

Slovenske gazele in njihova vključenost v izvoz

Riko Novak

1 Uvod

1.1 Opredelitev procesa mednarodnega poslovanja podjetij

Želja po širitvi poslovanja žene podjetja v mednarodno razmišljanje oziroma poslovanje. Proces širjenja poslovanja izven lokalnih meja se v literaturi opredeljuje kot mednarodno poslovanje oziroma intrinacionalizacija. Številni avtorji različno opredeljujejo pojem internacionalizacija (prirejeno in povzeto po Bunc 2007; Devetak 2007; Dubrovski 2006; Dunning in Lundan 2008; Glas et al. 2000; Hisrich et al. 2005; Hrastelj 2001; Makovec-Brenčič et al. 2006; Ruzzier 2005). Vsekakor se je potrebno strinjati z Juršetom (1999), ki navaja, da si današnjega sveta brez mednarodne trgovine ter mednarodnega poslovanja ne moremo predstavljati.

Mednarodna trgovina, mednarodno poslovanje, mednarodno trženje, itd. so pojmi, ki so si podobni, medsebojno povezani, se prepletajo, uporabljamo jih, kadar govorimo o aktivnostih podjetja na mednarodnih trgih. Med njimi ni ostre ločnice, še posebej ob soočenju z dinamičnim mednarodnim okoljem. Različni avtorji pojme različno definirajo (prirejeno in povzeto po Hill 2009; Hisrich 2010; Hodgson in Willows 2010; Kotler in Keller 2009). Če se v grobem povzamejo razlike potem velja, da je mednarodna (zunanja) trgovina ožji pojem, obsega pa izvoz in uvoz. Mednarodno poslovanje upošteva trženjski vidik, vključuje tudi trženje lokalnih podjetij, ki imajo matična podjetja na tujem.

V nadaljevanju se bo proučevalo mednarodno poslovanje slovenskih gazel oziroma hitro rastočih podjetij.

2 Gazele oziroma hitro rastoča dinamična podjetja

2.1 Opredelitev teoretičnih izhodišč

Kadar govorimo o hitro rastočih podjetjih (gazelah; Birch 1987), imamo navadno v mislih mala visoko tehnološka podjetja, ki imajo zavidljivo zmožnost odkrivanja novih tržnih niš in prilagajanja celotnega poslovnega procesa cilju, da bi obvladovala nove tržne priložnosti. Vsekakor pa hitro rastoča podjetja povezujemo z razvijanjem novih, naprednih tehnologij ali inovativnimi tržnimi prijemi, predvsem pa z obetom visokega potenciala rasti in realiziranih dobičkov. Podobne ugotovitve navaja tudi Pšeničny (2002a in 2002b).

Po opredelitvi številnih avtorjev (Birch 1987; Drnovšek 2005; Pšeničny et al. 2000; Pšeničny 2002a; Tajnikar 2006a in 2006b) so gazele t.i. dinamična podjetja, ki hitro rastejo (razvijajo), intenzivno zaposlujejo in vedno držijo prednosti pred konkurenco. Cilj takih podjetij ni zgolj preživeti, ampak predvsem uspeti. Za njihovo dinamično rast je pomembno predvsem dvoje: (1) zagotavljati sredstva za hitro rast in (2) najti prave ljudi za nove naloge v podjetju. Sposobnost gospodarstva, da raste in zaposluje, je močno odvisna od sposobnosti gospodarstva, da ustvarja gazele.

Vendar med hitro rastoča dinamična podjetja ne smemo šteti samo mladih podjetij z visokim potencialom rasti, saj je med njimi tudi precej starih. Hitro rastoča podjetja se namreč lahko razvijejo tudi iz obstoječih, velikih podjetij, ki jih prevzame nov podjetniški tim in v poslovanje vnese svežino novih poslovnih priložnosti. Hitro rastoča podjetja so zelo pomembna za vsako gospodarstvo, saj prispevajo pomemben delež k ustvarjanju novih delovnih mest, razvoju novih tehnologij, povečanju produktivnosti, rasti bruto domačega proizvoda ter nenazadnje tudi k rasti svetovnega gospodarstva.

Pšeničny (2000, 33) navaja zelo zanimive ugotovitve in sicer, da so hitro rastoča dinamična podjetja tista podjetja, ki po izbranih merilih (na primer z rastjo prodaje) v časovnem intervalu vsaj petih let, dosegajo stopnje rasti, ki jih uvrščajo med zgornjih 5 ali celo 10 % podjetij v gospodarstvu ali dejavnosti. Za najhitreje rastoča podjetja velja, da je njihova rast v petletnem obdobju realno večja od 50 %, lahko pa je letna rast podjetja celo večja od 100 %.

