

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

ERIK TROBEC

2017

MAGISTRSKA NALOGA

ERIK TROBEC

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

DEJAVNIKI RASTI V PROIZVODNO-IZVOZNEM
PODJETJU

Erik Trobec

Koper, 2017

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec

POVZETEK

Notranjo rast podjetja povezujemo z iskanjem in izkoriščanjem še neuporabljenih resursov v podjetju, zunanjo rast pa s povezovanjem podjetja z drugimi podjetji. Dejavniki rasti, ki so vplivali na rast proučevanega podjetja, so: kakovost delovne sile, lastniška struktura, sistem upravljanja, kakovost proizvodov in s tem cena. Z deskriptivno analizo ugotavljamo, da so vsa podjetja, ki so uspela prodreti na tuja tržišča, investirala v razvoj, kakovost izdelave in promocijo. S korelacijsko analizo ugotavljamo smiselno povezanost med količino in povprečno izvozno ceno pri Italiji in Franciji, medtem ko pri Nemčiji, Avstriji in Sloveniji povezava ni smiselna. Pri regresijski analizi ugotavljamo, da ima največji vpliv na rast podjetja povprečna deflacionirana cena v EUR.

Ključne besede: rast, podjetje, dejavnik, kakovost, analiza.

SUMMARY

Internal growth is connected with search and exploitation of internal resources of the company, external growth of the company refers to ownership in relation with other companies. Factors of growth which had impact on chosen company are quality of labor force, ownership structure, type of management system, quality of products and price. With descriptive analyses we found out that all companies which had success in penetration on export markets invested in R&D, quality of production and promotion. With correlation analyses we found out meaningful connection between quantity and average export price in case of Italy and France meanwhile it was not the case of Germany, Austria and Slovenia. With regression analyses we found out, that average price deflated in EUR has most powerful impact on company growth.

Keywords: growth, company, factor, quality, analyses.

UDK: 005.412.339.564(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelevitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze magistrske naloge	5
1.2.1	Namen.....	5
1.2.2	Cilji	5
1.2.3	Raziskovalno vprašanje, temeljna teza in hipotezi.....	6
1.3	Metode za doseganje ciljev	7
1.4	Predpostavke in omejitve magistrske naloge	8
2	Teoretična izhodišča.....	9
2.1	Teorije rasti podjetja	9
2.1.1	Rast podjetja.....	9
2.1.2	Hipoteze rasti podjetja	11
2.1.3	Strategije rasti.....	13
2.2	Dejavniki rasti podjetja	15
2.2.1	Kakovost človeškega kapitala	15
2.2.2	Lastništvo podjetja	16
2.2.3	Sistem upravljanja	17
2.2.4	Kakovost proizvoda in cena	18
2.2.5	Dejavniki trženja	20
2.2.6	Produktivnost dela.....	22
3	Predstavitev podjetja, SIP d. d.	23
3.1	Ustanovitev in zgodovina podjetja	23
3.2	Načini poslovanja podjetja, SIP d. d.	25
3.2.1	Lokalno tržišče	25
3.2.2	Globalno tržišče.....	25
3.2.3	Pojem GLOKALNO (globalno + lokalno)	26
4	Raziskava povečanja rasti podjetja.....	27
4.1	Raziskovalno vprašanje.....	27
4.2	Testiranje hipoteze 1	36
4.3	Testiranje hipoteze 2	45
5	Ugotovitve in možnosti za nadaljnja raziskovanja	52
5.1	Ugotovitve na podlagi deskriptivne analize in testiranja hipotez.....	52
5.2	Možnosti za nadaljnja raziskovanja	55
6	Sklep	56
	Literatura in viri.....	59
	Priloge	65

SLIKE

Slika 1: Ansoffova Matrika.....	13
Slika 2: Model verige vrednosti	14
Slika 3: Matrika deleža rasti ali Matrika bostonske skupine - BCG	14

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Dejavniki, ki omogočajo ali preprečujejo rast podjetja	2
Preglednica 2: Pojasnilo uporabljenih kratic pri korelacijski analizi.....	36
Preglednica 3: Lestvica stopenj linearne korelacije	37
Preglednica 4: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Slovenije med leti 1996 in 2015	37
Preglednica 5: Korelacijska matrika za kose Slovenije od leta 1996 - 2015.....	38
Preglednica 6: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike Slovenije od leta 1996 - 2015.....	38
Preglednica 7: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Avstrije med leti 1996 in 2015	39
Preglednica 8: Korelacijska matrika za kose (Avstrija) od leta 1996 - 2015	39
Preglednica 9: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike (Avstrija) od leta 1996 - 2015	40
Preglednica 10: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Nemčije med leti 1996 in 2015	40
Preglednica 11: Korelacijska matrika za kose (Nemčija) od leta 1996 - 2015.....	41
Preglednica 12: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike (Nemčija) od leta 1996 - 2015	41
Preglednica 13: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Francije med leti 1996 in 2015	42
Preglednica 14: Korelacijska matrika za kose (Francija) od leta 1996 - 2015	42
Preglednica 15: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike (Francija) od leta 1996 - 2015.....	43
Preglednica 16: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Italije med leti 1996 in 2015	43
Preglednica 17: Korelacijska matrika za kose (Italija) od leta 1996 - 2015.....	44
Preglednica 18: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike (Italija) od leta 1996 - 2015.....	44

Preglednica 19: Pojasnila kratic, uporabljenih v preglednicah za multivariatno regresijo	45
Preglednica 20: Korelacijska matrika	46
Preglednica 21: Koeficienti (ocena regresijskih parametrov, konstante in parcialnih regresijskih koeficientov)	47
Preglednica 22: Povzetek modela s korelacijskim in determinacijskim koeficientom	47
Preglednica 23: Analiza varianc	48
Preglednica 24: Korelacijska matrika	49
Preglednica 25: Koeficienti (ocena regresijskih parametrov, konstante in parcialnih regresijskih koeficientov)	50
Preglednica 26: Povzetek modela s korelacijskim in determinacijskim koeficientom	50
Preglednica 27: Analiza varianc	51
Preglednica 28: Preglednica ovrednotenja hipotez	54

KRAJŠAVE

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
BCG	Matrika deleža rasti ali Matrika bostonske skupine
CNC	Computer numerical control
DO	Delovna organizacija
EU	Evropska Unija
EUR	Evro
ISO	International Organization for Standardization
JKI	Julius Kühn-Institut
OECD	Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj
SIP, d. d.	Strojna Industrija Proizvodnja, delniška družba
SOZD	Sestavljena organizacija združenega dela
SURS	Statistični urad Republike Slovenije

1 UVOD

Rast podjetja različni avtorji opredeljujejo kot notranjo in zunanjo, pri čemer notranjo rast povezujejo z iskanjem neizkoriščenih resursov v podjetju, zunanjo pa z vzpostavitvijo različnih lastniških oblik z drugimi podjetji. Z rastjo podjetja povezujemo različne dejavnike, med katerimi eni bolj drugi manj vplivajo na rast podjetja. V izbranem proizvodno izvoznem podjetju smo izpostavili in proučili dejavnike rasti, za katere menimo, da so se v obdobju spreminjali in različno vplivali na rast podjetja v proučevanem obdobju. V pomoč nam je bila deskriptivna analiza branže na proučevanem geografskem področju, primerjava gibanja izvoznih cen proizvajalcev podobnih strojev v evropskem geografskem prostoru v proučevanem obdobju in analiza vpliva posameznih dejavnikov rasti na rast izbranega podjetja.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Rast podjetja je rezultat vlaganja kapitala, dodatnega dela in tehnološkega napredka v nekem časovnem obdobju. Pri tem sta kapital in delo kot ekonomski prvini merljiva, medtem ko je tehnološki napredek (vplivi novih tehnologij, okolja, sociološki vplivi, psihološki vplivi, marketinški vplivi) težje merljiv dejavnik rasti podjetja (Pšeničny 2000, 154).

Rast podjetja lahko prikažemo z rastjo prodaje, rastjo čistega dobička ali rastjo števila zaposlenih. Rast prodaje podjetja, ki jo merimo v odstotkih, je povezana z rastjo tržne moči in hitrostjo rasti podjetja. Rast čistega dobička razumemo kot odstotek povečanja neto dobička v primerjavi s predhodnim letom, hkrati pa rast čistega dobička pomeni odstotek dodatnega denarja, ki ga posej ustvarja lastnikom kapitala. Število zaposlenih lahko proučujemo s tremi kategorijami: prodajo na zaposlenega (prodaja/število zaposlenih), dobiček na zaposlenega (neto dobiček/število zaposlenih) in dodana vrednost na zaposlenega (neto dobiček plus plače/število zaposlenih) (Barrow, Brown in Clark 1994, 67-69). Rast prodaje lahko povežemo z gibanjem prihodkov iz prodaje v stalnih cenah, ki so nam služili kot osnovno vodilo za presojo rasti prodaje in s tem rasti podjetja. Prihodki prodaje v stalnih cenah v obdobju so lahko rezultat različnega števila delavcev, zato je smiselno prihodke prodaje v stalnih cenah deliti s številom delavcev, ki so bili udeleženi v delovnem procesu (zaposleni v podjetju). Na omenjen način smo prišli do povprečnega prihodka prodaje na zaposlenega v stalnih cenah, kar je v bistvu merjenje produktivnosti. Za realno primerjavo je bilo potrebno povprečni prihodek iz prodaje na zaposlenega v stalnih cenah deflacionirati in preračunati na realne cene. S tem smo v magistrsko nalogo uvedli pojem povprečna deflacionirana prodaja na zaposlenega.

Rast podjetja je lahko notranja (interna) in zunanja (eksterna). Pri notranji rasti podjetja gre za povečanje zmogljivosti podjetja, kar pomeni, da podjetje nabavi nove stroje, opremo, zgradi ali kupi še nove obrate in zaposli dodatne delavce. Smisel notranje rasti podjetja je doseganje ekonomij obsega, kar pomeni, da se s povečanjem obsega proizvodnje povprečni fiksni stroški in posledično stroški proizvodnje znižujejo. Pri zunanji rasti podjetja govorimo o medsebojnih

povezavah med podjetji. Podjetja se združujejo (spojitve), pridružujejo (pripojitve) ali pa eno podjetje kupi drugo (prevzemi) (Bojnec idr. 2007, 51). Rast podjetja je odvisna od notranjih in zunanjih dejavnikov. Zunanji dejavniki so spremembe v povpraševanju, tehnološke inovacije, spremembe v drugih pogojih na trgu, ki ponujajo podjetju možnosti, da izboljša svoj konkurenčni položaj. Notranji dejavniki pa so neizkoriščeni viri podjetja (Penrose 1995, 12-22). Obstajajo različni, notranji in zunanji dejavniki, ki omogočajo ali pa preprečujejo rast podjetja (Tajnikar 1997, 53-62, po Križman in Rajter 2009, 17), kar je podrobneje prikazano v preglednici 1.

Preglednica 1: Dejavniki, ki omogočajo ali preprečujejo rast podjetja

DEJAVNIK	ZAVIRA RAST		OMOGOČA RAST	
	Zunanji izvor	Notranji izvor	Zunanji izvor	Notranji izvor
FINANČNA SREDSTVA	Relativno težek dostop do ustreznih finančnih virov in njihova cena.	Slabo Upravljanje Finančnih sredstev, nizke rezerve.	Okolja, kjer so ustrezna finančna sredstva na razpolago v okviru sistemskih rešitev.	Dobro upravljanje z lastnimi finančnimi sredstvi, rezerve, zadržani dobički.
USPOSOBLJENA DELOVNA SILA	Omejen dostop do kakovostne delovne sile.	Omejeni lastni Človeški resursi in Vprašanje Ponudbe Ustreznih pogojev v podjetju.	Najemanje ali zaposlovanje ustreznih ljudi, sodelovanje s stalnimi zunanjimi partnerji ali sodelavci.	Ustrezno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, pravočasno planiranje potreb.
MENEDŽMENT	Kakovosten menedžment je "razprodan" oziroma težko dosegljiv za mala in srednje velika podjetja (MSP).	Ni ustreznega nadgrajevanja znanja in sistematičnega Vzgajanja Bodočega menedžmenta.	Pridobitev kakovostnega menedžmenta pod konkurenčnimi pogoji.	Sistematično vzgajanje lastnega kadra, ki bo vodil posle (dolgotrajen proces).
TRŽNI KANALI	Velika podjetja pogosto zapolnijo trg in imajo boljša izhodišča pri pogajanjih.	Slabo trženje, pomanjkljivo znanje, premalo razlikovanje od konkurence.	Tržne niše in specializirana ponudba.	Poudarek na trženju, razlikovanje od konkurence, specializacija.

DEJAVNIK	ZAVIRA RAST		OMOGOČA RAST	
	Zunanji izvor	Notranji izvor	Zunanji izvor	Notranji izvor
KONKURENCA	Velika, agresivna konkurenca.	Slaba ocenitev in analiziranje konkurentov, pomanjkljive strategije za "spopad" s konkurenco.	Nizka konkurenca, dovolj nišnih priložnosti, rastoč trend trga ob nespremenjeni konkurenci.	Natančno analiziranje konkurence in kakovostna lastna strategija konkurenčnega nastopa.
TEHNOLOGIJA	Vprašanje dostopnosti in cenovne ustreznosti novih tehnologij.	Pomanjkljivo investiranje v tehnologijo, omejen razvoj, finančna moč.	Primerna tehnologija, alternativa drugim tehnologijam.	Dolgoročno načrtovanje tehnološkega razvoja.
ZAKONODAJA IN VPLIV OBLASTI	Neugodna zakonodaja (npr. davčna), zakonske ovire in omejitve pri poslovanju.	Nepoznavanje zakonodaje, na lokalni ravni tudi odsotnost stikov z lokalno oblastjo in s prebivalci.	Ustrezna zakonodaja, urejene pravne podlage, naklonjenost razvoju podjetništva.	Sodelovanje z ustreznimi strokovnjaki, delovanje na lokalnem nivoju.
PANOŽNI IN DRUGI TRŽNI POGOJI	Spremembe v panogi, sprememba trenda, upadanje povpraševanja.	Ni dejavnikov.	Rastoče povpraševanje, rastoči trend, odsotnost (ali zmanjšanje) konkurence.	Ni dejavnikov.

Vir: Tajnikar 1997; Rajter 2007; Križman in Rajter 2009, 17-18.

Med notranje dejavnike, ki vplivajo na rast podjetja in prodaje, lahko uvrstimo tudi instrumente razvoja in uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij in tržno komuniciranje (Bojnc in Fertó 2010; 2012). Splet marketinškega komuniciranja oziroma promocijski splet sestavlja pet instrumentov: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno marketinško komuniciranje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi (Potočnik 2005, 303-304). Med pospeševanje prodaje spadajo nagradna tekmovanja, žrebanje loterije, darila, vzorci, sejmi, razstave, predstavitev delovanja izdelkov, kuponi, cenovni popusti, nizko obrestna posojila, zabavne prireditve, prodaja staro za novo in programi zvestobe (Kotler 2004, 564). Aktivnosti pospeševanja prodaje lahko razumemo kot prodajno podporo, za katero menimo, da pozitivno vpliva na rast prodaje. Med oglaševanje spadajo tiskani oglasi, oglasi na tv in radiu, zunanja stran embalaže, letaki v embalaži, filmi, brošure, knjižice, manjši plakati in letaki, avdio vizualna gradiva, simboli in logotipi. Med odnose z javnostmi (neposredno marketinško komuniciranje) spadajo gradiva za

predstavitve za tisk, govori, seminarji, letna poročila, darila za dobrodelne namene, sponzoriranje, objave oglasov, odnosi z lokalno skupnostjo, lobiranje, celostna podoba podjetja, glasilo podjetja ter različne prireditve in dogodki (Kotler 2004, 564). Aktivnosti oglaševanja in odnosov z javnostmi lahko razumemo kot marketinške aktivnosti za pridobivanje novih kupcev, za katere tudi menimo, da pozitivno vplivajo na rast prodaje.

Celostno podobo podjetja ali tudi celostno grafično podobo podjetja lahko opredelimo kot element referenčnega trikotnika, ki v prirejeni obliki vzpostavlja odnose med organizacijo, njenim ugledom in celostno grafično podobo kot ključnimi dejavniki, ki odločajo o ekvivalentni menjavi izdelkov, storitev ali idej, ki jih ustvarjajo organizacije (Repovž 1995, 16). Celostna podoba podjetja je komunikacijsko sredstvo, preko katerega lahko potencialni kupci tudi preko dizajna strojev prejmejo ustrezno informacijo o podjetju. Dizajn je kreativna aktivnost, katere namen je vzpostaviti vsestranske kakovosti objektov, procesov, storitev in njihovih sistemov skozi celoten življenjski cikel (Borja de Mozota 2003, 3). V izbranem podjetju so se v okviru spremembe celostne podobe odločili tudi za spremembo dizajna strojev, kar naj bi pripomoglo k boljšemu izgledu in prepoznavnosti, hkrati pa k povečanemu zanimanju za nakup strojev, ki jih proizvajajo in prodajajo na trgu, od česar je odvisna cena in s tem vrednost prodaje podjetja.

Način prodaje izdelkov se je močno spremenil. Nekoč je bilo za uspešno prodajo dovolj ponuditi izdelek, danes pa je poleg tega potrebno ponuditi kakovostne poprodajne aktivnosti in z njimi povečati verjetnost ponovnega nakupa. Če smo nekoč čakali, da kupec pride k nam, moramo dandanes mi iti do kupca oziroma najti poti do njega.

Obstajajo primeri, v katerih ima cena dodatno funkcijo in ne samo običajne, kot jo opisujejo v ekonomski teoriji. Cena prenaša informacijo in vpliva na vedenje. Kakovost je odvisna od cene. Po klasični ekonomski teoriji se bodo izdelki višje kakovosti prodajali po višji ceni. Potemtakem velja, da so cene odvisne od kakovosti. Tukaj pa je prepričanje v kakovost, to kar se dejansko prodaja, odvisno od cene. Prepričanje o odvisnosti kakovosti od cene ima nekatere temeljne posledice. Prvič, krivulja povpraševanja najbrž ne bo ukrivljena navzdol. V primeru višje cene naložbe bi lahko neinformiran kupec videl možnost višjega donosa in posledično bi se povpraševanje lahko povečalo. Porast plač lahko poviša produktivnost delavcev, da se lahko povpraševanje po delu kratkoročno poveča. Znižanje cen rabljenih avtomobilov lahko izraža povprečno znižanje kakovosti ponujenih avtomobilov, kar posledično lahko vodi v znižanje povpraševanja. V vseh omenjenih primerih si lahko predstavljamo, da ima sprememba cene dva učinka, premik po fiksni-informaciji krivulji povpraševanja in preskok iz krivulje povpraševanja na osnovi spremembe informacije (prepričanja). Drugič, morda ne bi bilo mogoče elegantno napraviti analize ponudbe in povpraševanja. Povpraševanje posameznikov temelji na sklepanju na osnovi cen in ravno to je odvisno od narave odzivov. Tretjič, trgi so lahko občutljivi. V ravnovesni ceni zavarovanja se nekateri k riziku usmerjeni subjekti ne odločijo zavarovati tudi, če bi razpolagali s popolno informacijo. Postranski kupec zavarovanja v bistvu subvencionira ostale kupce, saj ne dobi aktuarsko poštenega zavarovanja kot bi ga na

konkurenčnem tržišču s popolno informacijo (Stiglitz 1987, 1-4). S tem v zvezi je raziskovalni problem povezan z dejavniki rasti v proizvodno-izvoznem podjetju, med katerimi se predpostavlja, da so udeleženci na trgu kmetijske mehanizacije dobro informirani in da cena v daljšem časovnem obdobju, ki jo tudi analiziramo, odraža kakovost proizvoda (Stiglitz 1987).

1.2 Namen, cilji in hipoteze magistrske naloge

V nadaljevanju smo predstavili namen, cilje in hipoteze magistrske naloge.

1.2.1 Namen

Namen magistrske naloge je analizirati dejavnike rasti podjetja in spremembe prodajne naravnosti proizvajalcev kmetijske mehanizacije (branže) v slovenskem geografskem prostoru v obdobju skupne države Jugoslavije in po osamosvojitvi. Konkretnije želimo analizirati, kako so izbrani dejavniki vplivali na rast prodaje podjetja SIP d.d. skozi obdobje prehoda iz netržnega v tržno gospodarstvo.

Značilnost jugoslovanskega gospodarskega sistema je bila blagovna proizvodnja, katere temeljna značilnost je bila monopolna in oligopolna konkurenca. Vendar je označitev strukture socialističnih gospodarstev kot monopolnih oziroma oligopolnih lahko nepravilna. Pri monopolu in oligopolu gre za specifično organiziranost trga, kjer je število ponudnikov omejeno, medtem ko v socialističnih gospodarstvih prostega delovanja trga sploh ni bilo (Tajnikar 1984, 30).

Prodajna naravnost podjetij nekoč in danes se močno razlikuje. Nekoč je bilo dovolj ponuditi cenovno dostopen proizvod neglede na kakovost. Povpraševanje je bilo večje od ponudbe, kar je postavilo proizvajalca v privilegiran položaj, kjer ni bilo potrebe biti boljši od konkurence, ampak samo proizvesti zadostne količine. Konkurentov zaradi zaprtosti tržišča praktično ni bilo. Z osamosvojitvijo Slovenije in s prehodom v tržno gospodarstvo so se morali proizvajalci primerjati s konkurenco in posledično ponuditi proizvod in storitve, ki so imele določene prednosti. Zato je namen, da z uporabo kvantitativne analize prikažemo dejavnike, ki vplivajo na rast vrednosti prodaje kmetijskih strojev v proizvodno-izvoznem podjetju.

1.2.2 Cilji

Glavna cilja magistrske naloge sta dva:

1. Pregledati in raziskati obstoječo literaturo, vire in dokumentacijo branže proizvajalcev kmetijske mehanizacije na geografskem področju Slovenije v obdobju pred in po spremembi institucionalno-ekonomskega okolja (pred in po osamosvojitvi) ter na tej osnovi prikazati trg kmetijske mehanizacije v Sloveniji.

