluciji 19. in 20. stoletja.« S tem Timmons zelo slikovito opiše izjemen pomen podjetništva v sodobnem času, zato ni prav nič nenavadno, da se je zanimanje za proučevanje podjetništva v zadnjem desetletju izjemno povečalo (Rebernik, 2008).

1.1 Opredelitev podjetništva in njegovega pomena

V literaturi je mogoče zaslediti več različnih opredelitev podjetništva, vendar imajo nekaj skupnih točk. Večina avtorjev povezuje podjetništvo z ustanavljanjem novih podjetij, z ustvarjanjem novih delovnih mest in uveljavljanjem in širjenjem inovacij (Kampuš Trop, 2003).

Kirchhoff (v Kampuš Trop, 2003, str. 19) podjetništvo opredeljuje kot »proces ustvarjanja novih podjetij, njihove rasti, preživetja in konca«. Definicija po Eurostatu in Organizaciji za gospodarsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju OECD), ki sta pripravila skupen projekt o podjetništvu, poimenovan Entrepreneurship Indicator Programme, pa pravi, da je podjetništvo pojav, ki je povezan s podjetniško aktivnostjo, pri čemer slednje označuje »podjetniško delovanje posameznikov s prizadevanjem za ustvarjanje vrednosti (z ustanavljanjem ali širitvijo gospodarske aktivnosti) z identificiranjem novih proizvodov, procesov ali trgov« (Šivic, 2014).

Antončič, Hisrich, Petrin in Vahčič (2002) pišejo, da so podjetništvo in inovacije gonilna sila gospodarske rasti in razvoja razvitih gospodarstev in da »spreminjajo gospodarsko sestavo«, obenem pa so »ključen dejavnik konkurenčne prednosti v globalni konkurenci« (oboje Antončič et al., 2002, str. 41). Za Vahčiča (v Kampuš Trop, 2003, str. 19) je podjetništvo »eden najpomembnejših dejavnikov gospodarskega razvoja«, saj podjetniki ustvarjajo novo vrednost. Stopnjo podjetništva po Vahčiču (v Kampuš Trop, 2003, str. 19) merimo z deležem novoustanovljenih podjetij, saj je podjetništvo tesno povezano z ustanavljanjem podjetij in razlike v stopnji podjetništva vplivajo na razlike v gospodarske rasti in razvoju posameznih držav oziroma regij. Temu mnenju se pridružuje Pšeničny (2000, str. 11), ki podjetništvo povezuje »s pospeševanjem (tudi spodbujanjem) nastajanja novih podjetij (podjetij) kot globalnega motorja rasti in razvoja.«

Birch (v Kampuš Trop, 2003) podjetništvo opisuje kot dejavnost ustvarjanja malih in srednje velikih podjetij, obenem pa tudi njihovo vodenje. Po njegovem so za gospodarsko rast in razvoj najpomembnejša »maloštevilna hitro rastoča podjetja, tako imenovane gazele, ki ustvarjajo glavnino novih neto delovnih mest« (Kampuš Trop, 2003, str. 18)

oziroma podjetja z visoko stopnjo inovacij, saj dolgoročno omogočajo družbenoekonomski razvoj in rast. Birch (v Kampuš Trop, 2003) izpostavlja tudi časovno komponento opredelitve podjetništva, saj je po njegovem razvoj podjetništva dolgoročen proces.

Kampuš Trop (2003, str. 21, 22) je pomen novih malih podjetij povzela v petih alinejah, in sicer ta podjetja omogočajo:

1. ustvarjanje novih delovnih mest:
 - a) majhna podjetja nesorazmerno veliko prispevajo k neto ustvarjanju zaposlovanja.
2. ustvarjanje inovacij:
 - a) med novimi malimi podjetji je malo visoko tehnološko razvitih in zasnovanih na novih tehnologijah, ravno ta pa imajo možnost doseganja večje in hitrejše gospodarske rasti.
3. ustvarjanje regionalnega dohodka iz izvoza in/ali nadomeščanje uvoza:
 - a) majhna podjetja imajo v sebi večji potencial za izvozno rast kot velika podjetja,
 - b) več bodo izvažale tiste države, ki imajo kakovostne podjetnike, kakovostno in ustrezno državno pomoč ter panožno strukturo, kjer je več novih tehnologij.
4. graditev širše regionalne gospodarske strukture:
 - a) oblike sodelovanja z drugimi podjetji in inštitucijami omogočajo oblikovanje industrijskih območij in mrež koalicijskih partnerjev, ki omogočajo razvoj novih dejavnosti na področju novih storitev, dopolnjevanje ponudbe večjih podjetij, proizvodnjo delov in oskrbo storitev za večja podjetja in povezovanje več majhnih podjetij za skupen razvoj in nastop na trgu.
5. ustvarjanje semenske podlage, iz katere se lahko razvijejo velika podjetja:
 - a) le malo novih malih podjetij se dejansko razvije v velika podjetja.

1.2 Podjetniški proces

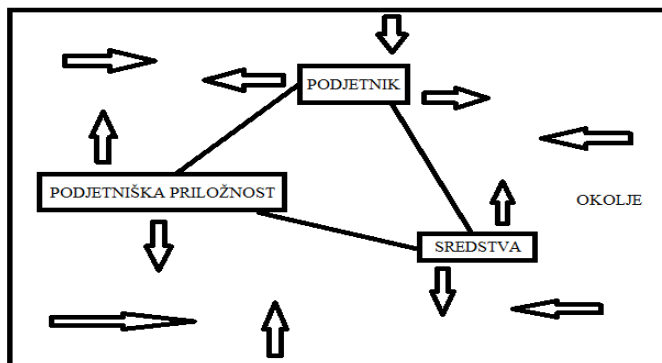
Podjetništvo lahko predstavimo tudi z opisom podjetniškega procesa. Pšeničny (2000, str. 10) ob navajanju Bygrava in Timmonsa piše:

»S podjetniškim procesom razumemo splet treh temeljnih prvin podjetništva: (i) podjetnika (oziroma tima), (ii) poslovne priložnosti in (iii) sredstev, na katere v času od (1) ideje (inovacije), (2) odločitve za podjem, (3) implementacije do (4) rasti vplivajo številni zunanji (makroekonomsko, pravno, finančno itd. okolje) in notranji dejavniki (sociološki, psihološki, organizacijski in osebne lastnosti podjetnika). Proces vključuje vse aktivnosti od prepoznavanja podjetniških priložnosti do vzpostavitve organizacije za njihovo uresničitev.«

Obstaja več modelov podjetniškega procesa, izpostavili pa bomo dva: Timmonsov model podjetniškega procesa in podjetniški proces Carol Moore. Obema so skupni pomembnost

pravega časa in sprejemajočega prostora, vzajemni vpliv relevantnih dejavnikov in moč sinergije.

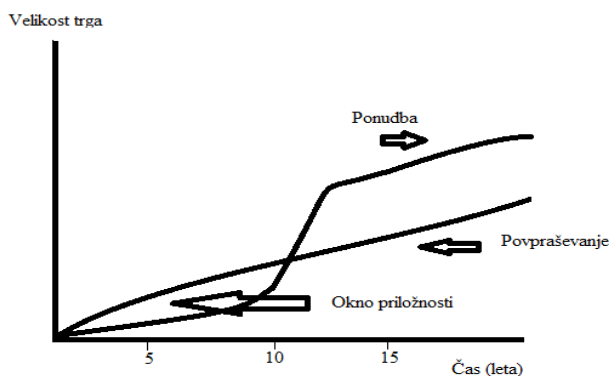
Slika 1: Timmonsov model podjetniškega procesa



Povzeto in prirejeno po V. Pšeničny, Podjetništvo: od podjema do rasti, 2000, str. 59, slika 12.

Na Sliki 1 je Timmonsov model podjetniškega procesa. Nazorno je prikazano, da je za možnost uresničitve podjema nujno potrebna prisotnost vseh treh elementov, in sicer podjetnika, podjetniške priložnosti in sredstev, ki med seboj ustvarijo svojevrstno dinamiko. Elementi oziroma gonilne sile imajo namreč »določena notranja razmerja in razmerja do okolja« (Pšeničny, 2000, str. 59). Okolje ima prav tako vpliv na gonilne sile, in to iz različnih smeri, kot je prikazano s številnimi puščicami na Sliki 1. Spreminjanje teh razmerij in iskanje medsebojne usklajenosti rezultirata v novi vrednosti in uspešnem podjemu. Vse sile se morajo ujeti tedaj, ko je še mogoče udejanjanje podjetniške ideje in se še pojavlja okno priložnosti, kot je prikazano na Sliki 2 (Pšeničny, 2000; Rebernik & Repovž, 2000).

Slika 2: Okno priložnosti za uresničitev podjetniške priložnosti



Vir: V. Pšeničny, Podjetništvo: od podjema do rasti, 2000, str. 60, slika 13.

Drugi pogled na podjetniški proces, ki ga je razvila Carol Moore, pa proces obravnava z »vidika sprožitve podjetniškega dogodka« (Pšeničny, 2000, str. 61); nanj vplivajo osebnostni, sociološki in drugi dejavniki okolja. Novo podjetje lahko nastane le, če součinkujejo. Proces začne ideja za nov posel, na katero vplivajo osebnostni dejavniki podjetnika in okolje. Nato začnejo učinkovati dodatni osebnostni in družbeni dejavniki, med katerimi je pomembna tudi stopnja podpore iz okolja. Na naslednji stopnji se vključijo dodatna vprašanja o znanju, izkušnjah, viziji podjetnika in možnosti uspeha v nekem okolju. Dinamični model podjetniškega procesa tako nakazuje, da mora biti za rojstvo in razvoj podjetja izpolnjenih veliko pogojev (Pšeničny, 2000).

1.3 Podjetnik

Podjetnik je eden od ključnih elementov ali gonilnih sil podjetništva. Podjetnik »je posameznik ali podjetniški tim, ki inovira in uresničuje, ki je sposoben prepoznati in izkoristiti poslovno priložnost, jo razviti v izvedljivo in tržno zanimivo, vzpostaviti organizacijo za uresničitev poslovne ideje ter z vložkom časa, naporov, denarja in spretnosti ob sodelovanju drugih ustvariti novo (dodano) vrednost. Pri tem prevzema tveganje na konkurenčnih trgih in v primeru uspeha požanje nagrado za svoje podjetniško ravnanje« (Pšeničny, 2000, str. 10).

Skupno spoznanje proučevalcev podjetništva je, da je ustanovitelj novega podjetja podjetnik in da je podjetnik pomemben člen gospodarskega razvoja, večinoma pa se avtorji strinjajo tudi, da imajo različni podjetniki različen ekonomski pomen. Na primer Birch, Vahčič in Kirchhoff (v Kampuš Trop, 2003) menijo, da so najpomembnejši tisti, ki uvajajo inovacije. Tretja skupna točka proučevalcev podjetništva, kar zadeva podjetnika, pa je, »da podjetniki niso le ustanovitelji novih podjetij, temveč so lahko tudi managerji velikih podjetij, javni uslužbenci in drugi« (Kampuš Trop, 2003, str. 20).

Čeprav Von Mises in Kirzner (v Rebernik, 2008) menita, da je vsakdo lahko podjetnik, »se pri večini podjetnikov pojavljajo tipične lastnosti« in »morajo uspešni podjetniki razviti tipične spretnosti in pridobiti določena standardna znanja« (Bygrave, Vahčič, Timmons & Žižek v Pšeničny, 2000, str. 10). Znanja so prikazana v Tabeli 1.

Tabela 1: Znanja podjetnika - menedžerja

POZNAVANJE TRŽIŠČA	POZNAVANJE RAČUNALNIŠTVA
Raziskava in ocena trga	POZNAVANJE ADMINISTRACIJE
Načrtovanje novega izdelka	Reševanje problemov
Vodenje proizvodnje	Komunikacija
Pravilno ovrednotenje izdelka	Načrtovanje

se nadaljuje

Tabela 1: Znanja podjetnika – menedžerja (nad.)

POZNAVANJE TRŽIŠČA	POZNAVANJE ADMINISTRACIJE
Poznavanje marketinga	Sprejemanje odločitev
Vodenje prodaje	Vodenje projektov
Direktna prodaja	Pogajanja
Vodenje distribucije	Vodenje zunanjih sodelavcev
Servisiranje	Kadrovska administracija
TEHNIČNO/OPERATIVNO ZNANJE	MEDSEBOJNI ODNOSI IN SKUPINSKO DELO
Vodenje proizvodnje	Sposobnost vodenja
Kontrola zalog	Poslušanje in graditev zaupanja
Analiza stroškov in kontrola	Pomoč
Kontrola kvalitete	Povratne informacije
Načrtovanje proizvodnje	Reševanje konfliktov
Nabava	Skupinsko delo
Vrednotenje dela	Delitev odgovornosti
POZNAVANJE FINANC	Ustvarjanje klime in kulturnih odnosov
Pridobivanje kapitala	POZNAVANJE PRAVNIH ZADEV
Vodenje denarnih tokov	Korporativno in zavarovalniško pravo
Posojilna politika	Pogodbeno pravo
Kratkoročni krediti	Patenti in avtorske pravice
Poznavanje javnih in privatnih ponudb	Davčna zakonodaja
Knjigovodstvo in računovodstvo	Zakonodaja s področja nepremičnin
Posebna finančna znanja	Zakonodaja s področja financ

Vir: V. Pšeničny, Podjetništvo: od podjetja do rasti, 2000, str. 105, preglednica 13.

Kot je razvidno iz tabele, mora podjetnik obvladati različna področja delovanja, od psihologije, ekonomije in tehnologije do prava in sociologije.

Po Hansu Jobstu Pleitnerju (1998, str. 134) je podjetnik osebnost z nešteti lastnostmi, ki bistveno vplivajo na razvoj podjetja in na njegovo uspešnost, pri čemer velja, da manjše ko je podjetje, pomembnejša je podjetnikova osebnost. Tipične lastnosti, ki jih imajo podjetniki, so (Rebernik, 1993, str. 31, 32): želja po prevladovanju, potreba po dosežkih, želja po prevzemanju osebne odgovornosti za odločitve, dajanje prednosti odločitvam z nekaj rizika, interes za konkretne rezultate odločitev, nagnjenost k razmišljanju o prihodnosti in želja biti sam svoj gospodar.

