

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**  
**METODOLOGIJA KRITERIJEV IZBIRE GAZEL**

**Ljubljana, februar 2003**

**PETER SELAN**

## IZJAVA

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_.

Podpis:

\_\_\_\_\_

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. GAZELE KOT DINAMIČNA IN HITRO RASTOČA PODJETJA.....</b>	<b>2</b>
2. 1. O HITRO RASTOČIH PODJETJIH.....	2
2. 2. ZNAČILNOSTI EVROPSKIH GAZEL.....	3
2. 3. DEJAVNIKI DINAMIČNEGA PODJETNIŠTVA (GAZEL).....	5
2. 4. RAZLIKOVANJE DINAMIČNEGA PODJETNIŠTVA OD MALEGA.....	6
<b>3. SLOVENSKE GAZELE.....</b>	<b>7</b>
3. 1. ZGODOVINA DINAMIČNEGA PODJETNIŠTVA V REVII GOSPODARSKI VESTNIK.....	8
3. 2. KRITERIJI IN METODOLOGIJA IZBIRE SLOVENSKE GAZELE.....	9
3. 3. GAZELE PO REGIJAH.....	12
3.3.1. Gorenjska Regija.....	12
3.3.2. Osrednja Slovenija.....	12
3.3.3. Dravsko-pomurska regija.....	12
3.3.4. Savinjsko-zasavska regija.....	13
3.3.5. Dolenjsko-posavska regija.....	13
3.3.6. Primorsko-notranjska regija.....	13
<b>4. GROWTH PLUS – EUROPE'S 500.....</b>	<b>14</b>
4. 1. KRITERIJI IZBIRE EUROPE'S 500.....	15
4. 2. IZBOR EUROPE'S 500 PO POSAMEZNIH DRŽAVAH.....	15
4.2.1. BIRCHEV INDEKS.....	16
4. 3. METODOLOGIJA IZBIRE.....	17
4.3.1. LESTVICA FINALISTOV.....	18
4. 4. DESET NAJPOMEMBNEJŠIH SPOZNANJ 500 VODILNIH EVROPSKIH GAZEL.....	20
<b>5. AMERIŠKA LESTVICA INC 500.....</b>	<b>21</b>
5. 1. KRITERIJI IN METODOLOGIJA IZBIRE INC 500.....	21
5.1.1. LESTVICA FINALISTOV.....	22
5.1.2. KAJ SO POKAZALE RAZISKAVE LESTVICE INC 500.....	24
<b>6. PRIMERJAVA METODOLOGIJ MED SEBOJ.....</b>	<b>24</b>
6. 1. PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI LESTVIC.....	26
6.1.1. Europe's 500.....	26
6.1.2. Inc 500.....	26
6.1.3. 500 slovenskih gazel.....	27
6. 2. LESTVICA SLOVENSКИH GAZEL NA PODLAGI IZBORA KRITERIJEV GROWTH PLUS –A ...	27
6. 3. LESTVICA SLOVENSКИH GAZEL NA PODLAGI IZBORA KRITERIJEV INC 500.....	29
<b>7. LESTVICA XY.....</b>	<b>31</b>
7. 1. METODOLOGIJA IN KRITERIJI IZBIRE.....	31
7. 2. IZBIRA KRITERIJEV.....	34
7.2.1. Indeks prodaje.....	34
7.2.2. Indeks DaBEG.....	34
7.2.3. Indeks donosnosti kapitala.....	34
7.2.4. Indeks delež izvoza v prodaji.....	34
7.2.5. Indeks rasti dodane vrednosti na zaposlenega.....	35
<b>8. SKLEP.....</b>	<b>36</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>38</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>39</b>
<b>PRILOGE</b>	

# 1. UVOD

Pisalo se je leto 1979, ko je tedaj neznani, danes pa znameniti ameriški raziskovalec podjetništva David Birch objavil poročilo o ustvarjanju novih delovnih mest v ZDA. V njem je pokazal, da več kot dve tretjini povečanja zaposlenosti izvira iz podjetij, ki zaposlujejo manj kot 20 ljudi. Pozneje je z analizo rojstev, rasti in umiranja podjetij natančneje proučil proces ustvarjanja delovnih mest in je v ta namen razdelil podjetja v tri skupine:

- miši,
- gazele in
- slone

*Miši* so zelo majhna podjetja, ki nastajajo hitro, vendar prav tako hitro izginjajo in v celoti ne pripomorejo k naraščanju števila delovnih mest.

*Sloni* so velika podjetja, ki v celoti izgubljajo delovna mesta.

*Gazele* pa so podjetja, ki so v začetku majhna, vendar pa zelo hitro rastejo in tako ustvarjajo večino novih delovnih mest. Sposobnost gospodarstva, da raste in zaposluje, je tako v veliki meri odvisna od sposobnosti gospodarstva, da ustvarja gazele.

Tako s to diplomsko nalogo skušam raziskati, kakšne so razlike v metodologiji kriterijev izbire gazel in ali so lestvice, ki nastajajo res lestvice najuspešnejših podjetij, oziroma kaj naj bi dinamično hitro rastoče podjetje sploh pomenilo.

V drugem poglavju tako diplomatska naloga predstavlja hitro rastoča podjetja, pojasnjuje, kaj gazele so in kateri dejavniki vplivajo na dinamično podjetništvo. Pri tem gre za opredelitev zunanjih in notranjih dejavnikov, ki tako ali drugače vplivajo na delovanje oziroma poslovanje gazel ali, kot jih lahko poimenujemo hitro rastoča dinamična podjetja.

Kakšni so kriteriji in kakšna je metodologija pri izbire slovenske gazele, lahko vidimo v tretjem poglavju. Opredelili so jih na Gospodarskem vestniku, kjer že vse od leta 1991, pripravljajo izbor Slovenske gazele. Tri podjetja pa so tista, ki prejmejo nagrado najboljših za proučevano obdobje.

Ker pa ni Slovenija edina, ki pripravlja tovrstno prestižno tekmovanje, temveč ga pripravljajo po vsem svetu, je v četrtem poglavju opisano, kakšno metodologijo je izdelala organizacija Growth Plus, ki se ukvarja z gazelami znotraj Evrope. Lahko vidimo, da tudi tu uporabljajo večidel Birchev indeks. Indeks, imenovan po »očetu« gazel Davidu Birch. Na koncu poglavja pa je navedenih deset naukov, ki jih je zbrala raziskovalna skupina Boston Consulting Group.

Tudi v Ameriki, čeprav nekoliko drugače, revija Inc Magazine predstavlja hitro rastoča zasebna podjetja. Kakšna je lestvica in kakšni so kriteriji, je opisano v petem poglavju.

Razumljivo je, da na hitro rastoča podjetja gledajo vsepovsod nekoliko drugače, tako so torej tudi lestvice in izbori drugače sestavljeni. Kakšne so prednosti in pomanjkljivosti ameriške, evropske in slovenske lestvice, sem opisal v šestem poglavju, v katerem sem primerjal metodologije različnih lestvic med sabo.

V tem poglavju pa sem tudi skušal prikazati, kako bi bile rangirane slovenske gazele, če bi upoštevali kriterije tako evropske kot ameriške izbire hitro rastočih podjetij. Pri tem se je

pokazalo nekaj zanimivosti, predvsem to, da se finalisti, ki so bili uvrščeni leta 2002 kot slovenske gazele, skorajda niso pojavili pri vrhu primerjalnih lestvic.

V sedmem poglavju sem nekako združil tisto, kar sem proučeval v vsej diplomski nalogi. Tako sem na podlagi tega naredil lestvico slovenskih gazel, pri čemer sem v prvi vrsti upošteval objektivnost izbire. Kriterije, ki so jih opredeljevale že druge lestvice, sem nekako združil in jih prilagodil. Na podlagi teh in na podlagi petih indeksov, katerih teža je bila določena z uporabo ponderjev, sem rangiral slovenska hitro rastoča podjetja. Zakaj sem se odločil za opredeljevanje z uporabo indeksov, pa je tudi razloženo v tem poglavju.

Osmo, zadnje poglavje, pa je sklep.

## **2. GAZELE KOT DINAMIČNA IN HITRO RASTOČA PODJETJA**

### **2. 1. O HITRO RASTOČIH PODJETJIH**

Številni v Sloveniji in drugih državah v tranziciji še dandanes podjetništvo povezujejo izključno z nastajanjem novih malih podjetij, katerih ustanovitelji so posamezniki – podjetniki ali podjetniški timi. To je zagotovo odraz naše preteklosti, ko je bila tako v teoriji kot v vsakdanjem življenju vloga posameznika pri kreiranju nove vrednosti v gospodarstvu zožena na manjše gospodarske subjekte, majhna podjetja, na obrt, vse, kar je nastalo večjega, pa je bilo tako ali tako družbeno ali državno ali pa tuje. Podjetnike<sup>1</sup> danes najdemo tako v malih in srednjih kot tudi velikih podjetjih.

Podjetniki so po klasičnem razumevanju predvsem posamezniki – snovalci in uresničevalci novih podjetij<sup>2</sup>, ki prevzemajo tveganje, ustvarjajo in inovirajo ne le produkte, temveč tudi celotne procese, denarno vlagajo in povezujejo poslovne priložnosti z viri, ki jih znajo poiskati, medsebojno kombinirati itd. Pri tem lahko o dinamičnih podjetnikih rečemo, da so podjetniki z izjemno poudarjenimi nekaterimi lastnostmi, med katerimi kaže predvsem poudariti njihovo kreativnost in ustvarjalnost, dolgoročno usmerjenost v trg in kupce, njihovo moralnost, etičnost in poslovnost, usmerjenost v dolgoročni uspeh in kapitalski dobiček ter izjemno sposobnost predvidevanja tveganj in prilagajanj (Tajnikar, 2000, str. 300). Njihova vloga v ekonomskem razvoju in napredku je zagotovo nesporna.

Podjetja, ki na dolgi rok sprejemajo odločitve na način, ki vodi do njihove rasti so rastoča ali dinamična podjetja. Tista podjetja, ki na dolgi rok ne sprejemajo odločitev, ki bi vodila do rasti, in se v njih ukvarjajo predvsem z vprašanji kratkoročnega gospodarjenja pa so statična ali doživljenjska podjetja.

---

<sup>1</sup> je posameznik ali podjetniški tim, ki inovira in uresničuje, je sposoben prepoznavati in izkoristiti poslovno priložnost, jo razviti v izvedljivo in tržno zanimivo zamisel, vzpostaviti organizacijo za uresničevanje poslovne ideje, idr.

<sup>2</sup> s podjetniškim podjetjem označujemo nov posel oziroma novo »podjetje« v njegovi vsebini in ne njegovi pravni obliki oziroma pojavnosti (new ventures) - (Rebernik, 1993, 1997; Berginc, 1996)

Tabela 1: Razlike med rastočim in statičnim podjetjem (Ray in Hutchinson, 1983)

Kriteriji razlikovanja	Rastoča podjetja	Statična podjetja
<i>cilj poslovanja</i>	maksimizirajo profile, povečujejo prodajo	manjši poudarek na profitih
<i>organizacijska struktura</i>	razvejana struktura	razvejana struktura le v zrelih podjetjih
<i>način vodenja</i>	nastajanje ekip, fleksibilne oblike dela, oblikovanje stabilne strukture zaposlenih, avtokratski začetki	paternalistični odnos
<i>podatki o preteklem poslovanju</i>	spremljanje	zelo malo zgodovinskih
<i>ključne spremenljivke vodenja</i>	mesečna napoved, gotovinski tok, profitnost, prodaja	pomembni odnosi z dobavitelji

Vir: Tajnikar, 2000, str. 308.

V zadnjih desetletjih se ekonomske vloge podjetništva vse bolj zavedajo v vseh državah. Večina delovnih mest se namreč oblikuje prav v podjetjih, ki zaposlujejo do dvajset ljudi. Mala in srednja podjetja, predvsem pa najhitreje rastoči del teh podjetij, je v zadnjih petih letih v Evropi ustvaril več delovnih mest, kakor so jih izgubila največja podjetja, in dosegle največjo rast prihodkov in dobičkov (Roure, 1999, str. 52-53). Izjemni rezultati podjetniškega razcveta so v zadnjih letih vidni tudi v Sloveniji. Število malih podjetij nezadržno narašča, prav tako delež vseh zaposlenih, njihov prihodek, dobiček in izvoz. Njihova vloga v nacionalni ekonomiji narašča, in jasno postaja, da bo odločilna v 21. stoletju. Jeffrey Timmons v svoji izdaji *New Venture Creation* piše o ameriški podjetniški revoluciji in pravi: "Smo sredi tihe revolucije, kjer zmaga ta kreativnost in podjetniški duh ljudi po vsem svetu. Verjamem, da bo njihov vpliv na 21. stoletje enak ali večji, kakor je bil v industrijski revoluciji 19. in 20. stoletja."

## 2. 2. ZNAČILNOSTI EVROPSKIH GAZEL

Med značilnostmi evropskih gazel so tudi nekatere dvojnosti, med katerimi je Roure posebej poudaril dejstvo, da so dinamična podjetja sicer ostra v konkurenčnem boju na svojem področju, da pa vendarle tudi vse bolj sodelujejo s konkurenti znotraj svoje dejavnosti. S kakovostjo izdelkov in storitev so izrazito tržno usmerjena, hkrati pa proučujejo tudi posamezne druge priložnosti in segmente proizvodnje in storitev, kjer še nimajo takšne prednosti. Prodajajo in inovirajo v sodelovanju s kupci, toda hkrati iščejo nove metode zbujanja interesa, vzdrževanja in zadovoljevanja kupcev.

Gazele<sup>3</sup> ne rastejo le na podlagi lastnega razvoja, ampak vse pogosteje na temelju pripojitev in združitvev. Roure je ugotovil, da gazele vse pogosteje dajejo proizvodnjo in storitve v

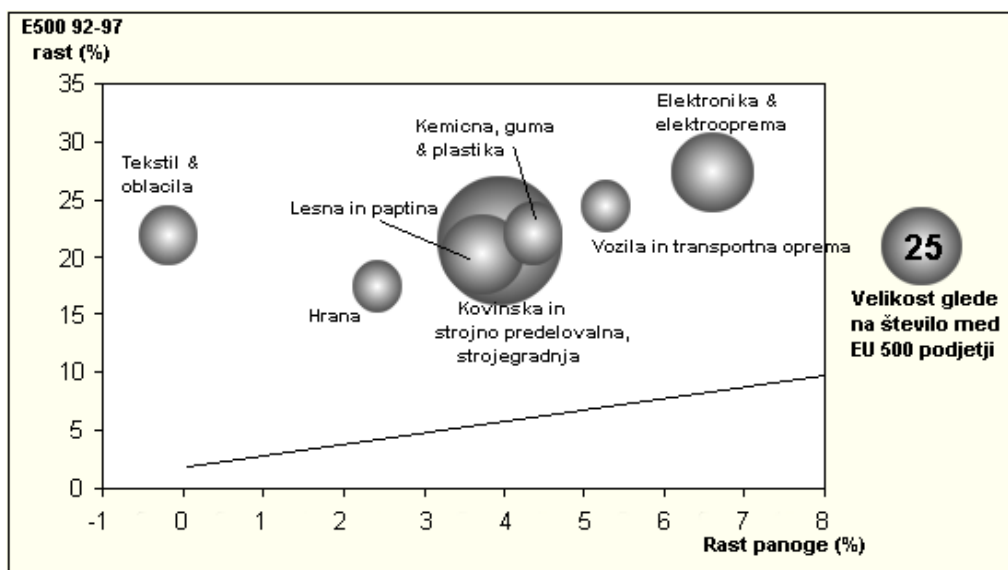
<sup>3</sup> Drugače imenovana tudi hitro rastoča dinamična podjetja

podizvajanje, da njihova strategija ne temelji več le na vrhunskih proizvodih in storitvah ter odlični tehnologiji, temveč vse pogosteje na "mehkih dejavnikih", to je na ljudeh, zaposlenih in kakovosti. Od zaposlenih, ki jih nenehno izobražujejo in usposabljujejo, pa pričakujejo popolno predanost delu in lojalnost podjetju, kar ob javni ponudbi delnic podpirajo tudi z vključevanjem zaposlenih v solastništvo (Pšeničny, 2000, str. 3-6).

Dvojnost pa je bila ugotovljena tudi med dinamičnimi podjetniki. Slednji niso le akcijsko usmerjeni, sposobni hitrih odločitev, temveč so vse bolj vizionarji ter dolgoročni strategji dinamičnih podjetij. Klasično ambicijo do rasti vse bolj dopolnjuje njihova organiziranost in preudarnost.

Zanimivo je, da je najti med Europe's 500 podjetja iz vseh dejavnosti (glej sliko 1): od kmetijstva, gradbeništva, vrste industrijskih panog, transporta, trgovine do storitev. Največ jih je prav industrijskih, sledijo storitvena in trgovska podjetja; najhitreje rastejo storitvena, sledijo distribucijska, transportna in industrijska podjetja. Med gazelami so se znašla celo podjetja iz počasi rastočih industrij (tekstilne, prehrabene, lesnopredelovalne, papirne itd.) (Mei Pocher, 2000, str. 36-38). Slika nam prikazuje povečanje števila dinamičnih hitrorastočih podjetij znotraj posameznih panog.

Slika 1: Dinamična podjetja so v vseh dejavnostih EU



Vir: Antonella Mei Pocher, Boston Consulting Group, 1999; v Pšeničny, 2000, str. 9.

Spoznanja o dinamičnih podjetnikih in podjetjih pomenijo nekakšno podlago za načrtovanje politike Evropske unije na področju pospeševanja rasti malih in srednje velikih podjetij (Smole, 1998, str. 3-4). Četudi smo pri nas v Sloveniji že dokaj zgodaj, leta 1991, predstavili prve modele pospeševanja hitro rastočih podjetij, se večina dobrih zamisli glede dinamičnega podjetništva še ni "prelila" v zakonodajo in gospodarsko politiko države.

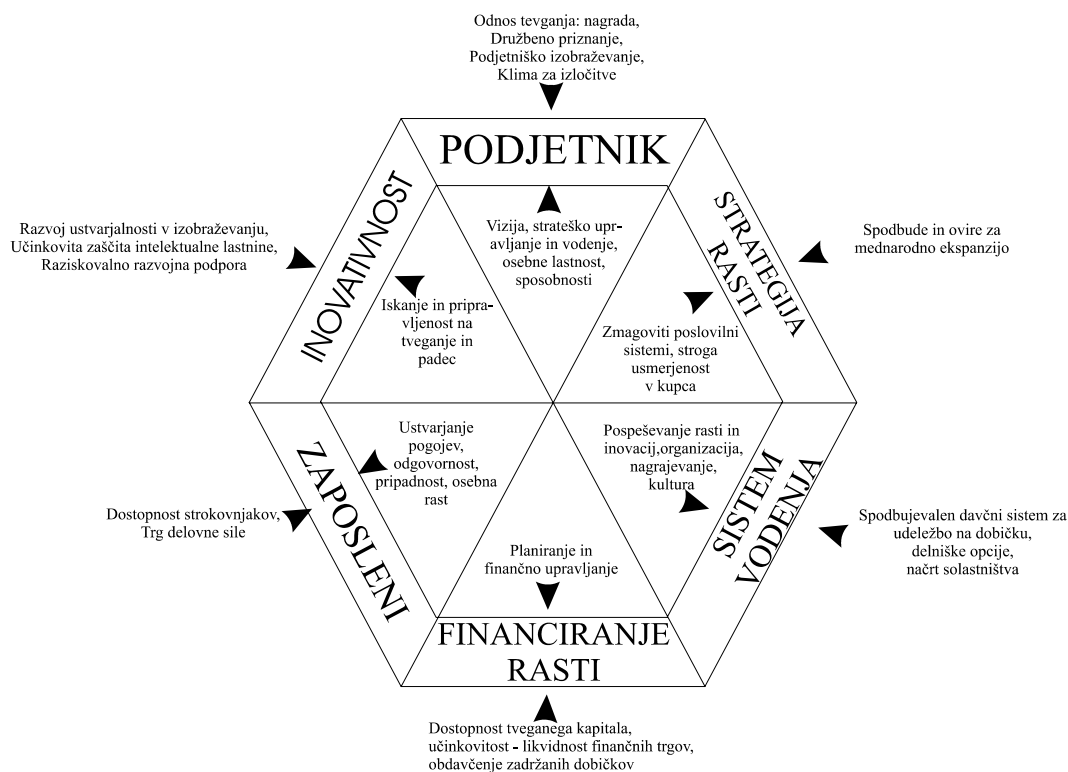
## 2. 3. DEJAVNIKI DINAMIČNEGA PODJETNIŠTVA (GAZEL)

Ena temeljnih ugotovitev raziskovalcev po svetu je, da državna deregulacija pomaga. Dostopnost do financ, stopnja birokratizacije v okolju, zakonodaja in splošna podjetniška klima so osrednji motorji ali zaviralci rasti podjetij (Carlsson, 2001, str. 99). Zanimivo je, da so dinamični podjetniki na edinburški konferenci tarnali nad neliberalnostjo evropske zakonodaje ter predvsem nad negativnem odnosom, ki ga ima javnost do podjetniških uspehov in sploh do podjetnikov, podobno kot tarnajo naši dinamični podjetniki nad slovensko državno regulativo.

Bistveni dejavniki hitre rasti podjetij, na katere bi morali biti posebej pozorni v deželah, kjer se dinamično podjetništvo šele razvija, so (Charan, 1998; Harper, 1994; Penrose, 1995; Mei-Pochler, 1999):

- Podjetnik oziroma podjetniški tim;
- Poslovna strategija rasti;
- Inovativnost;
- Zaposleni;
- Sistem vodenja;
- Financiranje;

Slika 2: Zunanji in notranji dejavniki dinamičnega podjetništva



Vir: Pšeničny, 1999, str. 34 - 40.