2.2 Splošni statistični podatki slovenskih podjetij za leto 2010

Gazele so zagotovo zelo pomembne za dolgoročni razvoj, rast in stabilnost majhnih gospodarstev kot je slovensko. Njihov pomen za gospodarstvo naj bi izviral iz njihove strukture, ki jim omogoča ohranjati prilagodljivost tudi v najbolj nenaklonjenih gospodarskih razmerah. Takšna podjetja so tako izredno pomembna za zaposlovanje, ustvarjanje prihodkov ter rasti in konkurenčnosti celotnega gospodarstva.

Za Slovenijo velja, da po številu občutno prevladujejo mikro podjetja, ki jih je bilo po podatkih statističnega urada RS leta 2009 kar 93,19 %, malih podjetij 5,23 % in srednje velikih podjetij komaj 1,26 %. Delež velikih podjetij je zelo majhen in sicer znaša sama 0,33 %. Če primerjamo strukturo podjetij v Sloveniji z EU, lahko ugotovimo, da sta si strukturi zelo podobni. Isto velja tudi za strukturo zaposlenih (SURs 2011).

V preglednici 1 je prikazano število podjetij po velikosti v letu 2010 (vsa podjetja v Sloveniji ter tudi 500 gazel). Po ugotovitvah Vidoviča (2011) je bilo v Sloveniji leta 2010 iz seznama 500-ih gazel 441 gospodarskih družb oziroma 0,79 % vseh gospodarskih družb v Sloveniji (teh je bilo konec leta 2010 55.734 od skupno 126.976 gospodarskih pravnih subjektov).

skupina/pravna oblika/ kazalnik		št. podjetij po velikosti v letu 2010				
		mikro	majhna	srednja	velika	skupaj
vsa podjetja	s.p.	71.089	142	11	0	71.242
	g.d.	51.805	2.434	774	721	55.734
	skupaj	122.894	2.576	785	721	126.976
500 gazel	s.p.	51	8	0	0	59
	g.d.	247	153	21	20	441
	skupaj	298	161	21	20	500

Preglednica 1: Število podjetij po velikosti v letu 2010

Vir: Vidovič 2011

V preglednici 2 so podani pomembnejši finančni podatki vseh podjetij v Sloveniji ter najboljših 500-ih gazel za leto 2010. Iz podatkov je razvidno, da je najboljših 500 gazel ustvarilo v letu 2010 4,38 % čistih prihodkov od prodaje od celotnih ustvarjenih prihodkov podjetij. Od skupnih čistih prihodkov od prodaje na trgih EU so gazele ustvarile 6,16 % čistih prihodkov. Čiste prihodke od prodaje na trgih izven EU so gazele ustvarile 5,65 % čistih prihodkov od vseh skupnih.

		Čisti prihodki od prodaje	Čisti prihodki od prodaje na trgu EU	Čisti prihodki od prodaje na trgu izven EU	Skupaj čisti prihodki od prodaje na zunanjem trgu
vsa podjetja	s.p.	4.754.689.211	370.230.409	72.808.504	443.038.913
	srednji in veliki s.p.	100.652.108	22.564.331	5.988.804	28.553.135
	g.d.	71.323.538.677	15.098.912.781	6.791.469.051	21.890.381.832
	Skupaj	76.178.879.996	15.491.707.521	6.870.266.359	22.361.973.880
500 gazel	s.p.	97.372.047	29.891.853	1.335.016	31.226.869
	g.d.	3.235.604.721	924.233.227	386.972.505	1.311.205.732
	Skupaj	3.332.976.768	954.125.080	388.307.521	1.342.432.601

Preglednica 2: Finančni podatki prodaje vseh podjetij v Sloveniji ter 500-ih gazel (2010)

Vir: Vidovič 2011

Preglednica 3 prikazuje število in delež podjetij po osnovni dejavnosti SKD, glede na velikost (MSP – do 250 zaposlenih in velika podjetja – nad 250 zaposlenih). Zanimiv podatek je, da je največ MSP (mala in srednje velika podjetja) v panogi gradbeništvo (F) ter trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil (G), medtem ko je pa velikih podjetij največ v predelovalni industriji (C) ter dejavnost javne uprave in obrambe, dejavnost obvezne socialne varnosti (O).