1.4 Podjetništvo v Sloveniji

V nekdanji Jugoslaviji je po drugi svetovni vojni pa vse do 90. let, ko je država razpadla, veljal socialistični režim. Temeljne vrednote tega režima, ki so postavljale politiko nad gospodarstvo, družbeno lastnino nad zasebno in kolektivni sistem nad tržnim gospodarjenjem, so ustvarjale omejujoče okolje za učinkovito podjetništvo (Kampuš Trop, 2003).

Ob osamosvojitvi leta 1991, ko je Slovenija opustila socializem in prešla na tržno gospodarstvo, katerega cilj je ustvarjanje dobička, pa se je gospodarska sestava spremenila. V ospredje je prodrlo podjetništvo, ki je pomembno vplivalo na gospodarski razvoj in rast. Velika podjetja, ki so se ukvarjala pretežno z industrijo in delovanjem na notranjih trgih, so zamenjala številna nova mala podjetja, ki so nove razmere uporabila za nove poslovne priložnosti. Obenem so preprečila demografsko in gospodarsko katastrofo, saj so ponudila nova delovna mesta in tako ustavila naraščanje brezposelnosti, ki je takrat bila v veliki meri posledica propada velikih podjetij (marsikateri posameznik se je za podjetniško pot odločil zaradi izgube službe v velikem podjetju). Hkrati je rast dodane vrednosti izvirala skoraj izključno od njih. Kot navajajo Antončič et al. (2002, str. 39): »Novonastala mala podjetja, ki vključujejo podjetja z do 50 zaposlenimi, so bila najpomembnejši vir ustvarjanja novih delovnih mest.« Ščasoma so nekatera mala podjetja prerasla v srednje velika in velika (Antončič et al., 2002).

Večina novonastalih podjetij je delovala v storitvenem sektorju. Tako so prevzela predvsem poslovne storitve, zaradi česar so se večja podjetja, ki so ostala, lahko osredotočila na proizvodnjo. Tako so slednji znižali stroške in povečali kakovost ter s tem okrepili svoj položaj na svetovnem trgu. Sektor srednje velikih in velikih podjetij se je stabiliziral in začel tudi sam povečevati zaposlenost. V letu 1999 so »skupni dobički prvič presegli skupno izgubo podjetij« (Antončič et al., 2002, str. 39).

2 MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA

Podjetniško aktivnost lahko merimo na različne načine. Pogosto uporabljen statični indikator stopnje podjetništva je število malih in srednje velikih podjetij v državi (Audretsch, Grilo & Thurik, 2007, str. 3).

Več kot 90 odstotkov vseh gospodarskih subjektov v razvitem svetu se uvršča med mala in srednje velika podjetja. Podjetja delimo na mikro-, mala in srednje velika in velika podjetja glede na merilo velikosti (Duh, 2002, str. 14).

2.1 Opredelitev in značilnosti

Filion (v Duh, 2015) je opravil obsežno analizo opredelitev malih in srednje velikih podjetij ter meril za njihovo razvrščanje in ugotavlja, da se v številnih državah pri tem najpogosteje poslužujejo kvantitativnega merila, to je števila zaposlenih. To merilo je v veljavi tudi v Sloveniji. Kvantitativni kriteriji so nedvoumni in natančni, in zato so primerni za statistične namene, potrebe zakonodaje in državnih ustanov itd. (Duh, 2015)

Filion (v Duh, 2002, str. 16) predlaga naslednjo opredelitev malih in srednje velikih podjetij: »Malo in srednje veliko podjetje je podjetje, ki je v neodvisni lasti ter ga upravlja in vodi lastnik na poosebljen način. Ima najmanj štiri in največ dvesto zaposlenih.«

V Sloveniji velikost podjetij na nacionalni ravni določa Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1, 2006). Zakon podaja razlago delitve podjetij na mikro, majhne in srednje oziroma velike družbe. In sicer se pri tem upošteva:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje,
- vrednost aktive.

Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 10,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 2.000.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 2.000.000 evrov.

Majhna družba je družba, ki ni mikro družba po prejšnjem odstavku in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.800.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 4.400.000 evrov.

Srednja družba je družba, ki ni mikro družba po drugem odstavku tega člena ali majhna družba po prejšnjem odstavku in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 35.000.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 17.500.000 evrov.

Velika družba je družba, ki ni mikro družba po drugem odstavku tega člena ali majhna družba po tretjem odstavku tega člena ali srednja družba po prejšnjem odstavku.

Družbe se v skladu z merili iz prejšnjih odstavkov razvrščajo ali prerazvrščajo na mikro, majhne, srednje in velike družbe na podlagi podatkov dveh zaporednih poslovnih let na bilančni presečni dan bilance stanja. Določbe tega zakona in drugih predpisov, ki se nanašajo na majhne družbe, se uporabljajo tudi za mikro družbe, razen če ta zakon in drugi predpisi ne določajo drugače.

V Evropski uniji je sicer v uporabi drugačna, vendar primerljiva opredelitev. Utemeljujejo jo kvantitativna merila: število zaposlenih, letni promet in letna bilančna vsota (Duh, 2015).

V zakonodaji Evropske unije piše (Priporočilo Evropske Komisije, 2003):

- mikropodjetje ima manj kot 10 zaposlenih in letni promet in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 2.000.000 evrov,
- malo podjetje ima manj kot 50 zaposlenih in letni promet in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 10.000.000 evrov,
- srednje veliko podjetje ima manj kot 250 zaposlenih in letni promet, ki ne presega 50.000.000 evrov in/ali letno bilančno vsoto, ki ne presega 43.000.000 evrov.

Če so torej za opredelitev velikosti podjetja pomembnejši kvantitativni dejavniki, pa pri proučevanju upravljanja in vodenja podjetij pridejo v ospredje kvalitativni dejavniki (Duh, 2015). Velikost podjetij nam pomagajo opredeliti sezname njihovih značilnosti ali tipologije. Enega od podrobnejših seznamov značilnosti malih in srednje velikih podjetij sta zasnovala Pfohl in Kellerwessel. V posamezne postavke, ki so prikazane v Tabeli 2, sta zajela podroben opis različnih vidikov delovanja malih in srednje velikih podjetij, vendar je treba opozoriti, da ni nujno, da mala in srednje velika podjetja izpolnjujejo vsa (Duh, 2002).

Tabela 2: Značilnosti malih in srednje velikih podjetij v primerjavi z velikimi podjetji

VODENJE PODJETJA	
MALO IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Lastnik/podjetnik	Manager
Pomanjkljivo znanje o vodenju podjetja	Temeljito znanje o vodenju podjetja
Tehniško usmerjena izobrazba	Dobro tehniško znanje v strokovnih oddelkih in štabih
Patriarhalno vodenje	Vodenje po načelih managementa

se nadaljuje

Tabela 2: Značilnosti malih in srednje velikih podjetij v primerjavi z velikimi podjetji (nad.)

VODENJE PODJETJA	
MALO IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Informacijski sistem ne zadošča za izrabo obstoječih prednosti fleksibilnosti	Zgrajen formaliziran informacijski sistem
Redke skupinske odločitve	Pogoste skupinske odločitve
Velik pomen improvizacije in intuicije	Majhen pomen improvizacije in intuicije
Planiranja skoraj ni	Obsežno planiranje
Preobremenjenost zaradi kopičenja funkcij, zato delitev po sodelavcih	Visoka stopnja delitve po objektih
Neposredna udeležba pri dogajanju v podjetju	Daleč od dogajanja v podjetju
Majhne možnosti korekture pri napačnih odločitvah	Dobre možnosti korekture pri napačnih odločitvah
Vodstvenega potenciala ni možno zamenjati	Vodstveni potencial je možno zamenjati
ORGANIZIRANOST	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Na podjetnika naravnani linijski sistem, nad katerim ima pregled on sam ali s pomočjo majhnega števila vodilnih sodelavcev	Kompleksna organizacijska struktura, ki je neodvisna od oseb in je objektno usmerjena
Kopičenje funkcij	Delitev dela
Redko oblikovanje oddelkov	Razvito oblikovanje oddelkov
Kratke neposredne poti informacij	Predpisane poti informacij
Močna osebna povezanost	Neznatna osebna povezanost
Navodila in kontrola z osebnimi stiki	Formalizirani brezosebni odnosi glede navodil in kontrole
Omejeno delegiranje	Delegiranje na mnogih področjih
Neznatni koordinacijski problemi	Veliki koordinacijski problemi
Neznatna stopnja formalizacije	Velika stopnja formalizacije
Visoka fleksibilnost	Neznatna fleksibilnost
NABAVA	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Šibka pozicija na nabavnem trgu	Močna pozicija na nabavnem trgu
Pogosto nabava materiala po naročilu	Pretežno nabava materiala neodvisno od naročil, zagotovljena z dolgoročnimi pogodbami z dobavitelji
PROIZVODNJA	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Delovno intenzivna	Kapitalno intenzivna
Neznatna delitev dela	Visoka delitev dela
Pretežno univerzalni stroji	Pretežno specialni stroji

se nadaljuje

*Tabela 2: Značilnosti malih in srednje velikih podjetij v primerjavi z velikimi podjetji
(nad.)*

PROIZVODNJA	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Majhna degresija stroškov pri rastočem obsegu učinkov	Močna degresija stroškov pri rastočem obsegu učinkov
Pogosto dolgoročno vezana z določeno temeljno inovacijo	Ni dolgoročno povezana s temeljno inovacijo
PRODAJA	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Zadovoljevanje individualiziranega povpraševanja majhnega obsega v prostorsko in/ali resnično ozkem tržnem segmentu	Zadovoljevanje povpraševanja velikega obsega v prostorsko in/ali stvarno širokem tržnem segmentu
Zelo različen konkurenčni položaj	Dober konkurenčni položaj
RAZISKAVE IN RAZVOJ	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Brez stalnega inštitucionaliziranega raziskovalno-razvojnega oddelka	Stalen inštitucionaliziran raziskovalno-razvojni oddelek
Kratkoročno intuitivno usmerjeno raziskovanje in razvoj	Dolgoročno sistematično zastavljeno raziskovanje in razvoj
Skoraj izključno v uporabo usmerjen razvoj izdelkov in postopkov, temeljnih raziskav skoraj ni	Razvoj izdelkov in postopkov v tesni povezavi s temeljnimi raziskavami
Relativno kratko časovno obdobje od iznajdbe do gospodarske uporabe	Relativno dolgo časovno obdobje od iznajdbe do gospodarske uporabe
FINANCIRANJE	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
V družinski lasti	Praviloma široko razpršena lastnina
Ni dostopa na anonimni trg kapitala, torej zato le omejene možnosti financiranja	Neoviran dostop na anonimni trg kapitala, zato veliko različnih možnosti financiranja
Nikakršna neposredna, neznatna splošna državna podpora v krizi	Verjetno neposredna državna podpora v krizi
KADRI	
MALA IN SREDNJA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Majhno število zaposlenih	Veliko število zaposlenih
Pogosto nepomemben delež nekvalificirane in priučene delovne sile	Pogosto velik delež nekvalificirane in priučene delovne sile
Zaposlen komaj kak sodelavec z visokošolsko izobrazbo	Zaposlenih veliko sodelavcev z visokošolsko izobrazbo
Pretežno široko strokovno znanje	Močno izražena tendenca na specializaciji
Velik del sodelavcev zadovoljnih z delom	Malo sodelavcev zadovoljnih z delom

Vir: M. Duh, Razvoj in razvojni modeli podjetja, 2002, str. 23 –26, preglednica 3.

Iz Tabele 2 je razvidno, da imajo mala in srednje velika podjetja z vidika vodenja preprosto sestavo. Podjetnik-lastnik se odloča večinoma sam in s tem nosi veliko odgovornost za prihodnost podjetja. Odločitve sklepa na osnovi svojega znanja, čustev in informacij, ki pa so lahko pomanjkljivi. Slabe poslovne odločitve in druge napake lahko vodijo v neuspeh in propad podjetja. Komunikacija med zaposlenimi in tudi do strank je neformalne narave in omogoča hiter odziv na spremembe ter fleksibilno delovanje. Tvorijo se bolj osebni in pristnejši odnosi, obenem pa zato lahko primanjkuje profesionalizma, natančnega opisa delovnih procesov, delovnih mest ter zapisanih načrtov delovanja in strategij, torej odgovorov na kdo, kaj, kako in zakaj dela. Zaradi tega lahko pride do večje zmede in neosredotočenosti.

V primerjavi z veliki podjetji imajo mala in srednje velika podjetja šibkejši položaj na trgu in zaradi tega nimajo kakšnih privilegijev oziroma ugodnejših pogojev, ki izhajajo iz ekonomij obsega, prepoznavnosti na trgu in ugleda. Njihova sposobnost odzivanja je, kot sem že zapisala, hitra, vendar se upočasni, ko je treba dodati sredstva v nadaljnji podjetniški proces. Iz tega izhaja tudi, da podjetniki malih podjetij nimajo veliko manevrskega prostora za napake ali napačne odločitve, saj procesi zahtevajo sredstva, ki so omejena. Strankam mala in srednje velika podjetja sicer lahko ponudijo izdelek ali storitev, ki je kupcu bližje kot na primer izdelek iz standardizirane množične proizvodnje, vendar to lahko pomeni tudi višje stroške izdelave izdelka za mala in srednje velika podjetja. Z vidika raziskav in razvoja so mala in srednje velika podjetja usmerjena kratkoročno in intuitivno, ob čemer je razvoj usmerjen skoraj izključno v uporabo. Medtem ko si velika podjetja lahko privoščijo dolgoročno in sistematično raziskovanje in razvoj, ki temelji na temeljnih raziskavah.

2.2 Vrste in tipi malih in srednje velikih podjetij

Mala in srednje velika podjetja so zelo raznolika. Če jih želimo razvrščati v kategorije, moramo pri tem uporabiti različna izbrana merila. Ob tem moramo paziti, da smo dovolj splošni, da ni že vsako podjetje tudi svoja vrsta (Duh, 1998, str. 117).

Filion (v Duh, 1998) za opredelitev vrst malih in srednje velikih podjetij uporablja merilo lastništva, in sicer jih deli glede na to, ali je lastnik posameznik, skupina družbenikov (vsaj 51 odstotkov mora biti v lasti vsaj treh lastnikov družbenikov, obenem pa podjetje ne sme imeti več kot pet lastnikov) ali družina (lastniki so člani iste družine, lahko jih je največ pet, vsaj trije pa morajo imeti vsak najmanj 17-odstotni delež).