Pojasnilo k sliki:

- Na dinamičnega podjetnika najbolj vplivajo zunanji pogoji: nagrada, družbeno priznanje, podjetniško izobraževanje in podpora, klima za izločitve (spin – off), ter notranji pogoji, kot so: graditev organizacije, notranje podjetništvo, energičnost in vodenje ter vizija in strateško upravljanje.
- Strategije dinamičnih podjetij v Evropi so povezane z mednarodnim razmahom (zunanji pogoj je, da so ovire čim manjše), ter z izborom zmagovitih poslovnih modelov in s strogo usmerjenostjo v kupca, kar sta bistvena notranja pogoja.
- Iskanje inovacij in pripravljenost za uvajanje novosti v vse podstrukture podjetja ter pripravljenost na tveganje in padec sta bistvena notranja pogoja za visoko inovativnost. Zunanji pogoji pa so: razvoj ustvarjalnosti v času izobraževanja zaposlenih, učinkovita zaščita intelektualne lastnine in raziskovalno–razvojna podpora oziroma sodelovanje razvojno raziskovalne sfere z gospodarstvom.
- Na zaposlene v najbolj dinamičnih podjetjih v Evropi (notranji pogoji) najbolj vpliva ustvarjanje pogojev za delo, napredovanje ter odgovornost. Značilna je visoka stopnja lojalnosti in pripadnosti podjetju in možnosti sodelovanja v rastočem podjetju in osebna rast. Zunanja pogoja, ki najbolj vplivata na hitro rast podjetij v Evropi, pa sta: dostopnost ustreznih strokovnih kadrov (npr. ekspertov) in mobilnost delovne sile.
- Z vidika sistema vodenja sta za dinamična podjetja značilna izrazito pospeševanje rasti in inovacij usmerjena organizacija in sistem nagrajevanja kot notranji pogoj, kot zunanji pogoj pa spodbujevalni davčni sistem, še posebej z udeležbo pri dobičku, delniške opcije in načrte solastništva.
- Pogoji financiranja rasti podjetja so bistveni dejavnik dinamičnega podjetništva. Hitre rasti ni, če znotraj podjetja ni celovitega in natančnega finančnega načrtovanja in upravljanja. Med zunanje pogoje dinamičnega podjetništva pa uvrščamo: dostopnost tveganega kapitala, učinkovitost in likvidnost finančnih trgov in sistem obdavčevanja zadržanih profitov.

Z gotovostjo lahko rečemo, da so številni pogoji, predvsem zunanji, pa tudi nekateri notranji, za slovenska podjetja za zdaj še drugačni od evropskih. To predvsem velja za vplive iz okolja (menedžment sisteme in financiranje). Nikakor pa našim dinamičnim podjetnikom ne manjka pripravljenosti za uvajanje sprememb, pripravljenost za inovativno in ustvarjalno delovanje, pravičnega odnosa do znanja in stalnega izpopolnjevanja (Pšeničny, 2000, str. 102).

## **2. 4. RAZLIKOVANJE DINAMIČNEGA PODJETNIŠTVA OD MALEGA**

Lahko bi rekli, da, kar je v malem in srednje velikem podjetništvu črno, je v dinamičnem podjetništvu belo. Značilnost dinamičnega podjetništva je, da je nesporno povezano z rastočim podjetjem. Pri tem ne gre za podjetje, ki raste le v prvih mesecih ali letih nastanka, ki torej raste v obdobju, ko dobiva pričakovano ali optimalno velikost, s katero naj bi živelopotem v daljšem obdobju. Dinamično podjetništvo je povezano s podjetjem, za katerega je ta

faza zgolj faza nastajanja, ki pozneje omogoči prehod v obdobje še hitrejše rasti, vse večjega uspeha podjetja na trgu in pri uresničevanju profitnega motiva ter na koncu tudi morebitnega prehoda malega podjetja v srednje veliko ali celo veliko podjetje. Življenjska krivulja je torej popolnoma drugačna od življenjske krivulje podjetja, ki je povezano s srednjim in malim podjetništvom, čeprav so si lahko zgodnje faze pri obeh podjetjih med sabo zelo podobne (Tajnikar, 2000, str. 74).

Značilnosti malega posla:

- stagnanten;
- čuva svoj položaj;
- lokalen;
- razvojno skromen;
- z notranjimi viri;
- samozaposlitven;
- izogibajoč se konkurence in tveganja;

Značilnosti dinamičnega posla:

- rastoč,
- išče možnosti;
- globalen,
- razvojno ekstenziven;
- z zunanjimi viri;
- z delavci in profesionalci;
- išče konkurenco in izzive;

V dinamičnem podjetju tako stalno iščejo nove priložnosti, saj ni mogoče pričakovati, da bo lahko podjetje raslo zgolj s poslovno zamisljivo, ki je omogočila, da je podjetje nastalo. Zlasti ob koncu hitre rasti takega podjetja pogosto nastajajo vprašanja, kako doseči, da bo podjetje, raslo še naprej, in ali bodo proizvodi, ki so omogočili nastanek podjetja in njegovo hitro rast v zgodnjem obdobju, omogočali rast še naprej.

### **3. SLOVENSKE GAZELE**

Na začetku devetdesetih let je bilo v Sloveniji le okrog 4.000 gospodarskih subjektov (podjetij) in nekaj več kot 20.000 obrtnikov. V prehodu v tretje tisočletje, pa je bilo v Sloveniji, ki šteje 2 milijona prebivalcev, in je takrat imela 700.000 aktivnih prebivalcev, med okrog 100.000 delujočimi malimi in srednje velikimi gospodarskimi subjekti že tudi od 3.000 do 5.000 dinamičnih podjetij in podjetnikov. Med slednjimi so bila nekatera že primerljiva z evropskimi gazelami oziroma najbolj dinamičnimi podjetji.

### **3. 1. ZGODOVINA DINAMIČNEGA PODJETNIŠTVA V REVIJI GOSPODARSKI VESTNIK**

#### *ZAČETEK ANALIZIRANJA DINAMIČNIH PODJETIJ*

##### **Leto 1991**

Mlada podjetja, ki so jih predstavili, morda niso bila »hot growth companies« po ameriških merilih z več deset milijoni dolarjev letnega prometa. Vsekakor pa so nastala iz trga in za trg, ne da bi čakala na reforme, prestrukturiranje, nov investicijski cikel ... In pri tem so bila uspešna: rasla so, imela dobiček in zaposlovala so nove delavce. Podjetja, ki so bila sicer izbrana bolj ali manj naključno, so sodila med »prva« slovenska dinamična podjetja.

#### *NASTANEK PRVE LESTVICE 100 NAJVEČJIH SLOVENSКИH PODJETIJ*

##### **Leto 1992**

V lestvico so vključili največja zasebna podjetja v letu 1991, ki so po številkah sodeč tedaj pomenila tudi najbolj dinamičen del slovenskega gospodarstva. Najboljši z lestvice so že izpolnjevali oba pogoja za uvrstitev na lestvico »hot growth« ameriškega poslovnega tednika Business Week, več kot 10 milijonov dolarjev in manj kot 150 milijonov dolarjev prometa ob hitri rasti.

#### *PRVIČ SESTAVIJO LESTVICO 500 NAJVEČJIH SLOVENSКИH ZASEBNIH PODJETIJ*

##### **Leto 1993**

Največja zasebna podjetja so dosegla hitro rast na vseh ravneh. Petsto podjetij z največ prometa je skupaj imelo zaposlenih več kakor 6.000 ljudi in imelo za dve milijardi nemških mark prihodka. Po številkah sodeč, je bil to najbolj dinamičen del slovenskega gospodarstva. Tako se je pojavilo vprašanje, ali so to gazele.

#### *MED PRVIMI V EVROPI PREDSTAVIJO LESTVICO 500 NAJHITREJE RASTOČIH PODJETIJ*

##### **Leto 1995**

Leta 1995 so poleg lestvice 500 največjih zasebnih podjetij prvič pripravili tudi lestvico 500 najhitreje rastočih slovenskih podjetij, v anketi so primerjali rast prodaje v letih 1993 do 1994. Metodologijo so pripravili ob pomoči strokovnjakov z Ekonomske fakultete v Ljubljani, in to tako, da bi zajeli kar največ gazel, čeprav so specifične razmere gospodarstva na prehodu precej oteževale delo.

## **Leto 1996**

Od leta 1996 vsako jesen pripravijo posebno številko revije Gospodarski vestnik, namenjeno dinamičnemu podjetništvu. V njej poleg lestvice 500 najhitreje rastočih podjetij objavljajo tudi analize gazel po posameznih panogah in regijah, predstavljajo dinamične podjetnike in njihovo poslovno prakso.

### **3. 2. KRITERIJI IN METODOLOGIJA IZBIRE SLOVENSKE GAZELE**

Pri izbiri slovenske gazele leta se Gospodarski vestnik ravna po dveh temeljnih kriterijih<sup>4</sup>:

1. pri raziskovanju dinamičnega podjetništva jih v prvem koraku zanima predvsem rast prodaje v zadnjih štirih letih, pri čemer pa mora podjetje izpolnjevati še nekatere pogoje:

- pogoja za uvrstitev na lestvico v letu 2002 sta bila dobiček v letu 2001 in najmanj 50 milijonov tolarjev prodaje v letu 1997;
- iz lestvice izločijo tista podjetja, ki so zaradi različnih razlogov rasla po naključju (združitve, pripojitve, prenos dejavnosti z drugega podjetja, izjemnih enkratnih poslov itn.).

2. kot drugi večji kriterij, nekako selektor nadaljnje izbire, je Birchev indeks<sup>5</sup> (DaBEG indeks), ki kaže povečanje zaposlenosti od začetnega proučevanega leta (leta 1997) do zadnjega proučevanega leta (leta 2001).

Da je izbira nekako lažja, so izdelali lestvico gazel na šestih regijah. Te so:

- osrednja Slovenija;
- gorenjska regija;
- dravsko–pomurska regija;
- savinjsko–zasavska regija;
- dolensko–posavska regija;
- primorsko–notranjska regija;

Tako podjetje raziskujejo po panogah in regijah. Panožne analize obdelujejo v Gospodarskem vestniku, na podlagi regijskih analiz pa iščejo tudi regijske zmagovalce.

Vse se začne s sestavo lestvice gazel, ki so se uvrščale po poslovnih rezultatih v zadnjih petih letih. Primerjali so bilance vseh slovenskih združb za leti 1997 in 2001. Tako so ostala v igri podjetja, ki so leta 1997 prodala vsaj za 50 milijonov tolarjev blaga ali storitev in katera so poslovno leto 2001 sklenila vsaj s pozitivno ničlo. To pomeni, da so podjetja morala izpolnjevati prvi pogoj izbire. Na podlagi teh meril so jim iz Agencije za plačilni promet

---

<sup>4</sup> vendar ne veljata kot edina. Sta pa dva, ki sta nekoliko močnejša, predvsem pri izbiri zmagovalcev znotraj regij

<sup>5</sup> imenovan po ameriškem raziskovalcu podjetništva Davidu Birch

(APP) poslali sedem lestvic, šest regijskih in eno nacionalno, ter jih opozorili na tista podjetja, ki jim niso dovolila objave podatkov. Tako so iz lestvice izločena podjetja, ki bi po kriterijih gledano lahko dosegala uvrstitev na lestvici, a tega niso želela.

Nadaljevalo se je čiščenje lestvic. Z njih so izločili vsa podjetja, ki so se v zadnjih petih letih reorganizirala. Več podjetij se je združilo v eno, zaradi česar je rast pravzaprav posledica drugačnega bilančnega prikazovanja prihodkov. Podjetja so namreč začela prikazovati bruto prihodke, in ne več neto (nekateri oglaševalske agencije, špediterji, projektantska podjetja).

Tako je treba iz skupine najboljših treba izbrati tiste, ki se poslovno ločijo od drugih. Zaradi prvega pogoja, hitre rasti, so jih iskali med gazelami, ki so se uvrstile v prvo tretjino na regijskih lestvicah in so leta 2001 zaposlovale vsaj deset delavcev. V drugem koraku so poleg indeksa prodaje (1997/2001) preverili še indeks DaBEG, število novih delovnih mest, kapitalski donos, višino dobička, dodano vrednost na zaposlenega in zadolženost. Na podlagi vseh teh podatkov so v vsaki regiji izbrali osem najmočnejših podjetij, ki so se najbolje odrezala pri vseh od naštetih meril.

Ker pa vsega ni mogoče razbrati iz bilance so opravili še krajše intervjuje z direktorji nominiranih gazel. Pri tem jih je predvsem zanimalo, s čim se podjetje ukvarja, kakšna je njegova lastniška sestava, kdo so nabavni in kdo prodajni partnerji in trgi, kakšna je poslovna filozofija in kako kaže podjetju za leto 2002. Predvsem pa jih je zanimalo, kako podjetje skrbi za kakovost delovnih mest, potem, ali vlaga v inovacije in ali se kapitalsko že širi na tuje trge. Ko so o podjetjih, ki so se uvrstila v ožji izbor, dobili še mnenje območnih gospodarskih zbornic in njihovega finančnega analitika, je ves zbrani material natančno proučila novinarska ekipa Gazel. Seznam osmih se je skrčil na tri najboljša podjetja v vsaki regiji. In na koncu je petčlanska novinarska žirija izbrala še zmagovalca vsake regije. Vsak območni zmagovalec je postal finalist izbora za zlato gazelo 2002 (Basle, 2002, str. 43).

Izbira zmagovalca pa je sestavljena iz treh razvrstitvenih lestvic<sup>6</sup>. Tako nastane:

- razvrstitev, ki je določena na podlagi kazalcev lestvice 500 gazel;
- razvrstitev, ki jo določi novinarska žirija;
- razvrstitev, ki jo določi svet gazel<sup>7</sup>.

### Kako je potekal izbor znotraj žirije

Ko pride do končnega izbora posamezne regije, pa pet članov žirije (novinarske) analizira, in to vsak član posamezno, vsa tri podjetja iz vsake od regij. Kriteriji po katerih jih ocenjujejo pa so rast prodaje, število novih delovnih mest, kapitalski donos in poslovna filozofija. Ko dobijo seštevek uvrstitev vsakega podjetja, to pomeni njegovo uvrstitev. Če pa sta se na prvo mesto uvrstili dve podjetji, so tehtali argumente za prvo mesto enega in drugega in se nato soglasno odločili. V tem primeru so tako tehtali še dosežke na področju izobraževanja zaposlenih, inovacij in izvoza kapitala. Na koncu se zgodba ponovi.

---

<sup>6</sup> lestvice nastanejo neodvisna ena od druge

<sup>7</sup> svet gazel sestavljajo različni ekonomski strokovnjaki: M.Gantar, R.Bric, J. Čuk, Z.Jankovič, P.Gantar, B.Kordež, N.Klemenčič, M.Kramar, Z.Kovač, J.Kozmus, G.Kukec, A.Majzelj, Dr.J.Prašnikar, C.Selšek, S.Sibinčič, D.Snoj, A. Štakul, E.Svetlik, Dr.A.Vahčič, M.Voljč

Vsak član komisije dobi enak dosje o podjetju kot člani sveta gazel in pripravi razvrstitev. Vsak član komisije je pri razvrščanju tehtal število novih delovnih mest, kapitalski donos, vpetost poslovanja v mednarodne tokove in poslovno filozofijo. Pri tem pa je upošteval tudi rezultate podjetij na področjih inovacije, izobraževanje zaposlenih in prodor na tuje trge. Na koncu dobljeno razvrstitev komisija še sprejme s soglasjem.

Tako se na podlagi vseh treh razvrstitev oziroma lestvic (svet gazel, novinarska žirija, 500 slovenskih najhitreje rastočih podjetij) izračuna povprečna uvrstitev, ki na koncu da zmagovalca. Ob enaki povprečni uvrstitvi je na skupni lestvici boljše uvrščeno podjetje, ki je višje uvrščeno na lestvici sveta gazel.

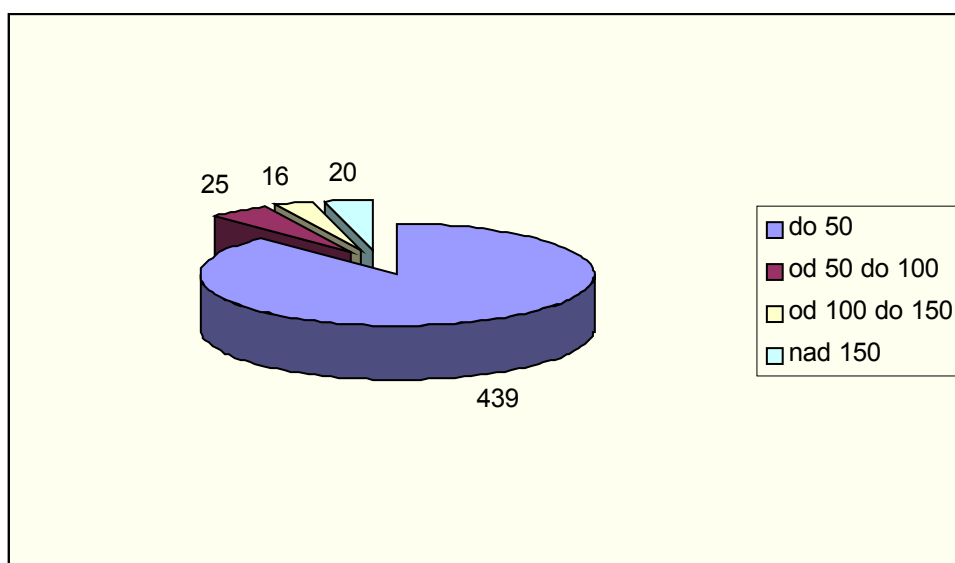
Tabela 1: Končna razvrstitev finalistov izbora za zlato gazelo 2002

	LESTVICA 500 GAZEL	NOVINARSKA ŽIRIJA	SVET GAZEL	Povprečna uvrstitev
1. BOFEX	2.	1.	3.	2.00
2. PREVENT	3.	2.	2.	2.33
3. ADRIA MOBIL	5.	3.	1.	3.00
4. ENGROTUŠ	4.	4.	4.	4.00
5. SAT CONTROL	1.	6.	5.	4.00
6. CICIPET	6.	5.	6.	5.67

Vir: Novkovič, 2002, str.45.

Podjetja, ki so se uvrstila na lestvico 500-tih gazel so leta 2001 zaposlovala 18.116 ljudi. Tako je 87,8 odstotka podjetij imelo do 50 zaposlenih leta 2001, 5 odstotkov jih je imelo od 50 do 100 zaposlenih, 3,2 odstotka od 100 do 150. Vidimo lahko, da je najmanj podjetij tistih, ki zaposlujejo med 100 in 150 zaposlenih. Ni pa veliko več tistih, ki imajo nad 150 zaposlenih, teh je 4 odstotke.

Slika 3: Število zaposlenih v slovenskih gazelah



Vir: Lastni izračun na podlagi podatkov iz Gospodarskega vestnika.

In če pri vseh teh podjetjih pogledamo še kakšen je njihov izvoz, ugotovimo, da je kar 165 podjetij, ki poslujejo samo na domačem trgu. 100% izvoz prodaje pa imata dve podjetji, to sta Vuk Miran iz Ptuja ter Procter & Gamble iz Ljubljane. Toda kar nekaj je takih, katerim izvoz prodaje presega 90% (35). Celo naša dva finalist, SAT Control in Adria Mobil, sta dva izmed teh.

Naj še omenim, da je podjetje Fuchs maziva LSL doseglo porast dodane vrednosti na zaposlenega kar za 5.589,3 %. Sledi mu podjetje Preval z 1.422,7 % in podjetje Pro Motions z 1.404,4 %. Na 54. mestu po indeksu povečanja dodane vrednosti na zaposlenega je prvi izmed šestih podjetij finalistov, podjetje Prevent.

### **3. 3. GAZELE PO REGIJAH**

#### **3.3.1. Gorenjska regija**

Gorenjske gazele so, če jih primerjamo z gazelami preostalih petih območij, v povprečju najmanj zadolžene, zaposleni v njih pa najbolje plačani (višje mesečne bruto osebne dohodke izplačujejo le še v gazelah osrednje Slovenije).

A hkrati so te družbe ustvarile tudi do trikrat manj novih delovnih mest kako gazele iz drugih regij, prav tako so v zadnjih petih letih krepile prodajo doma, izvoz pa zmanjševale. Po mnenju strokovne komisije uredništva pa so bila najboljša trojica podjetja, ki jim je uspelo povečevati prodajo in število zaposlenih ter proizvodne zmogljivosti, ob tem pa še skrbeti za inovacije in kakovost delovnih mest. Ta so Kron Telekom, Orehek in Sat Control.

#### **3.3.2. Osrednja Slovenija**

Za najboljšo hitro rastočo družbo v regiji so se v Ljubljani potegovali prodajalec elektronike, izdelovalec igralnih avtomatov in razvijalec storitev bančništva na daljavo.

Tako je na podlagi poslovnih rezultatov sto najhitreje rastočih družb regije odločila strokovna žirija Gospodarskega vestnika. Analiza gazel je razkrila še to, da je poslovno okolje prestolnice z okolico očitno v vzponu. V povprečju so gazele te regije rasle dvakrat hitreje kakor, denimo, gorenjske, odprle 2.430 novih delovnih mest in bile kapitalsko najmočnejše. Nekoliko jim »šepa« le izvoz. In finalisti so bili Bofex, Elektronček ter Zaslon.

#### **3.3.3. Dravsko-pomurska regija**

V tekmi šestih regij so si letošnje gazele iz najvzhodnejše slovenske regije prvo mesto prislužile z izvozom. Na tujem so lani prodale za 91 milijard tolarjev blaga in storitev. Toda v povprečju so bile tudi najbolj zadolžene.

Pravzaprav je dravsko-pomurskim gazelam izvozno prvo mesto pridobil Prevent, ki je lani v

tujina prodal za dobrih 70 milijard tolarjev izdelkov. Ob njem je magično mejo milijarde tolarjev izvoza lani prekoračilo le še sedem gazel v tej regiji. Še manj je bilo takih, ki so v tujino izvažale tudi svoj kapital. Kljub temu komisija ni imela lahkega dela. Ko je natančno analizirala finančne podatke in vrsto mehkih dejavnikov, odločilnih za kakovost rasti, je ocenila, da so se v regiji v zadnjih petih letih najbolje odrezali Klemaks, MP podjetje za inženiring (prej Vuk Miran) in Prevent.

### **3.3.4. Savinjsko-zasavska regija**

Trgovinskemu razcvetu letos nismo tako kot leta 2001 priča v Ljubljani, marveč v Savinjski dolini. V Rogaški so se za najboljšo gazelo regije potegovali kar trije trgovci: zakonca Šaver, Mirko Tuš in Iztok Pikl.

Alenka in Darjo Šaver sta lastnika hitro rastoče verige Hardi in imata velike načrte v državah nekdanje Jugoslavije. Mirko Tuš je lastnik lanske zlate gazele Engrotuš, ki z naložbami tudi letos jemlje sapo konkurenci. Tretji kandidat za naziv, ki hkrati vodi v veliki finale za zlato gazelo 2002, pa je po mnenju komisije trgovec s kabli Kapis in njegov lastnik Iztok Pikl, ki se drzno ponaša z lansko največjo slovensko naložbo v BiH.

Sicer pa se stoterica najhitreje rastočih na savinjsko-zasavskem območju lahko pohvali še s tem, da je v tekmi med regijami druge prehitela pri novih delovnih mestih. Ustvarila jih je največ, kar 2.696.

### **3.3.5. Dolenjsko-posavska regija**

Območje velikih hitro rastočih družb sta letos Dolenjska in Posavje. V stotih najhitreje rastočih družbah je bilo konec lanskega leta zaposlenih skoraj šest tisoč ljudi.