	MSP		Velika podjetja	
	število	%	število	%
A - Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo	2.053	1,3	2	0,5
B - Rudarstvo	112	0,1	2	0,5
C - Predelovalne dejavnosti	17.494	11,5	150	39,0
D - Oskrba z električno energijo, plinom in paro	395	0,3	11	2,9
E - Oskrba z vodo, ravnanje z odplakami in odpadki, saniranje okolja	340	0,2	6	1,6
F - Gradbeništvo	21.033	13,8	23	6,0
G - Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil	23.634	15,5	28	7,3
H - Promet in skladiščenje	9.178	6,0	16	4,2
I - Gostinstvo	7.953	5,2	12	3,1
J - Informacijske in komunikacijske dejavnosti	4.918	3,2	9	2,3
K - Finančne in zavarovalniške dejavnosti	1.840	1,2	19	4,9
L - Poslovanje z nepremičninami	2.049	1,3	0	0,0
M - Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti	20.529	13,5	4	1,0
N - Druge raznovrstne poslovne dejavnosti	3.811	2,5	12	3,1
O - Dejavnost javne uprave in obrambe, dejavnost obvezne socialne varnosti	2.155	1,4	42	10,9
P - Izobraževanje	2.963	1,9	12	3,1
Q - Zdravstvo in socialno varstvo	3.668	2,4	32	8,3
R - Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti	10.576	7,0	4	1,0
S - Druge dejavnosti	17.455	11,5	1	0,3
Skupaj - podjetja	152.156	100,0	385	100,0

Preglednica 3: Število in delež podjetij po osnovni dejavnosti (SKD)

Vir: SURS 2011

Po mnenju Rebernika et al. (2005, 21) je za evropska podjetja značilno, da se z njihovim večanjem povečuje tudi povprečna dodana vrednost, kar pa žal ne velja za slovenska podjetja. V nadaljevanju navajajo, da so slovenska velika podjetja relativno in absolutno neučinkovita, kar pomeni, da bo Slovenija težko dosegla povečanje gospodarske rasti brez učinkovitih velikih podjetij z mednarodnimi ambicijami.

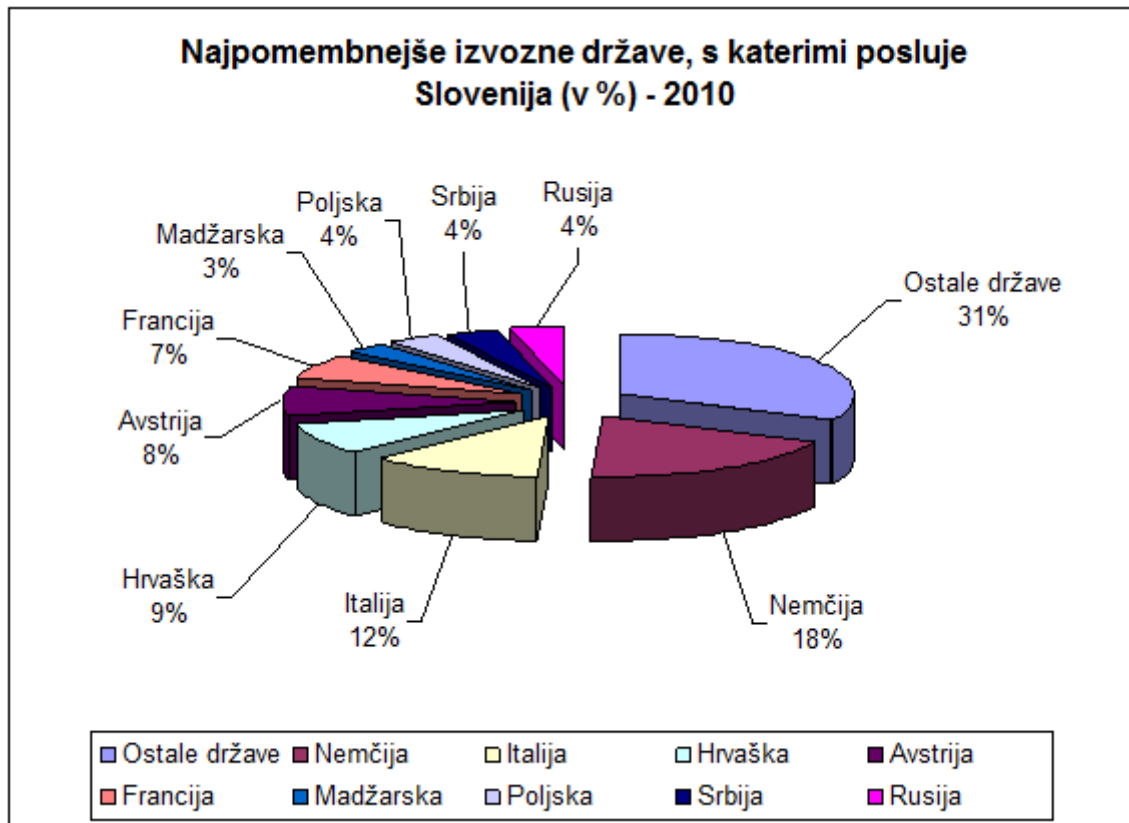
2.3 Ključni izbrani tuji trgi ter motivi

Med ključne tuje trge slovenskih podjetij se na podlagi dosedanjih izkušenj uvrščajo (Program VRS 2005, 2-6):

- tradicionalni trgi: sosednje države, države EU, države JV Evrope;
- potencialni trgi: predvsem Ruska federacija, ZDA, Kanada, Avstralija ter rastoči prekomorski trgi – Kitajska, Indija, JV Azija, Latinska Amerika in Oceanija).