Poleg tega Filion (v Duh, 1998) loči dva tipa malih in srednjih podjetij, in sicer klasično podjetje in komet. Klasična podjetja so najpogostejša, za njih pa velja, da imajo od štiri do dvajset zaposlenih, da so zaposleni tesno povezani z lastnikom/menedžerjem in da težijo k temu, da ostanejo majhna. Komet pa je v literaturi pogosto poimenovan tudi »gazela« (na

primer pri Birchju, v Duh, 1998, str. 117; Pšeničny, 2000, str. 11; Kampuš Trop, 2003, str. 18) ali »dinamično podjetje« (na primer Vahčič v Duh, 1998, str. 117).

Tabela 3: Primerjalne značilnosti klasičnega podjetja in kometa, povzete po Filionu in Reberniku

POSAMEZNI ELEMENTI	KLASIČNO PODJETJE	KOMET
Tip lastnika/managerja	Obrtnik, administrator	Podjetnik, čuječ, generalist
Podjetniška ideologija	Podjetniški obrtnik	Podjetniški izvrševalec
Osnovno opravilo lastnika/managerja	Delati dobro	Odkrivati, naučiti se, kaj je treba narediti za rast ali boljše izide
Vrednost, ki jo ima podjetje za lastnika/managerja	Zagotovljeno delo in stalen dohodek zanj in njegovo družino	Nekaj, kar vsebuje potencial rasti in mu prinaša visoke donose za vložen čas in denar
Glavne dejavnosti lastnika/managerja	Proizvodnja, vsakodnevna opravila	Marketing in prodaja; velik del časa posveča iskanju rešitev za denarne tokove
Zaposleni	Občutek pripadnosti, stabilnost	Običajno bolj motivirani, včasih velik prihodek
Delo	Stran od obrtnišтва, nejasno določeno	Bolj natančno določeno
Pooblaščenje	Zelo malo	Nujno, ker je stvari treba narediti
Struktura	Organska, skorajda ne obstaja	Organska, stalno jo analizirajo in prilagajajo
Komunikacije	Neverbalne, od zgoraj navzdol	Verbalne, vertikalne (v obeh smereh) in horizontalne
Organizacijska kultura priznavanja	Odločilni so odnosi z lastnikom	Enako pomembni sta kakovost opravljenega dela in odnosi z lastnikom
Rast	Je ni, ali je počasna	Hitra, hitreje kot povprečje v panogi

Vir: M. Duh, Malo in srednje veliko podjetje, 1998, str. 118, preglednica 4.1.

Kot je razvidno iz Tabele 3, so kometi (ali gazele ali dinamična podjetja) v primerjavi s klasičnimi podjetji hitreje rastoča podjetja z visokimi donosi, ki se pri delovanju v veliki meri opirajo na inovacije, specializacijo, rast, dodelan marketing in prodajo ter kakovost storitve ali izdelka, njihovi zaposleni pa so običajno bolj motivirani in boljše komunicirajo v več smereh, ne le vertikalni (od zgoraj navzdol). Klasična podjetja se večinoma opirajo na tradicijo, kometi pa iščejo nove poti in pristope. V delovanju so aktivnejši in imajo konkretnije definirano, kdo kaj dela v podjetju, kot klasična podjetja.

2.3 Mala in srednje velika podjetja v Sloveniji

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (b. l.) je bilo v letu 2014 v Sloveniji največ mikropodjetij (177.235). Sledijo mala podjetja (6.897) in srednje velika podjetja (1.971). Velikih podjetij je bilo 330. Največ mikropodjetij je imelo v 2014 strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (29.363), sledijo dejavnosti trgovine, vzdrževanja in popravila motornih vozil (25.568). Med malimi podjetji se jih največ ukvarja s slednjo dejavnostjo (torej trgovino, vzdrževanjem in popravilom motornih vozil), in sicer 1.112. Med srednjimi podjetji prednjačijo podjetja z dejavnostjo izobraževanja (531). Šivic (2014) ugotavlja, da imajo mikropodjetja »pomembnejšo vlogo pri zaposlovanju, srednje velika podjetja pa pri ustvarjanju prihodkov od prodaje in dodane vrednosti«.

Situacija v Sloveniji je na tem področju primerljiva z Evropsko unijo, saj se po podatkih Evropskega parlamenta (b. l.) 99 odstotkov vseh podjetij v Evropski uniji uvršča med mikro-, mala in srednje velika podjetja, pri čemer 90-odstotni delež pripada mikropodjetjem. »Zagotavljajo dve tretjini delovnih mest v zasebnem sektorju in prispevajo k več kot polovici celotne dodane vrednosti, ki jo ustvarijo podjetja v EU. V Uniji je okoli 21 milijonov takšnih podjetij, ki zaposlujejo približno 33 milijonov ljudi.«

2.4 Dokumenti, vezani na mala in srednje velika podjetja in podjetništvo

Evropska komisija je leta 2008 v podporo malim in srednje velikim podjetjem (v nadaljevanju MSP) predstavila celovito in obsežno pobudo, imenovano Akt za mala podjetja. Namen akta je »izboljšati splošni pristop politike do podjetništva, da se načelo 'najprej pomisli na male' nepreklicno umesti v oblikovanje politike, od priprave zakonodaje do opravljanja javnih storitev, in spodbuditi rast MSP tako, da jim pomaga pri reševanju preostalih težav, ki zavirajo njihov razvoj« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije, 2016).

Akt vsebuje deset načel (Komisija Evropskih skupnosti, 2008):

1. Ustvariti okolje, v katerem bodo podjetniki in družinska podjetja lahko uspevali in kjer bo podjetništvo nagrajeno.
2. Zagotoviti, da bodo poštene podjetniki v stečaju kmalu dobili novo priložnost.
3. Sestaviti pravila v skladu z načelom »najprej pomisli na male«.
4. Doseči, da se bodo javne uprave odzivale na potrebe MSP.
5. Prilagoditi orodja javne politike potrebam MSP: olajšati sodelovanje MSP pri javnih naročilih in boljši izrabi državnih pomoči za MSP.
6. Olajšati dostop MSP do financiranja ter razviti pravno in poslovno okolje, ki bo podpiralo pravočasno plačevanje v gospodarskem poslovanju.
7. Pomagati MSP, da bolje izkoristijo priložnosti, ki jih ponuja enotni trg.

8. Spodbujati nadgradnjo spretnosti in znanj v MSP in vse oblike inovacij.
9. Omogočiti MSP, da bodo izzive okolja spremenila v priložnosti.
10. Spodbuditi in podpreti MSP, da bodo izkoristila prednosti rasti trgov.

Evropska komisija oblikuje tudi zakonodajo in akcijske načrte na področju podjetništva na splošno. Za temo moje diplomske naloge je pomemben zlasti Akcijski načrt za izboljšanje podjetniškega okolja in podporo podjetnikom – Podjetništvo 2020. V okviru tega načrta so predvideni podjetniško izobraževanje na vseh ravneh izobraževanja, vzpostavitev okolja za razvoj in rast podjetništva – med drugim dostop do financiranja, podpora podjetjem v kritičnih fazah poslovnega cikla, izkoriščanje novih poslovnih priložnosti digitalne dobe, lažji prenos lastništva podjetij, spremembe na področju insolvenčne zakonodaje na nacionalni in evropski ravni in zmanjšanje administrativnih bremen. Programi naj bi spodbujali vključevanje vseh skupin prebivalstva (Podjetniški portal, 2013).

3 MLADA PODJETJA

Poleg merila velikosti lahko podjetja razvrstimo tudi glede na merilo starosti. Za poimenovanje mladega podjetja so v slovenskem jeziku v uporabi različna pojmovanja, to so start-up podjetje, novoustanovljeno podjetje in zagonsko podjetje. Slednje je tudi najpogostejše (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, b. l.).

Z besedo »start-up« se označuje »novoustanovljeno podjetje z inovativno poslovno idejo in/ali inovativnim produktom, natančno zasnovano kratkoročno strategijo in upanjem na visok zaslužek« (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, b. l.).

Pumpin in Prange (1995) pišeta, da si mlada podjetja običajno močno prizadevajo za drugačnost. Ob tem nekateri iščejo nove, še neznane poslovne možnosti, medtem ko se drugi osredotočijo na znane in se raje posvetijo izboljšani kakovosti izdelkov ali storitev oziroma izjemno ceneni izvedbi. Glede na usmeritev podjetja, ki je lahko močno tehnološka ali tržna oziroma jo zanima zlasti človeški potencial, ali utemeljitev podjetja, na primer na finančnem potencialu ali dobrih odnosih podjetnika z oblastmi, Pumpin in Prange (1995) ločita različne tipe tovrstnih podjetij.

Glavne prednosti mladega podjetja, kot jih navajata Pumpin in Prange (1995, str. 95), so:

- gonilna in usmerjevalna sila je podjetnik,
- osnovna naravnost k inovativnosti in ustvarjalnosti,
- velika prilagodljivost,
- visok delovni vložek in močan čut za odgovornost vseh udeležencev,
- hitro odločanje in uresničevanje,

- podcenjevanje in neupoštevanje s strani konkurence.

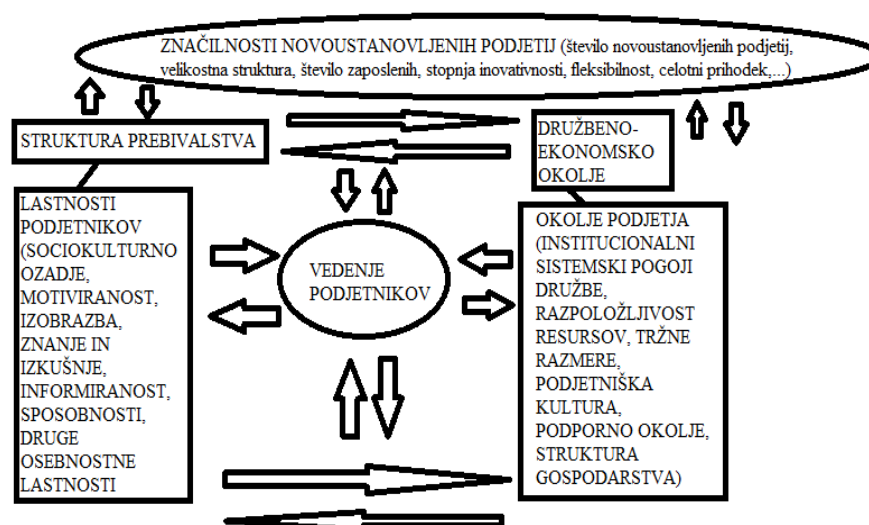
Glavne pomanjkljivosti mladega podjetja pa so (Pumpin in Prange, 1995, str. 95):

- pomanjkljive izkušnje vseh udeležencev,
- nizka stopnja lastnega financiranja,
- tendenčno nezadostna opremljenost s kadri,
- velika odvisnost od ene osebe – podjetnika,
- nezadostna porazdelitev tveganja,
- morebitno premočna obremenjenost s tehniko.

Zagonskim podjetjem se pripisujejo lastnosti, kot so hitrost, inovativnost in prilagodljivost. Tega večjim in zrelim podjetjem primanjkuje, zato naraščajoče povpraševanje večjih podjetij po zagonskih podjetjih ni presenečenje. Zagonska podjetja predstavljajo nov, drugačen pristop k zagotavljanju inovativnih rešitev in drugačen, agilnejši način poslovanja. Večja podjetja ali najemajo storitve zagonskih podjetij ali pa jih kupujejo oziroma vanje investirajo (Čeh, 2016).

Če pogledamo širše, na ustanavljanje novih podjetij in posledično njihove lastnosti vplivajo različni, med seboj prepletajoči se dejavniki. Kampuš Trop (2003) z interaktivnim modelom dejavnikov ustanavljanja in rasti novih podjetij na tem mestu izpostavlja štiri dejavnike: lastnosti podjetnika, okolje podjetja, značilnosti novoustanovljenih podjetij in podjetnikovo vedenje, delovanje in obnašanje.

Slika 3: Interaktivni model dejavnikov ustanavljanja in rasti novih podjetij



Vir: V. Kampuš Trop, *Ustanavljanje in rast podjetij: razlogi za regionalne razlike*, 2003, str. 26, slika 2.1.

»Na število in kakovost novoustanovljenih podjetij vpliva podjetnikovo vedenje, ki pa je odvisno od lastnosti podjetnika in okolja, v katerem le-ta deluje« (Kampuš Trop, 2003, str. 27).

4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA RAZVOJ PODJETJA

Podjetnika in novoustanovljena podjetja smo bolj podrobno opisali že v predhodnih poglavjih. Zato je to poglavje namenjeno okolju.

4.1 Okolje podjetja

Nobeno podjetje ni izolirano, kar pomeni, da se vpenja v neko okolje, ki vpliva na podjetje – enako pa tudi podjetje vpliva na okolje. Med podjetjem in okoljem torej potekajo različne vezi. Pri tem Pučko (2006) loči zunanje (ali neobvladljive) spremenljivke, na katere podjetje ne more vplivati in jih mora upoštevati pri svojih poslovnih odločitvah, ter notranje (ali obvladljive ali na pol obvladljive) spremenljivke, na katere podjetje lahko vpliva. Okolje deli na pet različnih podenot: tehnično-tehnološko, politično-pravno, kulturno, naravno in gospodarsko okolje.

Družbenoekonomsko okolje podjetja po Kampuš Trop (2003, str. 28, 29) opredeljujejo naslednji elementi:

1. institucionalni sistemski pogoji družbe:
 - a) delovanje tržnih inštitucij: zasebne lastnine, kapitala, konkurence, profitnega motiva,
 - b) delovanje pravne države: ustrezne zakonodaje, parlamentarne demokracije, ločitev sodne, izvršne in zakonodajne oblasti,
 - c) zagotovitev civilne družbe: svobode in različnosti posameznikov, pluralizma in različnih interesov, varstva človekovih pravic in svoboščin.
2. razpoložljivost resursov:
 - a) finančna sredstva, človeški viri, fizična sredstva: zemlja, poslovni in proizvodni prostori, oprema, tehnologija.
3. tržne razmere:
 - a) trgi kupcev in dobaviteljev, konkurenca.
4. podjetniška kultura:
 - a) vrednote, etika, odnos in stališča družbe do podjetnika in podjetniškega delovanja.