Povprečna gazela je imela okrog 59 delavcev. A že nominiranci za najboljšo gazelo v regiji kažejo, da so povprečja eno, poslovni rezultati vsake od družb v regiji pa drugo. V Brežicah so tako bili regijski finalisti, ki so se pozneje potegovali za zlato gazelo 2002, Adria Mobil s 535 zaposlenimi, Sep z 49 in Unitplast z 22 zaposlenimi.

### **3.3.6. Primorsko-notranjska regija**

Če bi sodili po indeksu rasti dodane vrednosti, bi si prvo mesto zaslužile primorske in notranjske gazele. V zadnjih petih letih se je dodana vrednost na zaposlenega v njih povečala skoraj za dvakrat, za prav toliko pa tudi storilnost.

In čeprav so po drugi strani prav hitro rastoče družbe na tem območju v povprečju kapitalsko nekoliko šibkejše in razmeroma majhne, jim podjetniške drznosti in nosu za iskanje priložnosti nikakor ne manjka. Strokovno komisijo so med stotimi najhitreje rastočimi, s tem da se ločijo od drugih, prepričali izdelovalec otroške obutve in družinsko podjetje Cicipet, ki je pred leti kupilo Ciciban v stečaju, proizvajalec kuhinjskih vrat Ilmest, ki je os rasti našel v

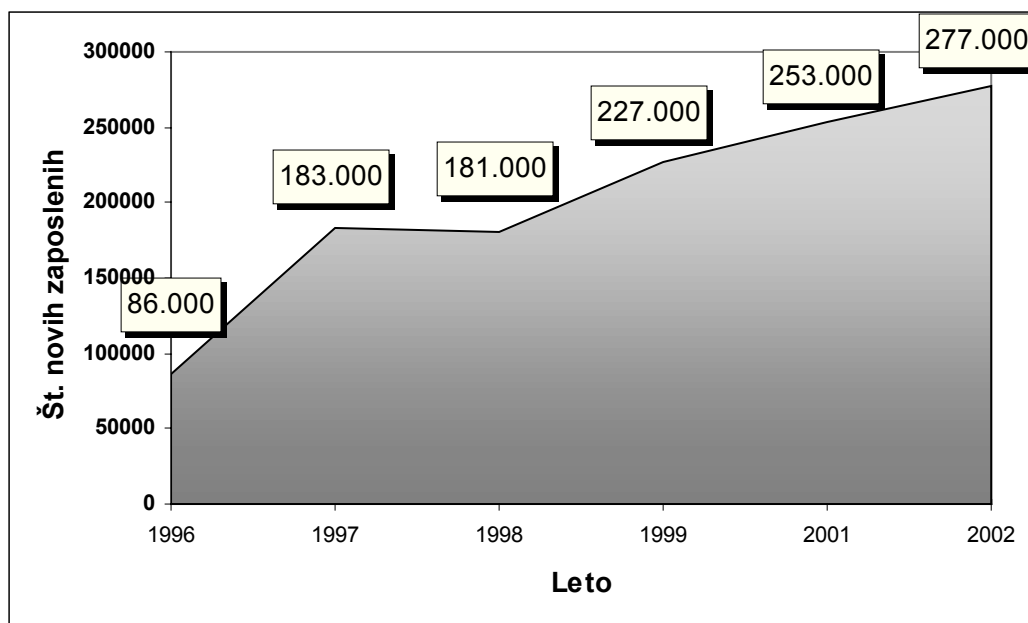


Novi Gorici v nekdanjih prostorih propadlega Mebla Masive, in Imas, ki se je, kot pravi lastnik, prvih pet let lovil, nato pa je sredi devetdesetih let odkril pravo tržno nišo.

#### 4. GROWTH PLUS – EUROPE'S 500

Europe's 500 velja kot letni, vseevropski izbor najboljših podjetnikov oziroma hitro rastočih podjetij na različnih področjih (panogah). Zato se to »tekmovanje« imenuje tudi najbolj dinamični podjetniki ali, drugače povedano, Europe's Most Dynamic Entrepreneurs. Že sam izbor velja kot velika čast, priznanje podjetjem za uspehe, ki so jih dosegli v proučevanem obdobju. Na listi za leto 2002 so imenovana in izbrana neodvisna, hitro rastoča podjetja, ki so zaposlovala največ zaposlenih in katerih uspehi temeljijo v obdobju od začetka leta 1996 pa do konca leta 2001. Na koncu izbire je na listo najuspešnejših uvrščenih 500 podjetij. Podjetja na tej listi so v zadnjih petih letih zaposlila 277.000 ljudi, kar pomeni, da so ustvarila 277.000 novih delovnih mest po vsej Evropi.

Slika 4: Število novo zaposlenih po letih, v katerih so jih zaposlovala podjetja Europe's 500



Vir: Publikacija Europe's 500. [URL:<http://www.growthplus.org>], 2002.

#### **4. 1. KRITERIJI IZBIRE EUROPE'S 500**

Kriteriji za uvrstitev na seznam 500 vodilnih evropskih podjetniških gazel so:

1. podjetnik ali podjetniški tim mora biti lastnik najmanj 15 odstotkov podjetja oziroma, če podjetje kotira na borzi, najmanj 5 odstotkov vseh rednih (upravljalških) delnic. Priporoča se, da je podjetnik (ravnatelj) oziroma menedžer bil lastnik in upravitelj podjetja v proučevanem obdobju (od leta 1996 do 2001);
2. noben zunanji ali institucionalni lastnik (vlagatelj) ne sme biti lastnik nad 50 odstotkov (podjetje torej ne sme biti »povezano« oziroma del velikega sistema);
3. celoten prihodek podjetja mora v zadnjih šestih letih izkazovati najmanj 50-odstotno realno rast ter 30-odstotno rast v zaposlenosti med letoma 1996 in 2001, prav tako mora biti konstantna rast v letu 2002, torej v obdobju zbiranja in selekcioniranja (uporaba predvidenih ocen rasti);
4. rast prihodka in zaposlovanja naj bi bila predvsem organska (vključuje generično rast in oblike diverzifikacije) in le izjemoma (in v manjšem deležu) na podlagi pripojitev in spojitvev;
5. podjetje je moralo imeti manj kakor 5000 zaposlenih v prvem letu proučevanja in več kakor 50 v zadnjem letu opazovanja;
6. podjetje mora biti staro najmanj tri leta. Podjetja, ki so bila ustanovljena po letu 1999, so bila izključena;
7. podjetje mora biti (praviloma) dobičkonosno. Vendar, veljajo izjeme kot na primer za podjetja, ki temeljijo na tehnologiji.

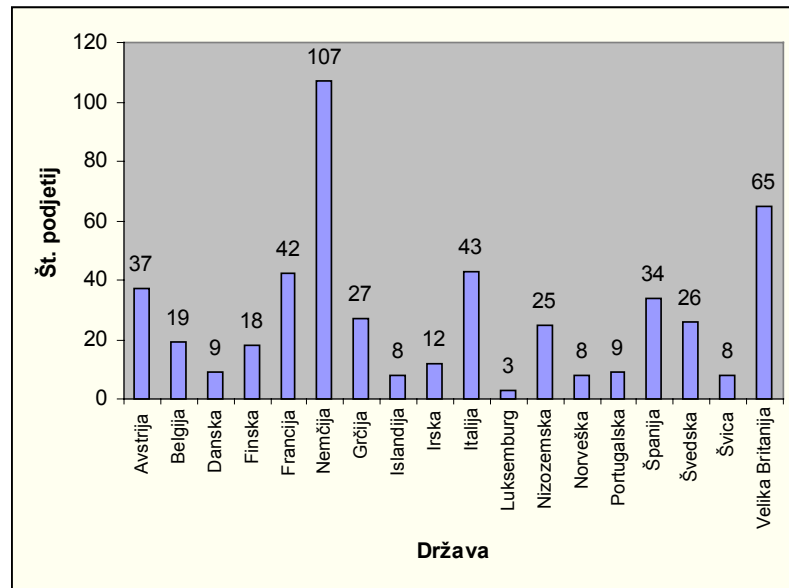
Podjetja iz vseh sektorjev, tako zasebna kot javna, so bila vključena na listo, pod pogojem, da so ustrezala kriterijem izbire Europe's 500. Podjetja, ki niso ustrezala enemu ali več kriterijem, omenjenih zgoraj (7), so bila izključena iz izbire.

Izbiranje pa je bilo sestavljeno tako iz analiz podjetij, dobljenih iz izpolnjenih formularjev, dobljenih na podlagi nominacij, baz podatkov, strokovnih pregledov, kot tudi z neposrednimi intervjuji z vodstvom predlaganih podjetij (vendar je to veljalo samo po potrebi oziroma zaradi dodatne razjasnitve).

#### **4. 2. IZBOR EUROPE'S 500 PO POSAMEZNIH DRŽAVAH**

Izbira gazel oziroma hitro rastočih podjetij velja za vse članice Evropske unije. Poleg teh pa se v izbor vključujejo še tri nečlanice. In sicer Islandija, Norveška in Švica. Tako je vseh 18 evropskih držav predstavljeno na listi, ki predstavlja hitro rastoča podjetja, to je podjetja, ki ustvarijo največ novih delovnih mest. Največ podjetij, ki se je uvrstilo na lestvico Europe's 500, je iz Nemčije, in sicer 107, sledi Velika Britanija s 65 podjetji.

Slika 5: Gazele po državah



Vir: Growth Plus, [URL:<http://www.growthplus.org>], 2002.

#### 4.2.1. BIRCHEV INDEKS

Ko sem proučeval lestvico Europe's 500, še prej pa kriterije izbire te lestvice, sem opazil velik poudarek na tako imenovanem DaBEG indeksu, ki je imenovan po »izumitelju« imena gazel Davidu Birchju. In sicer pomeni indeks, ki označuje rast zaposlenih v nekem proučevanem obdobju. Podjetja, ki so na samem vrhu lestvice najboljših, imajo največji Birchev indeks; ustvarila so največ delovnih mest, ali kot bi lahko rekli, »odrezala« so se najbolje. Indeks upošteva tako absolutno kot relativno rast zaposlenosti.

Birchev indeks pomeni absolutno razliko v zaposlenosti med letoma 2001 in 1996, kar je pomnoženo z zaposlenostjo v letu 2001 in deljeno z zaposlenostjo v letu 1996.

*Primer:*

Če je podjetje povečalo svojo zaposlenost z 200 zaposlenih leta 1996 na 800 zaposlenih leta 2001, bi Birchev indeks znašal:

$$\text{DaBEG} = (800 - 200) \times (800 / 200) = 600 \times 4 = 2400$$

Tako je v letu 2002 najvišje število po Birchju, ki ga je doseglo podjetje, 191887, najnižje pa 120. Za podjetja, ki so bila ustanovljena leta 1997, 1998 in 1999, je bil Birchev indeks izračunan za prvo možno leto po letu 1996. Podjetja, ki so bila ustanovljena po letu 1999, niso ustrezala kriterijem za uvrstitev na lestvico.

### 4. 3. METODOLOGIJA IZBIRE

Metodologija, ki je bila uporabljena za lestvico Europe's 500 (za leto 2002), se je začela z zbiranjem podatkov od skoraj 6.000 potencialnih podjetij po vsej Evropi. Nadaljevala se je z izbiro, ki pa je prinesla zadnjih 500 finalistov hitro rastočih podjetij. Vendar so se tekmovanja lahko udeležila samo podjetja, ki so izpolnila obrazec nominirancev z vsemi podatki. Tako da lahko podjetja, ki nastopijo, nominirajo le sebe, komisija pa na podlagi teh nominacij začne selekcijo.

Metodologijo izbire za listo Europe's 500 lahko opišemo v nekaj korakih:

- kompilacija podatkov;
- selekcija liste nominacij;
- preverjanje podatkov in telefonski pogovori;
- izbor finalistov Europe's 500;

#### KOMPILACIJA PODATKOV

Vsako leto se lista Europe's 500 začne z zbiranjem podatkov iz baze podatkov, ki jo izdeluje posebna skupina Growth Plus. Podatki so skupek hitro rastočih podjetij iz 18 držav po Evropi. Sestavljajo jo države Evropske unije ter Norveška, Islandija in Švica.

Baza podatkov pa je sestavljena iz:

- podatkov zbranih na podlagi dnevnih raziskovanj iz revij, poročil in interneta;
- nacionalnih lestvic in tekmovanj (Top 100, Podjetnik leta itd.);
- raziskav vladnih organizacij;
- prejšnje liste podjetij Europe's 500;
- liste ali baze podatkov, katerih kriteriji so identični ali pa vsaj podobni kriterijem Europe's 500.

#### SELEKCIJA LISTE NOMINACIJ

Prva lista nominacij po državah je vključevala 5.650 podjetij po Evropi. Da pa so bili prepričani, da so bila nominirana »prava« podjetja, so poslali nominacijske liste v pregled nacionalnim strokovnjakom (svetovalcem, medijem in vodilnim v poslovnem svetu posamezne države), ki so negativno ocenili (izključili podjetje) in seveda potrdili nominacijo določenega podjetja.

Na vseh 5650 podjetij so se obrnili neposredno, in sicer so jim po elektronski pošti ali po faksu poslali vprašalnik in jih prosili, da ga izpolnjujejo. Ponudili pa so jim tudi možnost izpolnjevanja vprašalnika na njihovi spletni strani. Več kakor 1000 podjetij je izpolnilo in vrnilo vprašalnike.

## PREVERJANJE PODATKOV IN TELEFONSKI POGOVORI

Od marca naprej se je začela tako imenovana kampanja potrjevanja podatkov za 1.000 podjetij, pri čemer so morala ta podjetja potrditi in po potrebi dopolniti svoje podatke. To je dalo novo možnost podjetjem, da so dopolnila svoje podatke. Še drugič so imela možnost prijave online, da se lahko prijavijo in kasneje dopolnijo podatke če hočejo.

S podjetji, ki še niso vrnila formularja za nominacijo in so bila po njihovem mnenju hitro rastoča podjetja, so navezali stik. Tako so poklicali 800 podjetij iz različnih držav.

## IZBOR FINALISTOV EUROPE'S 500

Ocenili so vrnjene vprašalnike podjetij, preverili njihove podatke in tako število nominirancev zmanjšali na 650 najboljših. To okrajšano listo so potem preverili strokovnjaki iz različnih držav.

Petsto najhitreje rastočih podjetij so nato ocenili in rangirali po Birchovem indeksu. Seveda višje kot je doseglo število, višje je bilo uvrščeno podjetje. Sprejeli so še dodatne kriterije, s katerimi so želeli zagotoviti, da podjetja, ki so bila izbrana za listo 2002 Europe's 500, niso izkazovala pomembne rasti le v proučevanih letih (6 let; od leta 1996 do leta 2001), tako da niso imela večjega zmanjšanja v prihodku in zaposlenih v zadnjih oziroma zadnjem letu, ko je nastajala lista izbrancev.

Dodatni kriteriji, ki so bili sprejeti za to obdobje so:

- najmanj 10-odstotna rast prihodka v letih 1999-2001;
- največ 10-odstotno zmanjšanje zaposlenih v letih 1999-2001;
- največ 20-odstotno zmanjšanje prihodka in največ 15-odstotno zmanjšanje števila zaposlenih v letih 2000-2001.

Končna lista Europe's 500 za leto 2002 je bila izdelana ob koncu delavnika v petek, 3. maja 2002.

### 4.3.1. LESTVICA FINALISTOV

Prvo uvrščeno je podjetje **Song Networks Holding AB** s Švedske, ki se ukvarja s telekomunikacijskimi storitvami. Ustanovljeno je bilo leta 1995. Posluje na Švedskem, Nizozemskem, Finskem in Norveški.

	2001	1996
zaposleni	1076	6
prihodek (v 1000 EUR)	232995	66

Birčev indeks	191887
povečanje št. zaposlenih	17833 %
rast prihodka	352922,73 %
kotiranje na borzi	da

Drugo uvrščeno je podjetje **Bakkavor Group** iz Islandije. Ukvarjajo se s proizvodnjo, prodajo in distribucijo otroške hrane. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1986.

	2001	1996
zaposleni	1900	30
prihodek (v 1000 EUR)	67131	8153

Birčev indeks	118433
povečanje št. zaposlenih	6233 %
rast prihodka	723,39 %
kotiranje na borzi	da

Tretje uvrščeno je podjetje **Flex Group Nederland** iz Nizozemske. Ukvarjajo se z svetovanjem. Ustanovljeno je bilo leta 1997.

	2001	1996
zaposleni	540	3
prihodek (v 1000 EUR)	36756	499

Birčev indeks	96660
povečanje št. zaposlenih	17900 %
rast prihodka	7265,93 %
kotiranje na borzi	ne

Četrto uvrščeno je podjetje **Eurofins Scientific** iz Belgije. Ukvarjajo se z razvojem bioanalitične tehnologije. Podjetje pa je bilo ustanovljeno leta 1987.

	2001	1996
zaposleni	1843	45
prihodek (v 1000 EUR)	126976	3500

Birčev indeks	73638
povečanje št. zaposlenih	3996 %
rast prihodka	3527,89 %
kotiranje na borzi	da

Peto uvrščeno je podjetje **Omega Pharma NV** iz Belgije. Ustanovljeno je bilo leta 1987. Ukvarjajo se z razvojem in distribucijo različnih izdelkov za farmacijo.

	2001	1996
zaposleni	1400	29
prihodek (v 1000 EUR)	435400	6732

Birchev indeks	66186
povečanje št. zaposlenih	4728 %
rast prihodka	6367,62 %
kotiranje na borzi	da

Šesto uvrščeno je podjetje **Travellex** iz Velike Britanije, ustanovljeno leta 1976.

	2001	1996
zaposleni	6037	545
prihodek (v 1000 EUR)	928257	85500

Birchev indeks	60835
povečanje št. zaposlenih	1008 %
rast prihodka	987,68 %
kotiranje na borzi	Ne

Sedmo uvrščeno v finalni lestvici pa je podjetje **JJB Sports PLC** iz Velike Britanije, ki se ukvarja z prodajo športne opreme in obleke. Ustanovljeno je bilo leta 1971.

	2001	1996
zaposleni	8266	1046
prihodek (v 1000 EUR)	1060000	140000

Birchev indeks	57056 %
povečanje št. zaposlenih	690 %
rast prihodka	657,14 %
kotiranje na borzi	da

Vir: Growth Plus.

[URL:<http://www.inc.com/apps/inc500/viewcompany.jsp?cmpld=2002007>], 2002.

#### 4. 4. DESET NAJPOMEMBNEJŠIH SPOZNANJ 500 VODILNIH EVROPSKIH GAZEL

Raziskovalci Boston Consulting Group so s kvalitativno analizo najbolj dinamičnih evropskih podjetij, nastalo na podlagi večletnega proučevanja, strnili spoznanja v deset »naukov« malim podjetjem v rasti. Ta so:

Gradnja inkubatorjev hitre rasti podjetij zahteva:

1. jasno vizijo in predanost strategiji rasti;
2. podjetniške time z odprto in podjetniško miselnostjo;
3. vlaganja v razširitev zmogljivosti in zmožnosti.

Javna ponudba delnic je usmerjena v pospešitev rasti z:

4. dodatnimi dolgoročnimi financami za financiranje notranje in zunanje rasti;

5. več discipline, povečano dobičkonosnostjo, večjo motiviranostjo;
6. povečanim javnim zavedanjem in stopnjevanjem prepoznavnosti podjetja;

Uporaba pravnih korakov v javni ponudbi delnic pomeni:

7. vstop tveganega kapitala pred javno ponudbo delnic;
8. profesionalna znanja in svetovalno pomoč in nasvete;
9. hiter in zanesljivo voden proces do javne ponudbe delnic;
10. pripaden podjetniški tim in uglaseno lastniško zgodbo;

## **5. AMERIŠKA LESTVICA INC 500**

Ameriško lestvico Inc 500 ali izvirno, The America's Fastest Growing Private Companies je izdelal Inc Magazine. Zgodovina oblikovanja tovrstnih lestvic sega že v leto 1982. Kar 61 podjetij na tej lestvici pa je takih, ki so zapisana v »lestvici znamenitih« (The Inc 500 Hall of Fame). Če se hoče podjetje uvrstiti na to lestvico, mora imeti neverjetno rast neto prodaje, če pa je podjetje uvrščeno večkrat, pa mora neto prodaja naraščati skokovito. Do sedaj je 61 podjetij takih, ki so se na lestvico uvrstila več kakor petkrat.

### **5. 1. KRITERIJI IN METODOLOGIJA IZBIRE INC 500**

Naj na začetku omenim, da je lestvica poudarja predvsem rast v prodaji in ne povečanje števila zaposlenih zato so temu primerni tudi kriteriji izbire. Pet pglavitnih kriterijev je:

1. podjetje mora biti zasebno in neodvisno (ne sme biti del kakega drugega podjetja ali divizije);
2. podjetje mora imeti neto prodajo najmanj v vrednosti 200.000 USD v letu 1997;
3. podjetje mora delovati najmanj pet let oziroma mora imeti prodajo petih let, pri čemer mora biti sedanja leta 2001 večja kakor leta 2000;
4. podjetje ne sme biti holding, regulirana banka ali javno podjetje;
5. podjetje mora imeti sedež v Združenih državah Amerike.

Podjetje se mora samo prijaviti na tekmovanje. Prijavi se z izpolnitvijo formularja. Poleg tega pa mora še priložiti kopije prvih treh strani izpolnjene davčne prijave za leta 1997, 1998, 1999, 2000 in 2001. Pri tem uporabijo tisto, ki izkazuje prodajo v navedenih letih Pomembno je tudi to, katero računovodsko metodo je podjetje uporabilo. V dokumentaciji za leti 2000 in 2001 mora biti uporabljena enaka metoda. Če podjetje nima izpolnjene davčne prijave, ki ponazarja prodajo oziroma iz katere bi bila ta razvidna, potem lahko namesto tega predloži finančna poročila. Te podatke kasneje pregledajo, vendar morajo biti podatki pripravljeni in podpisani s strani neodvisne računovodje. Podjetje jim mora tudi posredovati podatke (ime, telefonsko številko) računovodje, ki je podatke pripravil.

Če podjetje leta 1997 še ni delovalo ni bilo ustrezno za izbor lestvice za leto 2002. Lahko pa se je prijavilo za leto 2003. Tudi, če znesek prodaje dosega skoraj 200.000 USD (npr. 199.999 USD), se podjetje ne more uvrstiti v tekmovanje, vendar pa lahko pregleda ali mu drugačna



računovodska metoda prinese razliko v neto prodaji, ki znaša nad 200.000 USD, ter jo tudi uporabi. Tako naj bi podjetja uvrščena na lestvico Inc 500 dosegala povečanje neto prodaje v proučevanem obdobju vsaj za 350 odstotkov.