Novak (2008) ugotavlja, da so slovenska MSP na mednarodnih trgih v povprečju prisotna že več kot 5 let. Na tujih trgih so predvsem prisotna z neposrednim izvozom svojih izdelkov ali

storitev ter s pogodbenimi predstavniki. Za svoje ključne ciljne trge si izbirajo predvsem sosednje države Republike Slovenije in države nekdanje Jugoslavije oziroma zahodni trgi.



Graf 1: Najpomembnejše izvozne države Slovenije (v %) - 2010

Vir: SURS 2011

Iz grafa 1 lahko razberemo, da so bile največje partnerice Slovenije v mednarodnem poslovanju oziroma izvozne države: Nemčija, Italija, Hrvaška, Avstrija, Francija, Rusija, Srbija, in Madžarska.

Kot ključni motivi za izvoz se pojavljajo sledeči. Hollense (2007) je splošne motive razdelil na:

- Proaktivne: spodbujajo podjetje k spremembi strategije (dobiček in rast, želja vodilnih, tehnološka znanja in zmožnosti, priložnosti/informacije, ekonomija obsega in davčne olajšave).
- Reaktivne: silijo podjetje, da se odziva na spreminjajoče se okolje (pritisk konkurence, majhen in zasičen domači trg, prevelika proizvodnja/neizrabljene zmogljivosti, podaljšana prodaja sezonskih izdelkov, bližina tujih kupcev/psihološka oddaljenost).

Novak (2008) ugotavlja sledeče ključne motive za izvoz slovenskih MSP: (1) doseganje večjega dobička, (2) želja biti prvi na tujem trgu in (3) boljše možnosti razvoja.

Preglednica 3 prikazuje podatke za izvoz Slovenije v letu 2010 po posameznih statističnih regijah. Razvidno je, da so v letu 2010 največji delež izvoza prispevala podjetja s sedežem v

osrednjeslovenski statistični regiji (24,3 % celotnega izvoza blaga), nato podjetja s sedežem v statistični regiji jugovzhodna Slovenija (17,8 %) in podjetja s sedežem v savinjski statistični regiji (11,9 %). V obdobju 2000–2010 sta se najbolj povečala deleža izvoza podjetij s sedežem v osrednjeslovenski (za 4,7 odstotne točke) in s sedežem v obalno-kraški statistični regiji (za 2,9 odstotne točke), najbolj zmanjšala pa sta se deleža izvoza podjetij s sedežem v koroški in s sedežem v savinjski statistični regiji (vsak za 2,3 odstotne točke).

Regija	2000	2003	2005	2007	2009	2010
Osrednjeslovenska	19,6	21,1	21,7	23,3	24,8	24,3
Jugovzhodna Slovenija	17,3	15,6	17,6	15,8	19,0	17,8
Savinjska	14,2	14,0	12,9	12,1	11,6	11,9
Podravska	12,8	12,4	11,7	11,9	11,3	11,5
Gorenjska	11,7	12,8	11,8	11,6	9,9	10,6
Obalno-kraška	3,0	3,4	4,4	6,6	5,8	5,9
Goriška	6,0	5,8	5,5	5,7	5,5	5,9
Koroška	6,2	6,2	6,4	5,1	3,7	3,9
Pomurska	3,4	2,9	2,4	2,4	2,8	2,5
Notranjsko-kraška	2,3	2,4	2,3	2,3	2,2	2,3
Spodnjeposavska	2,4	2,3	2,2	2,1	2,4	2,3
Zasavska	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1

Preglednica 4: Izvoz Slovenije po statističnih regijah 2010

Vir: SURS 2011

Po navedbah SURS-a (2011) je v letu 2010 Slovenija izvozila največ blaga v države članice EU (71,7 % celotnega izvoza blaga), nato v druge evropske države (20,1 %) in v neevropske države (8,2 %). Podobno velja tudi za strukturo izvoza v celotnem obdobju 2000-2010. Delež izvoza Slovenije na druge celine se v obdobju 2000-2010 ni bistveno spreminjal. Pri trgovanju z neevropskimi državami je Slovenija izvozila največ blaga v Azijo, nato pa v Severno in Srednjo Ameriko. Delež izvoza v Azijo se je v opazovanem obdobju povečeval (v letu 2000 je znašal 3,2 %, v letu 2010 pa 4,5 % celotnega izvoza blaga), medtem ko je delež izvoza v Severno in Srednjo Ameriko upadal (v letu 2000 je znašal 3,5 %, v letu 2010 pa 2,0 % celotnega izvoza blaga).