2. Ugotoviti, v kolikšni meri kakovost delovne sile, lastniška struktura, sistem upravljanja podjetja in kakovost proizvodov pripomorejo k rasti vrednosti prodaje podjetja.

1.2.3 Raziskovalno vprašanje, temeljna teza in hipotezi

Raziskovalno vprašanje: Kateri proizvajalci kmetijske mehanizacije v geografskem prostoru Slovenije so bili prisotni v času bivše skupne države Jugoslavije, kateri so prisotni še danes in kaj je tem proizvajalcem skupno? Odgovor na postavljeno raziskovalno vprašanje nam daje osnovo za temeljno tezo s hipotezama.

Temeljna teza pravi, da so se ključni dejavniki rasti podjetja, ki je merjena s povprečno deflacionirano letno prodajo na zaposlenega, v času spreminjali. Temeljna teza je testirana z dvema hipotezama.

Hipoteza 1: Obravnavano podjetje se je kot eden izmed ključnih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v Sloveniji v primerjavi z vidnejšimi svetovno poznanimi konkurenčnimi proizvajalci kmetijske mehanizacije v Avstriji, Nemčiji, Franciji, Italiji s prehodom v tržno gospodarstvo osredotočilo na izboljševanje kakovosti proizvodov.

V letih 1960 je bilo kmetijstvo v Sloveniji pretežno ročno delo, pri katerem so se le v manjši meri uporabljali stroji. Kasneje so se začeli uvajati modernejši stroji, s katerimi se je delovni proces poenostavil in pocenil. Stroji so se pretežno uvažali, vendar je bila domača industrija že pripravljena za proizvodnjo kmetijskih strojev (Mance 1960, 299). SIP je pričel s serijsko proizvodnjo kmetijske mehanizacije leta 1969. V sedemdesetih letih so bile investicije podjetja usmerjene v širitev obratov in v licence, kar je prispevalo k razvoju strojev na osnovi lastnega znanja in izkušenj. V osemdesetih letih je bil SIP eden vidnejših evropskih proizvajalcev kmetijskih priključkov, v devetdesetih letih je SIP kot večina slovenskih proizvajalcev kmetijske mehanizacije preusmeril prodajo na zahodnoevropske trge (Letno poročilo SIP 2008). Z izvozom na tuja tržišča so se morali proizvajalci kmetijske mehanizacije usmeriti v kakovost proizvodov in vzpostaviti razvejano ter kakovostno servisno mrežo, z zagotavljanjem originalnih rezervnih delov.

Hipoteza 2: Povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega je odvisna od kakovosti delovne sile, lastniške strukture, sistema upravljanja podjetja, kakovosti proizvodov in s tem cene.

Povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega je povezana z več dejavniki. Najprej so izobraženi in motivirani zaposleni. Pomembno je tudi, da ima podjetje pravega lastnika, ki ima interes ustvarjati dobiček in slednjega (delno ali v celoti) vlagati v razvoj podjetja. Sprememba sistema upravljanja v izbranem podjetju iz dvotirnega v enotirni sistem leta 2011 je bila povezana z izstopom banke in dveh skladov iz lastniške strukture leta 2006. Od tega leta naprej ni bilo več potrebe po zunanjih nadzornikih, hkrati je sprememba v letu 2011 omogočila nižanje

stroškov na račun odprave nadzornega organa. Kakovost proizvodov je povezana s tehnologijo in materiali, ki so uporabljeni v procesu proizvodnje določenega izdelka (stroja). Za doseganje višje kakovosti se uporabljajo dražji (kakovostnejši) materiali in dražji postopki v procesu proizvodnje. Rezultat je kakovostnejši izdelek, ki pa je dražji.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Magistrska naloga je kvantitativna raziskava, v kateri smo v teoretičnem delu in deskriptivni analizi proizvajalcev kmetijske mehanizacije v slovenskem geografskem prostoru uporabili metode deskripcije, kompilacije in dedukcije, saj smo navajali nekatera dejstva in povzemali po domačih in tujih avtorjih. Vse skupaj pa smo privedli do smiselnih sklepov.

Teoretični del smo pričeli z opredelitvijo pojma rasti podjetja, opredelitvijo dejavnikov, ki vplivajo na rast prodaje proizvodov in storitev podjetja.

Z deskriptivno analizo branže proizvajalcev kmetijske mehanizacije v slovenskem geografskem prostoru smo pripravili osnovo za testiranje hipoteze 1. Raziskali smo, katera podjetja (proizvajalci kmetijske mehanizacije) so bila prisotna v obdobju Jugoslavije in katera so prisotna v današnjem prostoru. Iskali smo jih na osnovi standardne klasifikacije dejavnosti. Na osnovi dostopnih virov in literature smo opredelili, kaj je bilo ključno za poslovanje proizvajalcev kmetijske mehanizacije nekoč in kaj je postalo pomembno z vstopom v tržno gospodarstvo. Pri tem smo uporabili korelacijsko analizo med gibanjem količine prodaje kmetijskih strojev in njihovo ceno v času med leti 1996 in 2015, kar smo uporabili za razumevanje situacije pred in po osamosvojitvi Slovenije.

Z regresijsko analizo smo testirali hipotezo 2. Izmerili smo odvisnost povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega od kakovosti delovne sile, lastniške strukture, sistema upravljanja podjetja in kakovosti proizvodov, ki je bila aproksimirana s ceno proizvoda. S pomočjo programa SPSS smo omenjene spremenljivke obdelali in izračunali korelacijske koeficiente in determinacijski koeficient, ki pojasnjuje spremembo odvisne spremenljivke zaradi sprememb neodvisnih spremenljivk (Košmelj 2005, 78). Preračunano vrednost prodaje na realne cene po letih smo delili s številom zaposlenih v posameznem letu in tako pridobili primerljive letne podatke rasti podjetja v obdobju 2001 do 2015.

Podatke za obdelavo in testiranje hipotez smo pridobili iz internih virov podjetja in različnih javno dostopnih virov. Na osnovi carinskih tarif za kose 84332050, obračalnike in zgrabljalnike 84333000, smo iz Eurostat-a (Easy Comext) in SURS-a pridobili dostopne izvozne podatke Slovenije, Avstrije, Nemčije, Francije in Italije. Izvozne vrednosti smo delili z izvoznimi količinami in tako izračunali povprečne cene, katere smo z indeksi proizvodnih cen posamezne države deflacionirali. Indeksi proizvodnih cen se nahajajo na spletni strani OECD. Povprečno letno prodajo na zaposlenega smo izračunali na osnovi bilančne postavke čisti prihodki iz

prodaje, katero smo delili s številom zaposlenih in deflacionirali z indeksom proizvodnih cen. Odstotek zaposlenih z višjo in visoko stopnjo izobrazbe smo izračunali na osnovi števila zaposlenih z višjo in visoko stopnjo izobrazbe v primerjavi z vsemi zaposlenimi. Odstotek zasebnega lastništva z vizijo in strategijo smo izračunali na osnovi udeležbe današnjih lastnikov v lastniški strukturi podjetja skozi proučevano obdobje. Za dvotirni ali enotirni sistem upravljanja smo uvedli slamnato spremenljivko, in sicer smo za leta, ko je bilo podjetje upravljano z dvotirnim sistemom uporabili vrednost 0 in nasprotno za leta, ko je bilo podjetje upravljano z enotirnim sistemom 1. Podatke za izračune povprečne letne prodaje na zaposlenega, odstotka zaposlenih z višjo in visoko izobrazbo, odstotka zasebnega lastništva z vizijo in strategijo, dvotirnega ali enotirnega sistema upravljanja smo pridobili v letnih poročilih podjetja (interno gradivo), ki so dostopna tudi na AJPESU.

1.4 Predpostavke in omejitve magistrske naloge

V magistrski nalogi smo predpostavili, da je rast podjetja, ki je merjena s povprečno deflacionirano letno prodajo na zaposlenega, odvisna od dejavnikov kakovosti delovne sile, lastniške strukture, sistema upravljanja podjetja in kakovosti proizvodov (cene). Predpostavili smo, da cena odraža kakovost proizvodov, saj nam višja cena sporoča, da so proizvodi (stroji) izdelani iz kakovostnejših materialov in da po funkcionalnosti sodijo v višji nivo proizvodov. Predpostavili smo tudi, da imajo stroji, ki jih obravnavamo pod isto carinsko tarifo, v obdobju med leti 1996 in 2015, različno strukturo. Predpostavili smo, da lahko gibanje cen posameznih strojev v izbranem podjetju v proučevanem obdobju prikažemo z izvoznimi podatki Slovenije po carinskih tarifah posameznih strojev. Zaradi kontrole navedenega smo v proučevanem obdobju (1996-2015) analizirali izvozne podatke enakih strojev (iste carinske tarife) držav (Avstrije, Nemčije, Francije, Italije), ki so imele in še vedno imajo podjetja, ki sodijo med svetovno najbolj znane proizvajalce kmetijske mehanizacije. Na osnovi dostopnih izvoznih podatkov, to je od leta 1996 naprej, smo predpostavili, da je podoben trend gibanja cen veljal tudi pred letom 1991, ko je bila Slovenija še del skupne države Jugoslavije.

Temeljno omejitev raziskave je predstavljalo pomanjkanje literature in virov na temo kmetijske mehanizacije ter morebitna dolžina časovnih serij. Podatki prodaje izbranega podjetja so bili dostopni od leta 2001, poleg tega so bili agregirani in niso kazali gibanja cen posameznih strojev v obdobju. Izvozni podatki za analizo in interpretacijo so bili dostopni od leta 1996 naprej, tako smo se pri analizi in interpretacij podatkov omejili na obdobje med letoma 1996 in 2015, na enako obdobje smo se omejili pri deskriptivni analizi podjetij. Omejili smo se na proučevanje proizvajalcev kmetijske mehanizacije na geografskem področju Slovenije pred in po osamosvojitvi in na izvozne podatke držav (Avstrije, Nemčije, Francije, Italije), ki sodijo med svetovno najbolj znane proizvajalke kmetijske mehanizacije. V povezavi z viri podjetja smo se omejili samo na uporabo javno dostopnih virov podjetja, ki so razpoložljivi od leta 2001 naprej, zato smo pri testiranju hipoteze 2 zajeli potrebne podatke od leta 2001 do 2015.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

V teoretičnih izhodiščih navajamo osnovne povzetke literature izbranih avtorjev in jih navezujemo na obravnavano temo.

2.1 Teorije rasti podjetja

Tajnikar (1997, 44) navaja fazne modele rasti (osnovni fazni model rasti, poslovodni fazni model podjetniške rasti, identitetni model podjetniške rasti) in integrirane modele rasti podjetja, ki združujejo značilnosti različnih modelov (Churchill-Lewisov model rasti).

Skupno faznim modelom je, da rast podjetja obravnavajo v fazah. Faza rojstva, faza preživetja, faza rasti, faza zatona pri osnovnem faznem modelu. Podjetniška faza, managerska faza, funkcionalna faza pri poslovodnem faznem modelu podjetniške rasti. Faza obrtniške identitete, faza podjetniške identitete in faza managerske identitete pri identitetnem modelu podjetniške rasti. Slabost faznih modelov je, da ne znajo pojasniti, zakaj majhno podjetje ne preraste v srednje veliko ali veliko podjetje, prav tako ne znajo pojasniti, zakaj je podjetje v eni fazi in ne v drugi in kdaj bo podjetje prešlo iz ene faze v drugo. V nasprotju z ostalimi faznimi modeli pa Churchill-Lewisov model rasti pojasnjuje tudi, zakaj nekatera podjetja ne dosežejo večjih stopenj rasti, in napoveduje probleme, s katerimi se sooča podjetje v izvajanju rastočih strategij (Tajnikar 1997, 44-60).

2.1.1 Rast podjetja

Pučko (2003, 32) navaja, da lahko rast podjetja poteka s pomočjo notranje, samostojne (interne) rasti ali s pomočjo zunanje (eksterne) rasti. Pučko (2003, 32) v nadaljevanju navaja, da povečanje obsega poslovanja v obstoječih obratih oziroma poslovalnicah generira notranjo rast podjetja, medtem ko se z združevanjem obstoječih podjetij v novo podjetje ali s pripojitvami obstoječega podjetja k drugemu že obstoječemu podjetju generira zunanja rast.

Bojnc in drugi (2007, 51) navajajo, da lahko podjetje raste s pomočjo notranje (interne) rasti, kjer gre za povečevanje zmogljivosti podjetja z nabavo dodatnih virov, in s pomočjo zunanje rasti (eksterne), kjer govorimo o medsebojnih povezavah podjetij, prevzemih, pripojitvah, spojitvah.

Penrose (1995, 12-22) navaja, da je rast podjetja odvisna od notranjih in zunanjih dejavnikov. Navaja (prav tam), da so notranji dejavniki neizkoriščeni viri podjetja, zunanji dejavniki pa spremembe v povpraševanju, tehnološke inovacije, spremembe v drugih pogojih na trgu, ki ponujajo podjetju možnosti, da izboljša svoj konkurenčni položaj.

Tajnikar (1997, 13-14) navaja, da je rast podjetja povezana s proizvodnjo večje količine proizvodov in storitev, ki so predmet ponudbe na tržišču, hkrati navaja, da je rast podjetja

povezana s povečanjem dohodka, z zaposlitvijo dodatnih delavcev, nakupom dodatnih strojev in prostorov, z izkoristkom novih proizvodnih zmogljivosti, s povečano produktivnostjo dela, s spremenjeno politiko cen in povečanjem dobička.

Bennett (1991, 7-14) navaja, da za večino lastnikov/managerjev rast pomeni postati večji v smeri povečanja obstoječega posla, posledično vidi rast kot rezultat notranjih sprememb, (dodatni zaposleni, večji prostori, razvoj novega posla) in zunanjih sprememb (nakupi drugih podjetij, združitve, nakupi novih poslov). Bennett (prav tam) rast povezuje z izkoriščanjem še ne polno zasedenih kapacitet, povečevanjem baze kupcev in nenazadnje tudi s povečanjem investicij.

Wickham (1998, 223) opredeljuje rast podjetja kot dinamičen proces, ki vključuje razvoj, spremembe v organizaciji in spremembe organizacije v stiku z okoljem, in ne le kot pojem, ki pomeni povečanje velikosti podjetja. Wickham (1998, 223) navaja, da je organizacijsko rast najbolje razumeti na večplasten način, čeprav ta raste kot usklajena celota, in ravno ob upoštevanju večplastnosti moramo konstantno spremljati rast in razvoj podjetja iz različnih perspektiv med katerimi izpostavlja finančno, strateško, strukturno in organizacijsko, saj so kot različni vidiki osnovnega procesa medsebojno odvisne:

- Finančna rast se nanaša na razvoj posla kot komercialna stvarnost. Ukvarja se z vprašanjem povečanja realizacije, stroškov in investicij za doseganje te realizacije in doseganjem profita. Ukvarja se tudi z vprašanjem povečanja sredstev. V povezavi s tem je povečanje vrednosti posla tisto, kar bi potencialni kupec želel plačati zanj. Ker finančna rast meri dodatno vrednost, ki jo podjetje ustvarja, in je na razpolago za distribucijo njegovim interesnim skupinam, je pomembno merilo uspeha podjetja.
- Strateška rast se nanaša na spremembe podjetja v relaciji s svojim okoljem kot koherentno strateško celoto. Primarno se ukvarja s smermi, kako poslu razvijati možnosti za izrabo na tržišču. To je profil priložnosti, ki jih podjetje izkorišča, in sredstva, ki jih potrebuje za ustvarjanje trajnostne konkurenčne prednosti.
- Strukturna rast se nanaša na spremembe, ki nastajajo ob organizaciji notranjih sistemov, predvsem managerskih pravil in odgovornosti, pravil poročanja, komunikacijskih kanalov in kontrolnih sistemov virov.
- Organizacijska rast se nanaša na spremembe, ki nastajajo v organizacijskih procesih, kulturi in navadah. Nanaša se tudi na spremembe, ki se pojavijo v vlogi in stilu vodenja, če se posel premika od malega k večjemu.

Jones, McCormick in Dewing (2012, 21) navajajo, da lahko na rast podjetja gledamo skozi 3 dimenzije:

- Dimenzija 1 ali obstoječa tržna rast. Po ustanovitvi lahko podjetje širi obstoječi tržni delež s ceno ali drugimi konkurenčnimi prednostmi.
- Dimenzija 2 ali h kupcem usmerjena tržna rast. Posel raste s pomočjo ustvarjanja novih kupcev za obstoječo ponudbo.

- Dimenzija 3 ali k inovacijam usmerjena proizvodna in storitvena rast. Zgodi se, kadar podjetja ustvarijo nova tržišča, kjer ponujajo inovativne proizvode in storitve ali poslovne modele.

Sautet (2002, 87) navaja, da je v podjetniški teoriji podjetja koncept rasti definiran kot konstantno koriščenje dobičkonosnih priložnosti s strani posameznikov (managerjev in ostalih zaposlenih) v podjetju. Sautet (2002, 88) navaja, da je cilj managementa konstantno poviševanje kapacitet podjetja in na ta način zajeti bolj dobičkonosne priložnosti. Opozarja (prav tam), da brez nepopolno izkoriščenih kapacitet ni potenciala rasti in da je potemtakem rast rezultat potenciala sposobnosti spremembe.

Rast podjetja je tako notranja kot zunanja, s tem da pri notranji rasti podjetja iščemo in izkoriščamo še nezasedene kapacitete v podjetju, zunanjo rast pa povezujemo z različnimi oblikami združitve med podjetji. Hkrati gre v obeh primerih rasti za proces razvoja, sprememb v podjetju in sprememb podjetja v stiku z okoljem, kar je povezano s finančno, strukturno, strateško in organizacijsko rastjo. V obravnavanem podjetju proučujemo interno rast v odvisnosti kakovosti delovne sile, lastniške strukture, sistema upravljanja podjetja, kakovosti proizvodov in s tem cene.

2.1.2 Hipoteze rasti podjetja

Pučko (2003, 35-37) navaja tri hipoteze rasti podjetja:

- *Neoklasično hipotezo*, ki v ospredje postavlja maksimiranje dobička. To je opredeljeno kot pozitivna razlika med prihodki podjetja in vsemi oportunitetnimi stroški angažiranih poslovnih prvin. Omejitev neoklasične hipoteze, ki jo navaja Pučko (prav tam), predstavlja produkcijska funkcija, saj je v popolno konkurenčnem gospodarstvu krivulja povpraševanja vodoravna, kar narekuje povečanje obsega proizvodnje do točke, ko se mejni stroški izenačijo s prodajno ceno proizvoda, če želimo maksimirati dobiček. Pučko (prav tam) navaja, da če bi dolgoročni povprečni stroški podjetja s povečevanjem obsega proizvodnje padali zaradi ekonomije obsega, podjetje ne bi moglo doseči dolgoročnega ravnovesja, dokler ne bi postalo monopolist v svoji panogi. Pučko (prav tam) navaja, da kot rešitev tega problema neoklasična hipoteza odgovarja s tezo, da padajoči donosi upravljanja in poslovanja poskrbijo za opredelitev optimalnega obsega podjetja, s tem ko prispevajo k temu, da ima krivulja dolgoročnih povprečnih stroškov podjetja obliko črke U. Pučko (prav tam) navaja, da razširitev te hipoteze na pogoje nepopolne konkurence v osnovi ne menja njenega odgovora o obstoju optimalne velikosti podjetja, ki ga pa v pogojih nepopolne konkurence opredeljuje sečišče krivulje mejnih stroškov in mejnega izkupička. Pučko (prav tam) navaja, da je bil v neoklasično hipotezo kasneje vključen še čas in s tem je bila prilagojena dinamičnim pogojem. Pučko (prav tam) navaja, da naj bi bilo dinamično ravnotežje podjetja opredeljeno s sedanjim okoljem in vsemi okolji v prihodnjih obdobjih, ki jih podjetje vključuje v svoj časovni horizont. Pučko (prav tam) navaja, da podjetje v teh

omejitvenih okvirih rešuje svoj problem maksimizacije in določa optimalne vrednosti vseh spremenljivk znotraj svojega časovnega horizonta. Pučko (prav tam) navaja, da postaja smoter maksimizacija sedanje vrednosti prihodnjega toka dobička.

- *Stohastično hipotezo*, ki pravi, da so priložnosti za rast podjetja odvisne od njegove rentabilnosti in od drugih dejavnikov, ki so odvisni od kakovosti managementa, širine poslovnega programa, razpoložljivosti temeljnih sestavin, splošnih pogojev gospodarjenja in drugih. Pučko (prav tam) navaja, da omenjeni dejavniki rasti povzročajo kombiniran učinek, ki ga izraža zakon proporcionalnega učinka, ki pravi, da je verjetnost, da bo podjetje rastlo po dani proporcionalni stopnji, danem časovnem obdobju, neodvisno od njegove začetne velikosti. Pučko (prav tam) navaja, da stohastična hipoteza izhaja iz empiričnega spoznanja, da je frekvenčna porazdelitev podjetij po velikosti zelo razpršena in ravno to govori v prid tezi, da je koncept U – oblike krivulje dolgoročnih povprečnih stroškov podjetja neustrezen za pojasnitev rasti gospodarskih organizacij. Pučko (prav tam) navaja, da se v praksi uveljavljajo konstantni donosi z ozirom na obseg, potem ko je določen kritičen minimalni obseg poslovanja. Pučko (prav tam) navaja, da podjetja, ki dosežejo omenjeni minimalni obseg, rastejo različno hitro, odvisno od omenjenih dejavnikov, katerih kombinirano delovanje generira dano distribucijo podjetij po velikosti in dejanske stopnje rasti posameznih podjetij so rezultat slučajnosti.
- *Managersko hipotezo*, ki kot cilj podjetja jemlje rast in trdi, da podjetje teži k maksimizaciji rasti ob zadovoljivi rentabilnosti. Pučko (prav tam) navaja, da je rast podjetja zaželena, ker z njo ohranja sorazmerni položaj na trgu, z velikostjo pridobiva večjo varnost in stabilnost, poslovni ugled in prestiž posloводства podjetja se z rastjo povečuje. Pučko (prav tam) navaja, da se v takšnem podjetju predpostavlja ločenost funkcije upravljanja in poslovanja, da se podjetje nahaja na oligopolnem trgu in da je cilj rast podjetja ob doseganju stopnje rentabilnosti, ki zadovoljuje interese lastnikov kapitala.