Izbiranje podjetij, primernih za lestvico je vodil Charles Nilesi Incov Editorial Information Manager. Od marca pa do julija 2002 je raziskovalno osebje, pristojno za Inc 500, vnašalo podatke in ustvarjalo baze v zvezi z podjetji, pri čemer so preverjali prodajo potencialnih kandidatov lestvice. Potem so bili podatki, zbrani na podlagi obširne raziskave, dani direktorjem 500 podjetij, ki so se prijavila na tekmovanje. Predstavnike teh podjetij pa so tudi intervjujali.

Podjetja so rangirana izključno na podlagi neto prodaje v proučevanem petletnem obdobju. Dobički so bili objavljeni, vendar jih osebje Inca ni preverilo. Podatki o zaposlenih se nanašajo le na redno zaposlene, honorarni delavci tako niso všteti.

Indeks rasti za proučevano obdobje 1997-2001:

Prodajo leta 2002 delimo s prodajo leta 1997, odštejemo 1 in pomnožimo s 100. Tako dobljeno število pomeni indeks rasti neto prodaje za obdobje 1997–2001.

Npr. : neto prodaja za leto 1997 znaša 100 USD, za leto 2001 pa 5000 USD.

Indeks neto prodaje =  $5000 \text{ USD} / 100 \text{ USD} - 1 = 499 \times 100 = 49900 \%$

Tako rast neto prodaje za petletno obdobje znaša 49900 %.

### 5.1.1. LESTVICA FINALISTOV

Podatki so na ameriški lestvici nekoliko skopi. To pa že zato, ker je na tej lestvici najpomembnejše povečanje neto prodaje. Drugi dejavniki so pomaknjeni v ozadje.

Podjetje **Outsource Group** je za leto 2002 zasedlo prvo mesto. Sedež imajo v Walnut Creek – u.

	leto 1997	leto 2001
neto prodaja (v USD)	541000	294469000
zaposleni	4	45

Stopnja rasti neto prodaje znaša 54330 %.

Z drugim mestom se lahko pohvali **Integrity Staffing Solutions**, ki imajo sedež v Newarku.

	leto 1997	leto 2001
neto prodaja (v USD)	225000	25814000
zaposleni	4	60

Stopnja rasti neto prodaje znaša 11373 %.

Na tretje mesto se je uvrstilo podjetje iz San Diega, znano po imenu **Prometheus Laboratories**.

	leto 1997	leto 2001
neto prodaja (v USD)	441000	50021000
zaposleni	20	192

Stopnja rasti neto prodaje znaša 11243 %.

Četrto na lestvici je podjetje in Baton Rougea, in sicer **Turner Professional Services**.

	leto 1997	leto 2001
neto prodaja (v USD)	334000	37486000
zaposleni	3	16

Stopnja rasti neto prodaje znaša 11123 %.

S petim mestom pa se lahko pohvali podjetje **Blue Pumpkin Software**. Sedež imajo v Sunnyvaleu.

	leto 1997	leto 2001
neto prodaja (v USD)	349000	38546000
zaposleni	13	350

Stopnja rasti neto prodaje znaša 10945 %.

Šesto mesto za leto 2002 je zasedlo podjetje **Larkin Enterprises** iz Bankorja.

	leto 1997	leto 2001
neto prodaja (v USD)	505000	51975000
zaposleni	21	724

Stopnja rasti neto prodaje znaša 10192 %.

Sedmo uvrščeno je podjetje, ki ima sedež v Alexandriji in se imenuje **Tastefully Simple**.

	leto 1997	leto 2001
neto prodaja (v USD)	365000	28202000
zaposleni	5	114

Stopnja rasti neto prodaje znaša 7627 %.

Vir: Inc. Magazine. [URL:<http://www.inc.com/apps/viewCompany.jsp?cmpld=200200>],2002.

### 5.1.2. KAJ SO POKAZALE RAZISKAVE LESTVICE INC 500

Nekaj podatkov iz raziskave, ki jo je naredil Inc Magazine:

- 42 % direktorjev podjetij lestvice pričakuje znatno rast v letu 2002;
- 79 % lastnikov oziroma ustanoviteljev podjetij je dejalo, da če bi morali začeti še enkrat od začetka, da bi podjetje ustanovili s partnerjem;
- 51 % proučevanih podjetij naj bi imelo velike koorporacije za primarni vir dohodka;
- 44 % podjetij meni, da bo letos pridobivanje kupcev ena izmed težjih nalog;
- 25 % podjetij namerava letos zaposliti več kakor deset novih ljudi;
- 34 % vodilnih direktorjev je imelo prejšnje leto manj kot deset dni dopusta ;
- 2 % je menilo, da so preveč dali na informacijsko tehnologijo v zadnjem obdobju;
- 20 % jih pravi, da resno razmišljajo o prodaji svojega podjetja v naslednjih 12–ih mesecih;
- 49 % direktorjev pravi, da so njihovi največji tekmeci mala in srednja podjetja;
- 24 % vodilnih priznava, da so si letos (2002) zmanjšali osebne dohodke ali pa dodatke;
- 4 % ustanoviteljev je najelo menedžerje, da so jih nadomestili na vodilnih položajih;
- 53 % pa je takih, ki menijo, da ko bodo prodali ali zapustili trenutno podjetje, bodo ustanovili novo.

## 6. PRIMERJAVA METODOLOGIJ MED SEBOJ

Podjetništvo in še posebej dinamično podjetništvo je v Sloveniji še slabo ali vsaj pomanjkljivo raziskano (Tkalec, 2002, str. 43). To je predvsem posledica dejstva, da se je novi podjetniški val v Sloveniji začel šele pred desetimi leti in da dinamična podjetja in podjetnike lahko prepoznamo šele na podlagi po večletnem spremljanju podatkov o podjetjih in podjetnikih, nikakor pa ne že na podlagi začetnih uspehov podjetniških podjemov. To je temeljna pomanjkljivost edine mednarodne primerjave slovenskih dinamičnih podjetnikov v okviru raziskave EFER (European Foundation for Entrepreneurship Research) v šestih državah v tranziciji (Pšeničny, 1999 str. 18-21). In če tudi o naših hitro rastočih podjetjih vendarle že nekaj vemo, saj slovenska gospodarska revija, Gospodarski vestnik, že nekaj časa objavlja lestvico 500 najhitreje rastočih podjetij v Sloveniji, pa se šele v zadnjem času iščejo odgovori na vprašanja, katera podjetja sodijo med dinamična podjetja v svetovnem merilu in kakšne so razlike oziroma podobnosti med našimi dinamičnimi podjetji in podjetniki ter dinamičnimi podjetji v svetu.

Ko govorimo o metodologiji, govorimo o načinu ali o postopku, ki nas privede do nekega cilja ali pa nam velja kot neka začrtana pot k dosegu tega cilja. Tako lahko govorimo pri lestvicah gazel, da nam »začrtano pot« določajo kriteriji izbire gazel. Le da pri tem najdemo razlike v samem postopku in med posameznimi kriteriji različnih lestvic.

Pri tem sem poudaril primerjavo med evropsko in slovensko metodologijo, in sicer zato, ker nam ja sama Evropa tako ali drugače nekoliko bližja.

Če si kot zunanji opazovalec pogledamo že kriterije izbire Europe's 500 lahko vidimo, da so ti nekako bolj jasno določeni oziroma predpisani. Tako lahko vidimo, da se nominiranje za listo gazel razlikuje med slovenskim in evropskim izborom. In sicer se pri slovenski lestvici uvrščajo podjetja na podlagi podatkov, ki jih priskrbi APP, pri evropski pa velja, da se podjetja lahko uvrstijo na lestvico izključno, če se nominirajo sama. To pomeni, da prijavnico izpolnijo sama in jo tako ali drugače pošljejo Growth Plusu, to je organizatorju. Pošljejo jo lahko tako v elektronski kot navadni pisemski obliki. Res pa je, da pri Gospodarskem vestniku, na podlagi prejetih podatkov pri vsakem podjetju preverijo ali lahko uporabijo njihove podatke. Slednje pozneje ustrezno oblikujejo, tako da jih lahko uporabijo pri selekcioniranju podjetij.

Ko pa se podjetja uvrstijo na seznam za izbor gazel, se začne krčenje tega seznama, na podlagi nekaterih "podkriterijev". Slednji za evropski seznam niso točno predpisani<sup>8</sup>, saj strokovnjaki različnih držav določajo ali je bila nominacija podjetja-strokovnjaki praviloma ocenjujejo podjetja iz svoje države upravičena. V Sloveniji to krčenje opravljajo na Gospodarskem vestniku, pri tem pa jim pomagajo zunanji finančni analitik in žirije. Tako se pri nas iščejo regijski zmagovalci, ki se pozneje uvrstijo v nadaljnjo izbiro. Evropska lestvica pa ne glede na to, koliko podjetij je iz različnih držav, kar pomeni, da sta v finalu lahko podjetji ali pa tudi več podjetij, ki so iz istih držav. Slovenska lestvica ne dovoljuje, da bi se v finalnem izboru našli podjetji iz iste regije, saj velja izbira najboljšega znotraj te regije.

Kot je pri slovenski lestvici pomembna velikost indeksa prodaje za uvrstitev na lestvico, pa je pomemben indeks DaBEG za evropsko lestvico. Ta se pri nas bolje upošteva le pri izboru regijskih finalistov, medtem ko najvišji Birchev indeks za evropsko lestvico določi zmagovalca. V tej lestvici je indeks prodaje, potem ko določi neko vrednost, praktično irelevanten.

Zmagovalca v Sloveniji določi glasovanje žirij-sveta gazel in novinarske žirije Gospodarskega vestnika-in potem povprečje uvrstitev, ki so bile izračunane na podlagi teh glasovanj. Tako o zmagovalcu obstajajo, lahko bi rekli, neka razhajanja o zmagi, saj je v očeh glasovalcev podjetje uvrščeno različno. To pomeni, da je finale subjektivna izbira individualnega člana žirije. V nasprotju s tem pa je določen zmagovalec evropske gazele določen na podlagi izračunanih kazalcev.

Kot pomemben dejavnik pa je tudi to, da jih je pri izbiri slovenske gazele zanimala tudi prihodnost podjetja, ki pa ni razvidna iz bilance. Tako so preverili, kakšna je poslovna filozofija podjetja, kako podjetje skrbi za kakovost delovnih mest, ali vlaga v investicije in ali se kapitalsko širi na tuje trge.

Naj omenim še nekaj lastnosti ameriške lestvice. Število povečanja zaposlenih oziroma indeks DaBEG je tu nepomembno. Izključnega pomena je povečana neto prodaja. To pomeni, da je ta lestvica določena preprosteje. Čim podjetje izpolnjuje pogoje za uvrstitev, se vključi na lestvico po prodaji. To bi lahko primerjali z slovensko lestvico, vendar pa pri slovenskih gazelah igra pomembno vlogo tudi indeks DaBEG.

Tako lahko opazimo, da je lestvica slovenskih gazel nekakšna mešanica ameriške in evropske lestvice oziroma uvrščanja na njih. Pri evropski je pomemben indeks DaBEG, pri ameriški indeks prodaje, pri slovenski pa tako indeks DaBEG kot tudi indeks prodaje. Seveda, če pri tem zanemarimo druge, lahko bi rekli, podkriterije. Že zbiranje in izbiranje podatkov je pri slovenski lestvici nekoliko dolgotrajnejši postopek.

## **6. 1. PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI LESTVIC**

### **6.1.1. Europe's 500**

Izbor ima nekaj pomanjkljivosti. Če pogledamo, da so podjetja razvrščena na podlagi Birchevega indeksa, pomeni, da je prodaja stranski kriterij. Iz tega sledi, da podjetja, ki imajo večjo prodajo oziroma dosegajo večji prodajni indeks in imajo manjši indeks DaBEG, lahko dosegajo večjo dodano vrednost na zaposlenega. Ta dejavnik je s tega stališča zanemaren, vendar pa je treba poudariti, da nam izvirno ime gazela pomeni podjetje, ki zaposluje največje število ljudi. Toda to je definicija iz leta 1979. Tako da se je sčasoma tudi definicija nekoliko dopolnila. Težave pa se kažejo tudi v tem, da so lahko zanemarjena podjetja, ki se uvrščajo v vrh, kajti če se podjetje ne prijavi samo na razpis, ga Growth Plus ne razvršča. Toda druga podjetja, ki nominirajo za najuspešnejša, strokovnjaki temeljito proučijo, tako da ne pride do zavajajočih podatkov. Lahko rečem, da je izbira objektivna, saj najuspešnejšega pokaže najvišji indeks DaBEG.

### **6.1.2. Inc 500**

Lestvica, ki je narejena dokaj preprosto. Kriteriji so točno določeni in ne dovoljujejo nikakršnih odstopanj. Vendar pa v primerjavi z evropsko in slovensko tu indeksa DaBEG ne upoštevajo in ga ne izračunavajo. Lahko rečemo da je tudi ta lestvica objektivna, preprosta in učinkovita. Učinkovita pa predvsem, zato ker nima kriterija, ki bi omejeval število zaposlenih v hitro rastočem dinamičnem podjetju, podjetju, ki se lahko uvrsti na lestvico. Kar je pozitivno z vidika velikosti gazel. Kajti gazela ne more biti samo podjetje, ki ima na primer največje število zaposlenih 5000 (evropski kriterij), temveč lahko podjetje precej preseže to število in dosega enake ali boljše rezultate od podjetij z manjšim številom zaposlenih. Še posebej to velja za ameriško gospodarstvo.

---

<sup>8</sup> pri Gospodarskem vestniku npr. določijo, da morajo v izbiri regijskih zmagovalcev imeti gazele indeks DaBEG vsaj 50

### **6.1.3. 500 slovenskih gazel**

Slovenska lestvica hitro rastočih podjetij je dokaj strogo določena, vendar pa pri končnem izboru zmagovalca ne določa en, lahko bi rekli, najpomembnejši indeks, ampak ga določajo člani žirij, ki se odločajo za zmagovalca na podlagi različnih kazalcev. Tako je pomembnejši kazalec, ki določa dodano vrednost na zaposlenega, za nekatere kapital, za druge rast zaposlenosti, za tretje spet nekaj tretjega, kot je na primer prihodnost, ki jo kaže podjetje idr. Vendar pa je treba vedeti, da so podjetja ocenjevana za proučevano obdobje in za dosego uspešnosti za to obdobje, kar se pri individualnem ocenjevanju (subjektivnem) posameznika lahko zanemari. Do subjektivne ocene zmagovalca pa prihaja tudi zato, ker se na koncu ne ocenjuje najvišji indeks oziroma njegova vrednost, ki bi po obdelanih podatkih dala informacijo o zmagovalcu. A ne smemo zanemariti, da gre v Sloveniji za malo gospodarstvo, da ima okrog 700.000 aktivnega prebivalstva, kar je neprimerljivo malo v primerjavi z ostalo Evropo, kaj šele Ameriko, pri čemer velja, da je popolnoma objektivni izbor skoraj nemogoč.

## **6. 2. LESTVICA SLOVENSКИH GAZEL NA PODLAGI IZBORA KRITERIJEV GROWTH PLUS–A**

Pri kriterijih, ki jih določa Growth Plus, sem spremenil nekaj malenkosti, tako da je bilo proučevanje smiselno za slovensko gospodarstvo. Vendar pa je treba poudariti, da gre v Sloveniji za malo gospodarstvo. Če torej gledamo povečanje zaposlenih pri nas ali pa v Evropi, številko zaposlenih ni resnični odraz zaposlenosti. To pomeni, da je podjetje v Sloveniji, ki je na primer zaposlovalo 200 ljudi, zaposlovalo dejansko 0,01 odstotka prebivalstva. In če primerjamo to z nemškim gospodarstvom, ki ima 81,2 milijona prebivalcev, tudi povečana številka, recimo na 20.000 zaposlenih v podjetju, pomeni manjši učinek za gospodarstvo glede na zaposlovanje prebivalstva, saj dejansko to podjetje zaposluje le 0,00025 odstotka prebivalstva. To pomeni, da v primerjavi slovenskega podjetja z nemškim slovensko zaposluje 812.000 ljudi.

Tako sem izbor začel s podjetji, ki jih je Gospodarski vestnik uvrstil na lestvico 500 slovenskih gazel. Ni se mi bilo treba spopasti s kriterijem, ki določuje lastništvo na borzi, lastnik ali podjetniški tim naj bi tako bil lastnik najmanj 15 odstotkov podjetja, saj nobena slovenska gazela ne kotira na borzi. S tem so prvi korak »preživele« vse gazele.

Sledi kriterij, ki je izločil le eno slovensko gazelo. In sicer podjetje Bofex. To pa zato, ker je v Bofexu zunanji ali institucionalni lastnik, lastnik z več kakor 50 odstotki deleža podjetja. Growth Plus določa, da tega ne sme biti. Zunanji investitor je pri tem Merkur. Če je podjetje hčerinsko ali ima notranje lastništvo, ostaja v izboru.

Pri nadaljnjem izločanju sem ugotovil, da vsa slovenska hitro rastoča podjetja izpolnjujejo pogoj rasti prodaje, ki naj bi se v proučevanih letih povečala za 50 odstotkov. Vendar pa se je pri nadaljnji selekciji pokazalo, da je podjetij, ki so v zadnjem proučevanem obdobju

zaposlovala najmanj 50 zaposlenih, dosti manj. Tako se je število gazel skrčilo na 73. In podjetja, ki so še poleg tega imela vsaj 30-odstotno rast zaposlenosti, so bila med najboljšimi 58-imi. Toda rast zaposlenosti, ki j določa Growth Plus velja za obdobje šestih let. Tako sem za slovenske gazele določil najmanj 24-odstotno rast v petih letih. To pa zato, ker podatki, ki so navedeni pri izboru slovenske gazele, temeljijo na obdobju petih let. Tako sta se poleg 58 podjetij uvrstile na lestvico še dve. Podjetje Sloweiss, katerega indeks rasti zaposlenih je znašal 29 odstotkov, ter podjetje Gorenje Indop s 24 odstotki.

Tako se je preostalih 60 gazel spopadlo z ostalimi kriteriji. Na srečo so jih vsa prestala uspešno. Zaposlovala so manj kakor 5.000 zaposlenih v prvem letu preučevanja in več kakor 50 v zadnjem letu proučevanja. Delujejo več kakor tri leta in poslovala so z dobičkom. Tako je nastala lestvica 60 najuspešnejših gazel po evropskih kriterijih<sup>9</sup> (lestvice Europe's 500). Naj še omenim, da kljub temu, da so kriteriji Growth Plusa določeni za obdobje štirih let, slovenska pa so ocenjena na podlagi petih let, so slovenske gazele izpolnjevale kriterij povečane realne rasti (indeks zadnjega, petstotega podjetja Agip Slovenija je znašal 291,2).

Tabela 2: Lestvica slovenskih gazel po kriterijih Growth Plus

	<i>Ime podjetja</i>	<i>Kraj</i>	<i>Indeks prodaje</i>	<i>Dobiček 2001</i>	<i>indeks zaposlenosti</i>	<i>Indeks Dabeg</i>
1.	<b>Engrotuš</b>	Celje	<b>518,3</b>	1.280.915	764	7.653,21
2.	<b>Varista</b>	Poljčane	<b>1.663,8</b>	148.202	927	4.570,52
3.	<b>Boxmark Leather</b>	Kidričevo	<b>417,5</b>	74.832	392	4.561,69
4.	<b>Kačar Mont</b>	Maribor	<b>434,5</b>	147.737	419	1.866,98
5.	<b>Pivovarna Tara</b>	Maribor	<b>777,3</b>	210.079	3.000	1.860,00
6.	<b>Mobitel</b>	Ljubljana	<b>501,8</b>	3.690.410	210	1.349,92
7.	<b>Hermes Softlab</b>	Ljubljana	<b>463,1</b>	694.309	258	1.291,86
8.	<b>Elrad International</b>	Gornja Radgona	<b>548,7</b>	171.677	479	1.083,64
9.	<b>Hervis</b>	Ljubljana	<b>1.019,0</b>	81.919	614	963,41
10.	<b>Apel servis</b>	Ljubljana	<b>572,9</b>	19.202	436	772,36
11.	<b>Bioiks</b>	Ljubljana	<b>422,4</b>	102.812	356	697,40
12.	<b>Adria mobil</b>	Novo Mesto	<b>483,0</b>	988.610	117	628,52
13.	<b>Rednak</b>	Šoštanj	<b>370,8</b>	3.218	621	627,64
14.	<b>Rotis</b>	Trzin	<b>369,7</b>	52.989	967	618,67
15.	<b>MM-hidromont</b>	Maribor	<b>494,4</b>	3.479	829	538,57
16.	<b>Eurotek Trebnje</b>	Veliki Gaber	<b>464,3</b>	87.967	303	379,03
17.	<b>Asinus</b>	Ljubljana	<b>394,9</b>	7.775	436	326,79
18.	<b>Gradvoz &amp; co</b>	Ljubljana	<b>487,0</b>	1.651	247	309,03
19.	<b>Cleaning</b>	Ljubljana	<b>296,7</b>	9.468	154	289,62
20.	<b>Arka</b>	Žalec	<b>621,4</b>	56.720	275	288,75

\* v tisoč SIT

Podatki v tabeli veljajo za obdobje 1997-2001.

Vir: Lastni izračun na podlagi podatkov Gospodarskega vestnika.

<sup>9</sup> gre za avtorjevo popolnoma subjektivno razumevanje kriterijev

Končna uvrstitev podjetja na lestvico pa je določena z indeksom DaBEG. Prvo mesto je pri tem zasedlo podjetje Engrotuš, katerega indeks DaBEG znaša 7.653,21 in indeks prodaje 518,3. Če bi slovenska lestvica slonela na kriterijih Growth Plusa, vidimo, da se stanje na vrhu spremeni. Tako bi zlata gazela pripadla Engrotušu, srebrno gazelo bi dobilo podjetje Varista, katerega indeks DaBEG znaša 4.570,52, bronasta gazela pa bi odšla na Kidričevo podjetju Boxmark leather z indeksom DaBEG 4.561,69.

Tako lahko tudi vidimo, da je bila prodaja najbolj povečana pri podjetju Varista. Kljub temu da ima podjetje Hervis indeks prodaje 1.019, kar je drugo najvišje, pa ostaja ne devetem mestu. Mobitel pa je podjetje, ki se lahko na lestvici prvih dvajset pohvali z najvišjim dobičkom, a je žal dobiček stvar izkazovanja v bilanci, tako da ne more veljati kot končni kriterij uvrstitve.