3 Opredelitev izhodišč raziskave ter podani rezultati

V nadaljevanju so podani izsledki empirične raziskave izvedene na vzorcu 144 slovenskih gazel (144 gazel = 6 regij * iz vsake regije po 6 prvih gazel = 36 gazel za posamezno leto). Podatki so bili zbrani za obdobje 4-ih let (2007, 2008, 2009 in 2010) po spodaj navedenih kriterijih iz 6-ih različnih regij: (1) osrednje-slovenska regija; (2) primorsko-notranjska regija; (3) savinjsko-zasavska regija; (4) dravsko-pomurska regija; (5) dolensko-posavska regija; (6) gorenjska regija.

Kot omenjeno, so bili podatki zbrani za obdobje od 2007 do 2010. Za vsako regijo je bilo tako iz uradnega seznama izbranih prvih 6 najuspešnejših gazel po uradnem izboru (Dnevnik 2011). Med izbranimi gazelami so tako lahko bila tudi bronasta, srebrna in zlata, kar pomeni,

da so to tiste gazele, ki so najboljše tri v celotni Sloveniji po uradnem izboru (ali na regijskem izboru ali na nacionalnem izboru).

V celotni raziskavi je bilo tako predstavljenih in prikazanih 144 slovenskih gazel za omenjeno obdobje. Narejen je bil izbor prvih šestih gazel po uradnem seznamu za posamezna področja oziroma regije v Sloveniji. Za osnovne kriterije so bile izbrane sledeče postavke: (1) »število zaposlenih«; (2) »čisti prihodki v prejšnjem poslovnem letu«; (3) »prihodki od izvoza v prejšnjem poslovnem letu« in (4) »čisti dobiček v prejšnjem poslovnem letu«. Gazele so bile obravnavane po enakih posameznih področjih kot poteka tudi uradni izbor. Podatki so bili pridobljeni s strani časopisne hiše Dnevnik (2011). Podrobnejši podatki so prikazani v preglednici v prilogi 1.

V nadaljevanju so bile na osnovi zgoraj zapisanih kriterijev izračunane povprečne vrednosti prvih šestih gazel za posamezno regijo ter med seboj primerjani. Za vsako posamezno regijo je bila tako izračunana povprečna vrednost določenega kriterija (npr. število zaposlenih). Tako dobljene posamezne povprečne vrednosti za posamezno regijo so bile nato med seboj primerjane. Na tak način se je ugotavljala razvitost posamezne regije za potrebe in namen raziskave ter nadaljnjo medsebojno primerjanje (Priloga 2).

Pod zaporednimi številkami si sledijo podjetja (po imenu in letu preučevanja) kot so bila navedena v raziskavi za posamezno regijo (npr. pod zaporedno številko 3 v osrednje-slovenski regiji se nahaja podjetje AVTOHIŠA REAL d.o.o., ki je bilo nominirano leta 2007; npr. pod zaporedno številko 20 se nahaja podjetje SALBATRING INTERNATIONAL, d.o.o., ki je bilo nominirano leta 2009). Po takšnem zaporedju si sledijo vsa ostala prikazana podjetja. S tako pridobljenimi podatki se je nato v nadaljevanju ugotavljalo (primerjalo), v kateri regiji je razvoj oziroma hitra rast gazel hitrejša in v katerih nekoliko počasnejša. S takšno primerjavo je bil namen ugotoviti razvitost posamezne regije za potrebe raziskave (Priloga 2).

	Št. zaposlenih v prejšnjem letu	Skupni prihodki v prejšnjem letu (v 000 €)	Izvoz v prejšnjem letu (v 000 €)	Čisti dobiček v prejšnjem letu (v 000 €)
Dolenjsko-posavska regija	47	6,989.082,66	411.679,7	185.899,7
Dravsko-pomurska regija	134	15,419.355,8	4,474.887	217.770
Savinjsko-zasavska regija	32	7,545.401	2,035.789	151.852,1
Osrednjo-slovenska regija	51	52,497.865	17,694.699	902.532,7
Gorenjska regija	28	13,212.656	3,336.449	3,349.169
Primorsko-notranjska regija	66	10,379.726	2,778.329	197.567

Preglednica 5: Povprečne vrednosti obravnavanih kriterijev za vse obravnavane regije

Iz preglednice 5 je razvidno, da je bilo v letih od 2007-2010 v Osrednje-slovenski regiji v podjetjih, ki so sodelovala za izbor »Naj Gazela«, v povprečju zaposlenih 51 zaposlenih, podjetja so ustvarila v povprečju za 52,497.865,00 EUR (v .000 EUR) prihodkov v prejšnjem

poslovnem letu, podjetja so v povprečju v prejšnjem poslovnem letu z izvozom ustvarila 17.694.699,00 EUR (v .000 EUR) ter 902.532,70 EUR (v .000 EUR) čistega dobička v prejšnjem poslovnem letu.