2.1.3 Strategije rasti

Obstajajo različne strategije rasti podjetja. Siegemund (2008, 15-24) jih razvršča med generične strategije (Ansoffova matrika, Porterjeve generične strategije), strategije z analitičnim pristopom (Porterjevih pet silnic, Model verige vrednosti) in strategije na osnovi podjetniškega in poslovnega svetovanja (Matrika bostonske svetovalne skupine – BCG, Matrika McKinsey in skupine). Siegemund (prav tam) opredeljuje generične strategije kot strateške odločitve, kjer se srečajo potrebe končnih uporabnikov, prednosti pred konkurenco in izbor produkta. Strategije z analitičnim pristopom Siegemund (prav tam) opredeljuje kot analitično sredstvo, ki managerju pomaga razumeti industrijsko področje, v katerem deluje podjetje. Strategije na osnovi podjetniškega in poslovnega svetovanja Siegemund (prav tam) opredeljuje kot strategije, ki so v osnovi generične ali analitične, ampak so obogatene s pristopom svetovalne skupine.

Cheverton (2004, 105) navaja, da za rast podjetja obstajajo štiri izbire strategij, osnovane na vprašanju kaj prodajati in kje prodajati, ki so jasno razvidne iz štirih kvadrantov v Ansoffovi matriki (slika 1).

		PROIZVODI	
		obstoječi	novi
TRŽIŠČE	obstoječe	penetracija	razvoj novega proizvoda
	ново	povečanje tržnega deleža	Diverzifikacija

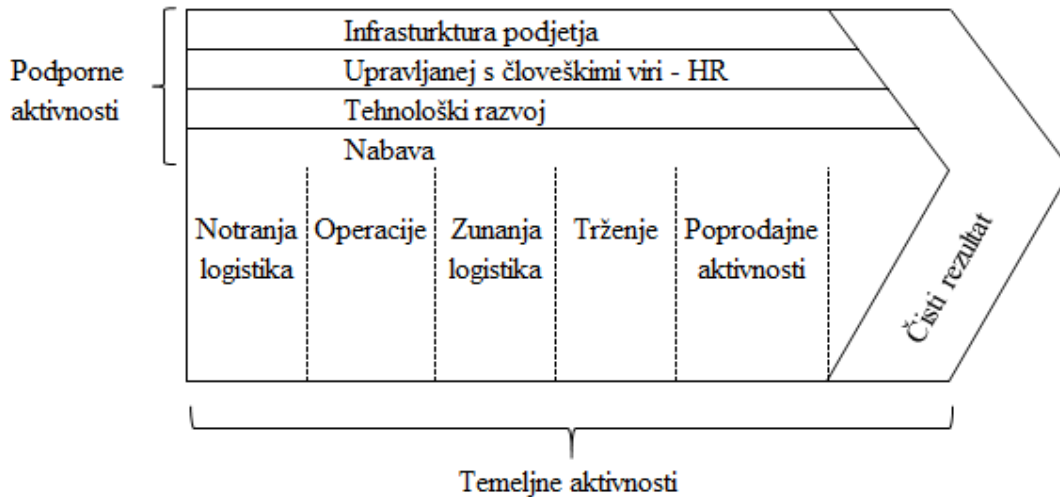
Slika 1: Ansoffova Matrika

Vir: Cheverton 2004, 105.

Cheverton (prav tam) pojasnjuje:

- strategijo penetracije – prodajati več obstoječih proizvodov na obstoječih tržiščih,
- strategijo povečanja tržnega deleža – prodajati obstoječe proizvode na nova tržišča,
- strategijo razvoja novega proizvoda – prodajati nove proizvode na obstoječa tržišča,
- strategijo diverzifikacije – prodajati nove proizvode na nova tržišča.

Siegemund (2008, 17-18) navaja, da je Model verige vrednosti koncept za poslovni management, kjer se vrednost verige razvršča med dodane vrednosti posameznih aktivnosti v podjetju. Siegemund (prav tam) navaja, da je okvir Modela verige vrednosti v podjetjih hitro našel uporabnike na vodstvenih nivojih zaradi svoje razpoznavnosti kot izredno močno analitično orodje strateškega planiranja. Model verige vrednosti predstavljamo na sliki 2.



Slika 2: Model verige vrednosti

Vir: Povzeto po Siegemund 2008, 18.

Hindle (2012, 167) navaja, da je bila Matrika deleža rasti ali Matrika bostonske skupine – BCG razvita z namenom pomoči podjetjem pri določanju prioritete pri njihovih različnih poslih. Hindle (prav tam) navaja, da Matrika bostonske skupine (slika 3) razvršča vsako posel podjetja v štiri različne kategorije, ki so poimenovane z nepozabnimi imeni, kot so molzne krave, zvezde, ubogi psi in vprašaji.

		DELEŽ TRŽIŠČA	
		visok	Nizek
RAST TRŽIŠČA	visoka	zvezde	Vprašaji
	nizka	molzne krave	ubogi psi

Slika 3: Matrika deleža rasti ali Matrika bostonske skupine - BCG

Vir: Prirejeno po Hindle 2012, 167.

Hindle (prav tam) pojasnjuje:

- molzne krave – so posli podjetja, ki imajo visok tržni delež (generirajo veliko denarja) in nizko pričakovanje glede rasti (ni potrebe po denarju),
- zvezde – so posli podjetja, ki imajo visoka pričakovanja rasti in imajo visok tržni delež,
- vprašaji – so posli podjetja z visokim pričakovanjem rasti hkrati z zelo nizkim tržnim deležem,
- ubogi psi – so posli podjetja z nizko pričakovano rastjo in nizkim tržnim deležem.

Pučko (2003, 176) navaja, da so strategije rasti usmerjene v rast in so osnova za nove kombinacije poslovnih prvin, ki pomenijo predvsem uvajanje novih proizvodov, novih proizvodnih metod ali novih trgov.

Strategije rasti podjetja so povezane s stopnjo življenjskega cikla posameznega proizvoda ali storitve in finančno sposobnostjo podjetja. Obstoječe proizvode lahko tržimo na obstoječih ali novih trgih vse do njihovega zatona oziroma dokler ne lansiramo novih proizvodov, ki lahko nadomestijo uporabo obstoječih. Ravno od lansiranja novih proizvodov pričakujemo povečanje tržnega deleža in povečanje rasti podjetja, za kar so potrebna finančna sredstva.

V obravnavanem podjetju se vodi strategija penetracije na zrelih tržiščih, kjer se izvajajo marketinške aktivnosti za povečevanje prodaje obstoječih proizvodov, hkrati se vodi strategija povečanja tržnega deleža z osvajanjem novih tržišč z obstoječimi proizvodi in strategija razvoja novega proizvoda z namenom prodaje novih proizvodov na obstoječa tržišča.

2.2 Dejavniki rasti podjetja

V nadaljevanju bomo predstavili dejavnike, za katere menimo, da vplivajo na rast obravnavanega podjetja.

2.2.1 Kakovost človeškega kapitala

Baron in Armstrong (2007, 5) navajata, da se koncept človeškega kapitala ukvarja predvsem z dodano vrednostjo, ki jo ljudje ustvarjajo v podjetju. Domadenik idr. (2015,10) navajajo, da so bile prve opredelitve človeškega kapitala, ki so jih oblikovali ekonomisti, osredotočene na znanje, pridobljeno z izobraževanjem. Schultz (1961, 1-17) navaja, da je človeški kapital vse uporabno znanje in spretnosti, v pridobivanje katerih smo namerno investirali. Becker (1994) navaja, da je potrebno poleg pridobljene izobrazbe pojmu človeškega kapitala dodati še komponento časa (merjenje v letih šolanja). Hudson (1993) navaja, da je človeški kapital kombinacija posameznikovih podedovanih sposobnosti, kompetenc, pridobljenih z usposabljanjem in izobraževanjem in razvitih prek izkušenj, ter izraženega odnosa do življenja in dela. Domadenik idr. (2015, 10) menijo, da navedene opredelitve dodajajo konceptu človeškega kapitala vidik kakovosti, ki je še najbolj neposredno izražen v opredelitvi

človeškega kapitala, kot jo uporablja Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. Organization for Economic Cooperation and Development, v nadaljevanju OECD). OECD človeški kapital opredeli kot znanje, spretnosti, kompetence in kakovost posameznika, ki mu omogočajo ustvarjanje osebne, družbene in ekonomske dobrobiti (OECD 1998, 9).

Mulligan in Sala-i-Martin (1997, 159-191) sklepata, da je kakovost dela, ki ga opravi delavec, povezana z višino plače, tako sta oblikovala mero človeškega kapitala, ki temelji na plači delavca. Mulligan in Sala-i-Martin (prav tam) navajata, da v primeru, če dodatno leto izobraževanja poveča produktivnost posameznika, bo ta na trgu dela bolj plačan, in v primeru, če posameznik svoj čas in vire nameni za študij, ki mu ne bo povečal produktivnosti, bo njegova plača enaka kot plača manj izobraženega sodelavca, posledično ni mogoče reči, da je z dodatnim izobraževanjem povečal svoj človeški kapital.

Domadenik idr. (2015, 11) navajajo, da je ena izmed izpeljank mer kakovosti človeškega kapitala *povprečno število let šolanja*. Omenjeno mero kakovosti človeškega kapitala smo v empiričnem delu magistrske naloge uporabili pri testiranju hipoteze 2, in sicer testirali smo vpliv kakovosti delovne sile na rast prodaje in s tem na rast podjetja.

2.2.2 Lastništvo podjetja

Lienert (2009, 5) navaja, da se lastništvo povezuje s posestvom nepremičnin, kjer lastnik upravlja s pravico in kontrolo nad lastnino, pri čemer kot lastnino razumemo zemljo, nepremičnine, intelektualno lastnino, druga finančna ali nefinančna sredstva. Kanjuo-Mrčela (1999, 19 - 20) opredeljuje lastništvo kot družbeni fenomen, katerega vsebina in pomen odsevata družbene potrebe, norme, odgovore in v nadaljevanju navaja, da lastništvo kot institucija nastaja na osnovi družbenega konsenza in razmerja moči v družbi. Kanjuo-Mrčela (prav tam) navaja, da obstajajo definicije pravnega, ekonomskega in psihološkega lastništva.

Glas, Kovač in Reić (1991, 251) navajajo, da je pravno lastništvo pravna sankcionirana (izključujoča) pravica do razpolaganja, uporabe in prilastitve, toda pri razlikovanju med pravnim in *ekonomskim lastništvom* so dodelili pravnemu vloge upravljanja in nadzora, ekonomskemu pa vloge prilastitve, prevzemanje rizika in praktično uporabo.

Pierce in Furo na osnovi pravice posedovanja dela fizičnega objekta ali denarne vrednosti, pravice biti informiran o stanju objekta solastništva in pravice do vplivanja na objekt lastništva, definirata psihološko lastništvo in menita, da je le-to odvisno od skladnosti uresničitve treh omenjenih pravic in pričakovanj lastnikov (Kavčič 1993, po Kanjuo-Mrčela 1999, 22).

Kanjuo-Mrčela (1999, 40) navaja, da večina avtorjev razlikuje med privatno in skupno lastnino, med navedenima pa obstajajo tudi vmesne lastniške oblike.

Freyfogle (2007, 13) navaja, da je privatna lastnina produkt zakonodaje, kjer se je najprej tvoril dogovor glede pomena lastništva v skupini tvorcev zakonodaje, takoj zatem smo imeli opravka s privatno lastnino. Kanjuo-Mrčela (1999, 43) navaja, da nekateri dojemajo privatno lastnino kot naravno pravico in temelj človekove svobode, drugi pa kot vir vsega zla v družbi.

Kanjuo-Mrčela (1999, 55) navaja, da državna lastnina pomeni koncentracijo ekonomske in politične moči, kjer država vrši kontrolo nad delom ekonomije. Kanjuo-Mrčela (prav tam) navaja, da je v kapitalističnih gospodarstvih državni sektor obstajal skupaj z dominantnim privatnim in je bil v glavnem omejen na določene panoge in dejavnosti, v socialističnih gospodarstvih pa je bil v državni lasti dominanten del gospodarstva. Lienert (2009, 6) navaja, da kot nasprotje privatni lastnini obstajajo podjetja, ki so v lastništvu države in tako spadajo pod državno lastnino.

Obravnavano podjetje ima šestdeset letno tradicijo in je od nastanka v bivši skupni državi prešlo iz sto odstotne državne lasti, po osamosvojitvi Slovenije in v času tranzicije v sto odstotno privatno last. Zaradi omenjene spremembe lastništva smo izbrali lastništvo podjetja oziroma lastniško strukturo kot dejavnik, ki vpliva na rast podjetja.

2.2.3 Sistem upravljanja

Puharič (2004, 114) navaja, da obstajata dva načina upravljanja delniške družbe, enotirni sistem upravljanja, kadar ima delniška družba samo skupščino in upravo, in dvotirni sistem upravljanja, kadar ima delniška družba poleg skupščine in uprave še nadzorni svet.

Mallin (2004, 94) navaja, da je enotirni sistem vodenja prisoten v Veliki Britaniji in Združenih Državah Amerike, kjer je upravni odbor sestavljen iz izvršnih in neizvršnih direktorjev, ki jih izvolijo delničarji na letni skupščini družbe. Mallin (prav tam) navaja, da je upravni odbor odgovoren v vseh aspektih za aktivnosti podjetja, kjer vsi direktorji delajo v smeri istega cilja.

Mallin (2004, 94) navaja, da dvotirni sistem sestavljajo nadzorni in izvršni management, in sta funkciji nadzora in upravljanja strogo ločeni. Mallin (prav tam) navaja, da nadzorni organ spremlja smer poslovanja, medtem ko je izvršilni organ zadolžen za vodenje poslovanja, kjer člani nadzornega organa ne morejo biti hkrati člani izvršnega organa in obratno, tako imamo strogo mejo med upravljanjem in kontrolo.

Milač (2004, 91) navaja, da v anglosaškem pravnem krogu poznamo enotirni sistem vodenja, kjer je prisoten samo upravni organ, medtem ko je v slovenskem in nemškem pravu poznan predvsem dvotirni sistem vodenja, za katerega je značilna delitev na upravo, ki zastopa družbo in vodi njene posle, in nadzorni svet, ki je nadzorni organ.

Calder (2008, 25) navaja, da zakonodaja v Veliki Britaniji in v Združenih Državah Amerike določa, da so podjetja vodena enotirno, enotna uprava je po zakonu odgovorna za dejanja

družbe. Calder (prav tam) navaja, da mnogo držav v EU (kot so Nemčija, Nizozemska, Francija in Avstrija) in drugod v OECD (Indonezija in Tajvan) ima dvotirno strukturo uprave, kjer je določeno, da sta organ upravljanja in organ nadzora ločena.

Milač (2004, 91-94) navaja, da so slabosti dvotirnega sistema vodenja:

- pomanjkanje informacij in pomanjkljiva učinkovitost kontrole,
- omejenost na kontrolo;

slabosti enotirnega sistema pa:

- možnost učinkovitega delovanja,
- neučinkovitost kontrole,
- pomanjkanje neodvisnosti članov odbora,
- velika moč glavnega izvršilnega direktorja.

Milač (2004, 95) navaja, da imata tako enotirni kot dvotirni sistem upravljanja svoje prednosti in slabosti, zato je najbolj ustrezen tisti, ki odgovarja ureditvi družbe, kulturnemu okolju in sestavi delničarjev v določeni družbi, zato je posameznim družbam smiselno zagotoviti svobodno izbiro posameznega sistema in njegove vsebine.

V obravnavanem podjetju se je sistem upravljanja iz dvotirnega v enotirni sistem spremenil tri leta po izstopu države iz lastniške strukture. Maja leta 2011 je družba na skupščini sprejela sklep, da iz dvotirnega sistema upravljanja preide na enotirni sistem upravljanja.

2.2.4 Kakovost proizvoda in cena

Kanji in Asher (1993, 10) opredeljujeta kakovost kot konstantno zadovoljevanje dogovorjene uporabnikove potrebe, saj po definiciji modernega koncepta je kakovost skladnost potreb, pri čemer so potrebe definirane kot naloge za doseganje uporabnikovih potreb. Jiju (2015, 723) navaja, da mnogo ljudi gleda na kakovost kot na stopnjo prirojene odličnosti, nekateri gledajo nanjo kot na pomanjkanje defektov, napak v poslovnem procesu. Stephens in Juran (2004, 84) navajata, da je funkcija kakovosti zbir aktivnosti, s katerimi iščemo in se srečujemo s potrebami kakovosti družbe, in če to prenesemo na podjetje, lahko funkcijo kakovosti definiramo kot zbir aktivnosti, skozi katere podjetje išče in se srečuje s potrebami kakovosti svojih strank. De Brincat (2014, 19) navaja, da ISO sprejema celovito definicijo kakovosti, ki zajema stopnjo, pri kateri zbir povezanih karakteristik izpolnjuje zahteve. Kalita, Jagpal in Lehmann (2004, 279) so razvili model, ki obravnava podjetja, ki proizvajajo trajne in netrajne proizvode, katerega rezultati kažejo, da podjetja uporabljajo cene kot indikator kakovosti. Menimo, da je pojem kakovosti povezan z višino stopnje zadovoljevanja potreb in kot Kalita, Jagpal in Lehman tudi mi povezujemo stopnjo kakovosti z višino cene.

Drury (1992, 295) navaja, da je najverjetneje najbolj razširjena metoda določanja cene proizvoda metoda ocene stroškov na enoto, na katere se doda pribitek v odstotku, ki zagotavlja razumljiv dobiček. Drury (prav tam) navaja, da več kot 84 odstotkov podjetij uporablja metodo določanja cene proizvoda z oceno stroškov s pribitkom, saj zatrjujejo, da zagotavlja večjo prodajno ceno kot so celotni stroški proizvodnje, kar v podjetju generira dobiček in zagotavlja preživetje v prihodnje.

Drury (1992, 295) navaja, da metode ocene stroškov s pribitkom, lahko za osnovo vzamejo celotne stroške, proizvodne ali variabilne stroške in da je pribitek odvisen od tega, katere stroške vzamemo za osnovo. Drury (prav tam) navaja, da v primeru, če vzamemo za osnovo celotne stroške, zadošča, če višina pribitka ustvarja sprejemljiv dobiček na enoto, nasprotno, če za osnovo vzamemo celotne proizvodne stroške, mora biti pribitek dovolj visok, da pokrije neproizvodne stroške in da hkrati zagotavlja določen dobiček na enoto. Drury (prav tam) navaja, da je temeljna omejitev metod ocene stroškov s pribitkom neupoštevanje povpraševanja, namreč cena je določena z dodajanjem marže k stroškom in to nima nobene povezave s povpraševanjem, predpostavlja se, da je cena odvisna samo od stroškov .

Drury (1992, 299-300) navaja metodo krožnega sklepanja, metodo skupnih fiksnih stroškov in metodo najnižje cene (poda, tal) kot metode, ki nasprotujejo metodam ocene stroškov s pribitkom. Drury (prav tam) navaja, da metoda krožnega sklepanja pravi, da se cena spreminja z volumnom prodaje, kar je v bistvu povezano s fiksnimi stroški, ki tudi vodijo h kasnejši spremembi cene, da metoda skupnih fiksnih stroškov pravi, da se skupni fiksni stroški delijo na proizvode na osnovi presoje in da obstaja mnogo načinov po katerih se stroški delijo na proizvode, od tega je odvisna tudi kalkulacija cene proizvoda in še, da metoda najnižje možne cene naj bi ščitila prodajalca pred izgubo, čeprav to ne drži, saj je možno, da podjetje izgublja denar skozi vsak proizvod, kljub temu da je postavljena cena višja kot ocenjeni stroški. Razlog za to, kot navaja Drury (prav tam) je, npr. če nivo prodaje pade pod nivo, ki je bil določen za kalkulacijo in zaradi tega prodajna vrednost ni dovolj visoka za pokrivanje fiksnih stroškov.

Guerak (2012, 65) navaja, da se v procesu proizvodnje podjetja srečujejo s fiksnimi in variabilnimi stroški, tako imenovanimi proizvodnimi stroški, ki zajemajo tudi stroške dela in vse ostale inpute v proizvodnji. Guerak (prav tam) navaja, da podjetnike vodi motiv profita in prav zaradi njega je postavljena prodajna cena po enoti proizvoda višja od proizvodne cene po enoti proizvoda oziroma je celo višja, saj zajema še rizik angažiranih prihrankov ali angažiranega kapitala.

Končna prodajna cena mora zagotavljati poleg pokrivanja stroškov proizvodnje, stroškov marketinga, stroškov logistike, zaslužka lastnikov kapitala, tudi pokrivanje investicije v razvoj, saj lahko le z razvojem dosegamo enako ali višjo stopnjo kakovosti z manj inputi.

2.2.5 Dejavniki trženja

Kotler (1998, 98) navaja, da je trženjski ali marketinški splet sestavljen iz trženjskih orodij (instrumentov), ki jih podjetje uporablja za doseganje svojih trženjskih ciljev na ciljnem tržišču. Kotler (2004, 16) navaja, da so trženjska orodja razvrščena v štiri široke skupine, ki jih je poimenoval štirje P-ji trženja: izdelek (product), cena (price), tržne poti (place) in trženjsko komuniciranje (promotion).