### **6. 3. LESTVICA SLOVENSКИH GAZEL NA PODLAGI IZBORA KRITERIJEV INC 500**

Najpreprosteje sestavljena je lestvica Inc 500. Kajti, ko podjetje izpolnjuje nekaj temeljnih pogojev, se rangira izključno na podlagi povečanja neto prodaje. Pri podjetjih ne pride do rasti če:

- lastnik podjetja vztraja pri žetveni strategijah, ki niso povezana z rastjo podjetja
- vodstvo ni sposobno oblikovati niti pasivne strategije<sup>10</sup> rasti v razmerah, ko nastanejo razmere zanjo in
- ne nastanejo razmere za pasivno strategijo rasti, vodstvo podjetja pa ni sposobno izoblikovati aktivne<sup>11</sup> strategije rasti

Izbor slovenskih gazel sem tako začel s kriterijem, ki označuje, da mora podjetje v prvem proučevanem obdobju imeti neto prodajo v vrednosti vsaj 200.000 USD. Tako sem vzel tečaj Banke Slovenije na dan 22.novembra 2002, ki je znašal 229,997 SIT za en dolar. Vrednost neto prodaje slovenske gazele na uvrstitev na to lestvico mora znašati 45.999.400 SIT. Vendar pa pri tem ni bilo težav, saj so vsa podjetja izpolnjevala ta pogoj, kajti omejitev slovenske gazele izloča podjetja, ki ne presegajo prodaje v znesku 50 milijonov SIT.

Z upoštevanjem pogoja, po katerem naj bil gazele dosegale povečanje neto prodaje vsaj za 350%, pa se je število podjetij zmanjšalo na 287. Spreminjanje oziroma prilagajanje odstotka neto prodaje ni bilo potrebno, kajti obdobji preučevanja se ne razlikujeta. Tako pri naši kot pri ameriški lestvici je upoštevano petletno obdobje. Vprašati bi se bilo treba, ali naj slovenska podjetja dosegajo enako rast v enakem obdobju, kajti slovenski trg je veliko manjši. Vendar sem kljub temu vztrajal pri označitvi povečane neto prodaje za 350 odstotkov.

---

<sup>10</sup> rast je posledica prilagajanja vodenja znotraj podjetja razmeram, ki nastanejo zunaj in znotraj podjetja

<sup>11</sup> delovanja vodstva podjetja, ki ustvarja razmere za podjetniško rast



Tabela 3: Lestvica slovenskih podjetij pri uporabi kriterijev Inc Magazine

	<i>Ime podjetja</i>	<i>Kraj</i>	<i>Indeks prodaje</i>	<i>Prodaja 2001</i>	<i>Prodaja 1997</i>	<i>Dobiček 2001</i>	<i>Indeks Dabeg</i>
1.	<b>Comita</b>	Ljubljana	<b>5.136,1</b>	5.731.208	111.587	3.511	-1,20
2.	<b>Klemaks</b>	Maribor	<b>1.894,3</b>	1.838.387	97.047	57.703	54,12
3.	<b>Eureka</b>	Ljubljana	<b>1.803,3</b>	904.132	50.139	13.420	-1,33
4.	<b>B &amp; B center</b>	Ljubljana	<b>1.758,3</b>	924.521	52.580	14.517	2,50
5.	<b>Varista</b>	Poljčane	<b>1.663,8</b>	1.516.836	91.166	148.202	4.570,52
6.	<b>Emporio medical</b>	Ljubljana	<b>1.572,0</b>	997.702	63.469	4.825	11,14
7.	<b>Palma</b>	Celje	<b>1.517,4</b>	842.164	55.502	7.476	8,57
8.	<b>Rastoder</b>	Ljubljana	<b>1.390,6</b>	1.876.089	134.914	28.840	8,00
9.	<b>Karanta</b>	Ljubljana	<b>1.199,3</b>	851.740	71.021	1.419	2,44
10.	<b>Juma</b>	Škofja Loka	<b>1.115,1</b>	2.089.303	187.369	397.278	41,14
11.	<b>Metro avto servis</b>	Ljubljana	<b>1.071,8</b>	666.097	62.146	1.315	24,00
12.	<b>Elektronček</b>	Mengeš	<b>1.037,6</b>	1.256.481	121.096	65.656	30,33
13.	<b>Hervis</b>	Ljubljana	<b>1.019,0</b>	5.690.247	558.422	81.919	963,41
14.	<b>Siemens</b>	Ljubljana	<b>979,2</b>	13.678.961	1.396.888	483.234	106,82
15.	<b>Studio 3s</b>	Ljubljana	<b>968,4</b>	666.124	68.789	6.522	26,67
16.	<b>Vita Commerce</b>	Ljubljana	<b>968,2</b>	872.905	90.154	422	6,67
17.	<b>Altas</b>	Domžale	<b>946,8</b>	2.267.899	239.522	1.075	61,09
18.	<b>M.A. &amp; L.</b>	Ljubljana	<b>900,5</b>	765.548	85.015	688	182,00
19.	<b>Panox</b>	Ljubljana	<b>886,6</b>	910.809	102.736	45	10,27
20.	<b>Adriamed</b>	Ljubljana	<b>874,1</b>	1.239.370	141.787	80.086	74,80

\* v tisoč SIT

Podatki v tabeli veljajo za obdobje 1997-2001.

Vir: Lastni izračun na podlagi podatkov Gospodarskega vestnika.

Pri tem lahko opazimo, da se je na prvo mesto uvrstilo podjetje Comita iz Ljubljane, pri čemer je doseglo indeks prodaje 5.136,1. Lahko vidimo, kako nepomemben je pri tej lestvici indeks DaBEG, saj je pri Comiti ta indeks celo negativen, kar pomeni, da je bilo leta 2001 manj zaposlenih kot leta 1997. Na lestvici tako sledijo Klemaks, Eureka, B&B center idr.

Če pogledamo lestvico slovenskih, ki jo je izdelal Gospodarski vestnik opazimo, da so v končnem izboru podjetja vsa iz različnih regij. Pri narejenih primerjalnih lestvicah pa tega ni. Pri obeh se na prvih šestih mestih pojavljajo tudi podjetja, ki imajo sedeže v istih ali sosednjih krajih. Tako lahko vidimo, da pri lestvici, ki upošteva kriterije Growth Plusa, zasedata četrto in peto mesto podjetji Kačar Mont in Pivovarna Tara, ki imata obe sedež v Mariboru. To velja tudi pri lestvici, narejeni na podlagi kriterijev Inca, saj so med prvimi šestimi podjetji, kar štiri taka, ki imajo sedež v Ljubljani.

Tudi uvrstitve podjetij na lestvice (lestvice GV<sup>12</sup> in obeh primerjalnih lestvic) se popolnoma razlikujejo. Finalistov slovenske gazele 2002 skorajda ni opaziti. Izjema je Engrotuš, ki je zasedel prvo mesto na primerjalni lestvici Growth Plusa. Tam pa lahko opazimo tudi Adrio Mobil, ki je zasedla dvanajsto mesto, sicer nosilko bronaste gazele za leto 2002.

<sup>12</sup> gospodarska revija Gospodarski vestnik; tudi v nadaljevanju

## 7. LESTVICA XY

### 7. 1. METODOLOGIJA IN KRITERIJI IZBIRE

Ko sem tako proučeval vse tri lestvice, sem opazil nekaj slabosti in nekaj dobrih lastnosti posameznih načinov izbire in kriterijev izločanja. Upoštevati pa je treba, da se pri vsem tem med sabo razlikujejo tudi gospodarstva, kar prinese tudi neke razlike o interpretaciji ali predstavi o uspešnem, hitrorastočem podjetju. Nekje je pomembnejša prodaja, nekje povečanje delovnih mest, pri nas recimo, pa je pomembno kar nekaj dejavnikov.

Pri tej lestvici sem skušal združiti tisto, kar je pri ameriški, evropski in slovenski pomembno. Podjetja, ki so bila razvrščena na to lestvico, pa so slovenska podjetja, ki so uvrščena kot slovenske gazele za leto 2002. Podatki veljajo za obdobje od leta 1997 do leta 2001. Vodilnih v podjetju nisem intervjuval, in sicer iz dveh razlogov:

- ker so to storili že na Gospodarskem vestniku; s tem mi ni bilo treba preverjati verodostojnost podatkov
- ker me poslovna filozofija pri postavljanju metodologije ne zanima, saj sem skušal oblikovati lestvico kar se da objektivno<sup>13</sup> in določeno točno za obdobje proučevanja

Menim, da so včasih lahko intervjuji dokaj pristranski, seveda je to odvisno tako od spraševalca kot tudi od osebe<sup>14</sup>, ki jo intervjujamo. Vendar je podatke, recimo o tem, ali se bo podjetje širilo na tuje trge, težko preveriti, saj o tem ne govorijo finančne analize različnih bilanc. Upošteval pa sem, da so podatki zanesljivi in pravi, tako da sem uporabil tiste, ki so jih na Gospodarskem vestniku uporabili pri lestvici 500 najhitreje rastočih slovenskih podjetij. Kot že povedano, so podatke dobili na Agenciji za plačilni promet in jih nato sami obdelali.

Določil pa sem nekaj pogojev, ki jih je podjetje moralo izpolnjevati za uvrstitev na lestvico. Tudi pri tem sem se oprl na že obstoječe lestvice. *Tako je podjetje moralo:*

- imeti izkazan dobiček leta 2001;
- biti zasebno podjetje (lastniški deleži pri tem niso bili pomembni);
- dosegati rast prodaje vsaj 300 odstotkov v proučevanem obdobju;
- dosegati rast zaposlenih vsaj za 20 odstotkov.

Da pa niso bila upoštevana podjetja, ki bi bila mlajša od treh let, pa so upoštevali že na GV, tako da s tem nisem imel težav oziroma tega pogoja nisem postavil.

*Kriteriji*, po katerih so podjetja razvrščena, pa so naslednji:

1. indeks prodaje;
2. indeks donosnosti kapitala;

---

<sup>13</sup> le na podlagi finančnih podatkov

<sup>14</sup> ali je pričevanje vodilnega v podjetju resnično ali ne, težko preverjamo. Kot pomoč nam lahko služijo bilance, vendar pa to ne more veljati npr. ko preverjamo poslovno filozofijo, vizijo podjetja, odnos do kadra idr.

3. delež izvoza v prodaji;
4. rast dodane vrednosti na zaposlenega;
5. indeks DaBEG.

Poleg teh ima vsak indeks subjektivno določeno težo z uporabo ponderja. S ponderiranjem sem ugotavljal pomembnost vsake posamezne vrednosti oziroma kriterija in vrednosti katerih seštevek je pomenil neko srednjo vrednost.

Tabela: Ponderji za različne indekse

indeks	ponder
Rast prodaje	0,25
Donosnost kapitala	0,15
Delež izvoza v prodaji	0,15
Rast dodane vrednosti na zaposlenega	0,15
DaBEG	0,30
<b>SKUPAJ</b>	<b>1</b>

\* indeksi veljajo za obdobje od leta 1997 do 2001

Uvrščanje podjetij na lestvico sem tako začel z izločanjem tistih, ki niso izpolnjevala pogojev o rasti zaposlenih, prodaji idr. Vsa tista podjetja, ki so »ostala« na seznamu, pa so bila rangirana glede na posamezni indeks oziroma povedano drugače, višji kot je imela gazela indeks, višje je podjetje kotiralo na lestvici. Tako da so bila nekatera podjetja v ospredju pri indeksu prodaje, nekatera pri deležu izvoza, in spet tretja pri indeksu DaBEG. S tem je nastalo pet lestvic (za vsak kriterij oziroma indeks posebej). Tem lestvicam, uvrstitvam gazel, in ne posamezni vrednosti indeksa, sem dodal že prej omenjeno vrednost ponderja. Treba pa je upoštevati, da je podjetje, ki je bilo najvišje uvrščeno, imelo številko 1 in s tem najmanjše število, ki je bilo pomnoženo s ponderjem. Velja, da manjši, kot je bil zmnožek, bolje se je podjetje odrezalo na lestvici.

*Primer:*

Podjetje DK je po indeksu prodaje na 3. mestu (X), po donosnosti kapitala na 50.(Y), po deležu izvoza v prodaji na 10. (W), po rasti DV na zaposlenega na 13. mestu (Q) in po indeksu DaBEG na 5. mestu (M). Sledi:

- zmnožek rangov (X, Y, W, Q, M) in ponderjev:

$$X \times 0,25 = a ; Y \times 0,15 = b ; W \times 0,15 = c ; Q \times 0,15 = d ; M \times 0,30 = e$$

neznanke	vrednosti neznank
a	0,75
b	7,50
c	1,50
d	1,95
e	1,50

- seštevek neznank

$$a + b + c + d + e = 13,2$$

Tabela 5: Prikaz različnih uvrstitev glede na različne indekse za prvih dvajset podjetij

<i>končna uvrstitev</i>	<i>DaBEG</i>	<i>DV na zap.</i>	<i>izvoz</i>	<i>kapital</i>	<i>prodaja</i>	<i>Ime podjetja</i>
1	2	234	7	5	5	<b>VARISTA</b>
2	59	84	158	72	14	<b>SIEMENS</b>
3	90	93	117	33	20	<b>ADRIAMED</b>
4	35	95	190	44	53	<b>ZASLON</b>
5	54	104	1	123	108	<b>VUK MIRAN</b>
6	126	31	197	31	10	<b>JUMA</b>
7	57	91	238	4	62	<b>ESOT</b>
8	66	276	8	65	43	<b>SAT CONTROL</b>
9	105	5	336	2	2	<b>KLEMAKS</b>
10	15	141	24	166	130	<b>ADRIA MOBIL</b>
11	175	142	65	11	48	<b>ILIR</b>
12	56	28	173	184	93	<b>PUROTEHNIKA</b>
13	235	43	62	28	36	<b>B.B.Y.-BEST BOATS YACHTING</b>
14	152	86	154	78	38	<b>AREX</b>
15	13	416	68	73	67	<b>S E P</b>
16	84	210	144	92	57	<b>TEHCENTER</b>
17	9	409	47	99	89	<b>ELRAD INTERNATIONAL</b>
18	64	224	91	87	115	<b>GORA</b>
19	61	184	58	43	195	<b>VIBRONOVA</b>
20	102	107	16	266	85	<b>INTERIJER</b>

Vir: Lastni izračun na podlagi podatkov Gospodarskega vestnika.

Različne lestvice sem združil v eno in seštel vrednosti posameznih gazel. Skupna vrednost je tako pomenila končno uvrstitev dinamičnega podjetja.

Tabela 6: Vrednosti zmnožka ponderjev in indeksov za prvih dvajset uvrščenih

<i>Ime podjetja</i>	<i>ponder 0,25 ind. Prodaje</i>	<i>ponder 0,15 don.kap.</i>	<i>ponder 0,15 del.izvoza</i>	<i>ponder 0,15 DV na zap.</i>	<i>ponder 0,3 DaBEG</i>	<i>SEŠTEVEK VREDNOSTI</i>
<b>VARISTA</b>	1,25	0,75	1,05	35,10	0,60	38,75
<b>SIEMENS</b>	3,50	10,8	23,70	12,60	17,70	68,30
<b>ADRIAMED</b>	5,00	4,95	17,55	13,95	27,00	68,45
<b>ZASLON</b>	13,25	6,60	28,50	14,25	10,50	73,10
<b>VUK MIRAN</b>	27,00	18,45	0,15	15,60	16,20	77,40
<b>JUMA</b>	2,50	4,65	29,55	4,65	37,80	79,15
<b>ESOT</b>	15,50	0,60	35,70	13,65	17,10	82,55
<b>SAT CONTROL</b>	10,75	9,75	1,20	41,40	19,80	82,90
<b>KLEMAKS</b>	0,50	0,30	50,40	0,75	31,50	83,45
<b>ADRIA MOBIL</b>	32,50	24,90	3,60	21,15	4,50	86,65
<b>ILIR</b>	12,00	1,65	9,75	21,30	52,50	97,20
<b>PUROTEHNIKA</b>	23,25	27,60	25,95	4,20	16,80	97,80
<b>B.B.Y.-BEST BOATS YACHTING</b>	9,00	4,20	9,30	6,45	70,50	99,45
<b>AREX</b>	9,50	11,70	23,10	12,90	45,60	102,80
<b>S E P</b>	16,75	10,95	10,20	62,40	3,90	104,20
<b>TEHCENTER</b>	14,25	13,80	21,60	31,50	25,20	106,35
<b>ELRAD INTERNATIONAL</b>	22,25	14,85	7,05	61,35	2,70	108,20
<b>GORA</b>	28,75	13,05	13,65	33,60	19,20	108,25
<b>VIBRONOVA</b>	48,75	6,45	8,70	27,60	18,30	109,80
<b>INTERIJER</b>	21,25	39,90	2,40	16,05	30,60	110,20

Vir: Lastni izračun na podlagi podatkov Gospodarskega vestnika.

Pri selekcioniranju je izmed 500 podjetij, ki so bila uvrščena na lestvico slovenskih gazel za leto 2002, izpadlo kar 120. In sicer so to podjetja, ki niso izpolnjevala kriterija, ki določa, da naj bi podjetje dosegalo povečanje prodaje za 300 odstotkov v proučevanem obdobju. Sem pa sodijo tudi podjetja, ki število zaposlenih niso povečala, vsaj za 20 odstotkov pri primerjavi baznega leta 1997 in leta 2001.

## **7. 2. IZBIRA KRITERIJEV**

Ko sem se odločal za obravnavane kriterije v tej lestvici, sem za oporo uporabil lestvice in metodologijo, ki sem jih proučeval na začetku te diplomske naloge. Te so izdelali:

- Inc. Magazine, lestvica Inc 500;
- Growth Plus, lestvica Europe' s 500;
- Gospodarski vestnik, lestvica 500 najhitreje rastočih slovenskih podjetij (gazel).

### **7.2.1. Indeks prodaje**

Pri Inc 500 sem upošteval indeks prodaje. Kajti ta lestvica in uvrstitev nanjo namreč temelji na tem indeksu. Vendar pa se pomembnost tega indeksa kaže tudi pri slovenski različici. Zato sem zaradi njegove pomembnosti pri izračunavanju uporabil ponder z vrednostjo 0,25. Poleg tega sem indeksu prodaje pripisal takšno vrednost zato, ker je povečana prodaja že odraz določene uspešnosti podjetja (povečan tržni delež, prodor na tuje trge, itd.).

### **7.2.2. Indeks DaBEG**

Končna razvrstitev na lestvici Europe' s 500 je določena z uporabo indeksa DaBEG. Pri Growth Plusu, dajejo velik poudarek povečanju števila novih delovnih mest. Menim, da je to pomembno tudi v Sloveniji, zato sem tu uporabil ponder z vrednostjo 0,30, kar je največja vrednost posameznega ponderja pri mojih izračunih.

### **7.2.3. Indeks donosnosti kapitala**

Ko se podjetja uvrstijo na lestvico 500 najhitreje rastočih slovenskih podjetij, jih Gospodarski vestnik uvrsti med zmagovalne v regiji tudi z upoštevanjem donosnosti kapitala. Tako sem tudi sam uporabil ta indeks, in sicer s težo 0,15, kar bi pomenilo, da ima vrednost pomožnega kriterija.

### **7.2.4. Indeks delež izvoza v prodaji**

Prodaja, ki jo podjetje uresniči na tujih trgih, se mi zdi pomembna že zaradi dinamičnosti podjetja oziroma možnosti prilagajanja, če podjetje *izgubi nek tržni delež* v Sloveniji. Nekako bi lahko rekli, da gre za razpršitev tveganja. Kajti pri vdoru tuje konkurence, ki se bo povečala z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, imajo manjše možnosti za preživetje podjetja, ki

ponujajo storitve in izdelke samo na domačem trgu. Res da velja, da nastanek dinamičnega podjetja povezujemo z lokalnim trgom, vendar mora podjetnik, ki želi ustanoviti dinamično podjetje, že od začetka preiščevati, ali poleg lokalnega obstajajo tudi drugi trgi, ki mu bodo omogočili prodajo proizvodov tudi potem, ko bo njegovo podjetje *povečalo obseg proizvodnje* in bo moralo zato tudi povečati prodajo. Zato so dinamična podjetja globalna podjetja.

Tako sem tudi pri tem uporabil ponder z vrednostjo 0,15.

#### **7.2.5. Indeks rasti dodane vrednosti na zaposlenega**

Pomembnost tega indeksa ima tudi vrednost 0,15. Ta indeks sem vključil zato, ker velja, da če samo povečujemo zaposlenost in pri tem ne povečujemo prodaje, pride do zmanjšanja vrednosti indeksa, ki označuje DV na zaposlenega. Ali povedano drugače, indeks DaBEG težko označuje najbolj dinamično podjetje. Če imamo preveliko število zaposlenih, na primer če zaposlujemo na veliko, lahko pridemo do stopnje, ko nam zaposleni ne prinašajo več dodane vrednosti; celo obratno, zmanjšujejo jo nam. Tako nam zaposleni oziroma njihovo čezmerno število pomenijo le čisti strošek.

## 8. SKLEP

Vsekakor je za Slovenijo spodbudno, da so preliminarnе raziskave, ki so bile opravljene konec devetdesetih, pokazale, da se vsaj nekaj dinamičnih podjetij v Sloveniji že lahko uvršča med dinamična podjetja v Evropi tudi po dokaj ostrih kriterijih, ki so jih v zadnjih letih uveljavili raziskovalci Europe's 500. Uvrščena bi bila tudi po kriterijih za dinamična podjetja v ZDA, ki jih uporablja revija Inc. Magazine pri pripravljanju vsakoletne lestvice The America's Fastest Growing Private Companies. Prav tako je razveseljivo, da so se slovenski dinamični podjetniki v zadnjih nekaj letih že večkrat uvrstili med finaliste evropskega tekmovanja za evropske podjetnika leta (EFMD – European Foundation for Management Development). Hitro rastoče podjetje Tipro iz Ljubljane, proizvajalec računalniških tipkovnic, je bilo leta 1999 četrto na izboru za podjetnika leta Evrope, računalniško podjetje Hermes Softlab pa je bilo evropski zmagovalec 1993. leta, poleg tega pa je prejelo priznanje The New Europe Award za leto 2002.

Pri vprašanju, kaj je potrebno za uspešno podjetništvo, ne samo pri nas, temveč tudi drugje, pridemo do enakih spoznanj, in sicer so to ljudje, zamisli, infrastruktura in kapital. ZDA so močne na vseh teh področjih in imajo dolgo zgodovino podjetništva, kar pa za Slovenijo ni značilno; nasprotno, pri nas ime podjetništvo šele dobiva svojo razsežnost. Temeljna napaka pri nas je, da nimamo potrebne naklonjenosti vlade in da primanjkuje svežega kapitala. Glavni aksiom podjetniške države je kapital.