V preglednici 6 so prikazane povprečne vrednosti posameznih kriterijev po regijah za gazele za obdobje 2007-2010. Regije so razvrščene po rangih od prvega do šestega mesta. Višje se je uvrstila regija, ki ima višji povprečni letni prihodek ali večje število zaposlenih, itd.

Preglednica 6 prikazuje rangiranje in izbor najboljše regije po povprečnih vrednostih posameznih kriterijev. Na osnovi podanih podatkov je mogoče ugotoviti, da je najvišje rangirana in s tem tudi na prvem mestu, osrednje-slovenska regija (za potrebe in namen raziskave). Regija je dosegla prva mesta pri naslednjih dveh kategorijah:

- skupni ustvarjeni prihodki v prejšnjem poslovnem letu in
- višina izvoza v prejšnjem poslovnem letu (predhodno poslovno leto glede na posamezno leto izbora gazele).

V povprečju se je na vseh ostalih področjih oziroma pri vseh ostalih kriterijih uvrstila relativno visoko in dosegla povprečno vrednost 2. Drugo mesto je dosegla dravsko-pomurska regija s povprečno vrednostjo 2. Dravsko-pomurska regija je dosegla eno prvo mesto, in sicer pri številu zaposlenih. Na tretje mesto se je uvrstila gorenjska regija s povprečno vrednostjo 3. Četrto mesto je dosegla primorsko-notranjska regija s povprečno vrednostjo 4. Peto mesto si delita dolenjsko-posavska in savinjsko-zasavska regija s povprečno vrednostjo 5. Regiji na četrtem in petem mestu nista dosegli nobenega prvega mesta med posameznimi kriteriji.

Zap. št.	Regija	Št. zaposlenih	Skupni prihodki (v 000 €)	Izvoz (v 000 €)	Čisti dobiček (v 000 €)	Skupni rang
1.	Dolenjsko-posavska regija	4	6	6	5	5
2.	Dravsko-pomurska regija	1	2	2	3	2
3.	Savinjsko-zasavska regija	5	5	5	6	5
4.	Osrednje-slovenska regija	3	1	1	2	1
5.	Gorenjska regija	6	3	3	1	3
6.	Primorsko-notranjska regija	2	4	4	4	4

Preglednica 6: Rangiranje in izbor najboljše regije po povprečnih vrednostih posameznih kriterijev

4 Sklep

Mednarodno poslovanje je proces vključevanja podjetja v mednarodne aktivnosti, sestavljen iz mnogih posameznih komponent. Najpomembnejši deli strategije so strategija izbire trgov, strategija vstopa (npr. izvoz), strategija proizvodov, pomembne pa so tudi druge dimenzije (finance, kadri, organizacijska struktura, marketinške strategije, itd.). Značilnost dinamičnega podjetja so, da ima potencial za rast, vendar mora podjetnik (managerji v podjetju) raziskati in razviti najprimernejšo pot, kajti ni dovolj, da si želi rasti, ampak mora najti tudi primerno obliko rasti.

Referat obravnava slovenske gazele in njihovo vključenost v izvoz. Ponuja odgovore ter vpogled v sam proces izvoza omenjenih podjetij oziroma, koliko je slovensko gospodarstvo dejansko vključeno v izvoz ter, koliko so slovenske gazele vključene v izvoz. Iz zgornjih podatkov je tako razvidno, da so gazele, ki so t.i. ključna dinamična gonilna sila slovenskega gospodarstva, še vedno (pre)malo vključena v mednarodno poslovanje. Vsa slovenska podjetja so npr. tako v letu 2010 ustvarila za 22.361.973.880,00 EUR vseh prihodkov na tujih trgih. 500 najhitreje rastočih podjetij v Sloveniji pa je ustvarilo »zgolj« 1.364.432.601,00 EUR, kar je »samo« 6 % vseh prihodkov ustvarjenih na tujih trgih v primerjavi z vsemi slovenskimi podjetji. Prav tako je na osnovi statističnih podatkov (SURS 2011) mogoče primerjati ugotovitve Novaka (2008) glede razvitosti slovenskih regij ter neposrednega izvoza 500 najhitreje rastočih slovenskih podjetij oziroma gazel. Po podatkih SURS-a (2011) je razvidno, da so v letu 2010 največji delež izvoza prispevala podjetja s sedežem v osrednje-slovenski statistični regiji (24,3 % celotnega izvoza blaga). To potrjujejo tudi podatki raziskave, kjer je bilo ugotovljeno, da imajo najbolj »aktivna izvozna« podjetja sedež v osrednje-slovenski regiji. Avtor meni, da bi bilo potrebno v prihodnosti dodatno stimulirati internacionalizacijo podjetij, predvsem dinamičnih, s strani države, kar bi tudi pripomoglo h krepitvi dejavnikov konkurenčnosti slovenskega gospodarstva na mednarodnem trgu.