Potočnik (2005, 302) navaja, da trženjsko komuniciranje zajema vse aktivnosti komuniciranja, s katerimi podjetje daje informacijo in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih in na tak način neposredno pripomore k menjavi dobrin, posredno pa pripomore k sporočanju informacij o podjetju in izdelkih interesnim skupinam. Potočnik (prav tam) navaja, da je trženjsko komuniciranje zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelkov ali storitev, da bi se lahko uporabniki lažje in hitreje odločili za nakup.

Potočnik (2005, 303-304) navaja, da uporabljajo podjetja različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami, in da posebna kombinacija oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja oblikujejo tržnokomunikacijski ali promocijski splet, ki mu pravimo tudi splet marketinškega komuniciranja. Potočnik (prav tam) navaja, da lahko podjetje uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase ali pa povezano, tako da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost, to imenujemo povezano tržno komuniciranje. Potočnik (2005, 304-305) navaja, da splet marketinškega komuniciranja sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- *Oglaševanje*, kot navaja Potočnik (prav tam), je plačano, neosebno tržno komuniciranje podjetja, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov, itd.). Potočnik (prav tam) navaja, da je oglaševanje izrazito učinkovito, ker podjetju omogoča doseg velikega števila ljudi po relativno nizkih stroških. Potočnik (prav tam) navaja, da z metodo večkratnega ponavljanja oglasov, spremembo časa oglaševanja in posredniških kanalov lahko podjetje doseže boljše zaznavo oglasov in krepitev svoje podobe v očeh kupcev. Kot pomanjkljivost oglaševanja Potočnik (prav tam) navaja počasne povratne informacije in zelo težavno merjenje učinka oglaševanja. Kotler (1998, 615) navaja, da ima oglaševanje različne oblike in uporabe, zato težje celovito in posplošeno opišemo značilnosti, ki jih ima kot sestavni del spleta marketinškega komuniciranja. Kotler (prav tam) navaja, da se oglaševanje lahko uporablja za kratkoročno spodbujanje nakupov ali za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka. Kotler (prav tam) navaja, da oglaševanje doseže veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitvev oglasu, pri tem navaja, da so nekatere oblike oglaševanja finančno bolj intenzivne (televizijski oglasi), kot druge (časopisno oglaševanje, internet). Oglaševanje že ima samo po sebi pozitiven učinek na

prodajo, saj imajo porabniki občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna.

- *Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje* kot navaja Potočnik (2005, 305) je aktivnost, s katero podjetje skuša vplivati na kupce z namenom, da jih prepriča v nakup in hkrati, da jih prepriča, da so z nakupom pridobili neko dodano korist. Potočnik (prav tam) navaja, da je promocija prodaje ena od petih sestavin širšega pojma promocije ali spleta marketinškega komuniciranja, ki se uporablja za pospeševanje prodaje, kadar se želi okrečiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Potočnik (prav tam) navaja, da se odločitve o pospeševanju prodaje sprejemajo nesistematično, po trenutni potrebi zaradi povečanja prodaje, denarnega toka ali znižanja nivoja zaloga, pri tem se kot orodja za pomoč uporabijo kuponi, tekmovanja, darila in podobno, katerim je skupno, da imajo tri skupne lastnosti, sporočilo, spodbudo, vabilo. Potočnik (prav tam) navaja, da se pospeševanje prodaje uporablja za spodbudo močnejšega in hitrejšega odziva porabnikov, hkrati se s pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti izdelkov z namenom spodbude padajoče prodaje. Kotler (1998, 615) glede učinkov pospeševanja prodaje meni, da so ti kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.
- *Neposredno marketinško komuniciranje (neposredno trženje)*, kot navaja Kotler (2004, 620), pomeni uporabo direktnih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez vmesnih posrednikov. Kotler (prav tam) navaja, da direktne poti do porabnika vključujejo pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Potočnik (2005, 305) meni, da je cilj neposrednega trženja ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih.
- *Osebna prodaja*, kot navaja Potočnik (2005, 305), je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Potočnik (prav tam) navaja, da je namen osebne prodaje prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje, in da prav osebni stik naredi osebno prodajo prepričljivejšo in zagotovi takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Potočnik (prav tam) navaja, da zaradi dejstva, ker poteka osebna prodaja na individualni ravni med prodajalcem in kupcem, posledično predstavlja visok strošek tržnega komuniciranja v primerjavi z oglaševanjem.
- *Odnosi (stiki) z javnostmi* kot navaja Potočnik (2005, 305) je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Razlika med stiki z javnostmi in drugimi sestavinami komunikacijskega spleta je v tem, da stiki z javnostmi neposredno ne pripomorejo k menjavi. Potočnik (prav tam) navaja, da je namen stikov za javnostmi zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati pozitivno podobo podjetja. Potočnik (prav tam) navaja, da stiki z javnostmi generirajo stroške s pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo novinarji za svoje objave, čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil. Kotler (2004, 616) opredeljuje javnost kot katerokoli skupino, ki se zanima ali vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje, in da odnosi z javnostmi vključujejo

programe, ki so oblikovani na način, da izboljšajo ali ohranjajo podobo podjetja ali njegovih izdelkov.

2.2.6 Produktivnost dela

Panel to Review Productivity Statistics, Committee on National Statistics, Assembly of Behavioral and Social Sciences, National Research Council (1979, 19) opredeljuje produktivnost kot razmerje med outputi in enim ali več inputi.

Starčič (1994, 28) definira produktivnost kot učinkovitost uporabe razpoložljivih sredstev. Produktivnost dela Starčič (prav tam) povezuje s človeškim delom kar lahko razumemo kot učinkovito uporabo razpoložljive delovne sile ali zaposlenih. Po Starčiču (prav tam) je formula za izračun produktivnosti dela $P = Q/L$, kjer P pomeni produktivnost dela, Q pomeni poslovni učinek, L pa pomeni število zaposlenih oziroma razpoložljivo delovno silo ali vloženo časovno komponento dela. Iz navedenega lahko izpeljemo, da se produktivnost dela poveča, če z istim številom zaposlenih ali z istim številom ur dela dosežemo večji poslovni učinek ali pa, če z manjšim številom zaposlenih ali z manjšim številom ur dela dosežemo isti poslovni učinek.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA, SIP D. D.

SIP d. d. je kratica za Strojna Industrija Proizvodnja, delniška družba. Sodelovanje z omenjenim podjetjem nam je odprlo zanimiv pogled na poslovanje v nekdanji skupni državi, prehod v tržni sistem in v spremembe, ki so bile potrebne, da podjetje še danes obstaja. Poleg navedenega smo se za študijo primera odločili, ker smo poleg domače situacije v branži opravili tudi pregled pomembnih držav proizvajalk kmetijske mehanizacije v evropskem geografskem prostoru. V nadaljevanju predstavljamo ustanovitev, zgodovino in načine poslovanja podjetja.

3.1 Ustanovitev in zgodovina podjetja

Začetki SIP d. d. segajo v leto 1954, ko je bila ustanovljena Agroservisna delavnica za vzdrževanje in popravilo kmetijske mehanizacije. Vzporedno s to dejavnostjo se je postopoma začela uvajati tudi proizvodnja kmetijskih strojev: tračnih obračalnikov, obračalnikov Sonce, kultivatorjev, obiralnih strojev, navlaževalnih naprav za hmelj, peči za hmeljske sušilnice ter gozdarskih vitlov. Odvijala se je tudi proizvodnja drugih kmetijskih strojev: razvijalnikov za plin, silosov za pesek, manjših tovornih vozil – prekucnikov, palet. Leta 1967 se je Agroservis preimenoval v SIP. Pomembno prelomnico zanj je predstavljalo leto 1969, saj se je tega leta podjetje usmerilo v serijsko proizvodnjo kmetijske mehanizacije in počasi pričelo opuščati preostalo proizvodnjo. Pravi razcvet pa je doseglo v sedemdesetih letih. V tem času so bile izpeljane številne investicije v gradnjo in širjenje proizvodnih obratov, v nove stroje, nakup licenc in postopno razvojno osamosvajanje. Končni rezultat so bili stroji, razviti z lastnim znanjem in izkušnjami. V osemdesetih letih se je SIP že uvrstil med vidnejše evropske proizvajalce priključkov kmetijske mehanizacije. V začetku devetdesetih je tudi SIP, kot večina slovenskih proizvodnih podjetij, preusmeril prodajo svojih strojev na zahodnoevropske trge (SIP 2016). V letu 1999 je bil zaključen proces lastninskega preoblikovanja in od 7. 9. 1999 dalje je SIP Strojna industrija Šempeter vpisan v sodni register kot delniška družba (SIP 2001). V letu 2001 je skupina SIP zaposlovala 620 delavcev, ki so bili razporejeni po treh ločenih podjetjih, materi SIP d. d., hčeri SIP Mobil in SIP SICO. Skupen prihodek povezane skupine je v letu 2001 znašal cca. 23 mio EUR (SIP 2002). V letu 2002 se je prestrukturiranje kmetijske panoge ustavilo, odpiranje večjih in zapiranje manjših kmetij se je počasi ustavljalo in večji svetovni proizvajalci kmetijske mehanizacije so se usmerjali v proizvodnjo samohodnih strojev, posledično so v SIP d. d. takrat videli priložnost na manjših in srednje velikih traktorških priključkih (SIP 2003). Zaradi poslovnega prestrukturiranja v letu 2002 je družba prodala obe hčerinski družbi, denar pa namenila širitvi osnovne dejavnosti in povečanju obsega prodaje v tujini preko mešanih podjetij, katerih ustanovitev je bila planirana v letu 2003 (SIP 2003). Leto 2003 je bilo za panogo zelo neugodno in posledično je uprava pripravila kratkoročne ukrepe za izboljšanje poslovanja, vzporedno so se izvajale aktivnosti ustanavljanja podjetij v Romuniji in Zvezi držav Srbije in Črne gore (SIP 2004). Podjetje se je v letu 2004 soočilo s težavami nizke produktivnosti, neizkoriščenosti kapacitet in posledično nekonkurenčnosti v primerjavi s podobnimi uspešnimi podjetji, kar je vodilo v prestrukturiranje podjetja, zniževanje števila

zaposlenih in iskanje notranjih rezerv za rešitev obstoja podjetja (SIP 2005). Leta 2005 je podjetje izvajalo sanacijski program v smeri doseganja 85 odstotkov izvoza, racionalizacije procesov in ustreznega zmanjšanja števila režijskih delavcev in sicer od 211 na 170, vzporedno s tem se je podjetje usmerilo v nakupe modernejše strojne opreme, katero je financiralo z dolgoročnimi hipotekarnimi krediti (SIP 2006). V letu 2006 se nadaljuje proces racionalizacije in razvoja novih družin strojev z upoštevanjem novih sodobnih tehnologij (diskaste kosilnice, zgrabljalniki), poleg tega je bila velika pozornost namenjena izobraževanju in usposabljanju vseh zaposlenih na vseh nivojih družbe z osnovnim ciljem izobrazbe in sposobnosti k boljšemu razumevanju in prilagodljivosti zahtevam proizvodnega procesa, dvigu produktivnosti in zvišanju ravni kakovosti dela (SIP 2007). V letu 2007 se je zaključilo finančno prestrukturiranje, izvajale so se aktivnosti trženja predvsem pozicioniranja na trgu, zamenjal se je informacijski sistem, investiralo se je v boljšo opremo na delovnih mestih, sprememba koncepta planiranja proizvodnje vse z namenom višje kakovosti dela in posledično kakovosti proizvodov (SIP 2008). V letu 2008 so na osnovi direktne obdelave pomembnih tržišč (Nemčije, Avstrije, Francije) in preteklih investicij beležili 19 odstotni porast čistih prihodkov iz prodaje, pri tem da je bilo v podjetju tega leta zaposlenih le 304 ljudi (SIP 2009). Leto 2009 je bilo za podjetje zelo težko, saj je bila prodaja na splošno povezana z upadom nakupa investicijskih dobrin, med katere spadajo tudi izdelki kmetijske mehanizacije (SIP 2010). V tem letu so pospešeno izvajali aktivnosti na področju razvoja in kot rezultat je bilo osvojenih 15 novih proizvodov (SIP 2010). V letu 2010 se je kriza prodaje kmetijskih strojev nadaljevala, stabilnost so pokazali le razviti trgi EU, kamor se je podjetje z novimi proizvodi, ki so bili konkurenčni zahodnoevropskim proizvajalcem, tudi usmerilo (SIP 2011). Istega leta so se usmerili tudi v promocijo novih proizvodov po kmetijskih sejmih v Evropi, kar je doprineslo k razpoznavnosti blagovne znamke (SIP 2011). Leta 2011 je bila ponovno dosežena rast prodaje in sicer 18 odstotkov, intenzivno delo v razvoju se je nadaljevalo, saj so potekali projekti na najpomembnejših skupinah strojev, število zaposlenih se je zmanjšalo na 194, na skupščini je bil sprejet sklep o prehodu iz dvotirnega na enotirni sistem upravljanja (SIP 2012). SIP je v poslovnem letu 2012 izboljšal učinkovitost svojih poslovnih procesov, v težkih razmerah ohranil primerno likvidnost, povečal bruto maržo in bruto dodano vrednost na zaposlenega, in prvič po letu 2008 spet posloval z dobičkom (SIP 2013). Recesija na nekaterih ključnih evropskih tržiščih je upočasnila prodajo v letu 2013, podjetje je poleg investicij v razvoj investiralo tudi v posodobitev proizvodnje in v vizualno spremembo blagovne znamke in proizvodov (SIP 2014). Leto 2014 je bilo poslovno nekoliko boljše od predhodnega leta, pospešeno so se izvajale investicije v razvoj, proizvodnjo in logistiko, zaposlilo se je 20 novih sodelavcev z namenom nadomestitve večjega števila upokojitev v letu 2015, s čimer se je zvišala tudi izobrazbena struktura kadra (SIP 2015). SIP je proizvajalec kmetijske mehanizacije predvsem za košnjo, obračanje, zgrabljanje in spravilo trave, obiranje in siliranje koruze ter za trosilnike hlevskega gnoja. Po kriterijih Zakona o gospodarskih družbah je družba srednje veliko podjetje. Delniška družba SIP d. d. Šempeter nima odvisnih podjetij in tudi podružnic. Družba izvaja dejavnost na eni lokaciji v Šempetru v Savinjski dolini na skupnem prostoru,

ki meri 78.955 m², od tega je 33.801 m² pokritih površin (SIP 2016). SIP d. d. je v letu 1996 imel kar 41,63 odstotni delež prihodkov poslovanja v branži. Ta delež se je zaradi vstopa novih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v branžo in osredotočenja na specifične stroje zmanjšal na 12,85 odstotkov v letu 2015. Navkljub padcu je Sip d. d. še vedno na lestvici petih največjih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v Sloveniji in ga zaradi tega uvrščamo med ključne proizvajalce kmetijske mehanizacije (Priloga 2).

3.2 Načini poslovanja podjetja, SIP d. d.

Podjetje SIP d. d. ima razširjeno distribucijsko mrežo v več kot 40 državah sveta. Poleg izvoznih držav, ki predstavljajo približno 77 odstotkov prihodkov prodaje, je zelo pomembno domače tržišče, ki predstavlja kar 23 odstotkov prihodkov prodaje (SIP 2016).

3.2.1 Lokalno tržišče

Sherlekar, Nirmala Prasad in Salvadore Victor (2009, 1) navajajo, da se tržišče lahko definira kot mesto ali prostor, kjer se stvari lahko kupi ali proda, in kjer se prodajalci in kupci fizično srečajo pri prodaji in nabavi. Sherlekar, Nirmala Prasad in Salvadore Victor (prav tam) navajajo, da se tržišča razlikujejo iz različnih vidikov, med drugim tudi glede na območje pokritja in sicer mednarodno, domače ali lokalno tržišče. Lokalno tržišče je področje ali regija, kjer odjemalci in stranke kupujejo tam narejene proizvode. Za namene marketinga je zelo pomembno vedeti, kdo bo kupil proizvod, kje se odjemalci nahajajo in kakšno pot so pripravljene opraviti, da pridobijo proizvod. Lokalno tržišče vključuje stranke v regiji, kjer je proizvod proizveden in storitev dostopna (BusinessDictionary 2017a).

V SIP-u lokalno tržišče predstavlja še vedno 23 odstotkov celotne prodaje (SIP 2016).

3.2.2 Globalno tržišče

Strobl in Kohler (2013, 19) navajata, da je globalizacija povečanje interaktivnosti svetovnih razsežnosti, fenomen povečanja povezav in soodvisnosti svetovnih razsežnosti in fenomen povečanja ekonomske, politične in socialne integracije po celem svetu. Strobl in Kohler (prav tam) navajata, da se temeljne točke globalizacije navezujejo na revolucijo informacijske tehnologije in medijev, lažjega dostopa do potovanj (večja mobilnost) in obvladovanje izzivov globalnih institucij. Menimo, da je vse omenjeno povezano z globalnim tržiščem, ki ga lahko razumemo kot zbir vseh tržišč, kjer obstajata ponudba in povpraševanje, to je tržišč vseh držav sveta. Globalno tržišče lahko definiramo kot aktivnosti prodaje in nakupa proizvodov in storitev ali kot vrednost vseh prodanih dobrin in storitev v vseh državah sveta (Financial Times Lexicon b. l.).

SIP posluje z več kot 40 državami po svetu, kar predstavlja 77 odstotkov njegove letne prodaje. Največja tržišča so Avstrija, Švica, Nemčija (SIP 2016).

3.2.3 Pojem GLOKALNO (globalno + lokalno)

Rašković (2014) navaja, da pojem glocalno pomeni globalno in lokalno sočasno. Rašković (prav tam) navaja, da informacijska tehnologija omogoča sledenje dogodkov po celem svetu in da bi morala slovenska podjetja, tudi majhna, slediti dogajanjem na svojem področju kjerkoli po svetu, saj bi na tak način bila vnaprej pripravljena na morebitne spremembe. Rašković (prav tam) navaja, da velike multinacionalke preveč standardizirajo, kar mogoče ni preveč primerno za določena manjša tržišča s svojimi specifikami, sploh ne po letu 2008, ker se od takrat potrošniki zanimajo za izvor izdelka in želijo spodbujati domačo industrijo, posledično je potrebno povezovati razumevanje globalnih silnic, delovanje globalnega trga in konkurenčnosti, ki jo diktirajo velike multinacionalke z lokalnimi specifikami.

Pojem glocalno odraža in karakterizira zametke obojih, lokalne in globalne zamisli (Oxford Dictionaries 2017). Glocalizacija je mix uporabe pojma lokalno in globalno, npr. če je proizvod ali storitev proizvedena za zadovoljevanje potreb lokalnega tržišča in je sočasno narejen za distribucijo na globalnem tržišču (BusinessDictionary 2017b).

4 RAZISKAVA POVEČANJA RASTI PODJETJA

Raziskava povečanja rasti podjetja je narejena na osnovi zastavljenega raziskovalnega vprašanja, ki ga dokazujemo z deskriptivno analizo proizvajalcev v branži. Zaključek deskriptivne analize je bil osnova za testiranje hipoteze 1 in hipoteze 2.

4.1 Raziskovalno vprašanje

Raziskovalno vprašanje smo dokazali z deskriptivno analizo proizvajalcev kmetijske mehanizacije. Pregled podjetij po standardni klasifikaciji dejavnosti 28300 po prihodkih poslovanja v obdobju 1996 do 2015 nam v ospredje postavi pet največjih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v Sloveniji, ki so v celotnem obravnavanem obdobju predstavljali med 73,29 in 81,89 odstotka celotne proizvodnje. To so podjetja Farmtech, d. o. o., Tajfun Planina, d. o. o., Pišek – Vitli Krpan, d. o. o., SIP Strojna industrija, d. d. in Agromehanika, d. d.. Leta 1996 so prihodki poslovanja SIP, d. d., Agromehanike, d. d., Tajfun Planina, d. o. o. in Farmtech, d. o. o. predstavljali 80,28 odstotkov vseh prihodkov poslovanja na področju proizvodnje kmetijske mehanizacije v Sloveniji. Leta 1995 se v skupini največjih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v Sloveniji pojavi Farmtech, d. o. o., prej poznan kot Tehnostroj, ki je svoje prihodke od poslovanja vse do leta 2007 letno povečeval z dvomestno stopnjo rasti, razen v letu 2003. Leta 2008 se je štirim največjim proizvajalcem pridružil še Pišek – Vitli Krpan, d. o. o., tako, da je vseh pet proizvajalcev skupaj predstavljalo 76,23 odstotkov prihodkov poslovanja v branži. Zanimivo dejstvo je, da se je kljub vstopu Farmtecha, d. o. o. in Pišek – Vitli Krpan, d. o. o. v branžo skupni delež prihodkov poslovanja največjih proizvajalcev nekako ohranjal, razen v letu 2013 je padel na najnižjo raven 73,3 odstotke. Povedano drugače, prihodki poslovanja, ki so pri SIP, d. d. in Agromehaniki, d. d. v obdobju padali, so pri Tajfun Planina, d. o. o., Farmtech, d. o. o. in Pišek -Vitli Krpan, d. o. o. rastli (Priloga 1, 2).

Farmtech, d. o. o.