Kot pa so opazne razlike pri ocenjevanju gazel oziroma pri določanju kriterijev za njihovo izbiro, pa so opazne razlike tudi v sami miselnosti. Tako zgodovinske kot kulturne razlike nas pripeljejo že do tega, da beseda hitro rastoče podjetje (gazela) pomeni pojem, ki se nekoliko razlikuje od države do države. ZDA imajo v krvi duh podjetništva, neodvisnosti, ustvarjalnosti, Slovenija pa je bila pod vplivom germanske miselnosti, nato socializma. V ZDA imajo ljudje čut za prevzemanje tveganja, poskušanje novega, za borzo in delovno etiko. To lahko vidimo že po tem, da večina tako ameriških kot tudi evropskih »top« podjetij kotira na borzi, s čimer se slovenske gazele ne morejo pohvaliti. Vsekakor pa to ni graja slovenskih podjetnikov. Pri tem bi morala biti v pomoč tudi država. Konkretni napredek bi bila soustanovitev sklada tveganega kapitala, ki pa bi ga moral nujno upravljati nevladni partner. Vlada bi prispevala polovico kapitala, prav tako zasebni sektor, ki bi ga lahko privabila z dodatnimi davčnimi olajšavami na vloženi kapital.

S tem ko se razlikuje kultura in z njo miselnost po posameznih območjih, pa se razlikujejo tudi opredelitev dinamičnega hitro rastočega podjetja. Tako lahko opazimo, da je pri vsakem izboru oziroma njegovi metodologiji nekaj stvari, ki se med sabo razlikujejo. Na prvem mestu so to predvsem kriteriji, ki uvrščajo združbe v izbor, oziroma pogoji, ki jih morajo podjetja izpolnjevati za uvrstitev na lestvico najuspešnejših gazel. Takoj za tem pa lahko omenim, da je razlika tudi v kriteriju, ki postavlja najuspešnejšega na vrh lestvice. V Ameriki je to čista

neto prodaja, pri organizaciji Growth Plus indeks DaBEG, pri nas pa je lestvica sestavljena nekoliko bolj zapleteno. Odločitev žirij je tista, ki pri nas postavi podjetje na prvo mesto

Ker pa po mojem mnenju na slovensko lestvico vpliva subjektivna presoja posameznih članov komisije, sem tako skušal oblikovati način, ki naj bi slovenske gazele razporejal izključno na podlagi določenih kazalnikov. Tudi tu gre za neke vrste subjektivne presoje, vendar samo do koraka pri katerem sem določil vrednosti ponderjev posameznega kazalnika.

Kateri način izbrati oziroma kaj je bolje in kako določiti najuspešnejšo gazelo, pa je individualna presoja tistih, ki izdelujejo lestvico najhitreje rastočih slovenskih podjetij.



## LITERATURA

1. Abell D. F., Kollermeier T.: Dynamic Entrepreneurship in Central and Eastern Europe, EFER, Delwel Publishers The Hague, 1999, str. 10-15.
2. Basle Andreja: Zlata gazela 2002 bo .... Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2002, 28, str. 43.
3. Birch David: Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People at Work. New York, Free Press, 1987, str. 36-45, 187-192.
4. Carlsson Bo: Entrepreneurship and Industrial Dynamics. Small Business, Are Small Firms Important. b.k.: Zoltan, 2001. str. 99.
5. Glas Miroslav: Slovensko malo gospodarstvo: stanje, problemi in možnosti. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, 44, 6, str. 558-600.
6. Hisrich Robert: Entrepreneurship and Small Business Research: A European Perspective. Journal of Small Business and Enterprise Development, 2, 2002, str. 172-175.
7. Holtiwagner John & Krizan C.J.: Small Business and Job Creation in the United States: The Role of New and Young Businesses, Small Business, Are Small Firms Important, b.k.: Zoltan, 2001. str. 79.
8. Huisman D.: Entrepreneurship: Economic and Cultural Influences on the Entrepreneurial Climate, European Research, 1985, 14, str. 10-17.
9. Kampuš Trop Vida: Podjetništvo v Sloveniji – regionalne razlike v ustanavljanju in razvoju novih podjetij. Doktorska dizertacija, Ljubljana, 2000, str. 2-3, 17-21.
10. Mei – Pochtler Antonella: Inovativno financiranje malih in srednje velikih podjetij z lastniškim kapitalom. Podjetnik, Ljubljana, 2000, str. 36-38.
11. Novkovič Goran: Bofex je zmagal za las. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2002, 40, str. 45.
12. Pšeničny Viljam: Kako ujeti evrogazele. Podjetnik, Ljubljana, junij 1999, str. 18-21.
13. Pšeničny Viljem: Značilnosti hitro rastočih malih podjetij v Sloveniji in pogoji za njihovo še hitrejšo rast. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. str. 3-6.
14. Pšeničny Viljem: Rast podjetja in žetev. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000, str. 102.
15. Pšeničny Viljem: Kako tečejo slovenske gazele, Podjetnik, Ljubljana, november 1999, str. 34-50.
16. Roure Juan: 500 najhitreje rastočih evropskih podjetij. Podjetnik, Ljubljana, november 1999, str. 52-53.
17. Tajnikar Maks: Tvegano poslovanje; Knjiga o gazelah in rastočih poslih. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000. str. 308, 74.
18. Timmons Jeffrey A.: The Entrepreneurial Revolution. New Venture Creation, 5<sup>th</sup> Ed. 1999. str. 3-18.
19. Tkalec Robert: Podjetništvo svetovna epidemija. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2002, 28, str. 43.
20. Smole Jože: Problematika rasti mikro in malih podjetij v Sloveniji. Informator Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo, Ljubljana, 1998, 5, str.3-4.

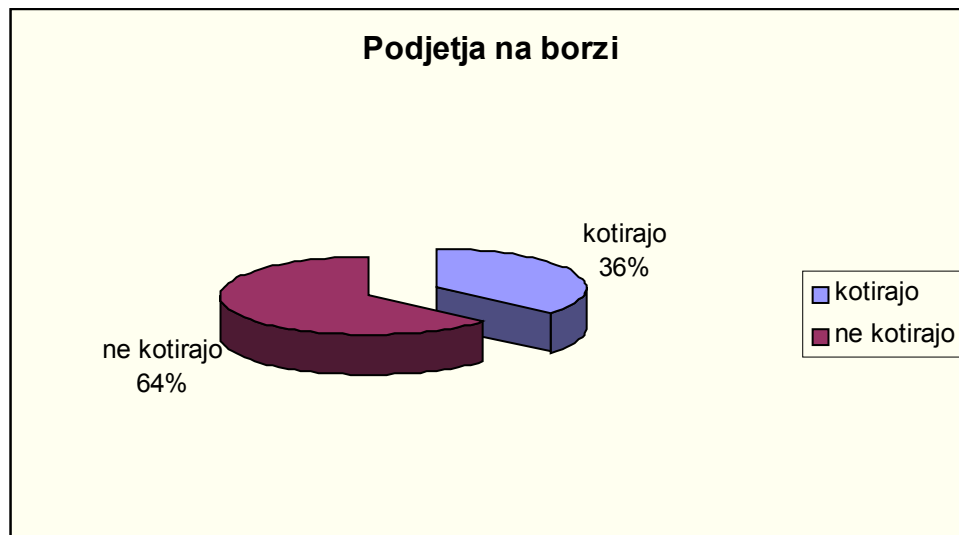
## VIRI

1. Basle Andreja: 500 najhitreje rastočih slovenskih združb.  
[URL:<http://www.gvrevija.com/gazele/lestvice.500gazel.html>], 12.11.2002.
2. Employment Creation (Growth Plus).  
[URL:[http://www.associatonhq.com/E500/pages/frames/emp\\_creation\\_country.htm](http://www.associatonhq.com/E500/pages/frames/emp_creation_country.htm)], 13.10.2002.
3. Franklin James: Employment Projections. The 10 Industries With the Fastest Employment Growth. United States Department of Labour.  
[URL:<http://www.bls.gov/news.release/ecopro.table4.htm>], 18.2.2001.
4. Gazelske poti do osebnega razvoja.  
[URL:<http://www.gvrevija.com/gazele/index.php?tema=1&cid=34>], 8.10.2002.
5. Growth Plus. [URL:<http://www.growthplus.org>], 25.9.2002.
6. Hermes Softlab. [URL:<http://www.hermes-softlab.com/company/history.html>], 10.1.2003.
7. Inc. Magazine: The 2002 Inc. 500. [URL:<http://www.inc.com/inc500/>], 15.10.2002.
8. Inc. Magazine: FAQ.  
[URL:<http://www.inc.com/apps/inc500/viewcompany.jsp?cpmtd=2002001>], 18.10.2002.
9. Inc 500 Hall of Fame. [URL:<http://www.inc.com/inc500/fame.html>], 18.10.2002.
10. Inc 500 Company.  
[URL:<http://www.inc.com/apps/inc500/viewcompany.jsp?cmpld=2002007>], 21.10.2002.
11. Kako iščemo gazele. [URL:<http://www.gvrevija.com/gazele/index.php?kako=1>], 21.9.2002.
12. Kdo so gazele. [URL:<http://www.gvrevija.com/gazele/index.php?kdo=1>], 21.9.2002.
13. Key Results (E500).  
[URL:[http://www.associatonhq.com/E500/pages/frames/key\\_results.htm](http://www.associatonhq.com/E500/pages/frames/key_results.htm)], 13.10.2002.
14. New Jobs Created per Country per Sector (Growth Plus).  
[URL:[http://www.associatonhq.com/E500/pages/frames/emp\\_creativ\\_sector.htm](http://www.associatonhq.com/E500/pages/frames/emp_creativ_sector.htm)], 13.10.2002.
15. Panoga ni razlog za neuspeh.  
[URL:<http://www.gvrevija.com/gazele/index.php?tema=1&cid=32>], 8.10.2002.
16. Scarpetta, Stefano, Andrea Bassanini, Dirk Pilat, Paul Schreyer: Economic Growth in the OECD area. [URL:[http://www.oilis.oecd.org/olis/2000doc.nsf/linkto/oec-wkp\(2000\)21](http://www.oilis.oecd.org/olis/2000doc.nsf/linkto/oec-wkp(2000)21)], 17.2.2001.

## PRILOGE

### PRILOGA A

#### Podjetja, nominirana pri Growth Plus, ki kotirajo na borzi (Growth Plus)



Vir: Growth Plus. [URL: [http://www.associationhq.com/E500/pages/frames/key\\_results.htm](http://www.associationhq.com/E500/pages/frames/key_results.htm)], 2002.

Na listi za leto 2002 je manj podjetij (teh je 180), ki kotirajo na borzi, kot v letu 2001, ki jih je bilo 209. Podjetij, ki ne kotirajo na borzi v letu 2002 pa je 320.

## PRILOGA B

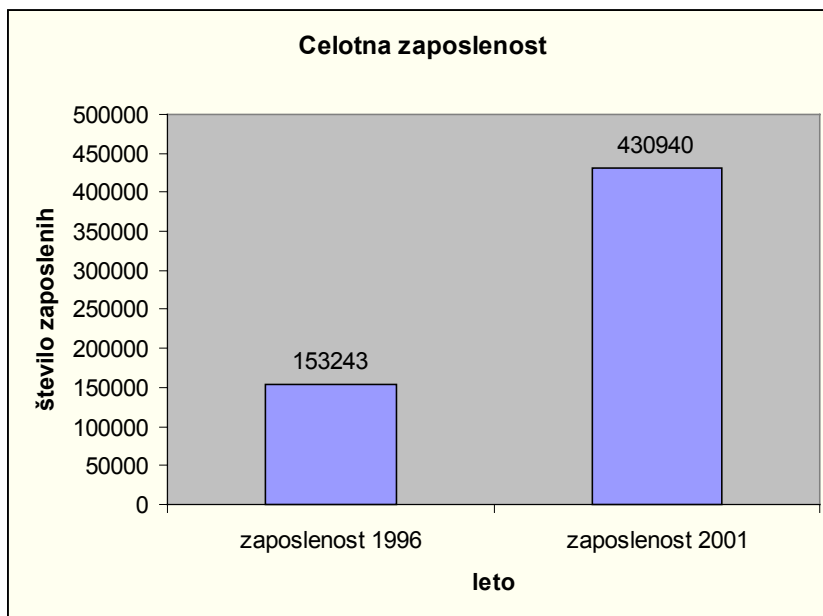
### Podjetja, ki so imela v prvem preučevanem letu manj kot 100 zaposlenih (Growth Plus)



Vir: Growth Plus. [URL: [http://www.associationhq.com/E500/pages/frames/key\\_results.htm](http://www.associationhq.com/E500/pages/frames/key_results.htm)], 2002.

## PRILOGA C

### Primerjava zaposlenosti v podjetjih na listi Europe's 500 – zadnje (2001) leto z prvim letom (1996)



Vir: Growth Plus,  
[URL: [http://www.associationhq.com/E500/pages/frames/emp\\_creation\\_country.htm](http://www.associationhq.com/E500/pages/frames/emp_creation_country.htm)], 2002.

## PRILOGA D

### Lestvica 500 najhitreje rastočih podjetij narejena s strani Gospodarskega vestnika

	Ime podjetja	Indeks prodaje		Izvoz	Izvoz	Dobiček	Sredstva	Plače	Delež kapitala v	Donosnost
		2001/1997	2001	1997	2001	2001	2001	2001	financiranju	kapitala
1	COMITA	5.136,1	5.729.020	39.122	3.511	413.507	23.947	1,98%	55,76%	
2	KLEMAKS	1.894,3	0	0	57.703	1.092.666	75.685	5,80%	169,44%	
3	EUREKA	1.803,3	872.774	42.535	13.420	262.338	5.038	11,53%	58,40%	
4	B & B CENTER	1.758,3	883.505	0	14.517	167.498	14.279	21,60%	51,48%	
5	VARISTA	1.663,8	1.508.205	85.999	148.202	302.330	906.111	49,85%	148,92%	
6	EMPORIO MEDICAL	1.572,0	32.263	4.880	4.825	336.776	90.019	6,88%	27,43%	
7	PALMA	1.517,4	6.007	0	7.476	144.537	28.106	12,80%	51,90%	
8	RASTODER	1.390,6	937.678	115.427	28.840	480.086	9.879	29,20%	23,61%	
9	KARANTA	1.199,3	56.844	52.855	1.419	818.978	41.982	0,95%	20,76%	
10	JUMA	1.115,1	140.220	96.712	397.278	1.317.888	91.977	55,09%	76,91%	
11	METRO AVTO SERVIS	1.071,8	0	0	1.315	998.454	22.731	27,05%	0,50%	
12	ELEKTRONČEK	1.037,6	323	0	65.656	1.412.554	98.580	32,58%	15,64%	
13	HERVIS	1.019,0	23.238	1.211	81.919	2.501.309	304.127	25,57%	14,11%	
14	SIEMENS	979,2	1.967.842	156.481	483.234	6.559.966	564.108	17,48%	54,68%	
15	STUDIO 3S	968,4	117.148	0	6.522	385.235	51.832	20,46%	8,91%	
16	VITA COMMERCE	968,2	7.566	213	422	355.260	14.346	1,40%	9,15%	
17	ALTAS	946,8	40.143	9.056	1.075	511.987	67.280	18,12%	1,18%	
18	M.A. & L.	900,5	42.001	0	688	648.330	28.932	1,82%	6,19%	
19	PANOX	886,6	0	0	45	60.357	33.085	35,31%	0,42%	
20	ADRIAMED	874,1	385.871	4.653	80.086	1.199.546	116.090	12,49%	73,99%	
21	SET TRGOVINA	868,2	44.700	0	29.623	766.957	48.316	17,01%	26,07%	
22	ELVEZ	826,1	9.654	288	5.903	367.160	67.677	57,93%	2,88%	
23	ALU KONIG STAHL	824,6	1.033	31.872	7.047	249.892	51.449	20,72%	15,06%	
24	ALIANSA	793,3	0	0	4.560	268.530	14.699	4,58%	46,49%	
25	BOJIN	779,8	20.710	0	7.029	72.575	9.488	23,32%	53,70%	
26	GATIS-CO	778,0	587.906	10.998	25.022	1.033.385	80.145	17,66%	15,18%	
27	PETEK TRANSPORT	777,5	71.445	35.385	29.528	338.075	37.158	41,63%	24,14%	
28	PIVOVARNA TARA	777,3	29.822	0	210.079	2.540.026	132.429	-6,34%	-82,70%	
29	SABOD	754,6	97.446	1.471	49.044	1.294.096	54.141	11,91%	38,86%	
30	TELERAY	747,6	166.232	38.768	261.026	2.069.295	74.661	37,23%	44,08%	
31	MEBLES	743,0	0	0	1.612	5.184.290	61.624	12,79%	0,25%	
32	BABY CENTER	741,8	3.163	0	8.701	512.726	109.508	34,20%	5,26%	
33	INTER DISKONT	739,0	0	0	28.717	133.618	56.122	53,61%	52,28%	
34	SAWAL	731,7	8.819	0	20.061	967.606	28.875	14,93%	15,39%	
35	PROJEKT MR INŽENIRING	728,8	0	0	79.316	1.032.690	46.675	19,13%	51,50%	
36	B.B.Y.-BEST BOATS YACHTING	707,6	379.085	29.757	27.322	209.274	7.812	22,84%	81,44%	
37	FORMITAS	707,3	51.763	6.561	11.339	249.266	73.038	19,49%	24,12%	
38	AREX	704,3	184.629	57.985	120.322	829.648	86.771	35,18%	53,21%	
39	GIP BETON MTO	682,6	0	0	599.207	2.430.376	55.111	48,95%	62,60%	
40	MAVI-M	682,3	0	354	34.969	319.290	12.971	25,93%	54,77%	
41	VBH TRGOVINA	680,3	23.863	73.440	3.448	277.578	30.418	13,59%	9,89%	
42	MIRAGE HOLOGRAFY STUDIO	680,0	0	0	167.149	2.296.606	154.515	14,71%	67,19%	
43	SAT CONTROL	678,2	382.537	27.102	14.143	420.476	24.453	8,42%	56,38%	
44	TOTUS	677,2	6.647	0	3.773	100.307	7.065	11,90%	38,08%	
45	TEMPO	675,9	402.201	60.097	22.382	291.000	11.574	27,19%	33,87%	
46	AVANTURA	672,9	0	0	4.463	38.155	13.504	33,67%	43,15%	
47	AUREMIANA	668,5	70.197	20.274	109.217	777.495	49.003	22,29%	64,25%	
48	ILIR	664,4	805.024	54.839	61.206	656.761	23.514	11,81%	131,90%	
49	NUMIP	662,5	9.384	0	80.758	684.422	155.379	52,71%	25,95%	
50	AB MEDIA	658,4	789	0	2.876	85.931	9.388	18,03%	21,08%	
51	ROVITA	651,8	0	6.806	45.225	450.896	13.522	62,62%	17,95%	
52	BOFEX	651,0	2.455.657	282.901	150.312	7.487.577	431.358	6,75%	35,93%	
53	ZASLON	647,8	65.103	25.522	26.477	646.263	236.776	8,40%	66,00%	
54	DIAM	645,9	1.227	0	84.235	1.517.777	15.539	17,86%	37,81%	
55	GEBRUDER WEISS	643,9	210.328	19.928	44.733	362.032	40.687	39,29%	38,34%	
56	ZABRET	643,8	688	7	9.515	288.964	29.127	23,46%	15,60%	
57	TEHCENTER	641,3	257.277	0	27.895	653.513	86.727	10,89%	49,97%	
58	AVTO MOČNIK	640,2	0	0	4.986	97.018	6.606	39,63%	14,27%	
59	PRO MOTIONS	636,8	359.949	14.523	17.258	167.095	10.580	16,60%	92,00%	
60	SOFTNET	632,4	35.664	4.511	38.259	233.643	12.897	34,62%	63,38%	
61	KRON TELEKOM	627,8	0	0	6.896	178.162	44.894	41,72%	10,04%	
62	ESOT	623,7	12.035	8.387	59.290	243.515	54.978	28,06%	154,45%	
63	GORENJE GTI	623,3	938.623	203.090	88.231	4.209.990	257.099	10,03%	21,53%	
64	ARKA	621,4	29.077	0	56.720	966.401	185.824	11,33%	71,45%	
65	PARKPLAN	620,7	6.440	0	102.182	1.517.141	30.424	32,76%	23,60%	
66	KA-PIS	620,0	1.478.231	175.858	1.685	1.267.661	72.390	5,29%	2,63%	
67	S E P	616,3	410.416	10.293	57.054	312.656	91.079	43,52%	54,36%	
68	GIVO	602,1	0	0	9.093	882.317	119.736	14,38%	7,64%	
69	INTERMODA	602,0	386.928	81.710	1.048	259.685	58.190	49,57%	0,82%	