Literatura

- Birch, D. (1987) Job Creation in America: How our smallest companies put the most people to work, Free Press Macmillan, New York.
- Bunc, M. (2007) Globalni integrirani marketing: področje tržnega plasmaja, DZS, Ljubljana.
- Devetak, G. (2007) Marketing management, Fakulteta za management, Koper.
- Dnevnik (2011) Gazela [elektronski vir], dostopno na: <http://gazela.dnevnik.si/> [25.3.2012]
- Drnovšek, M. (2005) Gazele generacije Y, Gazela: odkrivamo podjetniško drznost, str. 37 - 40.
- Dubrovski, D. (2006) Management mednarodnega poslovanja, Fakulteta za management, Koper.
- Dunning, H.J. in Lundan, M.S. (2008) Multinational enterprises and global economy, E. Elgar Publishing Northampton.
- Glas, M., Hirish, D.R., Vahčič, A. in Antoničič, B. (2000) Internacionalizacija malih in srednjih podjetij v gospodarstvih na prehodu: Dejstva v Sloveniji, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Hill, W.L.C. (2009) International business: competing in the global marketplace, McGraw, New York.
- Hisrich, D.R., Peters, P.M. in Shepherd, A.D. (2005) Entrepreneurship, McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Hisrich, D.R. (2010) International entrepreneurship: starting, developing, and managing a global venture, Sage, Thousand Oaks.

- Hodgson, A. in Willows, D. (2010) Effective marketing, communications & development, John Catt Educational, Woodbridge.
- Hollensen, S. (2007) Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall, Harlow.
- Hrastelj, T. (2001) Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti, GV Založba, Ljubljana.
- Kotler, P. in Keller, K.L. (2009) Marketing management, Prentice Hall, Pearson.
- Makovec-Brenčič, M., Lisjak, M., Pfajfar, G. in Ekar, A. (2006) Mednarodno poslovanje, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Novak, R. (2008) Trženjski vidiki internacionalizacije slovenskih gazel, Magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor
- Pšeničny, V. (2000) Podjetništvo: od podjema do rasti, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož.
- Pšeničny, V., Berginc, J., Letonja, M., Pavlin, I., Vadnjal, J. in Žižek, J. (2000) Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož.
- Pšeničny, V. (2002a) Pogoji in možnosti za dinamično podjetništvo v Sloveniji, Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Pšeničny, V. (2002b) Predrago financiranje zavira rast gazel, Finance, No. 163, str. 7.
- Program Vlade Republike Slovenije za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2005 – 2009 (2005) [elektronski vir], dostopno na: <http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/Program-Vlade-Republike-Slovenije-za-spodbujanje-internationalizacije-podjetij-za-obdobje-2005-2009.pdf> [9.2.2011]
- Rebernik, M., Tominc, P. in Širec, K. (2005) Razvojne ambicije podjetnikov in podjetnic v Sloveniji, Naše gospodarstvo, Vol. 51, No. 1-2, str. 21.
- Ruzzier, M. (2005) Mednarodno podjetništvo: model internacionalizacije malih in srednjih podjetij, Arak Kranj.
- SURS (2011) Blagovna menjava Slovenije [elektronski vir], dostopno na: http://www.stat.si/doc/pub/Blagovna_%20menjava.pdf [24.3.2012]
- Tajnikar, M. (2006a) Tvegano poslovanje: knjiga o poslovanju rastočih poslov, Gea College, Ljubljana.
- Tajnikar, M. (2006b) Tvegano poslovanje: Knjiga o gazelah in rastočih poslih, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož.
- Vidovič, D. (2011) Obdelava AJPEŠ – podatkovnih zbirk letnih poročil za leta od 2006 do 2010, Ministrstvo za gospodarstvo, Maribor.