Skrivnost uspeha podjetja Farmtech se že od nekdaj skriva v kombinaciji tradicije in inovacij. Že od leta 1954 so končni produkti razviti, projektirani in izdelani od zaposlenih, ki tudi sami namenjajo strast kmetijstvu. Solidna, praktična konstrukcija, izjemno dolga življenjska doba ter visoka produktivnost so bistvene značilnosti proizvodov, ki prispevajo k temu, da Farmtech izpolnjuje najvišje standarde kakovosti. Kot pionir na področju izdelovanja kmetijskih proizvodov Farmtech izpolnjuje tudi najbolj zahtevne želje strank in ponuja širok spekter storitev za sodobne kmetovalce: obširno svetovanje, prilagojene rešitve in dolgoletne izkušnje združuje s pozitivnim odnosom do inovacij. Skupaj s svojimi strankami Farmtech preverja in išče inovativne rešitve za boljše delovanje svojih proizvodov ter nenehno širi področja njihove uporabe. Podjetje, ki je začelo delovati leta 1954, je danes eno najuspešnejših proizvajalcev kmetijske tehnike v Evropi. Usmerjene investicije v sodobne strojne parke, dolgoletne izkušnje

in inovativnost sodelavcev so povzdignili Farmtech v visoko cenjenega poslovnega partnerja. Kmetijstvo je z leti postalo profesionalni posel. Prvovrstna tehnika in najvišja kakovost sta pri tem postali obvezni in samoumevni. S Komptechom, vodilnim mednarodnim ponudnikom tehnologije in sistemov za mehansko in biološko obdelavo trdih odpadkov in lesne biomase, ki ima svoje proizvodne objekte v Avstriji in Nemčiji, ima Farmtech globalnega partnerja v razvoju. To sodelovanje omogoča, da z inovativnimi idejami in obsežnim znanjem Farmtech ostaja na poti uspeha in je vedno korak pred svojimi konkurenti (Farmtech 2017). Farmtech, d. o. o. je leta 1996 imel 1,24 odstotni delež prihodkov poslovanja v branži, leto 2015 je zaključil z 22,86 odstotnim deležem prihodkov poslovanja v branži, kar ga uvršča na prvo mesto med proizvajalci kmetijske mehanizacije v Sloveniji (Priloga 2).

Tajfun Planina, d. o. o.

Podjetje Tajfun Planina, d. o. o., ki ga je že leta 1967 ustanovil Jože Špan, ima sedež na Planini pri Sevnici, sredi Kozjanskega, ki ni ravno znano po industrijski tradiciji. Na začetku je bila to manjša obrtna delavnica, ki je postopoma prerasla v proizvodnjo puhalnikov, obračalnikov sena in prikolic, pozneje pa se je podjetje usmerilo v gozdarsko mehanizacijo. Leta 2002 je vodenje družbe prevzel Iztok Špan, ki je v podjetju zaposlen od leta 1999, Jože Špan pa je ostal prokurist in še vedno dela v razvoju. Danes je podjetje največji svetovni proizvajalec gozdarske mehanizacije v Evropi. Izvažata preko 90 odstotkov svoje proizvodnje v več kot 40 evropskih in čezoceanskih držav. Več kot 90 odstotkov proizvodnje vitlov izvozi na tuja tržišča: Evropsko Unijo, Kanado, Norveško, ZDA, Južno Afriko, Avstralijo, Novo Zelandijo, Švico, države bivše Jugoslavije, Rusijo, Belorusijo, Litvo, Čile. Vsi izdelki podjetja ustrezajo mednarodnim standardom o kakovosti in varnosti (MGRT 2016). Tajfun Planina d.o.o. je imel leta 1996 11,18 odstotni delež prihodkov poslovanja med vsemi takratnimi proizvajalci, kar ga je uvrščalo na tretje mesto po velikosti za SIP, d. d. in Agromehaniko, d. d.. Leta 2015 se je znašel na drugem mestu s 14,80 odstotnim deležem prihodkov poslovanja (Priloga 2).

Pišek – Vitli Krpan, d. o. o.

Začetki segajo v leto 1971 v delavnico, kjer so se vršila razna popravila, ki so bila potrebna na kmetiji. Izdelovati so se začeli »gumi-vozi«, ki so bili zelo moderna vprega za živino. Začetki izdelovanja vitlov segajo v leto 1977, tako je podjetje postalo najstarejši proizvajalec traktorskih gozdarskih vitlov na slovenskem trgu. Vitli KR PAN so plod lastnega razvoja, dolgoletnih izkušenj, znanja in predlogov kupcev ter natančnega preizkušanja delovanja v najrazličnejših pogojih. Vitle KR PAN odlikuje varnost, funkcionalnost in predvsem kakovost. Podjetje letno proizvede več kot 8000 kosov vitlov. Vse podsklope vitlov v podjetju izdelajo sami in prav zaradi tega so prepričani v kakovost izdelave in materialov. Skupek celotne izdelave vpliva na cenejši končni proizvod, kar je nuja za uspešen in konkurenčen prodor in obstoj na evropskih tržiščih. Odlika podjetja je visok tehnološki nivo proizvodnje; dva lasersko-

rezalna stroja, plazemski rezalnik s tremi glavami, trije stroji za krivljenje, 5 strojev za verižnike in kardanske gredi, 2 CNC frezna stroja, 9 CNC stružnic, 6 varilnih robotov CLOOS, 6 varilnih robotov OTC, prašna lakirnica, peskalni stroj (Pišek – Vitli Krpan b. l.). Pišek – Vitli Krpan so leta 2008 s 5,21 odstotnim deležem prihodkov poslovanja v branži bili na petem mestu, leto 2015 so zaključili s 14,45 odstotnim deležem prihodkov poslovanja v branži kar pomeni, da so se povzpeli na tretje mesto (Priloga 2).

Agromehanika, d. d.

Agromehanika, d. d. je vodilni proizvajalec kmetijske mehanizacije v Sloveniji in širši Evropi. Že skoraj 50 let je Agromehanika sinonim za kakovost, zaupanje in razvoj. To so lastnosti, ki zadovoljijo številne kmete, slovenska in tuja podjetja.

Začetki razvoja podjetja segajo v konec šestdesetih let in danes je podjetje Agromehanika eno večjih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v osrednji Evropi. Večji del proizvodov je izvoženih v Evropo in Balkanske države, vsako leto širijo prodajo tudi preko morja. Danes so prisotni v več kot 30-ih državah po svetu, večinoma preko posrednikov.

Poleg vodilnih proizvodov, škropilnic in pršilnikov proizvajajo tudi kompaktne traktorje, primerne za strma področja, vinograde, sadovnjake. Dolgoletne izkušnje in kakovostno znanje omogočajo veliko ponudbo profesionalne škropilne tehnike kot tudi rezervnih delov. Razvojni oddelek zagotavlja visoko kakovost, konstanten napredek in nove lastnosti.

V Agromehaniki imajo svojo mrežo prodajnih centrov po Sloveniji, eno v Bjelovarju na Hrvaškem in eno v Szegedu na Madžarskem. Poleg mehanizacije v svojih centrih ponujajo tudi celotno paleto rezervnih delov svojih proizvodov in proizvodov drugih proizvajalcev (Agromehanika b.l.). Agromehanika, d. d. je s 26,23 odstotnim deležem prihodkov poslovanja v letu 1996 bila na drugem mestu največjih proizvajalcev v branži, leto 2015 je zaključila z 12,13 odstotnim deležem prihodkov poslovanja branže, kar jo je uvrstilo na peto mesto (Priloga 2).

KM Agroremont

Podjetje Agroremont deluje od leta 1990 in se ukvarja s prodajo in servisiranjem kmetijske, komunalne, vrtno in golf opreme. Med njihove storitve sodi prodaja novih strojev, prodaja starih strojev (menjava staro za novo), mehanična popravila motornih vozil, popravilo poljedelskih in živinorejskih strojev, prodaja na drobno, prodaja rezervnih delov, servis, popravilo traktorjev in drugih strojev, storitve s kmetijsko mehanizacijo, izdelovanje drobnih kovinskih predmetov, prodaja dodatne opreme za motorna vozila. Osebe v podjetju je specializirano za omenjena področja. Vizija podjetja je doseganje višjih standardov in s tem zadovoljstva strank (KM Agroremont 2011).

Agros, d. o. o.

Podjetje Agros, d. o. o. je bilo ustanovljeno aprila leta 1992 z namenom, da nadaljuje proizvodni program traktorskih nakladalnikov in kopačev nekdanjega podjetja Riko Ribnica. Zaradi uveljavljenosti blagovne znamke Riko le-to sedaj uporabljajo pri trženju svojih izdelkov. V podjetju Agros d.o.o. konstantno dopolnjujejo program nakladalnikov in kopalnikov, razvijajo nove stroje in orodja. Vsi izdelki so izdelani iz kakovostnih materialov ter po sodobnih obdelovalnih metodah (Laser, CNC). Preden izdelek zapusti proizvodne prostore, je podvržen temeljiti kontroli kakovosti in vzdržljivosti. Vsi izdelki so produkt lastnega znanja, izkušenj in tehnologije (Agros 2008).

Creina, d. d., Kranj

Zametki Creine in začetki proizvodnje kmetijske mehanizacije v Kranju segajo v leto 1954, ko so v tedanjem Agroservisu na Laborah izdelali prve vozove in ročne mline. Avtoservis je deloval v okviru Mestnega avtoprevoznništva Kranj, ki se je leta 1968 preoblikovalo v Turistično prometno podjetje Creina Kranj. Na začetku leta 1975 se je tedanje prometno turistično in proizvodno podjetje Creina združilo s podjetjem Transturist in nastala je delovna organizacija Alpetour Škofja Loka, ki je od 30.4.1976 dalje združevala tri samostojne delovne organizacije, in sicer: DO Promet, DO Gostinstvo in DO Creina. Creina je v okviru SOZD Alpetour poslovala do 12. 2. 1990, ko je prišlo do razdružitve in podjetje se je preoblikovalo v skladu z Zakonom o podjetjih v Creina Kranj, p. o. V skladu z Zakonom o lastninskem preoblikovanju pa dne 27. 1. 1998 v delniško družbo Creina, d. d., Kranj.

Pravi razcvet je proizvodnja kmetijske mehanizacije Creina doživela po letu 1967, ko se je v prostorih servisa Cerklje izdelalo prve cisterne za gnojevko, katerih proizvodnja se je vsako leto povečala za skoraj 100 odstotkov. Kmalu se je pokazalo, da so proizvodni prostori v Cerkljah premajhni. Zgradila se je montažna proizvodna hala na Laborah in leta 1970 se je proizvodnja iz Cerkelj preselila v Kranj na Labore, od tam pa leta 1979 v novozgrajene proizvodne hale na Primskovo. Do leta 1990 je Creina postala eden najpomembnejših proizvajalcev kmetijske mehanizacije v Jugoslaviji. Proizvodni program je obsegal: cisterne za gnojevko in druge cisterne, mešalce gnojevke, trosilce mineralnih gnojil, stroje za odvzem silaže. Po razpadu Jugoslavije je podjetje izgubilo večino trga, svojo dejavnost je usmerilo predvsem v iskanje novih dejavnosti in novih tržišč. Največ se je delalo na storitvah kovinske predelave. Creina je neto izvoznik in izvozi 64 odstotkov realizacije. Izvoz se vrši v šest držav EU in v štiri države izven EU (Creina Kranj 2017).

Fužinar, d. o. o., Ajdovščina

Fužinar, d. o. o., Ajdovščina od leta 1994 nadaljuje proizvodnjo kmetijske mehanizacije, ki ima v Batujah več kot stoletno tradicijo. Kovaška dejavnost, ki je bila predhodnica proizvodnje

podjetja, je v tem delu cvetela že proti koncu 19. stoletja, saj je reka Vipava, ki teče v bližini, gnala številne kovaške mehove. Danes je dejavnost družbe proizvodnja in prodaja kmetijskih strojev. Proizvodnja obsega predvsem traktorske priključke za obdelavo zemlje (plugi, rotacijske drobilke, rahljalniki, planirne deske, vrtavkaste brane), ki jih prodaja v Sloveniji, državah bivše Jugoslavije, kakor tudi na trgih EU. Ponudbo iz lastne proizvodnje dopolnjujejo z izdelki drugih proizvajalcev. Od leta 2002 je podjetje zastopnik švicarske družbe Rapid za področje Slovenije in vse države bivše Jugoslavije. Kakovostni enoosni traktorji s hidrostatičnim pogonom in široko ponudbo priključkov so namenjeni kmetijski in komunalni rabi tudi na zahtevnih in zelo nagnjenih terenih, kjer je omejena uporaba drugih strojev (Fužinar b. l.).

Gomark, d. o. o.

Podjetje Gomark, d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 1994. Ustanovitelj je svoje večletno znanje in izkušnje na področju proizvodnje in trženja cepilnikov drv, gozdarskih vitel, stiskalnic za sadje in mlinov uporabil v lastnem podjetju. V letu 2003 je podjetje zaščitilo blagovno znamko, pod katero je pričelo s proizvodnjo lastnih izdelkov in pod katero danes trži cepilnike drv in stiskalnice za sadje na trgih celotne Evrope in Severne Amerike. Proizvodnja temelji na domačem znanju. Vsi izdelki so projektirani v 3D sodobnem programu in so pred serijsko proizvodnjo preizkušeni. Najboljše ideje nastanejo v praksi, zato jih po temeljitem pregledu podjetje hitro vgrajuje v svoje izdelke. Pločevina se kroji na visokotehnoških vodenih strojih in je zvarjena s tehnološko najbolj dovršenimi varilnimi stroji. Izdelki so kakovostno zaščiteni. Barvane površine so obdelane po postopku: peskanje pločevine, razmaščevanje, osnovna zaščita s cink-fosfatom in na koncu prašno barvanje pri visoki temperaturi. Rezultat je kakovostna zaščita z dolgo življenjsko dobo zaščite izdelka. Končna kontrola izdelkov je narejena s kontrolnim zagonom vsakega izdelka posebej. Vodilo v podjetju so zadovoljne stranke, zato usmerjajo veliko pozornosti v kakovostno predstavitev izdelkov, ki strankam kar najbolj pomaga izbrati primeren izdelek za reševanje njihovih potreb. V ta namen so v podjetju pripravili tudi temeljite opise izdelkov v katalogu in še podrobnejše opise s kratkimi predstavitvenimi filmčki na internetu. Vse zato, da se stranka lažje odloči in izbere izdelek, ki je zanjo najbolj primeren (Gomark 2016).

Gorenc – Igor Stare, s. p.

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je Ludvik Stare ob popravilu kmetijske mehanizacije kmalu prepoznal tržno priložnost. Opazil je, da ima kmetijska oprema pomanjkljivosti, on pa je imel ideje o izboljšavah. Izdelal je prvi kultivator z ježi, inovativen izdelek, ki je hitro postal tako priljubljen, da je bilo treba razširiti proizvodnjo in zaposliti nove delavce. Leta 1970 je ustanovil podjetje Gorenc. S kultivatorjem so uspešno prodrli v vse republike bivše Jugoslavije in na trge Vzhodne Evrope in Južne Amerike. Da bi lahko ustregli povpraševanju, so zgradili

300 m² veliko delavnico in zaposlili 10 ljudi. Po letu 1991 so se na spremembe na trgu odzvali z dopolnitvijo ponudbe, strankam so pričeli nuditi raznovrstne storitve za izdelke iz kovine. Svojo ponudbo stalno širijo z nakupi naj sodobnejše strojne opreme (CNC upogibalni stroj, lakirnica, robotska varilna celica, laserski rezalnik), zato lahko strankam nudijo vrhunski nivo vseh storitev (Gorenc – Igor Stare 2016).

Gros, d. o. o., Kranj

Obratovalnica Izdelava Turbostrojov je bila ustanovljena kot obrtna delavnica 29. 5. 1970 v Kranju. Obratovalnica je pričela izdelovati ventilatorje za sušenje sena in drugih kmetijskih pridelkov. Najprej je izdelovala le aksialne ventilatorje vseh velikosti, leta 1983 pa še dvostransko sesalne radialne ventilatorje, nekaj let kasneje še enostransko sesalne radialne ventilatorje, v kooperaciji pa še avtomatike za sušilnice ter samodejne trosilnike za seno. Ves čas je obratovalnica izdelovala tudi opremo za skladišča kmetijskih pridelkov, predvsem za skladišča krompirja, po Sloveniji in vsej nekdanji Jugoslaviji in sicer ventilatorje, sesalne nape, samodejne lopute, kanale. Med drugim se je ukvarjala tudi s prezračevanjem industrijskih hal, preprečevanjem megle na drsališčih, obnovo malih hidroelektrarn, sušenjem žit, koruze, tobaka, semen ter raznimi drugimi storitvami. Prav poseben pomen obratovalnice je bil na izobraževalnem področju, kjer sta oče Ožbolt in sin Vitomir Gros vodila izobraževalna predavanja o sušenju sena in drugih kmetijskih pridelkov širom po Sloveniji pa tudi po vsej tedanji Jugoslaviji. Ožbolt Gros je v ta namen spisal knjižico "Elektrika suši kmetijske pridelke", ki jo je izdal Zavod za elektrifikacijo podeželja iz Vidma ob Ščavnici leta 1972, Vitomir Gros pa leta 1976 knjižico "Ventilatorji za sušenje sena in drugih pridelkov", ki je v drugi izdaji izšla v štirih jezikih. Obratovalnica, ki je medtem postala poznana pod nazivom Gros, je v zadnjih treh desetletjih prejšnjega tisočletja postala pojem kakovosti pri svetovanju na področju sušenja in izdelavi ventilatorjev. Njeni ventilatorji so v Sloveniji tudi najbolj razširjeni. Prva je v slovenski in jugoslovanski prostor uvedla ekonomsko upravičen način sušenja kmetijskih pridelkov s sončno energijo v obliki sončne strehe. Odločilno je pripomogla, da so se v Sloveniji nehali prodajati tehnično oporečni dvižni ventilatorji, da so kmetje v veliki meri prenehali sušiti seno s samogretjem, ter vpeljala v prakso še mnogo drugih za sušenje pomembnih stvari. Obratovalnica je razstavljala svoje izdelke na vseh pomembnih sejmih za kmetijstvo, tako v Kranju, Ljubljani, Celju, Radgoni, Zagrebu in Novem Sadu, kakor tudi na mnogih podeželskih sejmih. Svoje izdelke je obratovalnica preizkušala sama s svojimi merilnimi napravami, iz serije vzete primerke pa je nato preizkusil Inštitut za turbinske stroje v Ljubljani, kar tedaj za kmetijske stroje ni bil prav pogost pojav. Tako so kupci točno vedeli, kako zmogljiv stroj kupujejo. Na prehodu iz leta 1992 v 1993 sta Romana in dipl. inž. Vitomir Gros obratovalnico preobrazila v družbo Gros, d. o. o., Kranj, ki tradicijo obratovalnice Gros izdelava turbostrojov nadaljuje, s tem da se je proizvodni program podjetja začel širiti. Dipl. inž. Samo Gros je v podjetju pričel uvajati avtomatizacijo proizvodnih linij (galvanik, skladišč). Podjetje izdeluje že tudi povsem samodejne avtomatike in računalniško vodenje proizvodnih

procesov. Na kmetijskem področju pa je ob koncu prejšnjega tisočletja ponovno oživilo proizvodnjo samodejnih trosilnikov za seno (teleskopov), puhalnikov in druge kmetijske mehanizacije poleg proizvodnje vseh vrst aksialnih in radialnih ventilatorjev (Gros 2007).

Industrijska Oprema Brežice, d. o. o.

Industrijska Oprema Brežice, d. o. o. je podjetje z dolgoletno tradicijo razvoja in proizvodnje kmetijske in komunalne mehanizacije. Začetki proizvodnje segajo v leto 1957. Pod blagovno znamko INO nastopa podjetje na trgu od leta 1989. Že več desetletij uspešno nadaljuje tradicijo. Politika podjetja je zasnovana na inovativnosti, kakovosti in podjetnosti. S svojimi izdelki želi podjetje zadovoljiti čim večji obseg kupcev, tako po uporabnosti kot kakovosti ter zmanjševanju stroškov uporabnikom strojev. Zaradi tega podjetje nenehno izboljšuje konstrukcije strojev ter se tako prilagaja novim zahtevam tako v kmetijstvu kot pri urejanju okolja. Podjetje ima ekološki pristop do okolja, saj s svojimi izdelki skrbi za lepše in bolj zdravo okolje ter daje svoj prispevek k pridelovanju hrane. Cilj podjetja je zagotoviti in povečati zadovoljstvo kupcev z izdelki, ki so kakovostni, varni, zanesljivi in dobavljeni pravočasno (Industrijska Oprema Brežice b. l.).

Kmet Stroj Podkrajšek Anton s.p.

Anton Podkrajšek je leta 1991 ustanovil podjetje za popravilo in servis traktorjev in kmetijske mehanizacije. S pridnostjo in marljivim delom mu je kmalu uspelo razširiti dober glas in povečati ponudbo storitev. Podjetje Kmet Stroj še vedno združuje vrednote, ki jih od prvega dne zagovarja njegov ustanovitelj. Kdor pričakuje odličnost, jo bo našel na tem mestu (Kmet Stroj b. l.).

Prelog KM Podjetje za proizvodnjo kmetijske mehanizacije in trgovino, d. o. o.

Firma Prelog KM se je razvila na osnovi več kot osemdesetletne družinske tradicije. Osnovni del kovačije je bil namenjen in usmerjen h kmetijstvu. V zgodnjih začetkih (1927) so bili to enostavnejši stroji ter izdelava potrebnih rezervnih delov. Pretekle izkušnje na področju kmetijske mehanizacije, predvsem pa prizadevno delo na področju razvoja, je omogočilo, da so v kratkem obdobju ob pomoči domačih strokovnjakov razvili paleto kmetijskih strojev za obdelavo tal. Tako podjetje s tradicijo nadaljuje ter dandanes izdeluje visoko kakovostne stroje, namenjene kmetijstvu (Prelog KM 2015).

R.M. International, d. o. o.

Podjetje je registrirano leta 1993 s sedežem v Ribnici. V njem so prevzeli dolgoletno tradicijo podjetja RIKO (Ribniška industrija kovinske opreme). V samem začetku delovanja so proizvajali traktorske nakladalnike s priključnimi orodji, kasneje pa so začeli razvijati program gozdarske opreme traktorskih prikolic in dvigal. Glavni nosilci prodajnega programa so gozdarski program, katerega odlikujejo prikolice in dvigala, polipi-grabilci s širokim spektrom velikosti in zmogljivosti, kompostniki ter prednji in zadnji nakladalniki z raznovrstnimi priključnimi orodji. Vsi produkti podjetja so kakovostni, funkcionalno učinkoviti, okolju prijazni in ponujajo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno (RM International 2015).

Štruc Muta, kmetijska mehanizacija, d. o. o.