5. podporno okolje:

- a) infrastrukturne storitve, ki omogočajo: migracijo ljudi in blaga, prenos informacij, organiziranje trga,
- b) ustanovitvena in razvojna infrastruktura:
 - možnosti poklicnega izobraževanja, pridobivanja podjetniških in managerskih znanj,
 - razpoložljive ustrezne svetovalne storitve,
 - inkubatorski ali podjetniški centri, obrtne cone, tehnološki centri, raziskovalni parki,
 - dostopnost do ustanovitvenega kapitala in kapitala za razvoj.

6. struktura gospodarstva:

- a) panožna oziroma sektorska struktura,
- b) velikostna struktura gospodarskih subjektov.

Tudi Pleitner (1998) razlikuje med notranjimi in zunanjimi dejavniki in ugotavlja, da lahko na notranje dejavnike (pristojnosti podjetja, kadrovski in finančni viri in lastnosti podjetnika) podjetje vpliva neposredno in posredno, na zunanje pa se lahko samo odziva. Med slednjimi je najpomembnejši dejavnik tržna rast, sicer pa mednje šteje preostale ekonomske, ekološke, socialne in tehnološke okvirne pogoje.

Kot meni Pšeničny (2000), so zunanji dejavniki (dejavniki okolja) pomembnejši za hitro rast podjetij in podjetništva kot notranji dejavniki, saj vplivajo na podjetnika, zaposlene, sisteme nagrajevanja, financiranje rasti ipd. Okolje namreč ustvarja pravno-zakonodajni, tehnično-tehnološki, kulturno-naravni vpliv, ki pomembno oblikujejo podjetništvu naklonjeno ali nenaklonjeno klimo.

4.2 Vloga države

Država se vpenja v tako rekoč vse podenote okolja in tako igra pomembno vlogo pri razvoju podjetja, enako pa tudi pri izgradnji podpornega okolja (Kampuš Trop, 2003). Kot pišejo Antončič et al. (2002), mora država zagotoviti okolje, ki spodbuja konkurenco in nudi stabilnost ter oblikuje trge za določene dobrine, hkrati pa proaktivno usposablja podjetja in jih spodbujati k čim hitrejšemu prilagajanju strukturnim spremembam. Država podjetjem pomaga tudi pri internacionalizaciji in povezovanju s strateškimi partnerji ter tako deluje kot »katalizator pri določenih interakcijah« (Antončič et al., 2002, str. 40), ki jih sicer mogoče niti ne bi bilo ali pa bi se zgodile z zamudo.

V Sloveniji se je ob osamosvojitvi družbenopolitična klima zamenjala; podjetništvu nenaklonjen socialistični režim je nadomestilo okolje, ki bistveno bolj spodbuja

podjetništvo (Glas, 2000). Vendar so že leta 2002 Antončič et al. (2002, str. 41) pisali, da »Slovenija še vedno ni na stabilnem položaju. V industriji prevladujejo tradicionalne gospodarske panoge, razmeroma nizek delež dela in kapitala pa je v dejavnostih, ki sicer veljajo za nosilke gospodarskega razvoja. Nova zasebna podjetja so precej majhna, večina se jih ne razvija hitro, delež malih podjetij v tehnološko intenzivnih dejavnostih pa je neznamenit.« Dodajali so, da bi se morala slovenska podjetja za večjo konkurenčnost na globalnem trgu tudi bolj posvetiti inovacijam in izkoriščanju novih tehnologij.

V novejši raziskavi Global Entrepreneurship Monitor (v nadaljevanju GEM) za leto 2013 je, po mnenju nacionalnih izvedencev, v Sloveniji prav država oziroma vladna politika ena večjih ovir za podjetniško dejavnost, in sicer z državno birokracijo in nestimulativno davčno politiko ter zakonodajo na nacionalni in občinski ravni. Podjetništvo med drugim zavirajo tudi omejenost finančnih virov za zagon novih in rastočih podjetij, kulturne in družbene norme (pomanjkanje podjetniške kulture in notranje podjetniške kulture) ter gospodarska in politična kriza. Nacionalni izvedenci dodatno navajajo priporočila za izboljšanje slovenskega podjetniškega okolja, in sicer na področjih finančne podpore, vladne politike, izobraževanja in usposabljanja za podjetništvo, ob tem pa omenjajo »izboljšanje pogojev za financiranje podjetij, bolj premišljen sistem subvencij ter več finančnih spodbud na makroravni za nova, rastoča in inovativna podjetja« (Rebernik, Tominc, Crnogaj, Širec, Bradač Hojnik & Rus, 2014, str. 126) in »odpravo administrativnih ovir za podjetja in poenostavitev postopkov, stimulatивnejšo davčno politiko ter učinkovitejše vladne strategije, razvojne paradigme in izboljšanje zakonodaje« (Rebernik et al., 2014, str. 126) ter »spremembe v izobraževalnem procesu« (Rebernik et al., 2014, str. 126) in »večji poudarek na gradnji ugodne podjetniške kulture in klime, spodbujanju motiviranosti in inovativnosti« (Rebernik et al., 2014, str. 126).

4.3 Podporno okolje v Sloveniji

Po drugi strani je v Sloveniji tudi veliko različnih organizacij, ki na različne načine spodbujajo podjetniško dejavnost oziroma zagonska podjetja, zlasti inovacijsko dejavnost. Vir inovativnih idej so namreč velikokrat prav zagonska podjetja (Čeh, 2016). Programi so namenjeni odpravljanju ovir, na katere bi lahko naleteli podjetniki, in spodbujanju rasti, inovativnosti ipd. (Antončič et al., 2002).

Razvoj inovativnega okolja je cilj slovenskega podpornega okolja za inovacije. Subjekte podpornega okolja delimo na pet vsebinskih kategorij (Stres, Trobec & Podobnik, 2009, str. 17), in sicer na tiste, ki:

- omogočajo generiranje same ideje (izobraževanje) ali nudijo pomoč pri presoji ideje ter pripravi poslovnega načrta,
- svetujejo ali pomagajo pri ustanovitvi in zagonu podjetja ter prvotnih raziskavah trga,

- omogočajo ali svetujejo pri nadaljnjem razvoju izdelkov ali storitev ali pri prenosu tehnologije na trg,
- pomagajo ali svetujejo pri trženju storitev, izdelkov, tehnologij,
- pomagajo ali svetujejo pri širjenju trga za izdelek, storitev in tehnologijo.

Procesi v subjektih podpornega okolja ne potekajo eden za drugim, temveč se lahko prepletajo in odvijajo istočasno vzporedno. Posamezne organizacije se lahko pojavljajo v več različnih vlogah, iz česar izhaja tudi morebitno prekrivanje teh vlog različnih posameznih organizacij (Stres et al., 2009).

Subjekte podpornega okolja je, glede na številčnost, možno deliti po več merilih, npr. glede na regijo ali glede na vsebino. Lahko jih delimo tudi po funkciji v regiji v tri nivoje (Stres et al., 2009, str. 20):

- primarne, ki spadajo v vsako regijo,
- sekundarne, ki spadajo v večje področne skupine,
- krovne, pri katerih zadošča po en subjekt na državo velikosti Slovenije za posamezno vsebino ali sektor.

Primarni subjekti podpornega okolja zagotavljajo razpršeno infrastrukturo za razvoj podjetništva v okviru prve, druge in deloma tretje vsebinske kategorije. Dostopni morajo biti posameznikom, mednje pa štejemo društva inovatorjev, razvojne agencije, Gospodarsko zbornico Slovenije z območnimi enotami in Obrtno-podjetniško zbornico Slovenije z območnimi enotami ter inkubatorje. V skupini sekundarnih subjektov podpornega okolja za inovacije so institucije, ki za svoje delovanje potrebujejo kritično maso podjetij ter univerze in javne raziskovalne institucije kot vir inovacij in pomoči podjetjem pri nadaljnjem razvoju inovativne ideje. To so tehnološki parki, univerze in raziskovalni inštituti ter pisarne za prenos tehnologije. Krovne institucije pa so grozdi, platforme in tehnološke mreže, subjekti finančnega okolja in tehnološki centri (Stres et al., 2009, str. 20, 21).

V raziskavi GEM (Rebernik et al., 2014) je izpostavljen pozitiven pomen inkubatorjev in tehnoloških parkov v povezavi s spodbujanjem podjetniške dejavnosti leta 2013 v Sloveniji v povezavi z prenosom raziskav in razvoja v podjetniško prakso (Rebernik et al., 2014, str. 126).

Ministrstvo za tehnologijo in razvoj mlada podjetja podpira v okviru Slovenskega podjetniškega sklada, ki deluje od leta 2006 – namenijo jim deset odstotkov finančne podpore, ki je na voljo za podporo vsem podjetjem (finančna podpora je na voljo tako v času ustanovitve kot tudi poslovanja). Podporno okolje za zagonska podjetja se hitro širi: vzpostavlja se sodelovanje mladih podjetij z zreli, dodatno financiranje pa lahko

prispevajo tudi platforme, kot je na primer Kickstarter. Ker pa je v Sloveniji malo investorjev in relativno majhen trg, je državna podpora pravzaprav nujna, menijo na Slovenskem podjetniškem skladu (Čeh, 2016).

Rednakova (v Čeh, 2016, str. 9) meni: »Povezava med zagonskimi in zreliimi podjetji je izjemno pozitivna in celo nujna.« Po njenem zagonska podjetja pripevajo k poslovanju širino, ideje in dober kader, ki ga vodi navdušenost. Rednakova dodaja, da »vlagatelj po navadi razpolaga s kapitalom in izkušnjami, zagonsko podjetje z idejami in energijo. Kombinacija je lahko izjemen uspeh« (v Čeh, 2016, str. 9).

V letu 2015 je Slovenski podjetniški sklad podprl 295 mladih podjetij, in sicer z okoli 24 milijoni evrov. Od tega so 6,2 milijona evrov zagonskih spodbud in semenskega kapitala namenili 181 zagonskim podjetjem (v okviru razpisov P2 in P2R ter SK75 in SK200). V letu 2016 bo sklad v ta namen prispeval še več finančnih sredstev za predvidoma 443 mladih podjetij v vseh razvojnih fazah (Čeh, 2016).

5 DEJAVNIKI PREŽIVETJA MLADIH IN MALIH PODJETIJ

Na preživetje mladih in malih podjetij vplivajo številni dejavniki, ki jih podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

5.1 Življenjski cikel podjetja

Delovanje podjetja od njegovega začetka do konca lahko primerjamo s človeškim življenjem – spremljamo ga lahko od rojstva do smrti. Rojstvo v tem primeru pomeni ustanovitev podjetja, natančneje vpis podjetja v sodni register. Vzrokov smrti pa je lahko (kot pri človeku) več, na primer likvidacija in stečaj (Belak, 2002).

Slika 4: Življenjski cikel podjetja



Vir: J. Belak, Politika podjetja in strateški management, 2002, str. 33, slika 1.11.

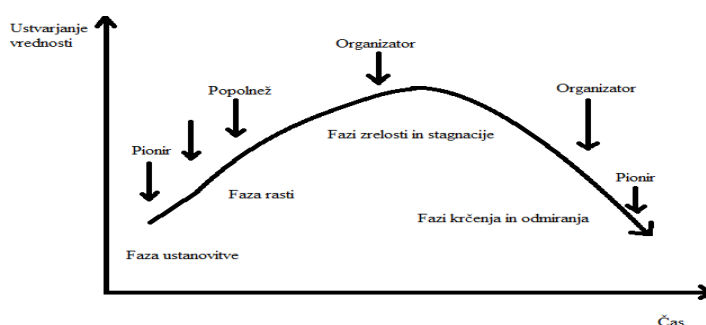
Različna podjetja imajo različen življenjski cikel. Kljub temu pa lahko prepoznamo in opredelimo značilne faze tega cikla. Po Hansu Jobstu Pleitnerju (1998, str. 133) so naslednje: »faza ustanovitve, faza rasti, faza zrelosti in stagnacije in faza krčenja in odmiranja«.

Kot je razvidno s Slike 4, obseg podjetja običajno od nastanka podjetja raste, vse do zrelega obdobja, ko je podjetje največje, nato pa začne odmirati oziroma obseg podjetja padati.

Vendar ni nujno, da se vsa podjetja razvijajo v smeri zgoraj navedenega modela življenjskega cikla. Ker vrstni red ni vnaprej določen, lahko faze v modelu življenjskega cikla trajajo različno dolgo, fazi stagnacije pa na primer lahko sledi ponovna rast.

V različnih fazah razvoja podjetja pridejo v ospredje različne lastnosti podjetnikov, kjer Pleitner (1998, str. 135) ločuje »intelektualne, značajske, podjetniške lastnosti v ožjem pomenu, lastnosti voditeljev in osebne lastnosti.« To potrjuje tudi Slika 5, kjer mora glede na fazo življenjskega cikla priti v ospredje različen tip podjetnika. V času, ko je področje dinamike in ustvarjalnosti močno, področje izvedbe in upravljanja pa šibko, je to na primer tip pionirja. S Slike 5 je razvidno, da mora v določenem življenjskem obdobju podjetja podjetnik uporabiti določene veščine in znanja oziroma lastnosti bolj kot preostale, da doseže svoj cilj. Ob tem sta izrednega pomena iznajdljivost podjetnika in njegova sposobnost apliciranja in prilagajanja znanja na konkretne primere na njegovi podjetniški poti.

Slika 5: Tipi podjetnikov in razvoj podjetja



Vir: H. J. Pleitner, Podjetnikova osebnost in razvoj podjetja, 1998, str. 140, slika 3.

Za podjetja so najbolj kritična prva leta po ustanovitvi, še zlasti za mala in srednje velika podjetja. Mlada podjetja se namreč s konkurenčnega vidika soočajo s slabšo pozicijo na trgu v primerjavi z zreliimi podjetji, ker so na trgu malo znani pa jim je oteženo tudi pridobivanje kupcev. Če ni kupcev, ni prodaje in prihodkov. To lahko privede do tega, da

so resursi, s katerimi je podjetnik začel podjetje, lahko izkoriščeni, še preden je na voljo dovolj kapitala, da bi podjetnik financiral nove resurse (Mugler, 1998).

V naslednji fazi je osnovna težava v tem, da resursov ni mogoče enakomerno porazdeliti, kar ima za posledico razlike v tem, koliko je minimum oziroma maksimum, ki ga podjetje dosega glede kakovosti in količine (Mugler, 1998).

V fazi zrelosti in stagnacije je finančna situacija podjetja ugodna, vendar pa pogojev za nove inovacije ni. Obstoječe zmogljivosti so izkoriščene, ni ustvarjalnega duha ne prožnosti in poguma. Pritiska na spremembe ni (Mugler, 1998).