70	MONET CO.	596,1	0	0	9.237	354.148	12.454	5,47%	63,96%
71	DAT-CON	588,2	5.771	2.921	38.008	188.541	20.531	34,68%	81,93%
72	XEROX SLOVENIJA	581,3	12.963	0	74.150	170.218	65.155	67,35%	97,25%
73	GENIS	579,6	18.894	0	6.304	108.075	70.155	20,62%	33,88%
74	PREVENT	578,1	70.296.825	17.992.910	661.198	38.578.030	967.416	9,88%	18,93%
75	KOGRAD GRADNJE	577,0	0	0	116.775	2.205.916	158.992	11,32%	62,22%
76	AKTIVA GROUP	575,3	27.577	0	133.735	5.332.169	98.488	21,27%	12,94%
77	SYNGENTA AGRO	574,6	171.109	103.090	95.920	785.305	207.043	94,26%	14,29%
78	IMAS	573,5	145.582	0	55.212	452.563	51.955	43,33%	33,69%
79	APEL SERVIS	572,9	0	0	19.202	186.448	282.739	27,41%	46,36%
80	AC KONDOR	570,3	85.219	0	6.282	441.513	39.479	39,10%	3,83%
81	MIKROIKS	569,0	2.369	4.072	9.367	163.191	22.310	23,52%	27,04%
82	AGRO MRKAC	562,2	0	0	18.684	205.655	13.609	24,34%	47,07%
83	VOPEX	558,7	0	0	6.198	693.805	130.812	15,62%	6,08%
84	ALLIED DOMECCO AGENCIES	557,3	4.230.281	660.530	152.847	3.663.152	198.156	23,55%	20,03%
85	INTERIJER	551,7	495.304	92.051	2.975	211.776	18.260	7,47%	21,14%
86	PAVLIN	549,6	0	0	10.300	371.387	22.017	19,53%	15,75%
87	ATLAS EXPRESS	549,1	0	0	5.048	96.662	14.191	-11,60%	-38,24%
88	TU-VAL	548,9	192.888	23.711	119	153.474	8.320	10,06%	0,80%
89	ELRAD INTERNATIONAL	548,7	2.515.134	214.281	171.677	1.401.045	343.637	32,51%	47,64%
90	AUTOCOMFORT	546,3	0	0	1.680	97.376	7.857	-3,15%	-22,02%
91	JJ TRNOVEC	543,0	196	604	5.283	136.228	6.588	13,11%	35,69%
92	ILIRIKA BPH	541,4	888	0	12.467	1.049.991	71.241	41,48%	2,96%
93	PUROTEHNIKA	535,7	67.230	20.076	32.554	292.275	66.879	41,12%	31,92%
94	KIIM	533,9	23.960	78.292	120.360	1.631.561	23.058	72,76%	14,13%
95	KRAČUN	533,8	231.053	0	42.077	441.697	43.062	58,61%	19,64%
96	CLARK CO.	533,3	0	0	13.203	275.789	32.286	31,43%	17,00%
97	ADACTA	532,4	30.833	10.207	39.038	200.067	76.582	55,75%	42,99%
98	ERICSSON	529,0	0	93.085	14.791	151.615	182.576	42,61%	26,62%
99	KOMIN	528,6	85.777	0	8.731	424.304	18.084	9,16%	26,04%
100	TEAMTRANS	525,6	153.296	10.214	8.033	93.207	30.883	12,58%	105,25%
101	VILPROF	520,7	14.185	0	13.131	309.146	15.983	35,17%	13,26%
102	MARINES	520,2	56.565	0	41.014	476.498	16.836	30,18%	34,19%
103	REGENERACIJA	519,7	41.339	28.447	36.122	635.998	78.989	29,14%	22,09%
104	ENGROTUS	518,3	249.132	94.007	1.280.915	17.689.836	1.737.904	33,48%	24,73%
105	SALVIA	513,5	205.766	37.343	1.731	47.204	2.755	13,07%	35,47%
106	FELA	512,1	313.943	25.586	1.181	557.173	42.021	14,27%	1,55%
107	NOVIFORUM	511,7	39.914	0	74.624	609.300	26.710	43,59%	33,60%
108	VUK MIRAN	511,6	802.656	156.887	73.515	544.973	78.264	43,45%	42,88%
109	SESJAK	508,4	114.427	2.554	3.877	199.346	35.756	10,81%	20,38%
110	SVET NEPREMIČNINE	504,8	48	0	5.680	311.644	23.228	14,74%	13,59%
111	MOBITEL	501,8	2.191.339	0	3.690.410	131.094.338	3.124.808	53,26%	7,12%
112	VIVA	500,0	3.635	0	72.600	328.202	94.011	50,73%	57,11%
113	OREHEK	499,2	0	0	25.540	175.989	75.496	40,57%	44,71%
114	KUSS	499,1	3.157	5.490	1.066	38.312	10.544	16,74%	18,68%
115	GORA	498,5	175.248	34.857	29.247	183.098	78.105	40,01%	51,14%
116	KOTORNA	497,3	0	0	15.359	211.239	22.935	21,79%	41,13%
117	BREVAL	496,9	0	0	10.052	82.660	3.962	42,74%	34,10%
118	JANUS TRADE	496,2	26.726	0	6.237	189.550	33.163	20,38%	18,11%
119	MM-HIDROMONT	494,4	0	0	3.479	97.962	82.414	14,29%	29,48%
120	ILMEST	493,5	3.188.758	638.147	1.404	3.731.146	204.585	26,07%	0,15%
121	MERCIS	491,2	220.461	45.087	19.178	846.296	58.303	19,01%	13,08%
122	LAMONT	490,9	0	0	3.388	183.243	31.537	12,13%	16,90%
123	KOVINAR - GRADNJE ST	490,3	448	0	100.453	790.681	142.349	29,04%	55,61%
124	VAVTAR	489,8	77	0	83.323	343.677	33.959	26,85%	165,57%
125	ZZI	488,0	0	0	11.850	195.947	103.769	74,62%	8,72%
126	LOREX	487,7	1.233.142	29.502	20.119	246.833	40.181	29,03%	33,58%
127	GRADVOZ & CO	487,0	0	0	1.651	416.203	154.137	20,01%	1,73%
128	FUCHS MAZIVA LSL	486,8	2.808	0	1.099	155.046	37.086	4,34%	18,34%
129	TIBAR	484,8	0	38.419	2.865	505.204	2.385	1,74%	39,90%
130	ADRIA MOBIL	483,0	21.027.129	4.072.113	988.610	10.299.156	1.194.268	33,56%	34,31%
131	FINGAR	482,9	11.696	0	33.213	202.306	14.393	19,42%	147,75%
132	KEEP TRADE	482,7	0	0	18.230	524.752	17.365	19,18%	20,52%
133	EUROZEIT	481,7	0	0	194.790	634.991	6.655	75,49%	52,27%
134	TRIS	480,0	4.346	758	10.967	120.302	37.087	37,46%	25,65%
135	VRTNARSTVO ANTOLIN	477,0	0	0	6.472	215.156	16.777	65,75%	4,84%
136	PEJO TRADING	476,5	3.331.453	484.981	47.084	2.383.582	82.336	7,21%	28,49%
137	PROMPT	473,3	38.695	171	25.723	256.975	29.300	14,71%	111,77%
138	LISTELLO	472,3	805.089	122.636	1.761	127.032	5.732	12,96%	11,70%
139	IZID	471,4	0	0	214	108.305	27.840	5,22%	3,97%
140	DOOR SON	471,2	35.362	0	13.831	154.561	66.046	36,70%	28,57%
141	C-RING	471,1	0	0	21.983	141.410	24.631	31,18%	67,90%
142	AMES	469,7	18.778	6.865	644	67.078	25.650	56,42%	1,77%
143	ARMAT	468,5	0	0	49.637	404.524	35.688	46,86%	30,75%
144	EUROTEK TREBNJE	464,3	2.438.996	535.552	87.967	1.593.593	200.641	23,88%	26,90%
145	ZIDARSTVO MARC	463,7	0	0	115.027	754.355	53.281	51,95%	35,26%
146	JAE	463,6	13.561	6.922	35.145	411.456	40.605	23,63%	45,25%
147	HERMES SOFTLAB	463,1	6.727.211	1.641.581	694.309	5.336.618	2.820.089	73,88%	25,10%
148	MAROVIT	460,5	347.169	33.029	6.190	298.078	130.071	28,43%	7,83%
149	MULTIMEDIA	458,3	149.266	0	22.650	189.063	33.562	26,81%	58,92%

150	CARGO PARTNER	455,1	347.517	49.908	5.452	164.797	41.770	12,11%	32,54%
151	KOMUNAPROJEKT	453,6	0	0	2.523	2.038.827	77.473	7,32%	1,76%
152	MEŽIK	453,6	0	0	3.057	120.467	3.160	11,50%	22,82%
153	ELEKTRO VMS	452,6	0	0	16.562	225.533	61.567	32,69%	26,05%
154	MACUKA	452,2	0	0	12.737	134.729	17.234	51,47%	20,84%
155	CENSPED	450,9	547.042	96.296	495	103.306	14.282	19,33%	2,58%
156	CADIX	450,5	0	5.615	85.047	388.718	16.397	52,02%	54,85%
157	& COMPANY	448,7	82.718	11.795	3.475	193.085	11.653	9,52%	21,84%
158	MONY	447,8	0	10.737	1.698	268.456	12.084	9,61%	7,84%
159	SKG	447,0	0	0	7.560	390.356	43.291	59,03%	3,45%
160	INO	446,4	31.471	2.560	12.603	66.620	26.435	28,20%	102,58%
161	MEBOR	444,9	287.164	41.296	7.480	139.492	22.252	32,43%	18,58%
162	PROMANDS	444,5	672.108	219.105	2.492	428.867	62.746	27,70%	2,19%
163	UNITPLAST	443,2	597.085	146.456	53.796	552.090	46.777	43,64%	25,87%
164	ALPOS POSEBNE STORITVE	442,1	0	0	4.801	373.322	231.575	14,27%	9,74%
165	FENIKSSPED	440,4	67.282	246	1.522	66.227	19.120	23,19%	10,76%
166	ETE	438,7	0	31.269	188	115.571	8.645	29,02%	0,58%
167	ELEA	438,4	280	0	39.618	353.118	28.301	33,88%	42,65%
168	HELES	436,1	769.886	169.545	59.216	287.439	5.823	23,30%	142,06%
169	ITEO-ABECEDA	435,2	0	3.051	1.671	231.689	167.560	7,98%	6,40%
170	KAČAR MONT	434,5	476.965	3.637	147.737	1.162.487	622.404	36,14%	43,80%
171	INOVAČIJA	433,1	4.056	0	139	103.756	23.268	25,08%	0,47%
172	KAASS - AVTO	432,4	193.700	87.832	6.954	242.959	32.695	45,45%	6,72%
173	PANNA	428,4	31.457	0	13.322	168.759	64.069	36,43%	25,00%
174	LUCKY	424,7	86.281	0	12.146	215.360	17.476	23,27%	28,58%
175	ANCHI INŽENIRING	424,2	0	0	21.369	556.450	40.631	37,27%	11,36%
176	INTERPAPIR	423,3	79.226	11.505	13.910	546.906	42.919	16,60%	40,58%
177	SONCEK	423,2	0	0	10.433	192.378	36.378	43,31%	13,78%
178	BIOIKS	422,4	1.005.751	262.743	102.812	1.041.973	362.501	28,41%	43,28%
179	EUROCITY	422,4	101.564	8.659	832.511	4.912.179	351.230	75,10%	26,18%
180	LOREN LINE	422,2	8.548	0	4.566	77.717	30.570	30,54%	21,84%
181	AVTO CENTER ŠERBINEK	421,9	0	0	1.330	566.784	32.767	4,47%	5,63%
182	IUS SOFTWARE	421,5	0	0	81.416	368.106	137.627	78,63%	33,65%
183	PREVENT SPM	420,4	1.561	257.420	20.134	1.555.962	445.233	23,71%	5,79%
184	METRA INŽENIRING	420,0	58.506	0	9.083	149.336	62.817	9,78%	91,98%
185	SCHWARZ	420,0	15.625	0	78.663	1.230.061	50.102	31,34%	23,40%
186	BOXMARK LEATHER	417,5	2.490.260	643.433	74.832	1.739.407	1.578.546	23,75%	20,40%
187	LINJA GRADIANI	417,3	0	0	1.935	158.306	30.238	7,66%	21,85%
188	FREECOM	416,4	0	0	2.007	102.529	24.875	11,87%	18,61%
189	DIGIT	416,1	0	4.700	33.003	491.289	24.238	23,96%	33,52%
190	HIDROENERGIJA	415,6	0	0	108	53.501	4.095	29,12%	0,72%
191	MIK	414,9	20.504	1.334	16.415	511.416	62.846	23,67%	14,74%
192	DA-CAPO TX	413,9	244.229	0	2.579	190.799	30.256	33,32%	4,28%
193	AVTO SERVIS STRAŠEK	413,7	0	0	8.714	158.991	33.133	25,27%	25,04%
194	KARGO - TRADE	413,2	197.430	47.762	1.216	131.597	14.079	16,68%	4,54%
195	VIBRONOVA	411,7	1.122.655	99.454	486.462	1.471.878	137.391	66,99%	66,96%
196	SLOVENSKA IZVOZNA DRUŽBA	408,7	0	0	160.804	55.757.793	285.829	32,28%	0,93%
197	SPORT EXTREME	406,9	0	0	3.074	124.827	28.848	-3,85%	-54,77%
198	MIHELJ	406,8	8.730	0	10.631	130.647	3.358	32,64%	28,86%
199	STRIX INŽENIRING	404,2	22.731	0	8.299	120.637	34.801	21,18%	37,48%
200	EMO ORODJARNA	402,8	1.232.191	206.593	72.908	1.547.615	337.260	25,75%	18,14%
201	MLACOM	402,2	0	145	40.727	198.630	18.338	28,32%	116,11%
202	RIMA	401,7	0	0	194.655	1.278.293	103.027	37,71%	48,14%
203	KORONA	400,8	124.726	48.184	4.526	531.383	53.708	32,26%	2,76%
204	SOP INTERNATIONAL	400,4	257.141	129.403	22.071	191.537	9.430	46,13%	29,37%
205	VIATOR-KOTRANS	399,7	369.045	142.937	549	130.320	38.644	17,30%	6,53%
206	PAN-JAN	399,6	0	1.101	11.111	338.490	49.774	49,82%	7,04%
207	SVIT	399,1	0	0	394.358	4.369.001	28.493	16,81%	81,48%
208	PROMA	398,6	434.059	108.721	13.787	233.405	33.094	11,84%	67,98%
209	OMNIA-TRADE	397,6	106	0	267	91.875	4.117	5,69%	5,24%
210	GRANIT COMMERCE	397,2	489	0	43.931	543.328	78.227	30,76%	31,13%
211	SPONA	395,9	0	0	34.620	506.093	53.251	17,38%	50,11%
212	ASINUS	394,9	17.461	0	7.775	312.108	100.809	32,68%	8,17%
213	ESIMIT-TECHNOLOGY	393,4	175.548	16.152	1.143	193.675	21.536	9,15%	6,88%
214	POS PLASTIKA	391,8	36.764	12.417	7.658	196.902	43.526	39,95%	10,56%
215	BATAGEL & CO.	390,4	3.498	61.502	274.535	1.228.556	62.498	58,77%	48,16%
216	INCLUB	389,9	119	20.962	822.626	1.170.031	119.118	72,95%	138,58%
217	DOMINO	389,4	0	0	2.056	383.338	50.079	2,64%	23,25%
218	GEMA NET	388,1	3.251	40.996	944	226.264	3.637	41,33%	1,05%
219	OMEGA CONSULT	387,8	16.835	0	32.612	227.240	87.102	67,88%	23,64%
220	CERTIUS	387,2	0	0	45.280	631.381	19.759	66,39%	11,78%
221	EUROGRAF	386,5	16.040	0	56.182	427.889	45.278	29,08%	59,70%
222	ASCOM	385,6	360.555	0	16.429	832.506	413.221	17,05%	11,97%
223	GLOBUS	385,5	605.365	157.395	15.911	447.811	23.847	17,98%	22,59%
224	FC-GROUP	385,4	50.045	24.277	20.204	339.926	49.882	48,38%	13,50%
225	SOFIMEX	384,0	586.336	6.106	4.504	111.091	15.873	26,35%	17,19%
226	DVC	382,1	0	24.430	44.191	221.201	34.874	46,97%	55,34%
227	3 GEN	382,1	0	0	28.572	228.992	78.703	39,18%	38,91%
228	ENERGOPLAN	382,0	5.024.783	112.800	97.100	3.965.608	252.462	24,43%	10,91%
229	RECINKO	381,4	0	0	12.500	290.807	408.114	33,73%	14,04%

230	ALPRESS	380,6	37	0	156	173.052	18.731	16,65%	0,54%
231	PROLOCO MEDICO	380,0	0	0	4.969	101.331	12.714	34,84%	15,92%
232	SLOM	379,9	100.407	0	6.592	406.867	16.752	77,03%	2,15%
233	KARSIA	378,5	60.658	0	77.223	322.052	14.156	50,36%	62,91%
234	TRIVAL ANTENE	378,4	96.590	24.583	3.200	170.325	23.319	51,89%	3,81%
235	OPTOTEK	378,1	379.035	112.011	32.718	205.201	47.303	26,68%	79,55%
236	VENDO-PUŠNIK	376,6	0	0	45.171	220.060	15.237	37,31%	77,54%
237	MIBO KOMUNIKACIJE	375,9	64.431	117.790	153.055	916.302	231.212	47,38%	43,92%
238	ROBIT	375,4	542	1.662	10.472	1.181.141	75.530	6,13%	16,07%
239	PROREKLAM-EUROPLAKAT	374,4	131.288	85.228	33.385	963.995	58.573	36,67%	10,23%
240	PETTY	374,3	138.821	59.501	15.115	177.059	15.205	53,63%	17,82%
241	PROSYSTEM PRINT	373,9	325.198	38.231	10.982	201.733	25.460	23,87%	25,65%
242	C.J.I.	372,7	2.473.552	0	31.504	2.323.566	149.928	18,11%	7,88%
243	ZARJA-KOVIS	372,1	0	0	22.399	590.890	68.062	26,57%	15,84%
244	C. TEC	371,8	0	0	87.762	270.290	1.379	90,12%	41,75%
245	AVTOHŠA KAVČIČ	371,5	0	0	12.812	174.820	14.167	29,16%	29,67%
246	"S"	370,9	4.872	0	2.598	170.284	19.313	10,75%	15,76%
247	REDNAK	370,8	14.586	0	3.218	225.329	133.900	25,82%	5,88%
248	TEHNA	370,3	100.985	7.837	3.988	177.037	33.953	26,15%	9,29%
249	ROTIS	369,7	763.014	141.661	52.989	583.755	124.198	25,58%	44,26%
250	MEGRAS	369,6	172.964	45.063	13.767	86.453	33.153	25,58%	92,05%
251	ALGOJA	368,3	241.069	0	37.154	608.823	30.040	27,13%	26,09%
252	SGI INŽENIRING	368,0	0	0	35.714	211.030	47.411	38,86%	57,05%
253	EPLAST	367,6	232.005	62.753	5.039	230.027	12.733	28,51%	8,25%
254	FIEGL	367,4	0	0	14.346	259.454	17.031	18,45%	36,26%
255	VET & PET	366,9	29.041	0	1.978	124.037	12.668	13,82%	14,21%
256	TERMOELEKTRARNA BRESTANICA	366,3	0	0	290.197	22.311.812	407.373	37,28%	3,67%
257	TCR BIRSA	366,1	38.805	721	3.294	65.723	19.707	33,27%	16,74%
258	HITEX	365,4	13.691	0	41.776	138.213	26.953	83,30%	45,68%
259	ELEKTROTEHNIKA JAMNIK	365,3	2.730	10.034	12.210	92.462	21.011	41,41%	38,97%
260	AGRINA INFORMATIKA	364,0	13.747	0	3.508	137.237	24.554	23,84%	11,69%
261	SAK	363,8	0	0	8.178	64.952	15.595	26,74%	62,99%
262	BONIFIKA	363,4	0	0	302.560	4.878.114	22.185	67,13%	10,00%
263	MICROSOFT	363,0	1.015.050	331.513	9.959	246.638	196.127	49,98%	8,17%
264	D & B TRADE	361,6	0	0	7.914	101.601	21.815	58,26%	14,78%
265	METRA	361,2	21.932	0	46.935	452.433	21.675	19,68%	73,09%
266	MILCOM	358,7	152.673	18.340	10.149	77.070	7.133	33,34%	50,46%
267	MINS NO 1	358,6	4.268	759	645	1.014.161	82.933	14,32%	0,46%
268	GRAMAR	357,8	0	0	5.317	187.189	34.030	14,56%	22,27%
269	ŠPEDING	357,3	41.364	0	2.122	102.892	18.553	12,04%	19,30%
270	KRS ROTOVŽ	357,0	0	0	32.252	572.502	42.965	76,45%	7,90%
271	MARAND	356,6	66.391	7.636	49.990	2.000.879	258.138	12,61%	22,20%
272	JURČIČ & CO.	356,5	234.733	178.346	80.801	480.366	30.221	52,12%	39,53%
273	LEVAS	356,5	0	0	16.782	255.661	118.487	28,90%	26,37%
274	MONTY	356,1	0	0	7.555	128.738	14.434	18,47%	33,96%
275	I.H.S.	355,7	656.108	123.306	64.876	559.606	143.594	41,96%	32,45%
276	PETRUZALEK	355,4	12.539	155	6.169	104.014	15.585	19,88%	35,13%
277	P & P BILJE	354,7	15.440	369	12.307	447.513	27.519	6,51%	54,91%
278	CICIPET	354,2	308.801	838	9.246	470.467	340.699	16,67%	12,98%
279	Š.S.	354,1	0	0	157.866	736.752	30.292	42,50%	71,68%
280	SAN 21	353,9	310.146	26.628	16.313	584.744	51.479	17,47%	17,89%
281	RELAX	353,9	3.606	375	38.972	393.482	75.064	26,40%	46,54%
282	PROAVTO	352,7	88.973	10.613	39.091	253.116	20.319	26,55%	83,65%
283	LITOSTROJ ULITKI	351,5	3.013.284	692.986	120.300	3.918.582	730.627	30,81%	10,82%
284	VOTAN LEO BURNETT	351,3	598.369	54.223	28.549	240.774	48.081	34,88%	42,01%
285	ŠKRLJ	351,3	828.539	131.066	73.064	598.528	94.008	55,02%	22,75%
286	LOTERIJA SLOVENIJE	350,9	0	0	487.931	6.814.422	381.763	64,66%	11,86%
287	GOLTES SNOWBOARDING	350,3	202.278	45.203	1.921	144.378	38.419	28,61%	4,92%
288	ŠPEDIČIJA CARGOLINE	348,8	153.404	65.772	43.615	205.328	23.943	63,99%	40,52%
289	HARTMANN	347,8	16.695	1.931	1.015	293.607	30.715	4,94%	15,51%
290	ALPE PAPIR	347,7	161.769	121.101	44.627	835.309	92.003	38,40%	15,42%
291	PROKOS	347,3	442.530	238.097	16.724	284.559	22.784	71,89%	8,80%
292	ŠPORTNA LOTERIJA	347,0	0	0	48.946	518.764	140.827	49,75%	21,50%
293	KARTONAL	346,9	0	0	32.788	268.989	20.827	67,78%	20,36%
294	INTER GOZD	346,2	11.481	101	7.489	121.285	7.757	36,61%	18,98%
295	MEDVEŠEK PUŠNIK	344,3	0	0	263.762	2.164.625	53.044	24,46%	52,97%
296	TISA	344,0	0	0	20.049	410.789	68.051	60,41%	8,69%
297	ORKA	343,9	639.029	33.386	148.231	1.456.071	64.122	34,65%	34,52%
298	IR ELECTRONIC	343,8	93.666	14.154	116.566	421.443	54.565	72,03%	48,77%
299	OVERALL	343,0	104.058	46.924	7.577	194.385	12.120	17,76%	25,85%
300	ARBOR-KOP	342,7	197.508	63.583	735	43.001	4.659	25,25%	7,24%
301	GIA-S	342,4	5.289	760	5.266	152.100	15.974	23,55%	17,03%
302	ATECH	341,6	3.881	234	14.287	320.922	54.424	31,99%	15,42%
303	BIRO ES	341,4	0	0	40.434	153.975	70.609	63,74%	52,31%
304	PRIMIT	340,5	0	0	34.462	220.980	31.037	62,17%	29,65%
305	ROLTEK	340,0	111.594	27.822	61.806	434.093	80.871	40,35%	43,98%
306	FINEX	339,8	0	0	1.933	82.273	3.926	10,18%	26,86%
307	ISOMAT	339,7	185.356	78.113	12.481	169.643	34.491	52,83%	15,35%
308	ADRIAING	339,5	0	0	23.119	802.337	51.734	28,61%	10,94%
309	VIIG DOBRAVA	339,1	156.838	29.790	19.202	192.641	38.261	34,87%	34,29%