Sedanje podjetje Štruc Muta, kmetijska mehanizacija, izhaja iz podjetja z več stoletno tradicijo izdelave orodja za potrebe kmetijstva. Proizvodnja male kmetijske mehanizacije na Muti se prične v 70. letih, po licenci firme Rapid iz Švice. V tem času se je razvila profesionalna kosilnica, ki je bila namenjena košnji na hribovitem terenu in je bila osnova za nadaljnji razvoj enoosnih traktorjev Univerzal in Special. Hiter svetovni razvoj je botroval k razvoju nove družine strojev "Kosor" in nastali so novi stroji oz. motokultivatorji z imeni Maestral, Profi, Kombi, Silak. Poleg profesionalnega programa podjetje začne proizvajati program Hoby, ki je namenjen za obdelavo zemlje in spravilo trav, predvsem za manjše površine. Novo družino strojev in priključkov odlikuje sodobna konstrukcijska zasnova, lahko vodenje, velika okretnost, možnost hitre menjave priključkov in varno rokovanje. Podjetje Štruc Muta, kmetijska mehanizacija, je danes vodilni in največji proizvajalec male kmetijske mehanizacije v Sloveniji, ima organizirano široko mrežo pooblaščenih servisov z originalnimi rezervnimi deli. Njeni proizvodi so plod lastnega znanja in nenehnega razvoja v sodelovanju z visokošolskimi institucijami. V več kot tridesetletnem razvoju je podjetje prodrlo s svojimi proizvodi na zahtevna zahodnoevropska tržišča. Današnji delež izvoza predstavlja cca. 70 odstotkov celotne proizvodnje. Razvojne naloge podjetja Štruc Muta, kmetijska mehanizacija, so v zadnjem obdobju novi namenski stroji, novi priključki, izboljšave na osnovnih strojih in priključkih ter sprememba dizajna večini proizvodov (Štruc Muta b. l.).

Vega produkt, proizvodnja, inženiring in trgovina, d. o. o.

Podjetje Vega produkt, s sedežem v Murskih Petrovcih, je bilo ustanovljeno leta 1993 kot družinsko podjetje z dejavnostjo proizvodnje, trgovine in zastopanjem tujih firm. Glavna proizvodna dejavnost obsega proizvodnjo kmetijske mehanizacije - predsetvene in setvene tehnike (gruberji, podrahljači, trosilci apnenca, žitne sejalnice, medvrstni kultivatorji, ročni kultivatorji, mulčarji). S svojimi izdelki želijo pridobiti čim večji obseg kupcev tako po uporabnosti kot kakovosti. Potrebe kupcev so tiste, ki vodijo podjetje k razvoju kakovostnih,

varnih, zanesljivih izdelkov, s prednostjo enostavnega ravnanja in vzdrževanja, ki pa so v primerjavi s konkurenčnimi izdelki na trgu najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. Podjetje vseskozi izboljšuje konstrukcije izdelkov ter se prilagaja novim zahtevam in potrebam kupcev. Velik del dejavnosti predstavlja zastopanje tujih firm, ki sloni predvsem na prodaji toplotne tehnike, gozdarske tehnike, kmetijske in farmske opreme. Cilj podjetja je nuditi kakovostne storitve, pridobiti čim večji obseg kupcev in vseskozi izpopolnjevati naše znanje (Vega produkt 2016).

Zupan, d. o. o.

Zupan, d. o. o. je podjetje za proizvodnjo strojev in naprav za varstvo in nego rastlin najvišje kakovosti. Temeljna prednost podjetja je v proizvodnji strojev po meri in željah za znanega kupca. Samo na tak način proizvodnje lahko zadovoljijo potrebe najbolj zahtevnih kupcev. Izdelujejo stroje za vse vrste uporabnikov, od enostavnejših strojev za hobi uporabnike do kompleksnih strojev za profesionalne uporabnike. V želji, da izpolnijo pričakovanja vseh kupcev, nenehno stremijo k napredku. Zato v podjetju Zupan nenehno razvijajo svoje stroje, da bi uporabnikom omogočili kakovostno, udobno, varno in naravi prijazno delo. Podjetje Zupan, d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 1990. Že v začetku je bila glavna dejavnost podjetja proizvodnja pršilnikov za sadjarstvo, vinogradništvo in hmeljarstvo. S svojimi proizvodi so kmalu prodrli tudi na avstrijski trg, v naslednjih letih pa po zaslugi kakovosti tudi na trge Nemčije, Češke, Slovaške, Madžarske, Italije, Hrvaške, Srbije in Bosne in Hercegovine. Leta 1998 so prvič uspešno prestali testiranje v Nemčiji. V letu 2000 so na sejmu v Gornji Radgoni prejeli prvega od treh Šampionov kakovosti za nove izdelke. Leta 2008 so se odločili, da določene modele pršilnikov testirajo na inštitutu JKI v Nemčiji. Izbrani modeli pršilnikov so zahtevno testiranje uspešno prestali in bili uvrščeni v razred 95 odstotnega zmanjšanege odnosa kapljic. Do danes so ti pršilniki edini aksialni pršilniki s tako dobrim rezultatom, kar podjetju še bolj na široko odpira vrata na nemškem trgu, ki postaja njihovo največje tržišče. Svoja tržišča redno širijo, tako da so sedaj prisotni tudi na tržiščih Poljske in Bolgarije. Od leta 2008 svoje proizvode predstavljajo na vsej najpomembnejših sejmih za sadjarstvo in vinogradništvo v Evropi: Fruchtwelt Bodensee, Intervitis Interfructa, Norddeutsche Obstbautage, Sejem Bjelovar, TSW Varšava, Agromashexpo Budimpešta, AGRA Gornja Radgona in številnih drugih (Zupan 2015).

Na osnovi pregleda proizvajalcev kmetijske mehanizacije v branži smo povzeli, da so začetki proizvodnje kmetijskega orodja segali v obdobje kovačij, ki so s časom pričele s popravili vozov in enostavnih strojev. Kasneje so kovačije postale mehanične delavnice, kjer se je začel razvoj enostavnih kmetijskih strojev. Mnoge mehanične delavnice so prerasle v podjetja, ki so proizvajala za celoten trg nekdanje skupne države Jugoslavije. Največji štirje proizvajalci kmetijske mehanizacije v današnjem času, Agromehanika, d. d., SIP, d. d., Tajfun Planina, d. o. o., Farmtech, d. o. o., nekoč je bil to Tehnostroj, izvirajo iz časov nekdanje skupne države Jugoslavije. Skupno vsem podjetjem, ki so se po razpadu Jugoslavije soočila z izgubo tržišča

in iskanjem novih trgov, je usmeritev v proizvodnjo visokokakovostnih proizvodov, ki so jo dopolnili s storitvijo svetovanja ob nakupu, odzivnim servisom in hitro dostopnimi rezervnimi deli.

4.2 Testiranje hipoteze 1

Hipotezo 1 smo testirali s korelacijsko analizo. Investicije v razvoj, nabavo in uporabo kakovostnejših materialov, naprednejše procese obdelave materialov, marketing vodijo do kakovostnejših končnih proizvodov, hkrati pa pomenijo višanje njihove proizvodne in posledično prodajne cene. Izbrano podjetje se je specializiralo za proizvodnjo strojev za seneno linijo. To so kose, obračalniki in zgrabljalniki. Po carinski tarifi za kose 84332050 in carinski tarifi, ki je skupna obračalnikom in zgrabljalnikom 84333000, smo iz Eurostat-a in SURS-a pregledali dostopne izvozne podatke Slovenije in držav svetovno znanih proizvajalcev kmetijske mehanizacije na geografskem področju Evrope, Avstrije, Nemčije, Francije in Italije od leta 1996 do 2015. Zanimala nas je medsebojna povezanost (korelacija) med izvoženo količino in povprečno izvozno ceno strojev, proizvedenih v Sloveniji, v primerjavi s stroji, proizvedenimi v Avstriji, Nemčiji, Franciji in Italiji. Iz letne izvozne vrednosti prodaje in letne količine izdelkov smo izračunali povprečne cene, katere smo z deflatorjem (indeks proizvodnih cen) preračunali na cene iz leta 2015, kar nam je omogočilo realno primerjavo.

Zaradi nazornosti pri nadaljnjih preglednicah smo v preglednici 2 navedli in pojasnili uporabljene kratice.

Preglednica 2: Pojasnilo uporabljenih kratic pri korelacijski analizi

Kratika	Pojasnilo	Enota mere	Vir podatka
K	Kose (traktorski priključki za košnjo travinj)	Kos, EUR	Eurostat b. l. a; Eurostat b. l. b; Eurostat b. l. c; Eurostat b. l. d; Eurostat b. l. e; SURS b. l.
O	Obračalniki (traktorski priključki za obračanje travinj)	Kos, EUR	Eurostat b. l. a; Eurostat b. l. b; Eurostat b. l. c; Eurostat b. l. d; Eurostat b. l. e; SURS b. l.
Z	Zgrabljalniki (traktorski priključki za zgrabljanje travinj)	Kos, EUR	Eurostat b. l. a; Eurostat b. l. b; Eurostat b. l. c; Eurostat b. l. d; Eurostat b. l. e; SURS b. l.

Kot pomoč za opredelitev jakosti korelacije smo uporabili lestvico stopenj linearne korelacije, ki smo jo predstavili v preglednici 3.

Preglednica 3: Lestvica stopenj linearne korelacije

ρ – korelacijski koeficient	Stopnja linearne korelacije	
do 0,50	nizka korelacija	(šibka)
nad 0,50 do 0,70	srednja korelacija	(srednje močna)
nad 0,70 do 0,90	visoka korelacija	(močna)
nad 0,90	zelo visoka korelacija	(zelo močna)

Vir: Pfajfar in Arh 2004, 195.

Izračuni za Slovenijo so narejeni na osnovi podatkov iz preglednice 4, kjer imamo vrednostne in količinske izvozne podatke od leta 1996 do leta 2015 za kose in skupaj za obračalnike in zgrabljalnike. Na njihovi osnovi smo izračunali povprečne cene strojev po letih tako, da smo delili vrednost izvoženih strojev s količino izvoženih strojev v posameznem letu. Na takšen način smo prišli do povprečnih stalnih cen strojev, katere smo z deflatorjem (indeks proizvodnih cen) (Priloga 3) preračunali na cene iz leta 2015 in s tem omogočili realno primerjavo.

**Preglednica 4: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki)
Slovenije med leti 1996 in 2015**

Leto	EUR		Kol.		Pov. cen. EUR		Pov. cen. EUR, def.	
	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.
1996	2.657.878	2.609.279	2.209	2.301	1.203	1.134	272	257
1997	3.327.940	2.750.415	2.833	2.746	1.175	1.002	346	295
1998	3.429.907	4.300.587	2.808	3.480	1.221	1.236	467	472
1999	16.492.145	20.980.170	12.870	17.175	1.281	1.222	632	603
2000	18.850.135	24.311.765	14.580	19.120	1.293	1.272	785	772
2001	20.612.755	18.603.875	16.530	15.615	1.247	1.191	894	854
2002	20.828.635	37.637.810	15.435	88.620	1.349	425	1.097	345
2003	22.543.230	39.488.825	20.820	26.485	1.083	1.491	952	1.311
2004	21.453.575	38.143.300	14.745	25.420	1.455	1.501	1.391	1.435
2005	28.018.695	32.239.055	18.375	22.295	1.525	1.446	1.549	1.469
2006	28.490.630	24.192.525	18.855	17.015	1.511	1.422	1.575	1.482
2007	27.798.105	21.189.800	17.980	14.215	1.546	1.491	1.650	1.591
2008	31.571.950	25.885.520	21.660	14.575	1.458	1.776	1.579	1.924
2009	18.362.005	21.486.255	9.560	9.685	1.921	2.219	2.038	2.354
2010	24.983.205	21.522.580	9.970	8.995	2.506	2.393	2.649	2.530
2011	33.749.615	24.983.315	12.045	9.650	2.802	2.589	2.963	2.737
2012	34.870.160	28.258.190	11.520	8.955	3.027	3.156	3.182	3.317
2013	32.649.370	25.434.190	10.915	7.975	2.991	3.189	3.097	3.302
2014	34.258.980	31.841.465	12.510	10.295	2.739	3.093	2.798	3.160
2015	37.234.585	26.736.440	13.135	8.975	2.835	2.979	2.866	3.012

Vir: Eurostat b. l. a in SURS b. l.; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a in po SURS b. l.

Niza podatkov izvožena količina in deflacionirana povprečna cena izvoženih strojev (posebej za kose in posebej za obračalnike in zgrabljalnike) med leti 1996 in 2015 smo s pomočjo

programa za statistično obdelavo podatkov obdelali in prišli do dveh korelacijskih matrik, ki ju vidimo v preglednici 5 in preglednici 6.

Preglednica 5: Korelacijska matrika za kose Slovenije od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	,154
	Znač. (1-stransko)		,259
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	,154	1
	Znač. (1-stransko)	,259	
	N	20	20

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. a in po SURS b. l.

Kot izhaja iz preglednice 5, sta spremenljivki izvožena količina kos in njihova povprečna cena šibko povezani ($r = 0,154$), vendar povezanost ni statistično značilna. Pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti zato ne moremo trditi, da povezanost obstaja.

Preglednica 6: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike Slovenije od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	-,308
	Znač. (1-stransko)		,093
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	-,308	1
	Znač. (1-stransko)	,093	
	N	20	20

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. a in po SURS b. l.

Kot izhaja iz preglednice 7, sta spremenljivki izvožena količina obračalnikov in zgrabljalnikov in njihova povprečna cena šibko povezani ($r = -0,308$), vendar povezanost ni statistično značilna. Pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti zato ne moremo trditi, da povezanost obstaja.

V preglednici 7 imamo izvozne podatke za Avstrijo. Na njihovi osnovi smo izračunali povprečno ceno, jo deflacionalirali in s tem pridobili realno osnovo za analizo gibanja izvoznih cen in količin strojev v Avstriji med leti 1996 in 2015.

**Preglednica 7: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki)
Avstrije med leti 1996 in 2015**

Leto	EUR		Kol.		Pov. cen. EUR		Pov. cen. EUR, def.	
	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.
1996	37.004.367	47.192.115	10.110	15.315	3.660	3.081	901	758
1997	37.020.879	44.013.990	12.186	13.971	3.038	3.150	861	893
1998	47.595.090	65.641.944	14.760	19.149	3.225	3.428	1.047	1.113
1999	79.800.730	102.530.880	18.230	27.995	4.377	3.662	1.620	1.356
2000	86.726.765	107.062.700	20.825	29.680	4.165	3.607	1.754	1.520
2001	89.335.860	108.134.390	18.835	26.905	4.743	4.019	2.267	1.921
2002	118.473.285	111.181.055	26.150	26.710	4.531	4.163	2.453	2.253
2003	127.348.630	123.040.800	29.030	28.105	4.387	4.378	2.694	2.689
2004	155.576.080	135.574.945	32.840	30.960	4.737	4.379	3.306	3.056
2005	156.081.800	152.286.425	27.365	29.545	5.704	5.154	4.519	4.084
2006	194.920.930	154.800.760	31.330	28.310	6.222	5.468	5.564	4.890
2007	219.836.610	175.233.975	32.525	28.525	6.759	6.143	6.726	6.113
2008	285.744.630	224.144.715	39.475	33.215	7.239	6.748	7.821	7.291
2009	198.971.830	167.163.650	25.470	22.820	7.812	7.325	9.091	8.524
2010	218.455.085	184.018.800	27.085	26.355	8.066	6.982	9.688	8.387
2011	271.459.455	230.218.095	32.065	30.380	8.466	7.578	10.169	9.102
2012	290.879.190	278.466.185	34.135	32.365	8.521	8.604	10.078	10.176
2013	293.729.525	276.268.525	33.705	31.175	8.715	8.862	10.045	10.214
2014	323.135.230	327.498.005	34.770	33.760	9.294	9.701	10.313	10.765
2015	334.116.580	344.011.885	34.925	35.510	9.567	9.688	10.125	10.253

Vir: Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b.

Podatke izvožene količine in povprečne deflacionirane cene smo uporabili za izdelavo korelacijskih matrik, ki ju predstavljamo v preglednici 8 in preglednici 9.

Preglednica 8: Korelacijska matrika za kose (Avstrija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	,769**
	Znač. (1-stransko)		,000
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	,769**	1
	Znač. (1-stransko)	,000	
	N	20	20

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. b.

Na osnovi korelacijskega koeficienta med izvoženo količino kos iz Avstrije in deflacionirano povprečno ceno v obdobju 1996 do 2015, ki je 0,769, lahko pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti trdimo, da je povezanost med spremenljivkama pozitivna in močna.

Preglednica 9: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike (Avstrija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	,620**
	Znač. (1-stransko)		,002
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	,620**	1
	Znač. (1-stransko)	,002	
	N	20	20

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01(1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. b.

Na osnovi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša 0,620, ocenjujemo pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti, da je povezanost med izvoženo količino obračalnikov in zgrabljalnikov iz Avstrije in deflacionirano povprečno ceno v obdobju 1996 do 2015 pozitivna in srednje močna.

Izračune za Nemčijo smo naredili na osnovi izvoznih podatkov iz preglednice 10.

Preglednica 10: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Nemčije med leti 1996 in 2015

Leto	EUR		Kol.		Pov. cen. EUR		Pov. cen. EUR, def.	
	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.
1996	146.832.126	151.347.651	30.771	65.946	4.772	2.295	3.320	1.597
1997	170.081.790	147.629.466	33.213	50.589	5.121	2.918	3.817	2.175
1998	177.849.558	183.283.701	30.156	60.279	5.898	3.041	4.684	2.415
1999	328.629.940	331.308.150	54.585	102.395	6.021	3.236	5.056	2.717
2000	329.746.405	316.627.385	55.340	96.455	5.959	3.283	5.276	2.906
2001	392.854.405	346.550.365	64.665	98.320	6.075	3.525	5.656	3.282
2002	435.800.630	416.055.715	71.560	111.195	6.090	3.742	5.921	3.638
2003	461.833.640	424.327.800	71.875	105.955	6.426	4.005	6.457	4.024
2004	475.228.620	443.915.570	73.980	105.510	6.424	4.207	6.667	4.367
2005	510.829.615	520.818.400	83.960	111.735	6.084	4.661	6.504	4.983
2006	580.538.385	518.296.425	85.430	93.895	6.795	5.520	7.441	6.044
2007	630.602.950	478.247.200	89.220	80.610	7.068	5.933	7.917	6.646
2008	800.179.975	551.529.890	107.180	86.390	7.466	6.384	8.501	7.269
2009	593.682.670	367.413.695	66.140	54.410	8.976	6.753	10.299	7.748
2010	639.122.315	413.591.785	72.585	63.330	8.805	6.531	10.107	7.496

Leto	EUR		Kol.		Pov. cen. EUR		Pov. cen. EUR, def.	
	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.
2011	804.884.720	534.289.795	82.180	75.355	9.794	7.090	11.243	8.139
2012	1.029.214.205	725.548.120	92.830	90.380	11.087	8.028	12.580	9.108
2013	964.859.510	714.410.730	88.185	85.655	10.941	8.341	12.145	9.258
2014	955.865.885	579.091.975	82.775	66.960	11.548	8.648	12.450	9.324
2015	1.082.438.905	664.500.015	87.395	75.540	12.386	8.797	12.904	9.165

Vir: Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c.

V preglednici 11 in preglednici 12 imamo korelacijski matriki med izvoženo količino in izvozno povprečno deflacionirano ceno kos in obračalnikov, zgrabljalnikov v Nemčiji.

Preglednica 11: Korelacijska matrika za kose (Nemčija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	,714**
	Znač. (1-stransko)		,000
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	,714**	1
	Znač. (1-stransko)	,000	
	N	20	20

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. c.

Na osnovi korelacijskega koeficienta med izvoženo količino kos iz Nemčije in deflacionirano povprečno ceno v obdobju 1996 do 2015, ki je 0,714, lahko pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti trdimo, da je povezanost med spremenljivkama pozitivna in močna.

Preglednica 12: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike (Nemčija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	-,176
	Znač. (1-stransko)		,228
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	-,176	1
	Znač. (1-stransko)	,228	
	N	20	20

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. c.

Spremenljivki izvožena količina obračalnikov in zgrabljalnikov in njihova povprečna cena sta šibko povezani ($r = -0,176$), vendar povezanost ni statistično značilna. Pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti zato ne moremo trditi, da povezanost obstaja.

Izračune za Francijo smo naredili na osnovi izvoznih podatkov iz preglednice 13.

Preglednica 13: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Francije med leti 1996 in 2015

Leto	EUR		Kol.		Pov. cen. EUR		Pov. cen. EUR, def.	
	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.
1996	154.691.901	92.794.689	60.099	35.853	2.574	2.588	887	891
1997	173.872.722	91.625.460	117.312	109.836	1.482	834	575	324
1998	180.180.009	105.975.006	58.671	38.952	3.071	2.721	1.354	1.199
1999	291.529.605	199.521.380	101.695	161.145	2.867	1.238	1.448	625
2000	351.247.385	195.105.605	98.025	61.230	3.583	3.186	2.083	1.853
2001	353.353.840	192.280.310	113.355	64.500	3.117	2.981	2.065	1.975
2002	415.871.850	212.174.945	77.565	59.490	5.362	3.567	3.985	2.651
2003	437.450.760	243.246.335	84.065	64.680	5.204	3.761	4.294	3.103
2004	432.026.475	215.304.630	80.930	64.445	5.338	3.341	4.846	3.033
2005	484.571.570	271.168.515	95.275	70.235	5.086	3.861	5.061	3.842
2006	431.263.435	289.972.790	85.595	98.490	5.038	2.944	5.460	3.190
2007	570.908.880	280.193.200	90.695	66.945	6.295	4.185	7.268	4.832
2008	593.424.440	321.397.770	97.385	69.390	6.094	4.632	7.290	5.541
2009	349.016.200	234.860.615	57.640	44.790	6.055	5.244	7.303	6.324
2010	324.958.750	240.174.440	50.650	46.770	6.416	5.135	7.763	6.214
2011	467.326.290	327.199.635	71.310	59.225	6.553	5.525	7.930	6.685
2012	527.373.310	380.880.535	74.785	58.750	7.052	6.483	8.349	7.676
2013	484.655.825	326.277.490	69.960	47.885	6.928	6.814	7.934	7.804
2014	447.904.980	360.768.350	62.885	57.580	7.123	6.266	7.829	6.887
2015	437.517.075	358.612.035	59.270	75.540	7.382	4.747	7.756	4.988

Vir: Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d.