Za podjetja, zlasti za mala in srednje velika podjetja, je značilno menjavanje faz rasti in krize. Kriza se lahko zaostri ali pa se sprostí preko inovacij. Nepravilno oziroma neenakomerno upravljanje z razpoložljivimi resursi lahko močno zaostri finančno stanje podjetja, tudi toliko, da mu lahko pomaga le še zunanja pomoč, to je različne oblike saniranja ali dovajanje svežega kapitala. V skrajnem primeru lahko pride do izgube podjetniške avtonomije. Mugler (1998) poudarja, da prehod med različnimi življenjskimi fazami pri malih in srednje velikih podjetjih res pomeni velik strateški problem. Težava pri malih in srednje velikih podjetjih pa je tudi morebiten prehod na novega podjetnika ali ukinitvev (Mugler, 1998, str. 125).

5.2 Vstopi in izstopi podjetij iz trga in preživetje podjetij

Podjetnik z željo po uresničitvi poslovne ideje ustanovi podjetje in vstopi na trg. Gre za tvegano dejanje, saj končni uspeh podjetja ni avtomatično zagotovljen. Zato je toliko pomembnejše, da ima podjetnik izdelan konkreten načrt za doseg ciljev podjetja. Kot navaja Pšeničny (2000, str. 107), je pred vstopom podjetja na trg treba preveriti »makro- in mikropogoje v širšem in ožjem okolju, še posebej ekonomsko, finančno in davčno politiko do podjetništva, demografske pogoje, trende v panogi, odprtost različnih trgov.«

Dejavniki, ki pomembno vplivajo na verjetnost preživetja, so po Pšeničnyju (2000, str. 104):

- industrija oziroma panoga, v katero podjetje vstopa,
- geografska lokacija,
- velikost podjetja ob nastanku,
- stopnja rasti podjetja,
- rast konkurence na območju, kjer se postavlja podjetje oziroma kjer bo podjetnik prodajal svoje izdelke in storitve.

Za preživetje podjetja je izjemno pomembna rast, pri čemer je mišljeno spreminjanje velikosti podjetja (marsikatero podjetje je propadlo, ker je podjetje pretirano zraslo in prekoračilo mere optimalnega obsega) (Belak, 2002).

Poleg velikosti podjetja se, kot je napisano že tudi v predhodnem poglavju, verjetnost preživetja podjetja poveča tudi, če so sredstva, to so kapital, delo in znanje, v času enakomerno porazdeljena. Če se proizvodne prvine nesorazmerno povečujejo, pa lahko pride do hudih motenj v poslovanju (Pšeničny, 2000).

Če so podjetniki oziroma zaposleni angažirani za nenehno pridobivanje dodatnih strokovnih znanj s področja dejavnosti podjetja in vodenja, se verjetnost preživetja podjetja prav tako poveča.

V tržnem gospodarstvu so vstopi podjetij na tržišče in izstopi iz njega izjemno pomembni, saj spodbujajo strukturne spremembe in ekonomski razvoj; vplivajo lahko tako na tempo, s katerim se uvajajo inovacije in spremembe, kot tudi na stopnjo brezposelnosti (Fackler et al., 2013, str. 683). Večina študij se osredotoča na vstop podjetij na tržišče, zlasti na njihovo preživetje, kadrovanje in druge kazalnike uspešnosti podjetja. Izstopi so v tem pogledu običajno zapostavljeni (Fackler et al., 2013).

Po Kocjančiču in Bojnecu (2009) na dinamiko nastajanja ali prenehanja delovanja podjetij vplivajo različni ekonomski in neekonomski dejavniki, kot so dostop do kapitala in njegova donosnost, oportunitetni stroški kapitala, usposobljenost in obravnava delovne sile, menedžmenta in tržnih kanalov ter seveda tudi to, kako na podjetje vplivajo lokalne oblasti. Zlasti močan vpliv na dinamiko podjetij Kocjančič in Bojnec pripisujeta denarni in proračunski politiki, ki vplivata na donosnost kapitala tako, da določata obrestne mere, davke in javne izdatke, in socialnim partnerjem in sindikatom, ki določajo minimalne in zajamčene plače (Kocjančič & Bojnec, 2009, str. 218).

Raziskava dejavnikov nastajanja in umiranja podjetij v predelovalnem sektorju gospodarstva v Sloveniji, ki sta jo opravila Bojnec in Xavier leta 2004 za obdobje 1994–2000 (Kocjančič & Bojnec, 2009), kaže, da na dinamiko vstopov slovenskih podjetij na tržišče in izstopov iz njega pomembno vplivajo najrazličnejši dejavniki od tehnoloških ovir do tega, kako je opredeljeno njegovo lastništvo, pa tudi orientiranost v izvoz, konkurenčni pritiski iz tujine in značilnosti panoge, v kateri deluje podjetje. Delovno intenzivne panoge so zabeležile več vstopov novih podjetij, ki so imela zaradi nizkega vstopnega kapitala malo izstopov. Podjetja z večjim deležem zasebnega lastništva pa so več izstopala iz tržišča. Manjša dinamika vstopanja na tržišče in izstopanja iz njega je bila pri izvozno usmerjenih podjetjih. Panoge, v kateri je koncentracija podjetij večja, so zabeležile večji delež izstopov podjetij kot panoge z manjšo koncentracijo podjetij (Kocjančič & Bojnec, 2009). Raziskava dejavnikov dinamike malih podjetij v panogi lesarstva v Sloveniji, ki sta

jo opravila Kocjančič in Bojnec leta 2007 (Kocjančič & Bojnec, 2009), pa kaže, da so za odločitev o ustanovitvi podjetja ključni dejavniki okolja (npr. delež prodaje, zmožnost financiranja tekočega poslovanja in težave s plačilno nedisciplino). Pri vstopu podjetja iz te panoge na trg so pomembne tudi podjetnikove značilnosti, in sicer to, kakšno sposobnost zaznavanja poslovnih priložnosti ima, kako sposoben je voditi podjetje in kako je motiviran. Tudi na izstop podjetja iz trga najbolj vplivajo dejavniki okolja, nekoliko manj pa vloga podjetnika (Kocjančič & Bojnec, 2009, str. 218).

Lukason in Hoffman (2015) pri iskanju vzrokov za neuspeh podjetja opisujeta vidik populacijske ekologije, ki temelji na predpostavki, da se podjetja soočajo s svojo usodo, ki jo determinira okolje, tako da lahko le malo storijo za svoje preživetje, medtem ko so sama dejanja menedžerja oziroma menedžerjev podjetja manj pomembna. V pojasnilo tega populacijska ekološka perspektiva navaja dva razloga: oviro majhnosti (velikost podjetja) in oviro mladosti (starost podjetja). Kot pravita Mellahi in Wilkinson (2004), imajo večjo verjetnost za propad oziroma večjo umrljivost podjetja, ki so manjša ali mlajša. Vpliv velikosti in starosti na preživetje podjetja potrjuje tudi nedavna študija Facklerja et al. (2013).

5.3 Ovira majhnosti oziroma umrljivost malih podjetij

Dean, Brown in Bamford (1998) ugotavljajo, da so mala podjetja fleksibilnejša in hitrejša pri odločitvah, vsaj delno zaradi manj zahtevne birokracije, vendar se osredotočajo na ozke tržne niše. Poleg tega imajo večja podjetja zaradi ekonomije obsega, povezanosti in moči nad kupci ter dobavitelji boljše izhodišče za rast tržnega deleža. Zaradi vsega tega mala podjetja pogosteje propadejo kot večja.

Poleg tega za manjša podjetja običajno velja, da si težje pridobijo dober ugled kot velika, imajo omejene vire denarja in kadrov ter zlasti usposobljenega vodstvenega talenta in se težje prilagajajo krizam v okolju. Zelo malo je verjetno, da bodo večja podjetja propadla samo zaradi zunanjih ali samo zaradi notranjih dejavnikov (Lukason & Hoffman, 2015).

Kritiki teh pristopov pravijo, da vpliv zunanjih vzrokov na tveganje propada podjetij ne glede na velikost še ni bila temeljiteje raziskana. Po njihovem je velikim podjetjem pri tem lahko v oviro njihova struktura. Vendar razlike med viri večjim podjetjem omogočajo, da se odzovejo ustrezneje (Dean et al., 1998).

Hallova študija (1992) je sicer pokazala, da so najpogostejši vzroki za propad malih podjetij notranji. Vpliv zunanjih dejavnikov na stopnjo propada tako malih kot velikih podjetij pa je nejasen.

5.4 Ovira mladosti oziroma umrljivost mladih podjetij

Stinchcombe (v Brüderl in Schüssler, 1990, str. 530) je leta 1965 skoval izraz »liability of newness« (slovensko ovira mladosti), s katerim je opisal razmeroma višje stopnje umrljivosti novih podjetij v primerjavi s starejšimi podjetji. Trdil je, da propade več novih podjetij kakor starih. Ob tem je podal štiri vzroke za to:

1. Nova podjetja so odvisna od novih vlog in novih nalog, učenje in privajanje nanje sta stroškovno zahtevna, lahko pa privedeta tudi do neučinkovitosti.
2. Včasih morajo biti nove naloge na novo iznajdene, kapital in ustvarjalnost pa sta si lahko v konfliktu.
3. Socialne interakcije v novih organizacijah so podobne interakcijam med tujci, lahko jim primanjkuje skupna normativna podlaga ali struktura neformalnih informacij.
4. V novih podjetjih še niso vzpostavljene stabilne povezave s strankami in podporniki.

Stinchcombe (v Brüderl in Schüssler, 1990, str. 531) meni, da je koncept ovira mladosti univerzalno uporaben, ne glede na čas, kraj ali tip podjetja.

Pumpin in Prange (1995) pa prepoznavata zlasti štiri najpomembnejše vzroke za umrljivost mladih podjetij:

1. Mlado podjetje je primorano poslovati z malo viri (finance in osebje), tako da se je podjetnik običajno primoran opreti na osebne prihranke in posojila bank ter vlagateljev. Poleg tega družbeno pravo dovoljuje omejitev odgovornosti lastnikov, hkrati pa postavlja (pre)nizke zahteve glede višine lastnega kapitala. Tudi kadrovska zasedba je zelo pomemben dejavnik pri uresničevanju ambicioznih poslovnih načrtov, pri čemer malo denarja običajno pomeni okrnjeno zaposlovanje. Če so (maloštevilni) delavci (pre)obremenjeni, so praviloma pod stresom, kar pa lahko vodi v bolezn, celo smrt, in odpovedi. Tudi za zunanje svetovalce najpogosteje zmanjka denarja. V fazi ustanavljanja podjetja se viri pogosto načrtujejo podcenjeno, enako kot tudi trenja, ki so v prvih letih obstoja podjetja skoraj neizogibna. Mlada podjetja, ki nimajo ustreznih denarnih in kadrovskih rezerv, lahko doleti stečaj že pri prvem nepredvidenem zapletu.
2. Uspeh ali neuspeh je zelo odvisen od osebnosti podjetnika, njegovih odločitev ipd. Tako se lahko zgodi, da podjetnik slabo oceni tržišče ali odziv tržišča na njegove izdelke. Ko podjetje raste in postanejo vodstvene naloge kompleksnejše, pogosto presežejo podjetnikove zmogljivosti in sposobnosti. V mladem podjetju je pogosto premalo časa in denarja za dodatno izobraževanje kadrov v vodje, pojavijo se težave z nadomeščanjem vodje, in ker se ima ustanovitelj pogosto za nenadomestljivega, si

privošči premalo počitka, dopusta ipd., zaradi česar je manj učinkovit.

3. Zaradi majhnega obsega poslov in pomanjkanja rezerv je podjetje zelo občutljivo za nepričakovane spremembe poteka poslovanja, na primer izgubo kupca, spremembe zakonodaje, tehnološki napredek ipd. Po drugi strani je ugled novega malega podjetja še dokaj v povojih, zaradi česar podjetnik običajno dosega manj ugodne pogoje za poslovanje in je deležno manj zaupanja kakor konkurenca. To je posebej občutno pri tistih, ki imajo na tržišču že uveljavljeno konkurenco.
4. Zaradi nerazpršenosti tveganja je podjetje izredno odvisno od razvoja osnovnega posla; to še posebej velja za inovacijska podjetja, ki so povezana z večjimi tveganji.

Nekatere od teh podatkov potrjujejo tudi novejša raziskave. Po podatkih raziskovalnega podjetja Fractl (v Kupec, 2016) so namreč med najpogostejšimi razlogi za umrljivost mladih podjetij slab poslovni model, pomanjkanje denarja in trakcije, premalo investicij ipd.

In kot navaja Stinchcombe (1965), so mlada podjetja v slabšem položaju glede na zrela v smislu ugleda in boljših odnosov z interesnimi skupinami. Hall (1992) ter Thornhill in Amit (2003) ugotavljajo, da mlajša podjetja najpogosteje propadejo zaradi notranjih vzrokov (operativne težave z upravljanjem, neizkušeni in nekompetentni menedžment, različne menedžerske napake), starejša pa zaradi zunanjih vzrokov (okolje, konkurenca, pomanjkanje povpraševanja).

Kritiko tega pristopa podaja Henderson (1999), ki je ugotovil, da so pogoji, kot sta ovira novosti in zastarelost, lahko v podjetju prisotna istočasno. Zaradi kombinacije zunanjih in notranjih dejavnikov tako ni močnega empiričnega dokaza, da bi starost podjetja bila dejansko dejavnik poslovnega neuspeha. Nezrela podjetja propadejo bolj zaradi pomanjkanja izkušenj (Thornhill & Amit, 2003) ali omejenih virov (Hall, 1992).

Umrljivost mladih podjetij je sicer, statistično gledano, zares zelo velika. Po podatkih Pumpina in Pranga (1995) slabih 40 odstotkov vseh primerov plačilne nesposobnosti tvorijo podjetja, stara do štirih let, in slabih 70 odstotkov podjetja, mlajša od deset let. Če bi prišteli še tihe opustitve podjetja, ki jih je zaradi pomanjkanja odjave na sodišču statistično težko zajeti, bi bil delež še večji.

Novejši podatki raziskave OECD kažejo podobno sliko, namreč, da je po treh letih od ustanovitve pri življenju še okoli 60 odstotkov mladih podjetij, po petih pa približno 40 odstotkov. Zagonskemu podjetju rast podjetja ni na prvem mestu, temveč sta na prvem in

drugem mestu razvoj produkta in blagovne znamke, ki jih vidijo kot razvojni usmeritvi, ključni za uspeh (Bratanič, 2016).