310	J.D.C.	338,6	166.388	19.596	15.804	632.394	38.909	6,25%	51,27%
311	SITRAS	338,6	38.797	3.860	29.395	402.811	4.750	16,83%	56,67%
312	KOVINTRADE	337,2	1.701.524	749.523	86.137	8.463.546	505.378	10,78%	10,15%
313	IMAGE MANAGEMENT	336,8	32.345	507	6.689	64.322	13.309	27,31%	48,23%
314	TERA RD	336,6	17.721	1.731	17.748	206.363	26.401	22,85%	47,55%
315	MUC TRADE	336,6	0	0	7.410	64.050	5.643	30,75%	47,53%
316	STEEL PLAST	336,3	71.723	0	15.858	304.144	18.715	18,91%	30,22%
317	ADAPTA	335,9	0	0	6.722	56.417	21.733	38,12%	38,06%
318	GREY	335,9	176.389	31.161	2.806	235.907	51.357	15,70%	8,13%
319	DRUŽBA PARTNER KVIK	335,9	0	0	288	375.578	25.463	23,22%	0,34%
320	TRADEX	335,8	164.683	35.141	12.375	205.097	28.298	48,60%	13,66%
321	GEBAR	335,7	0	0	7.672	61.177	2.371	48,79%	30,34%
322	ARMING	335,4	0	0	8.690	321.314	161.524	13,08%	23,76%
323	TENZOR	335,3	15.389	0	34.714	616.342	64.921	36,86%	17,11%
324	GRAFO LIT	334,6	141.845	86.106	3.357	363.025	18.266	18,17%	5,39%
325	KSP	334,6	0	39.423	26.226	1.710.313	129.742	11,05%	15,20%
326	PRIGO	334,6	429.992	118.917	94.242	795.672	79.752	48,62%	28,55%
327	AVTONISS	334,5	0	0	4.668	135.424	37.776	10,30%	41,29%
328	AGRO CENTER	334,5	346.959	0	1.533	170.401	24.104	1,09%	142,14%
329	MIBRA	334,1	7.055	0	59.244	442.240	36.378	39,05%	42,51%
330	MERCATOR-OPTIMA	334,1	437.638	0	104.024	809.313	164.948	53,97%	27,82%
331	MEGATERM	333,9	0	0	930	99.112	11.518	14,18%	7,06%
332	BAUMULLER DRAVINJA	333,5	947.663	262.884	11.676	638.501	179.276	24,15%	8,12%
333	ZELENA DOLINA	333,5	0	0	769	12.860	11.643	37,52%	17,65%
334	ELISA MENGES	333,5	331.650	0	28.774	285.728	18.002	33,94%	35,85%
335	AIDI	333,3	490.939	107.144	325	236.262	63.261	35,15%	0,41%
336	SIBO	333,3	333.691	57.425	19.875	205.812	17.795	60,67%	17,84%
337	PORTAL	333,1	0	0	1.092	176.524	40.181	29,82%	2,17%
338	SCHVAB	332,9	11.695	0	15.794	309.727	31.772	56,32%	13,85%
339	JAN & FLORJAN	332,5	2.367	0	25.129	114.871	18.124	26,25%	144,18%
340	S-METAL	331,9	0	0	96.135	369.791	21.196	87,40%	35,91%
341	GAMA	331,3	0	0	23.815	358.363	50.147	13,21%	68,71%
342	D & D COMPANY	331,3	0	0	1.805	191.596	46.942	6,63%	15,78%
343	LISK	330,7	0	0	12.134	94.897	40.980	58,41%	25,31%
344	SINET	330,6	0	0	22.372	671.782	193.915	9,73%	43,27%
345	KAC	330,1	0	0	1.512	428.081	28.542	7,91%	5,93%
346	VOVKO	330,1	82.309	0	32.596	308.138	40.734	36,76%	34,55%
347	PIPELIFE SLOVENIJA	329,4	61.281	1.277	78	519.132	42.610	5,41%	0,29%
348	METAL-MIKULIŽ	328,5	353.934	82.910	9.591	249.043	9.708	25,35%	16,61%
349	EXPO BIRO	328,4	545.379	101.397	44.468	693.313	173.943	16,30%	49,84%
350	MATJAŽ	328,4	23.795	42.231	61.995	595.656	49.220	30,87%	41,63%
351	ELPRO KRIŽNIC	327,6	3.069	0	34.696	304.410	48.490	38,33%	37,18%
352	SHS	327,6	0	0	11.194	139.620	17.367	45,64%	19,44%
353	INTELSAT DRAGUČOVA	327,5	0	3.461	5.443	821.558	48.784	16,63%	4,20%
354	TSE	326,9	145.356	56.768	10.332	620.852	95.493	35,32%	4,98%
355	A & R REBELLION	326,2	0	0	407	94.243	16.453	25,63%	1,76%
356	HORVEJ	326,0	0	0	3.335	72.012	17.778	38,18%	13,32%
357	PLASTERTRADE	326,0	3.950	2.264	292	120.819	10.024	10,34%	2,50%
358	MASTER TRADE	325,3	0	0	499	146.113	3.172	4,93%	7,56%
359	KOVIFLEX	325,1	331	31.071	12.901	419.229	33.880	30,31%	11,05%
360	VTS	324,9	112.357	72.590	17.865	207.521	84.499	34,39%	29,38%
361	KOVINPLASTIKA PISKAR MP	324,4	58.593	33.399	13.196	608.985	45.202	12,66%	19,29%
362	URBAN	324,2	7.107	0	17.223	67.762	7.235	76,17%	41,41%
363	JAL TRADE	324,0	81.783	1.459	4.723	90.444	3.295	28,29%	20,95%
364	ELMONT	323,9	267	10.947	24.702	246.237	108.692	45,94%	25,24%
365	V.F., TOVARNA VIZIJ	323,5	29.676	7.120	53.886	458.540	19.503	35,47%	40,78%
366	PROCTER & GAMBLE	323,0	256.035	78.514	1.036	91.282	123.508	88,53%	1,33%
367	KOPTEX	322,7	90.118	6.042	16.859	843.378	31.262	18,77%	12,07%
368	BE SOLUTIONS	322,4	20.116	17.290	8.872	78.632	58.926	16,58%	114,29%
369	MONDIAL TRAVEL	322,3	0	0	2.541	22.955	5.810	25,32%	176,46%
370	PRALNICA LUCIJA	322,2	0	0	29.159	839.709	147.862	33,80%	11,05%
371	MB-NAKLO	321,4	3.882	0	28.956	429.652	36.209	43,05%	17,76%
372	SL-INŽENIRING BORŠT	321,1	0	0	14.322	311.517	18.037	11,14%	53,32%
373	SAMSON	320,8	4.539	431	26.308	113.641	13.357	38,49%	87,64%
374	NEPLAST	320,7	5.945	106.394	13.615	219.614	16.265	44,39%	15,48%
375	INTER MARKETING	320,5	570.912	0	5.081	290.275	60.843	9,54%	18,21%
376	HYDROIZOLACIJA	320,2	0	0	1.935	151.119	37.479	12,30%	11,29%
377	BEROHA	319,0	46.105	26.393	20.297	419.714	33.224	8,21%	85,17%
378	MVA	318,9	221.768	155	64.550	266.389	15.939	57,65%	54,22%
379	TEHNOGRAD	318,7	0	18.730	4.988	85.265	3.391	11,17%	72,52%
380	PETRIČ	318,4	7.803	4.298	66.813	662.986	78.589	54,08%	23,05%
381	RASTLINJAKI SCHWARZMANN	317,7	149.611	4.012	13.314	282.880	46.606	36,47%	14,43%
382	EURO FOTO	317,4	15.907	0	24.182	471.966	44.123	27,49%	21,24%
383	S TEAM BATES SAATCHI & SAATCHI	317,3	454.046	186.888	5.040	378.369	22.055	5,73%	27,05%
384	MASS	317,1	1.835	4.777	150.221	2.198.300	201.477	33,06%	23,74%
385	GMT	316,8	86.590	19.043	85.298	702.070	21.794	51,71%	27,40%
386	KOMITENT PK	316,8	0	0	3.604	58.030	8.220	17,85%	43,23%
387	BOSIO	316,1	95.631	0	2.860	365.656	85.978	23,69%	3,47%
388	AVC - AUDIO VIDEO CONSULTING	315,8	1.261	0	2.236	128.345	9.253	14,42%	13,27%

389	MEREL	315,3	76.219	15.166	8.271	81.451	22.399	55,49%	20,10%
390	ŽGAJNAR	315,3	0	0	2.338	58.232	24.237	56,32%	7,63%
391	GORENJE INDOP	314,9	164.425	113.361	13.745	1.076.892	390.410	49,90%	2,51%
392	RAM 2	314,7	75.029	65.825	106.168	1.104.275	53.841	30,26%	38,56%
393	NESS	314,2	541	0	5.431	72.416	6.356	33,37%	26,07%
394	DAJ	314,1	3.178	2.918	6.813	140.047	22.398	41,67%	12,79%
395	HAMEX	314,1	44.157	12.027	6.603	462.372	21.779	21,11%	7,23%
396	DOLENJSKA PROJEKTIVA	314,0	0	0	160	197.534	69.525	1,86%	4,61%
397	RLS	313,2	158.594	25.476	377	265.041	47.173	19,91%	0,74%
398	KAMERAJ	313,0	213.801	66.936	3.038	139.422	11.283	10,96%	22,37%
399	NEMOCOM	312,6	115.457	0	14.656	172.430	34.928	36,80%	24,56%
400	LITI	312,5	0	0	13.066	145.891	194.316	12,99%	106,86%
401	SAXONIA -FRANKE	312,3	692.679	225.680	23.097	281.627	94.794	31,03%	30,89%
402	PROFIS	312,1	84.957	19.777	11.392	264.800	36.760	32,37%	14,68%
403	KOVINAR	311,1	62.631	356	27.569	130.417	74.969	58,45%	39,16%
404	M.B.DOLINAR	310,8	0	0	1.362	87.654	15.503	29,46%	5,60%
405	DELTA TEAM	310,7	3.155.512	679.079	76.516	510.024	51.999	74,79%	22,96%
406	BEMA TRADE	310,6	4.555	970	85.734	448.751	22.826	52,77%	45,26%
407	SALESIANER-MIETTEX	310,3	0	465	40.844	163.782	35.453	55,85%	58,85%
408	PRINTER	309,7	79	0	149	47.814	4.310	7,50%	4,32%
409	OCEAN	309,6	522	0	12.768	226.172	29.901	62,42%	9,78%
410	LUKING	309,5	0	0	17.997	96.256	5.182	64,88%	34,13%
411	LX NAVIGATION	309,5	214.112	78.414	34.662	128.253	24.587	80,45%	41,19%
412	MZG	309,4	3.347	952	15.059	221.061	44.224	33,24%	23,52%
413	AVTO CENTER LOVŠE	308,3	0	0	2.025	118.485	13.207	14,42%	12,95%
414	PRINSIS	308,1	0	0	7.684	265.554	20.914	18,83%	17,16%
415	V.M.T. TRADE	307,9	65.828	7.934	16.144	82.339	4.966	64,91%	36,56%
416	VIDEOTOP	307,6	116.370	1.084	16.701	287.372	10.955	16,62%	43,51%
417	SPEDEA	307,5	0	83.889	4.691	116.290	9.030	16,57%	28,51%
418	SLATIN	307,5	0	14.777	5.084	146.636	19.599	20,60%	18,94%
419	IMS-ADIT	307,4	0	10	1.243	336.598	10.087	14,99%	2,58%
420	ALPKEM	307,3	1.300	475	538	58.387	12.867	22,59%	4,30%
421	FUX POTOVANJA - TURIZEM	307,3	0	0	196	68.554	8.336	8,74%	3,44%
422	ODPAD	307,2	585.513	148.834	49.598	307.736	33.249	63,33%	30,00%
423	RTS	307,1	76.220	38.270	13.636	216.930	79.522	43,70%	16,15%
424	LETNIK SAUBERMACHER	306,9	0	0	15.268	528.627	83.727	13,09%	25,53%
425	LINDE VILIČAR	306,7	0	1.097	34.436	561.767	45.151	39,16%	17,51%
426	MIS - MAŠ	306,6	0	0	5.294	56.161	74.555	39,67%	27,29%
427	TIPTEH	306,6	14.908	8.037	28.051	116.984	17.817	34,54%	75,72%
428	ALTA PROPAGANDING	305,8	0	0	3.142	134.302	22.811	16,40%	15,84%
429	METALCHERAMICA	305,8	17.470	9.468	8.158	489.703	45.178	9,14%	20,67%
430	GOMBOC	305,1	0	0	2.417	110.230	29.688	18,45%	13,04%
431	3 F	304,9	0	0	11.003	234.832	14.712	17,08%	32,66%
432	FLUKS IN DECIBEL	304,2	675	0	15.451	120.734	18.128	33,91%	49,44%
433	OD A - Ž	304,0	0	0	3.440	146.885	15.238	6,45%	65,92%
434	NETWORK TWENTYONE	302,6	56.696	6.759	37.632	248.377	39.046	18,98%	124,82%
435	M&A	302,5	96.845	46.108	3.726	73.760	8.056	40,81%	13,61%
436	FREESTYLE	302,5	0	0	863	62.171	12.412	30,19%	4,86%
437	ZALOŽBA ROKUS	302,5	5.286	0	760	654.596	102.852	11,29%	1,07%
438	INTERDENT	302,3	606.609	139.213	5.465	409.138	65.725	18,88%	7,61%
439	SLOWEISS	302,0	845.862	277.158	4.462	1.599.740	174.743	14,05%	2,79%
440	FIGURA	302,0	882	0	29.553	186.764	19.282	53,23%	35,88%
441	ARC	301,8	45.219	12.431	203.703	1.328.124	49.208	50,39%	36,62%
442	SKUPINA ATLANTIS	301,7	0	55.836	38.181	568.764	140.467	34,02%	22,55%
443	GPI TEHNIKA	301,4	0	0	30.373	276.925	40.551	35,24%	37,85%
444	LOBERIA	301,3	0	0	107.254	2.228.982	10.959	27,04%	20,12%
445	SARDONIKS	300,9	0	0	307	159.795	32.676	10,42%	1,93%
446	UNIFOREST	300,8	150.523	0	2.050	95.352	7.123	14,52%	15,99%
447	VARNOST PRIVA	300,7	77.958	0	5.694	316.380	59.027	33,44%	5,61%
448	SYSTEC NOVA GORICA	300,3	733.738	246.180	25.365	335.320	62.479	26,89%	33,66%
449	FACKELMANN	299,8	94.065	0	10.392	217.446	25.933	13,08%	51,00%
450	EURO GLOBTRADE	299,6	33.014	13.991	18.935	112.910	6.170	35,26%	63,83%
451	SIING	299,3	0	0	45.535	178.881	6.201	64,94%	49,99%
452	SLAP	299,3	0	0	1.375	20.474	7.314	25,01%	31,79%
453	CAFFE-TROPIC	299,0	11.253	9.996	22.531	480.979	67.313	20,54%	26,49%
454	RODEX	299,0	372.587	105.572	7.305	339.302	48.941	13,63%	20,98%
455	JAP	298,7	0	2.534	744	34.101	16.252	58,61%	3,92%
456	RCL INT.	298,6	0	0	32.371	247.572	68.031	38,28%	42,30%
457	REŠET	298,5	0	0	69.291	880.418	202.504	60,31%	15,25%
458	LOGO	298,4	0	0	58.717	1.339.719	81.444	16,32%	31,90%
459	VARMIG	298,4	40	0	8.222	153.220	55.905	49,38%	11,86%
460	LPKF	298,4	987.602	341.876	98.495	647.429	114.806	77,33%	22,47%
461	MELTAL	298,4	1.632.076	460.138	3.469	1.221.725	152.230	5,11%	5,91%
462	LA & CO	298,1	72.945	2.683	8.135	220.846	31.640	8,53%	56,64%
463	KSI	297,9	0	0	14.944	207.221	30.170	34,92%	23,62%
464	GRABUS	297,9	0	1.284	6.793	152.590	18.393	18,05%	29,36%
465	LIZ-INŽENIRING	297,3	730	890	3.223	1.046.713	148.323	61,98%	0,51%
466	IMEXA	297,1	146.664	38.562	20.806	153.901	21.753	37,91%	44,46%
467	ŠIBO	296,8	527.461	117.633	226.754	1.271.555	157.065	56,25%	38,70%
468	SIAP	296,8	9.776	0	125	111.361	12.213	49,73%	0,23%

469	CLEANING	296,7	0	0	9.468	103.408	210.696	33,69%	32,57%
470	PRONET	296,7	1.896	122	40.244	349.356	24.320	68,93%	18,80%
471	WATEKO	296,6	277.162	93.908	560	116.257	1.709	4,09%	13,52%
472	M TOURS	296,6	14.554	7.253	4.259	29.462	11.131	63,50%	26,44%
473	PETEK	296,2	277.720	13.073	9.600	110.070	13.777	12,80%	69,95%
474	AMAL	296,1	26.466	6.017	10.207	304.947	20.651	24,64%	15,02%
475	HIPOT-ELTAS	295,6	50.169	18.658	19.832	86.632	46.156	62,73%	45,80%
476	COLLEGIUM GRAPHICUM	295,4	0	0	3.092	182.955	13.002	30,82%	5,80%
477	ŽURBI TEAM	295,3	0	0	1.053	1.023.185	144.714	20,84%	0,51%
478	ERGOLINE SUN FOR YOU	295,0	28.599	20.720	16.241	175.676	4.036	20,56%	59,39%
479	TRGOMOTO	294,9	0	0	207	67.476	6.676	7,57%	4,27%
480	GG TUR	294,8	0	0	1.010	52.254	2.613	6,21%	1,79%
481	MACO - SL	294,8	2.624	0	1.575	410.992	30.799	8,68%	4,57%
482	PAGO-S	294,8	0	12.778	6	66.571	23.324	1,36%	0,69%
483	PATRING	294,7	44.482	8.157	3.106	149.169	8.535	24,96%	8,99%
484	TOPP	294,5	340.548	203.064	45.898	340.342	51.661	59,24%	26,39%
485	MIKA DOM	294,5	0	0	1.521	57.926	19.390	15,99%	19,09%
486	KO-TRANS	294,4	483.487	167.707	50.854	542.616	43.239	72,61%	14,23%
487	METALNA IMPRO	294,2	33.108	0	16.886	225.471	90.671	44,34%	18,95%
488	TE-CO	293,8	7.136	0	6.029	92.706	14.341	43,77%	16,59%
489	ALPMETAL & CO	293,6	142.825	1.815	16.468	245.348	55.438	36,05%	15,65%
490	PETRA MARKETING	293,5	4.700	0	20.941	662.211	72.851	15,95%	22,61%
491	ZIL INŽENIRING	293,4	0	0	118.575	5.546.242	134.237	13,98%	17,04%
492	ELEKTRO TABGA	293,3	2.583	0	3.342	570.737	85.066	16,18%	3,80%
493	ESTRA MARKETING	293,0	0	0	6.434	148.168	4.332	26,93%	18,08%
494	CHEMETS	292,8	140.862	51.785	4.884	78.688	21.022	64,44%	10,44%
495	SILICON	292,8	69.355	1.502	11.618	90.686	5.811	30,66%	54,12%
496	REKON	292,6	22.043	0	85.276	702.642	86.098	25,52%	63,82%
497	ENERKON	292,1	0	0	19.228	79.667	20.846	49,08%	58,45%
498	UNI-BIRO	292,0	1.991	0	15.504	123.938	38.270	35,37%	40,26%
499	AVTO CENTER ŠUBELJ	291,5	0	0	933	30.956	6.582	20,14%	15,47%
500	AGIP SLOVENIJA	291,2	199.411	0	79.603	2.581.296	33.995	18,51%	18,74%

**Opombe:**

*Indeks:* Podjetja so razvrščena po indeksu rasti čistih prihodkov iz prodaje med letoma 2001 in 1997.

*Prodaja:* čisti prihodki iz prodaje.

*Dobiček:* čisti dobiček.

*Izvoz:* prihodki na tujih trgih.

*Kapital:* lastni kapital.

*Zaposleni:* povprečno število zaposlenih v letu.

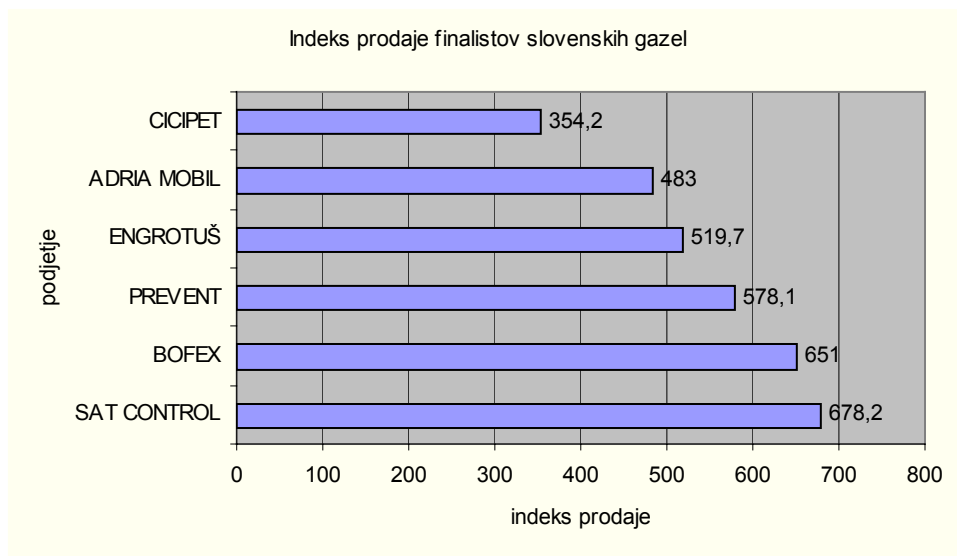
*Delež kapitala v financiranju:* vrednost kapitala, deljena z vrednostjo pasive (obveznosti do virov sredstev).

*Donos kapitala:* čisti dobiček, deljen s povprečno vrednostjo kapitala v letu 1999.

Vir: APP, izbor in obdelava: Gospodarski vestnik

## PRILOGA E

### Razvrstitev finalistov po indeksu prodaje – Gospodarski vestnik



Vir: Lasten izračun na podlagi podatkov Gospodarskega vestnika.

## PRILOGA F

### Statistični podatki evropskih podjetij uvrščenih na lestvico Europe's 500

<b>Statistika zaposlenosti</b>	
nova delovna mesta	277.697
povprečno na podjetje	556
letna rast	23%
skupna rast	181%
faktor povečanja zaposlenosti	2,81
<b>Statistika prihodka</b>	
realna rast	46,2 milijard EUR
povprečna rast na podjetje	92 milijonov EUR
letna rast	26%
skupna rast	219%
faktor povečanja prihodka	3,18
<b>Lastnosti podjetja</b>	
	število podjetij
mala do srednja podjetja (do 100 zaposlenih v 1996)	270
kotiranje na borzi	180
konstantna rast od leta 1995	268
konstantna rast od leta 1993	84

Vir: Growth Plus: 2002 Europe's Key Findings. [URL:<http://www.growthplus.org>], 2002.