V preglednici 14 in preglednici 15 imamo korelacijski matriki med izvoženo količino in izvozno povprečno deflacionirano ceno kos in obračalnikov, zgrabljalnikov v Franciji.

Preglednica 14: Korelacijska matrika za kose (Francija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	-,463*
	Znač. (1-stransko)		,020
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	-,463*	1
	Znač. (1-stransko)	,020	
	N	20	20

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. d.

Na osnovi korelacijskega koeficienta med izvoženo količino kos iz Francije in deflacirano povprečno ceno v obdobju 1996 do 2015, ki je -0,463, lahko pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti trdimo, da je povezanost med spremenljivkama negativna in šibka.

Preglednica 15: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljalnike (Francija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	-,404*
	Znač. (1-stransko)		,039
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	-,404*	1
	Znač. (1-stransko)	,039	
	N	20	20

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. d.

Na osnovi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša -0,404, ocenjujemo pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti, da je povezanost med izvoženo količino obračalnikov in zgrabljalnikov iz Francije in deflacirano povprečno ceno v obdobju 1996 do 2015 negativna in šibka.

Izračune za Italijo smo naredili na osnovi izvoznih podatkov iz preglednice 16.

Preglednica 16: Izvoz traktorskih priključkov (kose, obračalniki in zgrabljalniki) Italije med leti 1996 in 2015

Leto	EUR		Kol.		Pov. cen. EUR		Pov. cen. EUR, def.	
	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.
1996	68.270.400	108.679.164	146.832	158.862	465	684	114	167
1997	61.633.506	118.374.765	133.005	148.359	463	798	139	239
1998	62.140.566	146.303.364	73.584	207.546	844	705	306	255
1999	127.918.795	204.019.230	175.810	329.760	728	619	313	266
2000	138.383.755	213.821.675	225.790	482.635	613	443	310	224
2001	125.368.700	224.674.780	216.025	438.365	580	513	342	302
2002	156.779.625	256.119.820	347.325	487.605	451	525	306	356
2003	165.077.975	223.549.085	410.660	626.225	402	357	309	275
2004	173.695.405	237.059.220	446.940	513.880	389	461	337	400
2005	187.622.565	234.283.870	475.935	674.115	394	348	379	334
2006	201.703.030	189.749.575	490.050	302.125	412	628	432	659
2007	204.939.150	206.819.120	461.210	369.465	444	560	496	625
2008	143.918.625	239.122.415	104.655	264.200	1.375	905	1.581	1.040
2009	122.016.275	171.824.695	180.600	155.255	676	1.107	777	1.272
2010	119.338.485	134.730.220	98.620	169.345	1.210	796	1.392	915

Leto	EUR		Kol.		Pov. cen. EUR		Pov. cen. EUR, def.	
	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.	K.	O.Z.
2011	156.229.670	172.844.475	114.655	97.390	1.363	1.775	1.567	2.041
2012	185.548.785	191.667.220	100.630	86.005	1.844	2.229	2.086	2.521
2013	251.896.985	207.242.955	163.170	87.480	1.544	2.369	1.706	2.617
2014	251.444.450	225.699.300	189.115	99.015	1.330	2.279	1.429	2.450
2015	275.674.655	234.585.805	167.925	131.020	1.642	1.790	1.707	1.862

Vir: Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e.

V preglednici 17 in preglednici 18 imamo korelacijski matriki med izvoženo količino in izvozno povprečno deflacionirano ceno kos in obračalnikov, zgrabljajnikov v Italiji.

Preglednica 17: Korelacijska matrika za kose (Italija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	-,477*
	Znač. (1-stransko)		,017
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	-,477*	1
	Znač. (1-stransko)	,017	
	N	20	20

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. e.

Na osnovi korelacijskega koeficienta med izvoženo količino kos iz Italije in deflacionirano povprečno ceno v obdobju 1996 do 2015, ki je -0,477, lahko pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti trdimo, da je povezanost med spremenljivkama negativna in šibka.

Preglednica 18: Korelacijska matrika za obračalnike in zgrabljajnike (Italija) od leta 1996 - 2015

		Kol.	Pov. cen. EUR, def.
Kol.	Pearsonov kor. koef.	1	-,667**
	Znač. (1-stransko)		,001
	N	20	20
Pov. cen. EUR, def.	Pearsonov kor. koef.	-,667**	1
	Znač. (1-stransko)	,001	
	N	20	20

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po Eurostat b. l. e.

Na osnovi ocene korelacijskega koeficienta, ki znaša -0,667, ocenjujemo pri 5-odstotni stopnji statistične značilnosti, da je povezanost med izvoženo količino obračalnikov in zgrabljajnikov Italije in deflacionirano povprečno ceno v obdobju 1996 do 2015 negativna in srednje močna.

4.3 Testiranje hipoteze 2

Košmelj (2005, 78) navaja, da je v modelu linearne regresijske analize varianca odvisne spremenljivke razdeljena na dva dela in sicer na del, ki pojasnjuje spremembo odvisne spremenljivke zaradi sprememb neodvisne spremenljivke, in na del, ki ni pojasnjen. Pojasnjuje (prav tam), da se vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko meri z determinacijskim koeficientom in v primeru, če je vrednost determinacijskega koeficienta relativno nizka, je pojasnjen majhen delež skupne variance neodvisne spremenljivke. V nadaljevanju Košmelj (2005, 78) navaja, da bi z vključevanjem dodatnih spremenljivk lahko pričakovali povečanje deleža pojasnjene variance neodvisne spremenljivke. Tako preidemo do modela multivariatne regresijske analize, ki smo ga v magistrski nalogi uporabili za pojasnitev deleža variance odvisne spremenljivke z neodvisnimi spremenljivkami.

Hipotezo 2 smo testirali z multivariatno regresijsko analizo, saj smo pojasnjevali odvisnost povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega v EUR od odstotka zaposlenih s (VI-VIII) stopnjo izobrazbe, odstotka zasebnega lastništva z vizijo in strategijo, dvotirnim/enotirnim sistemom upravljanja in povprečno deflacionirano ceno v EUR.

V preglednici 19 navajamo in pojasnjujemo kratice, ki smo jih izvedli iz imen spremenljivk, z namenom nazornosti izdelave preglednic za multivariatno regresijo.

Preglednica 19: Pojasnila kratic, uporabljenih v preglednicah za multivariatno regresijo

Oznaka	Ime	Enota mere	Vir
Y	Povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega v EUR (preračunana na vrednosti iz leta 2015)	EUR	Lastni izračuni po AJPES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.
X1	Odstotek zaposlenih s stopnjo izobrazbe (VI-VIII)	%	Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016.
X2	Odstotek zasebnega lastništva z vizijo in strategijo	%	Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016.
X3	Dvotirni ali enotirni sistem upravljanja	0 ali 1	Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016.
X4	Povprečna deflacionirana cena v EUR (preračunana na cene iz leta 2015)	EUR	Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l.; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.

V preglednici 20 smo na osnovi podatkov za Y, X1, X2, X3, X4 (Priloga 4), ki smo jih obdelali s programom za statistično obdelavo podatkov, prikazali korelacijsko matriko, iz katere smo preverili jakost povezanosti spremenljivk.

Preglednica 20: Korelacijska matrika

	Y	X1	X2	X3	X4
Pearsonov kor. koef.	1	,593**	,853**	,685**	,866*
Y Znač. (1-stransko)		,010	,000	,002	,000
N	15	15	15	15	15
Pearsonov kor. koef.	,593**	1	,597**	,898**	,815**
X1 Znač. (1-stransko)	,010		,009	,000	,000
N	15	15	15	15	15
Pearsonov kor. koef.	,853**	,597**	1	,576*	,826**
X2 Znač. (1-stransko)	,000	,009		,012	,000
N	15	15	15	15	15
Pearsonov kor. koef.	,685**	,898**	,576*	1	,832**
X3 Znač. (1-stransko)	,002	,000	,012		,000
N	15	15	15	15	15
Pearsonov kor. koef.	,866**	,815**	,826**	,832**	1
X4 Znač. (1-stransko)	,000	,000	,000	,000	
N	15	15	15	15	15

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (1-stransko).

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po AJ PES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. 1.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. a; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. b; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. c; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. d; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. e; Lastni izračuni po SURS b. 1.

Iz korelacijske matrike preberemo, da je spremenljivka povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega v EUR povezana s spremenljivkami odstotkom zaposlenih s stopnjo izobrazbe (VI-VIII), odstotkom zasebnega lastništva z vizijo in strategijo, dvotirnim/enotirnim sistemom upravljanja in povprečno deflacionirano ceno v EUR. Povezava med povprečno deflacionirano letno prodajo na zaposlenega v EUR, odstotkom zaposlenih s stopnjo izobrazbe (VI-VIII) in dvotirnim ali enotirnim sistemom upravljanja je srednje močna, z ostalima dvema spremenljivkama pa je močna.

Na osnovi podatkov za Y, X1, X2, X3, X4 (Priloga 4), ki smo jih obdelali s programom za statistično obdelavo podatkov, smo v preglednici 21 prikazali še izpis koeficientov, kjer so nas zanimala stopnje značilnosti in vrednosti posameznih parcialnih regresijskih koeficientov.

Preglednica 21: Koeficienti (ocena regresijskih parametrov, konstante in parcialnih regresijskih koeficientov)

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Std. nap.	Beta		
1	(Konstanta)	58832,375	18840,531		3,123	,011
	X1	-3027,710	1761,603	-,492	-1,719	,116
	X2	224,908	113,042	,457	1,990	,075
	X3	16941,744	13171,741	,400	1,286	,227
	X4	12,861	7,921	,557	1,624	,136

a. Odvisna spremenljivka: Y

Vir: Lastni izračuni po AJPES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l.

Na osnovi stopenj značilnosti smo ugotovili, da noben parcialni regresijski koeficient ni statistično značilen in ne izkazuje statistično pomembnega vpliva na odvisno spremenljivko.

V preglednici 22, povzetek modela s korelacijskim in determinacijskim koeficientom, smo preverili še vrednosti korelacijskega in determinacijskega koeficienta.

Preglednica 22: Povzetek modela s korelacijskim in determinacijskim koeficientom

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Pop. deter. koeficient	Standardna napaka ocene
1	,924 ^a	,853	,795	9374,605

a. Napovedniki: (Konstanta), X4, X3, X2, X1

Vir: Lastni izračuni po AJPES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l.

Korelacijski koeficient 0,924 nam pove, da je korelacija zelo močna. Popravljeni determinacijski koeficient pa nam pove, da nam izbrani dejavniki znajo pojasniti spremembe povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega v EUR v 79,5 odstotkov primerov.

Na podlagi ocene korelacijskega koeficienta (multiple korelacije), ki znaša 0,924, ocenjujemo, da je odvisnost povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega v EUR od stopnje izobrazbe, tipa lastništva, sistema upravljanja in povprečne cene (deflacionirane), zelo močna.

Na podlagi ocene popravljenega determinacijskega koeficienta, ki znaša 0,795, ocenjujemo, da je lahko 79,5 odstotkov razlik povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega v EUR mogoče pojasniti z linearnim vplivom stopnje izobrazbe, tipom lastništva, sistemom

upravljanja in povprečno dflacionirano ceno. Preostalih 20,5 odstotkov variabilnosti povzročajo neznani dejavniki.

Z analizo varianc smo preverili, če vsaj en parcialni koeficient ni enak nič. To smo storili s pomočjo preglednice 23 na osnovi stopnje značilnosti.

Preglednica 23: Analiza varianc

Model	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Povprečje kvadratov	F-test	Stopnja značilnosti
Regresija	5,112E9	4	1,278E9	14,543	,000 ^a
1 Preostalo	8,788E8	10	87883213,809		
Skupaj	5,991E9	14			

a. Napovedniki: (Konstanta), X4, X3, X2, X1

b. Odvisna spremenljivka: Y

Vir: Lastni izračuni po AJ PES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l.

V našem primeru je stopnja značilnosti nižja od 0,05, kar potrjuje, da vsaj en parcialni regresijski koeficient ni enak nič.

V preglednici 21 (Koeficienti) so pri skoraj vseh parcialnih koeficientih stopnje značilnosti bistveno večje od 0,05, zato lahko zaključimo, da vključene spremenljivke, razen X2 – odstotka zasebnega lastništva z vizijo in strategijo, nimajo vpliva na povprečno deflacionirano letno prodajo na zaposlenega v EUR. Zaradi navedenega nadaljujemo z izločitvijo spremenljivke, ki ima najvišjo stopnjo značilnosti 0,227 v preglednici 21 (Koeficienti), to je dvotirni ali enotirni sistem upravljanja in ponovno opravimo regresijsko analizo samo s tremi spremenljivkami.

V preglednici 24 smo na osnovi podatkov za Y, X1, X2, X4 (Priloga 4), ki smo jih obdelali s programom za statistično obdelavo podatkov, prikazali korelacijsko matriko, iz katere smo preverili jakost povezanosti spremenljivk.

Preglednica 24: Korelacijska matrika

	Y	X1	X2	X4
Pearsonov kor. koef.	1	,593**	,853**	,866**
Y Znač. (1-stransko)		,010	,000	,000
N	15	15	15	15
Pearsonov kor. koef.	,593**	1	,597**	,815**
X1 Znač. (1-stransko)	,010		,009	,000
N	15	15	15	15
Pearsonov kor. koef.	,853**	,597**	1	,826**
X2 Znač. (1-stransko)	,000	,009		,000
N	15	15	15	15
Pearsonov kor. koef.	,866**	,815**	,826**	1
X4 Znač. (1-stransko)	,000	,000	,000	
N	15	15	15	15

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (1-stransko).

Vir: Lastni izračuni po AJ PES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l.

Iz korelacijske matrike preberemo, da je spremenljivka povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega v EUR povezana s spremenljivkami odstotkom zaposlenih s stopnjo izobrazbe (VI-VIII), odstotkom zasebnega lastništva z vizijo in strategijo in povprečno deflacionirano ceno v EUR. Povezava med povprečno deflacionirano letno prodajo na zaposlenega v EUR in odstotkom zaposlenih s stopnjo izobrazbe (VI-VIII) je srednje močna, z ostalima dvema spremenljivkama pa je močna.

Na osnovi podatkov za Y, X1, X2, X4 (Priloga 4), ki smo jih obdelali s programom za statistično obdelavo podatkov, smo v preglednici 25 prikazali še izpis koeficientov, kjer so nas zanimale stopnje značilnosti in vrednosti posameznih parcialnih regresijskih koeficientov.

Preglednica 25: Koeficienti (ocena regresijskih parametrov, konstante in parcialnih regresijskih koeficientov)

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Std. nap.	Beta		
1	(Konstanta)	38528,770	10586,621		3,639	,004
	X1	-1530,527	1360,994	-,249	-1,125	,285
	X2	185,122	111,915	,376	1,654	,126
	X4	17,499	7,260	,758	2,410	,035

a. Odvisna spremenljivka: Y

Vir: Lastni izračuni po AJ PES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l.

Na osnovi najnižje stopnje značilnosti v preglednici 25 lahko interpretiramo vrednost parcialnega regresijskega koeficienta +17,499.

Na podlagi ocene parcialnega regresijskega koeficienta, ki znaša +17,499, ocenjujemo, da se povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega v EUR v povprečju poveča za 17,499 EUR, če se povprečna deflacionirana cena v EUR poveča za 1 EUR, ob nespremenjenem odstotku zaposlenih s stopnjo izobrazbe (VI-VIII) in nespremenjenem odstotku zasebnega lastništva z vizijo in strategijo.

V preglednici 26, povzetek modela s korelacijskim in determinacijskim koeficientom, smo pogledali še vrednosti korelacijskega in determinacijskega koeficienta.

Preglednica 26: Povzetek modela s korelacijskim in determinacijskim koeficientom

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient	Pop. deter. koeficient	Standardna napaka ocene
1	,911 ^a	,829	,782	9649,412

a. Napovedniki: (Konstanta), X4, X2, X1

Vir: Lastni izračuni po AJ PES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l.

Korelacijski koeficient 0,911 nam pove, da je korelacija zelo močna. Popravljeni determinacijski koeficient pa nam pove, da nam izbrani dejavniki znajo pojasniti spremembe povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega v EUR v 78,2 odstotkih primerov.

Na podlagi ocene korelacijskega koeficienta (multiple korelacije), ki znaša 0,911, ocenjujemo, da je odvisnost povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega v EUR od stopnje izobrazbe, tipa lastništva in povprečne deflacionirane cene v EUR zelo močna.

Na podlagi ocene popravljenega determinacijskega koeficienta, ki znaša 0,782, ocenjujemo, da je lahko 78,2 odstotkov razlik povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega v EUR mogoče pojasniti z linearnim vplivom stopnje izobrazbe, tipom lastništva in povprečno deflacionirano ceno v EUR. Preostalih 21,8 odstotkov variabilnosti povzročajo neznani dejavniki.

Z analizo varianc smo preverili, če vsaj en parcialni koeficient ni enak nič. To smo storili s pomočjo preglednice 27 na osnovi stopnje značilnosti.

Preglednica 27: Analiza varianc

Model	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Povprečje kvadratov	F-test	Stopnja značilnosti
Regresija	4,967E9	3	1,656E9	17,781	,000 ^a
1 Preostalo	1,024E9	11	93111142,737		
Skupaj	5,991E9	14			

a. Napovedniki: (Konstanta), X4, X2, X1

b. Odvisna spremenljivka: Y

Vir: Lastni izračuni po AJ PES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. 1.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. a; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. b; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. c; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. d; Lastni izračuni po Eurostat b. 1. e; Lastni izračuni po SURS b. 1.

V našem primeru je stopnja značilnosti nižja od 0,05, kar nam potrjuje, da vsaj en parcialni regresijski koeficient ni enak nič.

V preglednici 25 (Koeficienti) smo na osnovi stopnje značilnosti ocenili, da ima na povprečno deflacionirano letno prodajo na zaposlenega v EUR vpliv samo spremenljivka X4 – povprečna deflacionirana cena v EUR, saj je stopnja značilnosti nižja od 0,05.

Hipotezo 2, ki pravi, da je povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega odvisna od kakovosti delovne sile, lastniške strukture, sistema upravljanja podjetja, kakovosti proizvodov in s tem cene, lahko le delno potrdimo, saj nam stopnje značilnosti iz preglednice 25 (Koeficienti) kažejo, da na rast vrednosti prodaje podjetja, razen povprečne deflacionirane cene v EUR, ostale izbrane spremenljivke nimajo vpliva.

5 UGOTOVITVE IN MOŽNOSTI ZA NADALJNJA RAZISKOVANJA

Magistrska naloga je razdeljena na tri dele.

V prvem delu smo opravili deskriptivno analizo proizvajalcev kmetijske mehanizacije prisotnih v slovenskem geografskem prostoru v obdobju od bivše Jugoslavije vse do današnjih dni. Predstavili smo razliko poslovanja podjetij v branži v bivšem ekonomsko političnem sistemu, kjer je bil poudarek na proizvodni, in med podjetji, ki so se morala prilagoditi novim razmeram tržnega gospodarstva, kjer se je potrebno usmeriti na potrebe kupca.

V drugem delu smo opravili korelacijsko analizo med izvoženo količino in ceno strojev po državah največjih proizvajalk kmetijske mehanizacije v Evropi od leta 1996 do 2015. Na tej osnovi smo opredelili gibanje cen in količin v proučevanem obdobju, kar smo v nadaljevanju uporabili za razumevanje načina poslovanja podjetij pred in po osamosvojitvi Slovenije.

V tretjem delu smo opravili regresijsko analizo z dejavniki, za katere menimo, da vplivajo na rast izbranega podjetja od leta 2001 do leta 2015. Vključili smo povprečno deflacirano letno prodajo na zaposlenega kot odvisno spremenljivko in kakovost delovne sile (število let šolanja glede na stopnjo izobrazbe), lastniško strukturo podjetja, sistem upravljanja (dvoletni, enoletni) v podjetju in kakovost proizvodov podjetja kot neodvisne oziroma pojasnjevalne spremenljivke.

Na osnovi rezultatov deskriptivne analize in testiranja hipotez smo v nadaljevanju navedli ugotovitve in možnosti za nadaljnja raziskovanja.

5.1 Ugotovitve na podlagi deskriptivne analize in testiranja hipotez

Zaključek deskriptivne analize branže proizvajalcev kmetijske mehanizacije nam daje odgovor na raziskovalno vprašanje, kateri proizvajalci kmetijske mehanizacije v geografskem prostoru Slovenije so bili prisotni v času bivše skupne države Jugoslavije, kateri so prisotni še danes in kaj je tem proizvajalcem skupno. Vsa podjetja v obravnavani branži, ki so prodrli na tuja tržišča, so investirala v razvoj, kakovost izdelave in promocijo. Večina podjetij uporablja naj sodobnejše tehnologije rezanja pločevine z laserjem (CNC stroji), poleg ročnega še varjenje z roboti, postopke obdelave kovin pred barvanjem, peskanje, cink-fosfatno kopel za razmaščevanje, postopke barvanja na ravni avtomobilske industrije. Poleg izdelave kakovostnih proizvodov je bilo potrebno poiskati poti do končnih uporabnikov. Tako v preteklosti kot tudi danes so to kmetijski sejmi, specializirani sejmi kmetijske mehanizacije lokalnih in globalnih razsežnosti.