Kot ugotavlja Kupec (2016), splošnih podatkov o umrljivosti mladih podjetij v Sloveniji ni, naj pa bi jih propadlo med 70 in 90 odstotkov. Nekateri predstavniki podpornega okolja po drugi strani, kot navaja Kupec, trdijo, da preživi kar okoli 90 odstotkov podjetij, ki jih inkubirajo.

6 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu preverjam, ali je možno aplicirati teoretični del na slovensko gospodarstvo.

6.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Na primeru slovenskega gospodarstva preverjam, ali so mala podjetja bolj ogrožena oziroma ali imajo večje možnosti za izstop iz trga kot velika podjetja, kar bi lahko pripisali oviri majhnosti. Poleg tega bom raziskala, ali so nova podjetja ranljivejša in imajo večje možnosti za izstop iz trga kot starejša podjetja, kar bi lahko pripisali oviri mladosti. Z osredotočenjem na izstop podjetij iz trga zajemam tako neuspeh in propad podjetij kot tudi podjetja, ki so izstopila iz trga iz drugih razlogov (na primer zaradi lastne odločitve podjetnika, da se umakne iz trga zaradi upokojitve, odločitve podjetnika, da spremeni pravno obliko podjetja, denimo iz s. p. v d. o. o., ali zaradi drugih, neposlovnih razlogov). Zajeti podatki namreč ne dopuščajo, da bi razlikovali med propadom in drugimi razlogi izstopa iz trga. Izstop iz trga v diplomskem delu enačim z izbrisom podjetja iz registra.

Za preverjanje ovire majhnosti sem se osredotočila na dinamiko vstopov in izstopov podjetij različnih velikosti iz trga, in sicer ali je frekvenca višja pri mikro, malih in srednje velikih podjetjih, v primerjavi z velikimi podjetji, po letih, v določenem časovnem obdobju.

Pri preverjanju ovire mladosti sem se osredotočila na izstope iz trga, in sicer na delež izbrisov podjetij, ki so v preučevanem letu mlajša od pet let, in delež izbrisov podjetij, ki so v preučevanem letu starejša od pet let. Zanimalo nas bo, ali je število izbrisov podjetij, mlajših od pet let, višje od števila izbrisov podjetij, starejših od pet let. To prikazujemo po letih, v določenem časovnem obdobju, da bi ugotovili, ali se to razmerje spreminja v času.

6.2 Opredelitev vzorca in uporabljenih mer

V raziskovanje so vključena slovenska podjetja. Uporabila sem podatke o številu

ustanovitev podjetij glede na njihovo velikost in izbrisov podjetij glede na njihovo velikost in starost, oboje po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji.

Izhajam iz baze podatkov podjetja Bisnode, d.o.o., pridobljene v maju 2016. Pri bazi podatkov podjetja Bisnode, d.o.o., so podjetja glede na merilo velikosti razvrščena na mikro, mala, srednje velika in velika podjetja ter podjetja, pri katerih se velikost ne izračunava, in podjetja, za katera ni podatka o velikosti. Glede na merilo velikosti so pri bazi podatkov Bisnode, d.o.o., podjetja razdeljena na podjetja, mlajša od pet let, in podjetja, starejša od pet let.

Da so rezultati med različnimi velikostnimi ali starostnimi skupinami podjetij primerljivi, je treba absolutno število podjetij v posamezni kategoriji primerjati s celotnim številom podjetij v kategoriji. V ta namen potrebujemo podatek o številu vseh podjetij. Pridobljenih podatkov iz baze podjetja Bisnode, d.o.o., zaradi zgoraj navedenih razlogov ni bilo mogoče uporabiti, zato sem uporabila tudi podatke Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS). Uporaba dveh različnih virov podatkov lahko pripelje do določene ravni šuma v podatkih, vendar ocenjujem, da so rezultati, ki jih dobim na ta način, še vedno relevantni, saj tako SURS kot Bisnode, d.o.o., za svoje izračune uporabljata isti vir podatkov, to so podatki Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.

SURS navaja podatke o številu vseh podjetij po velikosti glede na število oseb, ki delajo v Sloveniji, po posameznih letih, za obdobje od leta 2008 do leta 2014. Na spletni strani SURS sem v maju 2016 pridobila podatke o podjetjih po velikosti glede na število oseb, ki delajo v Sloveniji, po posameznih letih, za obdobje od leta 2008 do leta 2014. Tam sem pridobila skupno število podjetij po letih, v Sloveniji, in po velikosti, pri čemer od 0–9 zaposlenih pomeni mikro podjetja, od 10–49 zaposlenih majhna podjetja, od 50–249 zaposlenih srednje velika podjetja in najmanj 250 zaposlenih velika podjetja. Podatki o številu podjetij so prikazani v Tabeli 4.

Tabela 4: Število podjetij po letih in po velikosti v Sloveniji v obdobju od leta 2008 do leta 2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mikro podjetje	142.283	150.916	156.305	159.986	164.115	172.983	177.235
Malo podjetje	7.661	7.500	7.181	6.950	6.815	6.788	6.897
Srednje veliko podjetje	2.212	2.152	2.129	2.082	2.031	1.988	1.971
Veliko podjetje	385	363	344	342	344	330	330
Skupaj	152.541	160.931	165.959	169.360	173.305	182.089	186.433

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.

Za izračun indeksa vstopa podjetij, indeksa izstopa podjetij in indeksa dinamike sem uporabila formule, povzete po Mrkaiću in Pezdirju (b. l., str. 102–104). Ob izračunavanju sem se osredotočila na merilo velikosti podjetij.

Pri vstopih podjetij na trg sem preverila, ali so podjetja, ki so bila v izbranem letu na slovenskem trgu, obstajala na tem istem trgu že tudi leto pred tem. Če niso, so ta podjetja v tistem letu vstopila na trg. Indeks vstopa podjetij na tržišče je izračunan kot razmerje med številom novoustanovljenih podjetij in številom vseh podjetij na trgu v izbranem letu.

Pri izstopih podjetij iz trga sem preverila, ali so podjetja, ki so bila v izbranem letu na slovenskem trgu, ostala na tem trgu tudi naslednje leto. Če niso, so ta podjetja izstopila iz trga. Indeks izstopa podjetij iz trga je izračunan kot razmerje med številom izstopov podjetij iz trga in številom vseh podjetij na trgu v izbranem letu. Ob tem sem za število izstopov uporabila število izbranih podjetij iz registra v izbranem letu.

Da preverim dinamiko na slovenskem trgu, sem preverila razliko med številom novoustanovljenih podjetij v izbranem letu in številom izbranih podjetij v istem letu glede na število vseh podjetij na trgu v tem letu. Opazovala sem obdobje od leta 2008 do leta 2014. Indeks dinamike sem izračunala kot razmerje med razliko med številom novoustanovljenih podjetij v določenem letu in številom izbranih podjetij v istem letu glede na število vseh podjetij na trgu v tem istem letu. Če ima indeks dinamike negativni predznak, pomeni, da je v posameznem letu več podjetij izstopilo iz trga kot vstopilo na trg.

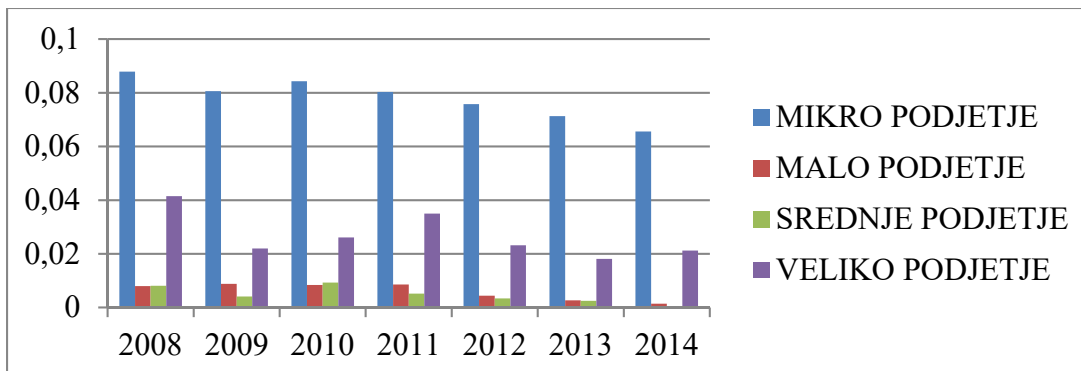
Prav tako pa sem preverila tudi število izbrisov podjetij glede na merilo starosti. Ob tem sem preverila, koliko mladih podjetij (starih do pet let) je bilo izbranih v izbranem letu v primerjavi z vsemi mladimi podjetji v istem letu. In podobno, koliko zrelih podjetij (starejših od pet let) je bilo izbranih v izbranem letu v primerjavi z vsemi zreliimi podjetji v tem letu. Opazovala sem obdobje od leta 2008 do leta 2014. Izračunala sem indekse izstopa iz trga po enakem principu, kot je opisano zgoraj.

6.3 Rezultati

V Prilogi so prikazani rezultati izračunov indeksov vstopa, indeksov izstopa in indeksov dinamike slovenskih podjetij po posameznih letih za obdobje od leta 2008 do leta 2014 glede na merilo velikosti, in sicer mikro, mala, srednje velika in velika podjetja.

V slikah od 6 do 8 prikazujem izračunane indekse vstopov podjetij na slovenski trg, indekse izstopov podjetij iz slovenskega trga in indekse dinamike podjetij na slovenskem trgu po posameznih letih glede na njihovo velikost v obdobju od leta 2008 do leta 2014.

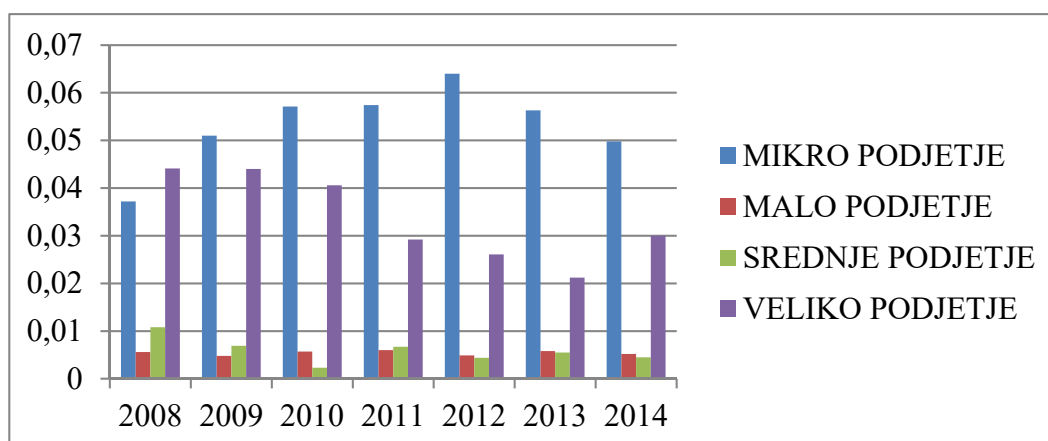
Slika 6: Indeksi vstopa slovenskih podjetij na trg glede na njihovo velikost po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014



Vir: Priloga.

Slika 6 prikazuje vrednosti indeksov vstopa podjetij različnih velikosti na trg v Sloveniji. Kot je razvidno, vstopi na trg po posameznih letih največji delež podjetij mikrovelikosti. Dokaj visoka vrednost indeksa je izračunana tudi za velika podjetja, vendar je pri tem treba upoštevati, da so pri podatkih o številu novoustanovljenih podjetij glede na njihovo velikost po posameznih letih upoštevane razpoložljive velikosti, ki se lahko razlikujejo od prvotnih. Torej, vstop velikega podjetja na trg ne pomeni, da je bilo podjetje ustanovljeno kot veliko, temveč da je v tistem letu prešlo iz srednje velikega v veliko podjetje. Če opazujemo dinamiko sprememb v preučevanem obdobju, lahko opazimo, da se indeksi vstopa v zadnjih letih manjšajo, kar velja za vse velikostne skupine podjetij.

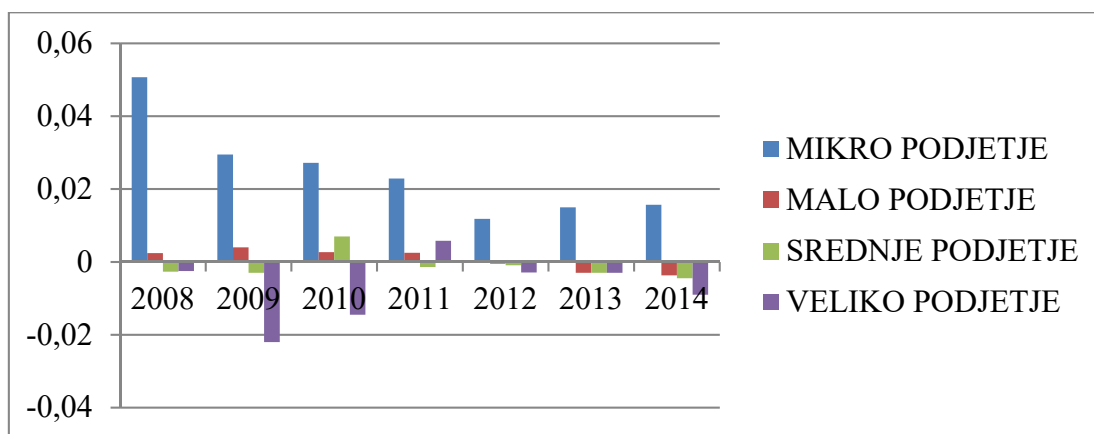
Slika 7: Indeksi izstopa slovenskih podjetij iz trga glede na njihovo velikost po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014



Vir: Priloga.

Slika 7 prikazuje indekse izstopa podjetij iz trga v obdobju od leta 2008 do leta 2014. Iz Slike 7 sledi, da je največji delež izstopov med mikro podjetji, kar velja za vsa leta v preučevanem obdobju, razen za leto 2008. Zanimarjive niso niti visoke vrednosti indeksov izstopa velikih podjetij, ob čemer so te v letu 2008 tudi presegle vrednost indeksa izstopa mikro podjetij iz trga. Gledano po letih, pa se indeksi izstopa velikih podjetij umirjajo, z izjemo v letu 2014, ko je spet opaziti porast izstopa teh podjetij iz trga. Indeksi izstopa mikro podjetij so se do leta 2012 povečevali, v letu 2013 in 2014 pa so nekoliko upadli. Ko gre za indeks izstopov malih in srednje velikih podjetij, je razmerje med njima drugačno v letih gospodarske krize (ko je bilo več izstopov iz trga med srednje velikimi podjetji) kot v zadnjih letih preučevanega obdobja (ko se to razmerje obrne).