O avtorju

Mag. Riko Novak, DOBA Fakulteta, Slovenija. E-naslov: riko.novak@doba.si

Priloge

Leto / Podjetje	Št. zaposlenih	Skupni prihodki (v 000 €)	Izvoz (v 000 €)	Čisti dobiček (v 000 €)
2007				
1. STRABAG, d.o.o.	143	52.135.556	16.574.788	3.095.123
2. KRANJSKA INVESTICIJSKA DRUŽBA, d.o.o.	79	25.344.864	3.548.545	3.261.647
3. AVTOHIŠA REAL, d.o.o.	174	46.230.475	0	476.789
4. SUMMIT LEASING, Ljubljana	48	3.995.414	0	517.865
5. AKTON, Ljubljana	12	1.322.762	1.252.995	59.962
6. SILVAAPIS, Ljubljana	5	3.465.329	3.257.287	28.486
Povprečna vrednost	77	22,082.400	4,105.603	1,239.979
2008				
1. TELEG-M d.o.o.	55	7.465.973	0	412.743
2. KRANJSKA INVESTICIJSKA DRUŽBA d.o.o.	45	40.341.349	5.459.578	4.936.317
3. LINXAIR d.o.o.	14	9.638.467	0	484.745
4. PETRANS d.o.o.	17	6.358.315	0	73.324
5. TUŠ TELEKOM d.d.	121	20.274.647	5.615.547	762.974
6. RAM INVEST d.o.o.	5	7.660.544	268.784	1.321.785
Povprečna vrednost	43	15,289.882	1,890.652	1,331.981
2009				
1. SALBATRING INTERNATIONAL, d.o.o.	15	591.026.334	214.465.544	1.983.032
2. AKTON d.o.o.	19	35.993.163	1.852.995	41.456
3. BIZAAR d.o.o.	2	7.681.085	278.652	2.547.748
4. PETRANS d.o.o.	26	8.073.921	0	12.819
5. TELEG-M d.o.o.	82	10.735.469	0	394.017
6. BIRING SKUPINA, d.o.o.	5	6.431.817	124.785	236.230
Povprečna vrednost	25	109,990.298	36,120.329	869.217
2010				
1. ELEKTRIČNI FINANČNI TIM d.o.o.	3	88.125.844	9.474.544	59.798
2. SALBATRING INTERNATIONAL, d.o.o.	13	123.378.569	120.415.547	447.114
3. AVTOPREVOZNIŠTVO BORUT FINEC S.P.	35	4.137.547		101.448
4. BIOPROD d.o.o.	149	21.593.520	20.625.454	131.369
5. Shell Adria d.o.o.	17	107.755.244	2.705.447	136.547
6. AVTENTA.SI d.o.o.	141	30.782.544	1.057.578	137.447
Povprečna vrednost	60	62,628.878	30,855.714	168.953,8

Priloga 1: Osrednje-slovenska regija (top šest gazel za leto 2007-2010)

Vir: Dnevnik 2011

Podjetje	Št. zaposlenih	Skupni prihodki (v 000 €)	Izvoz (v 000 €)	Čisti dobiček (v 000 €)
Osrednje-slovenska regija				
1. STRABAG, d.o.o.	143	52.135.556	16.574.788	3.095.123
2. KRANJSKA INVESTICIJSKA DRUŽBA, d.o.o.	79	25.344.864	3.548.545	3.261.647
3. AVTOHIŠA REAL, d.o.o.	174	46.230.475	0	476.789
4. SUMMIT LEASING, Ljubljana	48	3.995.414	0	517.865
5. AKTON, Ljubljana	12	1.322.762	1.252.995	59.962
6. SILVAAPIS, Ljubljana	5	3.465.329	3.257.287	28.486
7. TELEG-M d.o.o.	55	7.465.973	0	412.743
8. KRANJSKA INVESTICIJSKA DRUŽBA d.o.o.	45	40.341.349	5.459.578	4.936.317
9. LINXAIR d.o.o.	14	9.638.467	0	484.745
10. PETRANS d.o.o.	17	6.358.315	0	73.324
11. TUŠ TELEKOM d.d.	121	20.274.647	5.615.547	762.974
12. RAM INVEST d.o.o.	5	7.660.544	268.784	1.321.785
13. SALBATRING INTERNATIONAL, d.o.o.	15	591.026.334	214.465.544	1.983.032
14. AKTON d.o.o.	19	35.993.163	1.852.995	41.456
15. BIZAAR d.o.o.	2	7.681.085	278.652	2.547.748
16. PETRANS d.o.o.	26	8.073.921	0	12.819
17. TELEG-M d.o.o.	82	10.735.469	0	394.017
18. BIRING SKUPINA, d.o.o.	5	6.431.817	124.785	236.230
19. ELEKTRIČNI FINANČNI TIM d.o.o.	3	88.125.844	9.474.544	59.798
20. SALBATRING INTERNATIONAL, d.o.o.	13	123.378.569	120.415.547	447.114
21. AVTOPREVOZNIŠTVO BORUT FINEC S.P.	35	4.137.547		101.448
22. BIOPROD d.o.o.	149	21.593.520	20.625.454	131.369
23. Shell Adria d.o.o.	17	107.755.244	2.705.447	136.547
24. AVTENTA.SI d.o.o.	141	30.782.544	1.057.578	137.447
Povprečna vrednost	51	52,497.865	17,694.699	902.532,7

Priloga 2: Povprečna vrednost posameznih kriterijev (Osrednje-slovenska regija)