Slika 8: Indeksi dinamike slovenskih podjetij na trgu glede na njihovo velikost po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014



Vir: Priloga.

Slika 8 prikazuje indeksi dinamike na slovenskem trgu. Iz izračunanih vrednosti je razvidno, da v obdobju od leta 2008 do leta 2014 le podjetja mikrovelikosti vsako leto izkazujejo pozitivne indekse dinamike, kar pomeni, da je bilo v vsakem letu več novoustanovljenih mikro podjetij kot izbrisov teh podjetij. Indeksi dinamike za to skupino podjetij so relativno visoki med letoma 2008 in 2011, nato se umirijo. Indeksi dinamike velikih podjetij so negativni v vsem preučevanem obdobju, z izjemo leta 2011. Predvsem je to značilno za leti 2009 in 2010, ko je negativna vrednost indeksa relativno visoka, spet pa je relativno višja v letu 2014. Podjetja srednje velikosti imajo pozitivne vrednosti indeksov dinamike le v letu 2010. Podjetja male velikosti imajo v obdobju od leta 2008 do leta 2011 pozitivne indekse dinamike, zatem pa negativne.

Predhodni izračuni se nanašajo na preverbo ovire majhnosti. Da preverim oviro mladosti, pa sem izračunala delež izbrisov mladih podjetij (mlajših od pet let) v primerjavi z deležem izbrisov zrelih podjetij (starejših od pet let). V Tabelah 5 in 6 je navedeno število vseh

mladih podjetij (mlajših od pet let) in vseh zrelih podjetij (starejših od pet let) ter število izbrisov mladih in število izbrisov zrelih podjetij po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji.

Tabela 5: Število podjetij po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji glede na merilo starosti

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mlada podjetja	82.624	90.616	82.517	84.523	93.353	85.239	87.877
Zrela podjetja	110.816	113.696	116.476	118.325	122.269	126.275	129.217
Vsa podjetja skupaj	193.440	204.312	198.993	202.848	215.622	211.514	217.094

Vir: Bisnode, d.o.o., Podatkovna baza, 2016.

Tabela 6: Število izbrisov podjetij po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji glede na merilo starosti

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mlada podjetja	4.907	7.191	7.861	9.225	9.695	8.243	7.278
Zrela podjetja	6.450	7.540	7.713	6.693	7.619	7.790	7.940
Vsi izbrisi skupaj	11.358	14.732	15.574	15.918	17.316	16.034	15.219

Vir: Bisnode, d.o.o., Podatkovna baza, 2016.

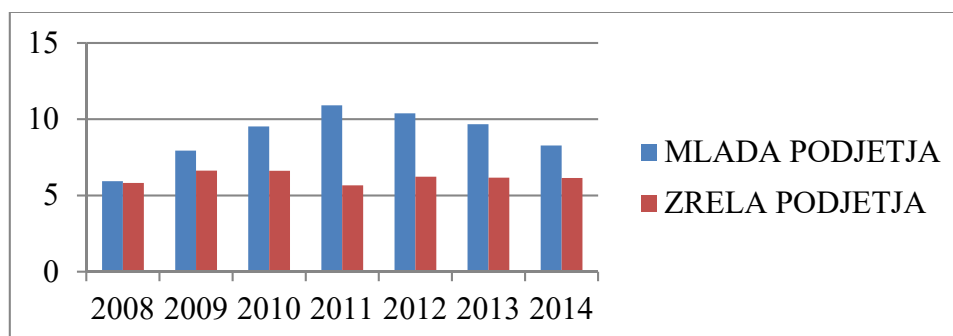
V Tabeli 7 so izračunani deleži izbrisov mladih podjetij v primerjavi z vsemi mladimi podjetji po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji in deleži izbrisov zrelih podjetij v primerjavi z vsemi zreliimi podjetji po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji. Izračunani so z uporabo križnega računa, podatki pa so vzeti iz Tabel 5 in 6.

Tabela 7: Delež izbrisov podjetij (v %) v primerjavi z vsemi podjetji v starostni skupini v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mlada podjetja	5,94	7,94	9,53	10,91	10,39	9,67	8,28
Zrela podjetja	5,82	6,63	6,62	5,66	6,23	6,17	6,15

Slika 9 prikazuje delež izbrisov mladih podjetij v primerjavi z deležem izbrisov starejših podjetij po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji.

Slika 9: Delež izbrisov mladih in zrelih podjetij (v %) po posameznih letih v obdobju od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji



Vir: Tabela 7.

Iz izračunov in Slike 9 je razvidno, da je delež mladih podjetij, ki so izbrisana iz registra, vsako leto višji od deleža zrelih podjetij, ki so izbrisana. Tudi pri izbrisih podjetij opazimo posebnost v letu 2008, ko se je začela gospodarska kriza, saj je delež izbranih podjetij pri mladih in zrelih podjetjih zelo podoben. Razlika med deležem izbrisov mladih podjetij in deležem izbrisov starih podjetij je največja v letu 2011, ko so izbrisi pri mladih podjetjih dosegli vrhunec, nato pa je ta delež spet začel upadati.

6.4 Diskusija

Izračunani indeksi prikazujejo, da je glede vstopov podjetij na trg in izstopov iz trga v Sloveniji v obdobju od leta 2008 do leta 2014 največ dinamike v segmentu mikro podjetij. Pozitivne in relativno visoke vrednosti indeksov dinamike na trgu pri mikro podjetjih izkazujejo, da na trg vsako leto vstopi več mikro podjetij, kot pa jih v istem letu izstopi. Relativno visoki so indeksi dinamike za mikro podjetja v letih 2008 do 2011, potem se, v času krize, umirijo. Velika podjetja imajo negativne in relativno visoke indekse dinamike na trgu, predvsem v letih 2009, 2010 in spet v letu 2014. V zadnjih letih so indeksi negativni za vse velikostne skupine, razen za mikro podjetja. Torej gre pri mikro podjetjih za relativno visoko dinamiko, v času gospodarske krize pa tudi pri velikih. Iz trga je od podjetij vseh velikosti izstopilo največ mikro podjetij, razen v letu 2008, ko je bilo največ izstopov med velikimi podjetji. Leti 2008 in 2009 (v času krize) sta nenavadni tudi po tem, da je iz trga izstopilo več srednje velikih podjetij, v primerjavi z malimi podjetji. Od leta 2010 pa je indeks podoben za obe skupini ali večji za mala podjetja, z izjemo leta 2011. Torej za obdobje krize ne moremo potrditi vpliva ovire majhnosti. V preostalih opazovanih

letih pa rezultati potrjujejo, da so mala podjetja v Sloveniji ranljivejša od podjetij preostalih velikosti, kar bi lahko pripisali oviri majhnosti.

Rezultati so pokazali tudi, da je bil v preučevanem obdobju izbranih več mladih kakor zrelih podjetij, razen leta 2008, ko se je začela gospodarska kriza in so bila na udaru velika podjetja. Kar potrjuje, da so mlada podjetja v Sloveniji zaradi ovire mladosti ranljivejša od starejših podjetij, kar bi lahko pripisali oviri mladosti.

Omejitve raziskave izhajajo iz pomanjkanja podatkov v bazi, saj pri nekaterih podjetjih ni bila navedena velikost oziroma se ta ne izračunava. To je treba upoštevati tudi pri interpretaciji podatkov. Ob spremljanju velikostnega razreda so v podatkovni bazi zajete razpoložljive velikosti podjetja. Nekatera podjetja so lahko v času delovanja prešla iz enega velikostnega razreda v drugi velikostni razred, kar pa iz podatkovne baze ni razvidno. Obenem pa iz podatkov ni razvidno tudi, ali gre pri izbrisih za prostovoljni izbris, na primer zaradi želje podjetnika, preoblikovanja pravne oblike podjetja ali zaradi priključitve drugemu podjetju, ali neprostovoljni izbris, na primer zaradi likvidnostnih težav.

SKLEP

Sodobni svet je v novi podjetniški dobi, kjer je v ospredju množično nastajanje malih in srednje velikih podjetij, in to velja tudi za Slovenijo. V diplomskem delu sem preučevala, ali so mlada in mala podjetja obenem tudi ranljivejša od večjih in zrelejših podjetij.

Napredna gospodarstva se zavedajo pomembnosti, ki jo imajo mala in mlada podjetja za njihov razvoj. Evropska unija, v katero je vključena tudi Slovenija, si prizadeva oblikovati čim bolj privlačno podjetniško okolje, v katerem se bodo lahko rodila nova podjetja, in stremi k uresnitvi načela, da imajo mala podjetja prednost pred drugimi. Nastajanje novih podjetij spodbuja z nekaterimi mehanizmi državne pomoči. Zavedajo se namreč, da bo z večanjem števila novih malih podjetij na voljo več delovnih mest, več novih tehnologij in novih proizvodov ali storitev, novih načinov ter novih znanj.

Podjetniki v malih in mladih podjetjih so bistveni za uspeh in razvoj podjetja. Z domišljijo, karizmo in premišljenim načrtom uresnitve poslovne ideje, ki upošteva značilnosti okolja, pripomorejo k inovacijam in napredku. S podjetniškim udejstvovanjem vplivajo na okolje, v katerem delujejo, in ga spreminjajo. Če gre dobro podjetniku in podjetju, bo imelo od tega korist tudi njegovo okolje, in obratno – v podjetništvu bolj naklonjenem okolju ima podjetje oziroma podjetnik boljše možnosti za razvoj.

Izredno pomembno je, da se ljudje izobražujemo o podjetništvu, da okolje podpira in spodbuja podjetništvo, da je vzpostavljeno podporno okolje, v katerem so zbrane

informacije, pomoč, izkušnje ali sredstva za zagon posla. Okolje lahko pripomore h uspehu z ustrezno politiko in povezovalno vlogo podpornega okolja. Slovensko podporno okolje se je v zadnjem desetletju močno izboljšalo.

Po pregledu literature in izdelavi empiričnega dela lahko trdim, da so v Sloveniji mikro podjetja najštevilčnejša in obenem najbolj ranljiva. Dinamika vstopov in izstopov mikro podjetij je največja, v primerjavi s podjetji preostalih velikostnih razredov. To pomeni, da od vseh velikostnih razredov iz trga izstopi največ mikropodjetij. V gospodarski krizi ranljivosti podjetij ne morem pripisati oviri majhnosti, v drugih preučevanih letih pa lahko. Med izbrisanimi podjetji največji delež izbrisov pripada podjetjem, ki so mlajša od pet let, kar potrjuje oviro mladosti.

Kdo ostane na trgu in kdo propade, je odvisno tako od okolja in tega, kako okolje sprejema dejavnost in lastnosti podjetja ter nudi možnosti za njegov razvoj, ali ga podpira na življenjski poti, kot tudi od podjetnika oziroma njegove sposobnosti zaznavanja in uporabe danih možnosti. Kot je dejal Heraklej, pa so spremembe edina stalnica v življenju. Podjetja se rojevajo in umirajo, podjetniki pa iščejo nove in nove načine, da bi jih čim več in čim dlje ohranjali pri aktivnem življenju oziroma zdravju.

LITERATURA IN VIRI

1. Aldrich, H. E. & Auster, E. R. (1986). Even Dwarfs Started Small: Liabilities of Age and Size and Their Strategic Implications. *Research in Organizational Behavior*, 8, 165–198.
2. Antončič, B., Hisrich, R. D., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
3. Audretsch, D. B., Grilo, I. & Thurik, A. R. (2007, 27. marec). Explaining entrepreneurship and the role of policy: a framework. Najdeno 17. junija 2016 na spletnem naslovu <http://people.few.eur.nl/thurik/Research/Books/intro%20handbook%20entrepreneurship%20policy%20TEXT%20CH01.pdf>
4. Belak, J. (2002). *Politika podjetja in strateški management*. Maribor: Založba MER.
5. Bisnode d.o.o. (2016). *Podatkovna baza*. Ljubljana: Bisnode d.o.o.
6. Bratanič, J. (2016, 16. maj). Prihodnost zagonskih podjetij. *Poslovni Dnevnik*, str. 5.
7. Brüderl, J. & Schüssler, R. (1990). Organizational Mortality: The Liabilities of Newness and Adolescence. *Administrative Science Quarterly*, 35, 530–547. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/profile/Josef_Bruederl/publication/271761020_Organizational_Mortality_The_Liabilities_of_Newness_and_Adolescence/links/54aef8b30cf2b48e8ed4bf31.pdf
8. Bumgardner, M., Buehlmann, U., Schuler, A. & Crissey, J. (2011). Competitive Actions of Small Firms In A Declining Market. *Journal of Small Business Management*, 49 (4), 578–598.
9. Čeh, S. (2016, 13. februar). Podpora zagonskim podjetjem, veliko dobrih zgodb. *Delo*, str. 9.
10. Dean, T. J., Brown, R. L. & Bamford, C. E. (1998). Differences in Large and Small Firm Responses to Environmental Context: Strategic Implications from a Comparative Analysis of Business Formations, *Strategic Management Journal*, 19 (8), 709–729.
11. Duh, M. (1998). Malo in srednje veliko podjetje. V J. Belak (ur.), *Razvoj podjetja in razvojni management: posebnosti malih in srednje velikih podjetij*, 99–120. Gubno: MER Evrocenter.
12. Duh, M. (2002). Razvoj in razvojni modeli podjetja. V M. Duh & Š. Kajzer, *Razvojni modeli podjetja in managementa*, 11–104. Maribor: Založba MER.
13. Duh, M. (2015). *Upravljanje podjetja in strateški management*. Ljubljana: GV Založba.
14. Evropski parlament. (b. l.). *Mala in srednje velika podjetja*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.9.2.html

15. Fackler, D., Schnabel, C., & Wagner, J. (2013). Establishment exits in Germany: the role of size and age. *Small Bus Econ*, 41, 683–700.
16. Glas, M. (2000). *Podjetništvo. Priročnik za učence*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
17. Hall, G. (1992). Reasons for Insolvency amongst Small Firms – A Review and Fresh Evidence, *Small Business Economics*, 4 (3), 237–250.
18. Henderson, A. D. (1999). Firm Strategy and Age Dependence: A Contingent View of the Liability of Newness, Adolescence and Obsolescence, *Administrative Science Quarterly*, 44 (2), 281–314.
19. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša. (b. l.). *Terminologišče*. Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti. Najdeno 31. maja 2016 na spletnem naslovu <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/zagonsko-podjetje#v>
20. Kalaš, L. (2013, 4. februar). *Pomembnost znanj pri delu podjetnika*. Najdeno 9. junija 2016 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2013/02/04/pomembnost-znanj-pri-delu-podjetnika/>
21. Kampuš Trop, V. (2003). *Ustanavljanje in rast podjetij: razlogi za regionalne razlike*. Kranj: Moderna organizacija.
22. Kickstarter. (b. l.). Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>
23. Kocjančič, J., & Bojnec, Š. (2009, september–oktober). Vpliv dinamike velikih podjetij na dinamiko malih podjetij in sivo ekonomijo v panogi lesarstva. *Organizacija*, 42(5), 217–226. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-JH4YQXZT/e85bf970-703f-4a7f-99f2-53f806681fa4/PDF>
24. Komisija Evropskih skupnosti. (2008, 25. junij). »Najprej pomisli na male«. »Akt za mala podjetja« za Evropo. Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti, 2008. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/Portals/0/Media/Dokumenti/OZS/Zastopanje%20in%20zakonodaja/Akt%20za%20mala%20podjetja.pdf>
25. Kupec, B. (2016, 18. maj). *Zakaj start-upi propadejo*. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu <http://startaj.finance.si/8844988/Zakaj-start-upi-propadejo?cctest&src=rectop>
26. Lukason, O., & Hoffman R.C. (2015). Firm failure causes: a population level study. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 45–55.
27. Mellahi, K. & Wilkinson, A. (2004). Organizational Failure: A Critique of Recent Research and a Proposed Integrative Framework, *International Journal of Management Reviews*, 5 (1), 21–41.

28. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. *Akt EU za mala podjetja (Small Business Act)*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/podjetnistvo/akt_eu_za_mala_podjetja_s_mall_business_act/
29. Mrkaić, M., & Pezdir, R. (b. l.). *Ovire za konkurenco v slovenskem gospodarstvu in ukrepi za odpravo*, 102–104. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/Mrkaic-Pezdir.pdf>
30. Mugler, J. (1998). Življenjski cikel in posebnosti razvoja malih in srednje velikih podjetij. V J. Belak (ur.), *Razvoj podjetja in razvojni management: posebnosti malih in srednje velikih podjetij*, 121–130. Gubno: MER Evrocenter.
31. *O nas*. (b. l.) Bisnode d.o.o. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.bisnode.si/o-nas-in-kontakt/o-nas>
32. Penrose, E. (1995). *The theory of the Growth of the Firm*. 3rd ed. New York, Oxford Press, USA.
33. Pleitner, H. J. (1998). Podjetnikova osebnost in razvoj podjetja. V J. Belak (ur.), *Razvoj podjetja in razvojni management: posebnosti malih in srednje velikih podjetij*, 131–144. Gubno: MER Evrocenter.
34. Podjetniški portal (2013). *Akcijski načrt za izboljšanje podjetniškega okolja in podpora podjetnikom – Podjetništvo 2020*. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.podjetniski-portal.si/index.php?t=E_publicacije&type=prirocnik&article_id=6316
35. Priporočilo Evropske Komisije. (2003, 6. maj). Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/ALL/?uri=CELEX:32003H0361>
36. Pšeničny, V. (2000). *Podjetništvo: od podjema do rasti*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
37. Pučko, D. (2006). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Pumpin, C., & Prange, J. (1995). *Usmerjanje razvoja podjetja: fazam ustrezno vodenje in obravnavanje kriz*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
39. Rebernik, M. (1993). Podjetništvo, inoviranje in notranje podjetništvo. V J. Belak (ur.), *Podjetništvo, politika podjetja in management*, 27–46. Maribor: Obzorja.
40. Rebernik, M., & Repovž, L. (2000). *Od ideje do denarja: podjetniški proces*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
41. Rebernik, M. (2008). *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: GV Založba.
42. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K., Bradač Hojnik, B. & Rus, M. (2014). *Spreglek na podjetniški potencial mladih: GEM Slovenija 2013*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
43. Rutar, A. (2015, 14. oktober). *Kateri samostojni podjetniki imajo več možnosti za preživetje?*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://siol.net/novice/gospodarstvo/kateri-samostojni-podjetniki-imajo-vec-moznosti->

za-prezivetje-396737

44. Statistični urad Republike Slovenije. (b. l.). *Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1418801S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/&lang=2
45. Stinchcombe, A. (1965). Social Structure and Organizations. V J. G. March (Ed.), *Handbook of Organizations*, Rand McNally & Company, Chicago, USA, 142–130.
46. Stres, Š., Trobec, M., & Podobnik, F. (2009). Raziskava o stanju inovacijske dejavnosti v Sloveniji s predlogom aktivnih ukrepov za spodbujanje konkurenčnosti in inovativnosti v slovenskem gospodarstvu. Ljubljana: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije. Najdeno 25. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.imamidejo.si/resources/files/RID.pdf>
47. Šivic, A. (2014, 29. september). *Kako pomembna je vloga malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji?*. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6537>
48. Tajnikar, M. (1993). Podjetništvo v Sloveniji. *IB revija*, 27(8, 9, 10), 117–122.
49. Thornhill, S. & Amit, S. (2003). Learning About Failure: Bankruptcy, Firm Age, and the Resource-Based View, *Organization Science*, 14 (5), 497–509.
50. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1). *Uradni list RS* št. 42/2006. Najdeno 18. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4291>

PRILOGA

PRILOGA: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu po posameznih letih za obdobje od leta 2008 do leta 2014 v Sloveniji

Tabela 1: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu za leto 2008

Mikro podjetje		Malo podjetje		Srednje veliko podjetje		Veliko podjetje	
Vsa mikro podjetja	142.283	Vsa mala podjetja	7.661	Vsa srednje velika podjetja	2.212	Vsa velika podjetja	385
Ustanovitve mikro podjetij	12.518	Ustanovitve malih podjetij	62	Ustanovitve srednje velikih podjetij	18	Ustanovitve velikih podjetij	16
Izbrisi mikro podjetij	5.304	Izbrisi malih podjetij	43	Izbrisi srednje velikih podjetij	24	Izbrisi velikih podjetij	17
Indeks vstopa na trg	0,0879	Indeks vstopa na trg	0,008	Indeks vstopa na trg	0,0081	Indeks vstopa na trg	0,0415
Indeks izstopa na trg	0,0372	Indeks izstopa na trg	0,0056	Indeks izstopa na trg	0,0108	Indeks izstopa na trg	0,0441
Indeks dinamike na trgu	0,0507	Indeks dinamike na trgu	0,0024	Indeks dinamike na trgu	-0,0027	Indeks dinamike na trgu	- 0,0025

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.; Bisnode d.o.o., Podatkovna baza, 2016; lastni izračuni.

Tabela 2: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu za leto 2009

Mikro podjetje		Malo podjetje		Srednje veliko podjetje		Veliko podjetje	
Vsa mikro podjetja	150.916	Vsa mala podjetja	7.500	Vsa srednje velika podjetja	2.152	Vsa velika podjetja	363
Ustanovitve mikro podjetij	12.165	Ustanovitve malih podjetij	66	Ustanovitve srednje velikih podjetij	9	Ustanovitve velikih podjetij	8
Izbrisi mikro podjetij	7.710	Izbrisi malih podjetij	36	Izbrisi srednje velikih podjetij	15	Izbrisi velikih podjetij	16
Indeks vstopa na trg	0,0806	Indeks vstopa na trg	0,0088	Indeks vstopa na trg	0,0041	Indeks vstopa na trg	0,022
Indeks izstopa na trg	0,051	Indeks izstopa na trg	0,0048	Indeks izstopa na trg	0,0069	Indeks izstopa na trg	0,044
Indeks dinamike na trgu	0,0295	Indeks dinamike na trgu	0,004	Indeks dinamike na trgu	-0,0027	Indeks dinamike na trgu	- 0,022

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.; Bisnode d.o.o., Podatkovna baza, 2016; lastni izračuni.

Tabela 3: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu za leto 2010

Mikro podjetje		Malo podjetje		Srednje veliko podjetje		Veliko podjetje	
Vsa mikro podjetja	156.305	Vsa mala podjetja	7.181	Vsa srednje velika podjetja	2.129	Vsa velika podjetja	363
Ustanovitve mikro podjetij	13.185	Ustanovitve malih podjetij	61	Ustanovitve srednje velikih podjetij	20	Ustanovitve velikih podjetij	8
Izbrisi mikro podjetij	8.926	Izbrisi malih podjetij	41	Izbrisi srednje velikih podjetij	5	Izbrisi velikih podjetij	16
Indeks vstopa na trg	0,0843	Indeks vstopa na trg	0,0084	Indeks vstopa na trg	0,0093	Indeks vstopa na trg	0,0261
Indeks izstopa na trg	0,0571	Indeks izstopa na trg	0,0057	Indeks izstopa na trg	0,0023	Indeks izstopa na trg	0,0406
Indeks dinamike na trgu	0,0272	Indeks dinamike na trgu	0,0027	Indeks dinamike na trgu	0,007	Indeks dinamike na trgu	- 0,0145

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.; Bisnode d.o.o., Podatkovna baza, 2016; lastni izračuni.

Tabela 4: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu za leto 2011

Mikro podjetje		Malo podjetje		Srednje veliko podjetje		Veliko podjetje	
Vsa mikro podjetja	159.986	Vsa mala podjetja	6.950	Vsa srednje velika podjetja	2.082	Vsa velika podjetja	342
Ustanovitve mikro podjetij	12.859	Ustanovitve malih podjetij	60	Ustanovitve srednje velikih podjetij	11	Ustanovitve velikih podjetij	12
Izbrisi mikro podjetij	9.184	Izbrisi malih podjetij	42	Izbrisi srednje velikih podjetij	14	Izbrisi velikih podjetij	10
Indeks vstopa na trg	0,0803	Indeks vstopa na trg	0,0086	Indeks vstopa na trg	0,0052	Indeks vstopa na trg	0,035
Indeks izstopa na trg	0,0574	Indeks izstopa na trg	0,006	Indeks izstopa na trg	0,0067	Indeks izstopa na trg	0,0292
Indeks dinamike na trgu	0,0229	Indeks dinamike na trgu	0,0025	Indeks dinamike na trgu	-0,0014	Indeks dinamike na trgu	0,0058

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.; Bisnode d.o.o., Podatkovna baza, 2016; lastni izračuni.

Tabela 5: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu za leto 2012

Mikro podjetje		Malo podjetje		Srednje veliko podjetje		Veliko podjetje	
Vsa mikro podjetja	164.115	Vsa mala podjetja	6.815	Vsa srednje velika podjetja	2.031	Vsa velika podjetja	344
Ustanovitve mikro podjetij	12.452	Ustanovitve malih podjetij	30	Ustanovitve srednje velikih podjetij	7	Ustanovitve velikih podjetij	8
Izbrisi mikro podjetij	10.511	Izbrisi malih podjetij	34	Izbrisi srednje velikih podjetij	9	Izbrisi velikih podjetij	9
Indeks vstopa na trg	0,0758	Indeks vstopa na trg	0,0044	Indeks vstopa na trg	0,0034	Indeks vstopa na trg	0,0232
Indeks izstopa na trg	0,064	Indeks izstopa na trg	0,0049	Indeks izstopa na trg	0,0044	Indeks izstopa na trg	0,0261
Indeks dinamike na trgu	0,0118	Indeks dinamike na trgu	-0,0005	Indeks dinamike na trgu	-0,0009	Indeks dinamike na trgu	-0,0029

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.; Bisnode d.o.o., Podatkovna baza, 2016; lastni izračuni.

Tabela 6: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu za leto 2013

Mikro podjetje		Malo podjetje		Srednje veliko podjetje		Veliko podjetje	
Vsa mikro podjetja	172.983	Vsa mala podjetja	6.788	Vsa srednje velika podjetja	1.988	Vsa velika podjetja	330
Ustanovitve mikro podjetij	12.341	Ustanovitve malih podjetij	19	Ustanovitve srednje velikih podjetij	5	Ustanovitve velikih podjetij	6
Izbrisi mikro podjetij	9.744	Izbrisi malih podjetij	40	Izbrisi srednje velikih podjetij	11	Izbrisi velikih podjetij	7
Indeks vstopa na trg	0,0713	Indeks vstopa na trg	0,0027	Indeks vstopa na trg	0,0025	Indeks vstopa na trg	0,0181
Indeks izstopa na trg	0,0563	Indeks izstopa na trg	0,0058	Indeks izstopa na trg	0,0055	Indeks izstopa na trg	0,0212
Indeks dinamike na trgu	0,015	Indeks dinamike na trgu	-0,003	Indeks dinamike na trgu	-0,003	Indeks dinamike na trgu	-0,003

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.; Bisnode d.o.o., Podatkovna baza, 2016; lastni izračuni.

Tabela 7: Izračunani indeksi vstopa podjetij na trg, indeksi izstopa podjetij iz trga in indeksi dinamike na trgu za leto 2014

Mikro podjetje		Malo podjetje		Srednje veliko podjetje		Veliko podjetje	
Vsa mikro podjetja	177.235	Vsa mala podjetja	6.897	Vsa srednje velika podjetja	1.971	Vsa velika podjetja	330
Ustanovitve mikro podjetij	11.642	Ustanovitve malih podjetij	10	Ustanovitve srednje velikih podjetij	0	Ustanovitve velikih podjetij	7
Izbrisi mikro podjetij	8.844	Izbrisi malih podjetij	36	Izbrisi srednje velikih podjetij	9	Izbrisi velikih podjetij	10
Indeks vstopa na trg	0,0656	Indeks vstopa na trg	0,0014	Indeks vstopa na trg	0	Indeks vstopa na trg	0,0212
Indeks izstopa na trg	0,0498	Indeks izstopa na trg	0,0052	Indeks izstopa na trg	0,0045	Indeks izstopa na trg	0,03
Indeks dinamike na trgu	0,0157	Indeks dinamike na trgu	-0,0037	Indeks dinamike na trgu	-0,0045	Indeks dinamike na trgu	-0,009

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno, b.l.; Bisnode d.o.o., Podatkovna baza, 2016; lastni izračuni.