S korelacijsko analizo smo želeli dokazati, da so investicije v kakovostnejše končne proizvode pomenile višanje njihove proizvodne in posledično prodajne cene. Izračunan korelacijski koeficient za kose v Sloveniji ni statistično značilen, saj je stopnja značilnosti večja od 5

odstotkov, zato povezanost med izvoženo količino kos in deflacirano povprečno ceno ni statistično pomembna enako velja za obračalnike in zgrabljalnike. V Avstriji imamo izračunana korelacijska koeficienta pozitivna, in sicer za kose je 0,769, za obračalnike in zgrabljalnike pa 0,620. To pomeni močno povezanost med količino in ceno kos ter srednje močno povezanost med količino in ceno obračalnikov in zgrabljalnikov. Smer povezave med izvoženo količino in deflacirano povprečno ceno je pozitivna, kar pomeni, če se deflacirana povprečna cena povečuje, se tudi količina izvoženih strojev v povprečju povečuje. V Nemčiji imamo primer, kjer je korelacijski koeficient za kose pozitiven, in sicer 0,714, za obračalnike in zgrabljalnike pa ni statistično značilen. V primeru kos imamo močno povezanost med količino in ceno, v primeru obračalnikov in zgrabljalnikov pa povezanosti med količino in ceno ni. Smer povezanosti je za kose pozitivna, kar bi pomenilo, da če se deflacirana povprečna cena kos povečuje, se tudi količina izvoženih kos v povprečju povečuje. V Franciji imamo obratno situacijo kot v Avstriji, le da imamo opravka s šibko povezanostjo med količino in ceno pri kosah ter šibko povezanostjo med količino in ceno pri obračalnikih in zgrabljalnikih. Smer povezanosti med deflacirano povprečno ceno in izvoženo količino je negativna, kar pomeni, če se deflacirana povprečna cena povečuje, se količina izvoženih strojev v obdobju v povprečju manjša. V Italiji imamo podobno situacijo kot v Franciji, le da se soočimo s šibko povezanostjo med količino in ceno pri kosah ter s srednje močno povezanostjo pri obračalnikih in zgrabljalnikih. Smer povezanosti med deflacirano povprečno ceno in izvoženo količino je tudi v Italiji negativna, kar pomeni, če se deflacirana povprečna cena povečuje, se količina izvoženih strojev v obdobju v povprečju manjša.

Na osnovi korelacijskih koeficientov za kose, obračalnike in zgrabljalnike v primeru Francije in Italije lahko izpeljemo, da je bilo potrebno za isti obseg prodaje (izvoza) na začetku obravnavanega obdobja proizvesti in izvoziti več strojev kot na koncu obravnavanega obdobja, kar pomeni, da je cena strojev danes višja, kot je bila nekoč. Isti obseg prodaje danes dosežemo z manj stroji kot nekoč. Razlika med stroji je, da so današnji kompleksnejši, vsebujejo naj sodobnejšo tehnologijo, kakovostnejše materiale in posledično imajo višjo ceno, v primerjavi z enostavnejšimi stroji, ki so prevladovali nekoč. V Avstriji imamo popolnoma obratno situacijo, ki je morda povezana s proizvajalci, ki so bili in so še vedno vodilni proizvajalci na svetu, zato so lahko že v začetku obravnavanega obdobja svoje proizvode prodajali dražje, s časom pa so zaradi pritiskov konkurence svoje proizvode nadgrajevali s sodobnimi rešitvami in tehnologijo, cenovno pa so ostali na približno istem nivoju, kar jim je omogočila razlika v ceni, ki so jo ustvarili zaradi imena. V primeru Nemčije bi lahko za kose uporabili isto interpretacijo kot za Avstrijo. Dejstvo, da so v Avstriji in Nemčiji stroje lahko že na začetku obravnavanega obdobja prodajali po višji ceni oziroma, če se je deflacirana povprečna cena povečevala, se je količina izvoženih strojev v obdobju v povprečju večala, gre iskati v ugledu države. Za pozitiven ugled države, je najprej potrebno zgraditi njeno močno identiteto, kar pomaga državi pritegniti posle, investitorje, obiskovalce in promovirati mednarodno trgovanje (Dunne 1997; po Kline in Berginc 2003, 1041). Zaključek korelacijske analize med izvoženo količino in povprečno izvozno ceno ne potrjuje hipoteze 1.

Na osnovi multivariatne regresijske analize lahko na osnovi korelacijskega koeficienta (multiple regresije) povzamemo, da je povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega v EUR, ki je izpeljana iz rasti podjetja, močno odvisna od stopnje izobrazbe zaposlenih, tipa lastništva, sistema upravljanja in povprečne deflacionirane cene. Iz korelacijske matrike razberemo, da na povprečno deflacionirano letno prodajo na zaposlenega močno vplivata tip lastništva in povprečna deflacionirana cena, medtem ko imata izobrazbena struktura in sistem upravljanja le srednje močan vpliv. Hipotezo 2, ki pravi, da je povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega odvisna od kakovosti delovne sile, lastniške strukture, sistema upravljanja podjetja, kakovosti proizvodov in s tem cene, lahko le delno potrdimo, saj nam stopnje značilnosti iz preglednice 25 (Koeficienti) kažejo, da na rast vrednosti prodaje podjetja, razen povprečne deflacionirane cene v EUR, ostale izbrane spremenljivke nimajo vpliva.

Delna zavrnitev hipoteze 1 in delna potrditev hipoteze 2 vodi v delno potrditev temeljne teze, ki pravi, da so se ključni dejavniki rasti podjetja, ki je merjena z vrednostjo prodaje podjetja, v času spreminjali.

Preglednica 28: Preglednica ovrednotenja hipotez

Hipoteza 1:	<p>Obravnavano podjetje se je kot eden izmed ključnih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v Sloveniji v primerjavi z vidnejšimi svetovno poznanimi konkurenčnimi proizvajalci kmetijske mehanizacije v Avstriji, Nemčiji, Franciji, Italiji s preходом v tržno gospodarstvo osredotočilo na izboljševanje kakovosti proizvodov.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korelacijska analiza med gibanjem količine prodaje in povprečno ceno kmetijskih strojev <u>ne potrjuje hipoteze 1.</u>
Hipoteza 2:	<p>Povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega je odvisna od kakovosti delovne sile, lastniške strukture, sistema upravljanja podjetja, kakovosti proizvodov in s tem cene.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multivariatna regresijska analiza potrjuje, da je povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega v EUR močno odvisna od izbranih dejavnikov, največji vpliv nanjo ima povprečna deflacionirana cena v EUR. Ker izračuni kažejo, da ostale spremenljivke nimajo vpliva, lahko <u>hipotezo 2 le delno potrdimo.</u>

Usmeritev v proizvodnjo visokokakovostnih strojev v obravnavanem podjetju je narekovala zaposlovanje izobraženega, usposobljenega kadra na področju razvoja, prodaje in trženja. Novi lastniki z vizijo in strategijo so razpoložljiva sredstva investirali v razvoj izdelkov, modernizacijo proizvodnje, blagovno znamko in kadre. Podjetje je iz dvotirnega sistema upravljanja prešlo na enotirni sistem upravljanja zaradi koncentracije moči večinskega lastnika in racionalizacije.

5.2 Možnosti za nadaljnja raziskovanja

Obravnavano področje odpira mnogo tem za nadaljnja raziskovanja. Zanimivo bi bilo raziskati, kako vpliva trend zapiranja majhnih kmetij in posledično rast večjih kmetij na smer razvoja kmetijskih strojev (ekstenzivno kmetijstvo); kako vpliva višina odkupnih cen mleka na letno prodajo proizvajalcev kmetijskih strojev za travinje; kateri so ključni dejavniki razpoznavnosti oziroma prodora na tuja tržišča. Poleg navedenega se pojavlja trend, da večji proizvajalci kmetijske mehanizacije (multinacionalke) stremijo k ponudbi celotne linije strojev, kombajnov, traktorjev s priključki za talno obdelavo, priključki za seneno linijo z namenom pridobitve dodatnega tržnega deleža. Omenjeno sovpada s pojmom zunanje rasti podjetja, to je z združitvami in prevzemi podjetij, specializiranimi na posameznem področju. Na osnovi navedenega bi bilo zanimivo raziskati, ali bi za obravnavano podjetje, kot specialista na področju proizvodnje strojev za spravilo travinj, bila boljša združitev ali bi bilo bolje, da podjetje ostane nišni igralec in pionir na področju razvoja strojev za spravilo travinj z vsemi prednostmi avtonomnega odločanja.

6 SKLEP

Pojem rasti podjetja povezujemo z iskanjem in izkoriščanjem še neuporabljenih resursov v podjetju (notranja rast) in s povezovanjem z drugimi podjetji (zunanja rast). Na rast izbranega proizvodno izvoznega podjetja so najbolj vplivali dejavniki: kakovost delovne sile, lastniška struktura, sistem upravljanja podjetja, kakovost proizvodov in s tem cena. Kakovost delovne sile, ki smo jo v magistrski nalogi merili s povprečnim številom let šolanja, se je v obravnavanem obdobju pozitivno spremenila, saj so v podjetje prihajali novi delavci z visoko stopnjo izobrazbe in specialnimi znanji s področja agronomije, strojništva, prodaje in marketinga. Lastniška struktura podjetja se je v obdobju spremenila, saj se je z izstopom države podjetje popolnoma privatiziralo. Novi lastniki so imeli jasno vizijo, posledično so izvedli strategije razvoja strojev, ki jih je narekoval trg, modernizacije proizvodnje, prepoznavnosti blagovne znamke in izbora kakovostnega kadra. Sistem upravljanja se je v obravnavanem obdobju iz dvotirnega spremenil v enotirni sistem, kjer je zaradi odprave nadzornega sveta prišlo do racionalizacije režijskih stroškov. Poleg tega se je s prehodom iz dvotirnega na enotirni sistem upravljanja povečala moč večinskega lastnika. Kakovost proizvodov v podjetju, ki sodi med ključne proizvajalce kmetijske mehanizacije v slovenskem geografskem prostoru, je v obravnavanem obdobju rastla, ker so se za doseganje višje kakovosti uporabljali kakovostnejši materiali in dražji postopki v procesu proizvodnje, kar je dražilo končni proizvod. Omeniti je potrebno tudi strukturno spremembo strojev v obdobju, saj se je zaradi ekstenzivnega kmetijstva in posledičnega zapiranja manjših kmetij usmerilo v proizvodnjo večjih strojev, ki so bili dražji.

Na osnovi deskriptivne analize proizvajalcev kmetijske mehanizacije prisotnih v slovenskem geografskem prostoru v obdobju bivše skupne države Jugoslavije vse do današnjih dni lahko povzamemo, da segajo začetki proizvodnje kmetijske mehanizacije v čas kovačij, kjer so se proizvajala enostavna kmetijska orodja. Kasneje so se pojavile mehanične delavnice, od katerih so mnoge prerasle v podjetja, ki jih poznamo kot ključne proizvajalce kmetijske mehanizacije še dandanes. Po razpadu skupnega jugoslovanskega tržišča so se morala podjetja zaradi preživetja usmeriti v iskanje novih tržišč, kjer so se soočila s konkurenco, ki je v boju za tržni delež narekovala visoko kakovost strojev, storitev svetovanja, storitev servisa in hitro dostopnih rezervnih delov. Skupno vsem podjetjem, ki so uspela prodreti na tuja tržišča, so investicije v razvoj, kakovost izdelave in promocijo.

Z namenom razumevanja načina poslovanja podjetij pred in po osamosvojitvi Slovenije smo opredelili gibanje cen in izvoznih količin v proučevanem obdobju. To smo storili na osnovi korelacijske analize med izvoženo količino in ceno strojev po državah največjih proizvajalk kmetijske mehanizacije v Evropi med leti 1996 in 2015. Na tak način smo želeli dokazati, da so investicije v kakovostnejše proizvode pomenile višanje njihove proizvodne in posledično prodajne cene, kar bi pomenilo, da bi z enakim številom izvoženih strojev dosegli večji obseg prodaje ali da bi isti obseg prodaje dosegli z manjšim številom izvoženih strojev. Omenjeno

trditev nam potrjujeta niza podatkov izvožene količine in povprečne deflacionirane cene za Italijo in Francijo, kjer sta korelacijska koeficienta negativna. V primeru Nemčije, Avstrije in Slovenije nismo prišli do enakega rezultata kot v primeru Italije in Francije, zaradi česar nismo mogli trditi, da se je cena strojev zaradi višanja kakovosti povečevala, posledično nismo mogli potrditi hipoteze 1, ki pravi, da se je obravnavano podjetje kot eden izmed ključnih proizvajalcev kmetijske mehanizacije v Sloveniji v primerjavi z vidnejšimi svetovno poznanimi konkurenčnimi proizvajalci kmetijske mehanizacije v Avstriji, Nemčiji, Franciji, Italiji s prehodom v tržno gospodarstvo osredotočilo na izboljševanje kakovosti proizvodov.

Vpliv izbranih dejavnikov na rast podjetja smo izmerili z regresijsko analizo, kjer smo prišli do zaključka, da je povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega, ki je izpeljana iz rasti podjetja, močno odvisna od stopnje izobrazbe zaposlenih, tipa lastništva, sistema upravljanja in povprečne cene. Iz navedenega sledi, da vsi izbrani dejavniki močno vplivajo na rast proučevanega podjetja. Na osnovi analize stopnje značilnosti v preglednici 21 smo izločili dejavnik, ki je imel najvišjo stopnjo značilnosti (X3 - Dvotirni ali enotirni sistem upravljanja) in ponovno opravili regresijsko analizo samo s tremi dejavniki. Novi izračuni na osnovi treh dejavnikov ponovno izkazujejo, da je odvisnost povprečne deflacionirane letne prodaje na zaposlenega od stopnje izobrazbe, tipa lastništva in povprečne cene (deflacionirane) zelo močna. Stopnje značilnosti iz preglednice 25 kažejo, da ima na rast vrednosti prodaje podjetja največji vpliv povprečna deflacionirana cena. Rezultati regresijske analize nam potrjujejo vpliv izbranih dejavnikov na rast podjetja, hkrati nam pravijo, da ima med izbranimi dejavniki največji vpliv povprečna deflacionirana cena, kar vodi v delno potrditev hipoteze 2.

Menimo, da je za prodor na tuja razvita tržišča potreben kakovosten proizvod, ki je plod obsežnih investicij, kakovostnih materialov, primernega načina oglaševanja in ustreznih poprodajnih aktivnosti. Poleg navedenega mora biti tudi cenovno atraktiven za končne uporabnike, ki običajno bolje sprejemajo lokalne proizvode. Vse omenjeno je poleg trenda uporabe večjih strojev pripomoglo k višanju povprečne prodajne cene strojev v današnjih časih v primerjavi s preteklim obdobjem.

LITERATURA IN VIRI

- AJPES. 2017. *FI-PO AJPES (Finančni podatki in kazalniki)*.
[Http://www.ajpes.si/fipo/default.asp](http://www.ajpes.si/fipo/default.asp) (25. 1. 2017).
- Agromehanika. B. l. *Agromehanika d. d.*. [Http://agromehanika.si/o_nas/](http://agromehanika.si/o_nas/) (7. 5. 2017).
- Agros. 2008. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.agros.si/o_podjetju.php](http://www.agros.si/o_podjetju.php) (7. 5. 2017).
- Barrow, Colin, Colin Brown in Liz Clarke. 1994. *The business growth handbook*. London: Kogan Page.
- Baron, Angela in Michael Armstrong. 2007. *Human Capital Management*. London: Kogan Page.
- Becker, Gary S. 1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bennett, Maureen. 1991. *Managing Growth*. London: PITMAN PUBLISHING.
- Bojnec, Štefan in Imre Fertő. 2010. Impact of the information and communication infrastructure on manufacturing trade. *Advances in Business Related Scientific Research Journal* 1 (2): 135-144.
- Bojnec, Štefan in Imre Fertő. 2012. Broadband availability and economic growth. *Industrial Management & Data Systems* 9 (112): 1292-1306.
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Borja de Mozota, Brigitte. 2003. *Design management: using design to built brand value and corporate inovation*. New York: Alworth Press.
- BusinessDictionary. 2017a. *Local market*.
[Http://www.businessdictionary.com/definition/local-market.html](http://www.businessdictionary.com/definition/local-market.html) (5. 7. 2017).
- BusinessDictionary. 2017b. *Glocalization*.
[Http://www.businessdictionary.com/definition/glocalization.html](http://www.businessdictionary.com/definition/glocalization.html) (5. 7. 2017).
- Calder, Alan. 2008. *Corporate Governance*. London: Kogan Page.
- Cheverton, Peter. 2004. *Key Marketing Skills 2*. London: Kogan Page Limited.
- Creina. 2017. *Zgodovina*. [Http://www.creina.com/index.php/sl/o-nas/zgodovina](http://www.creina.com/index.php/sl/o-nas/zgodovina) (7. 5. 2017).
- de Brincat, Edward. 2014. *Quality Management in Micro firms – Myth or Reality? A Maltese Micro Manufacturing firm under review*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Domadenik, Polona, Daša Farčnik, Robert Kaše, Katarina Katja Mihelič, Irena Ograjenšek in Nada Zupan. 2015. *Kakovost človeškega kapitala in gospodarska uspešnost regije: zasnova in testna preverba empiričnega modela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Založništvo.
- Drury, Colin. 1992. *Management and Cost Accounting*. London: Chapman&Hall.
- Dunne, Jim. 1997. Creating a Visual Language for Ireland. *Design Management Institute Journal* 8 (1): 45-49.
- Eurostat. B. l. a. *Export mowers, rakes and tedders for Slovenia from 1996 till 2015*.
[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/) (27. 12. 2016).

- Eurostat. B. l. b. *Export mowers, rakes and tedders for Austria from 1996 till 2015*.
[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/) (15. 1. 2017).
- Eurostat. B. l. c. *Export mowers, rakes and tedders for Germany from 1996 till 2015*.
[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/) (15. 1. 2017).
- Eurostat. B. l. d. *Export mowers, rakes and tedders for France from 1996 till 2015*.
[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/) (15. 1. 2017).
- Eurostat. B. l. e. *Export mowers, rakes and tedders for Italy from 1996 till 2015*.
[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/) (15. 1. 2017).
- Farmtech. 2017. *Vemo, kaj je potrebno*. [Http://www.farmtech.eu/sl/o-nas/brand-story.html](http://www.farmtech.eu/sl/o-nas/brand-story.html) (7. 5. 2017).
- Financial Times Lexicon. B. l. *Definition of global market*.
[Http://lexicon.ft.com/Term?term=global-market](http://lexicon.ft.com/Term?term=global-market) (7. 5. 2017).
- Freyfogle, Eric T. 2007. *On Private Property*. Boston: Beacon Press.
- Fužinar. B. l. *O nas*. [Http://fuzinar.si/o_nas/predstavitev/](http://fuzinar.si/o_nas/predstavitev/) (7. 5. 2017).
- Glas, Miroslav, Bogomir Kovač in Zlatan Reić. 1991. *Ekonomija i politika tržišnog društva*. Ljubljana: Opcija.
- Gomark. 2016. Gomark d. o. o. [Http://gomark.si/technology/](http://gomark.si/technology/) (7. 5. 2017).
- Gorenc – Igor Stare. 2016. *O podjetju*. [Http://www.gorenc.si/o-nas/](http://www.gorenc.si/o-nas/) (7. 5. 2017).
- Gros. 2007. *Zgodovina podjetja*. [Http://www.gros.si/index.php?page_id=15](http://www.gros.si/index.php?page_id=15) (7. 5. 2017).
- Guerak, Hasan. 2012. *Heterodox Economics*. Franfurkt: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Hindle, Tim. 2012. *The Economist Guide to Management Ideas and Gurus*. London: Profile Books Ltd.
- Hudson, William J.. 1993. *Intellectual Capital: How to Build It, Enhance It, Use It*. New York: John Wiley&Sons.
- Industrijska Oprema Brežice. B. l. *O podjetju*. [Https://www.inobrezice.com/podjetje.html](https://www.inobrezice.com/podjetje.html) (7. 5. 2017).
- Jiju, Antony. 2015. The ten commandments of quality: a performance perspective. *International Journal of Productivity and Performance Management* 64 (5): 723 – 735.
- Jones, Tim, Dave McCormick in Caroline Dewing. 2012. *Growth Champions: The Battle for Sustained Innovation Leadership: The growth Agenda*. 2. izdaja. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd..
- Kalita, Jukti K., Sharan Jagpal in Donald R. Lehmann. 2004. Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. *Journal of Product & Brand Management* 13 (4): 279 – 288.
- Kanji, Gopal K. in Mike Asher. 1993. *Total Quality Management Process: A Systematic Approach*. Abingdon: Carfax Publishing Company.
- Kanjuo Mrčela, Aleksandra. 1999. *Lastništvo in ekonomska demokracija*. Fakulteta za družbene vede.
- Kavčič, Bogdan. 1993. *Uspešno lastninjenje z notranjim odkupom*. Ljubljana: ITEO.

- Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. *Tržna znamka države: Študija primera Slovenije*. [Http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20036klineberginc.PDF](http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20036klineberginc.PDF) (8. 6. 2017).
- KM Agroremont Klobasa Marjan. 2011. *KM Agroremont - Servis in trgovina*. [Http://www.agroremont.si/kmagroremont/predstavitev/](http://www.agroremont.si/kmagroremont/predstavitev/) (7. 5. 2017).
- Kmet Stroj. B. I. *Mojster starega kova*. [Http://www.kmetstroj.si/index.html](http://www.kmetstroj.si/index.html) (7. 5. 2017).
- Košmelj, Blaženka. 2005. *Analiza odvisnosti za vzorčne podatke*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Križman, Andreja in Marko Rajter. 2009. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Zavod IRC, Ljubljana.
- Lienert, Ian. 2009. *Where Does the Public Sector End and the Private Sector Begin?* [Https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprsi-ebooks/reader.action?docID=1608319&ppg=1](https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprsi-ebooks/reader.action?docID=1608319&ppg=1) (11. 3. 2017).
- Mallin, Christine A. 2004. *Corporate Governance*. New York: Oxford University Press Inc.
- Mance, Vladislav. 1960. *Strojevi u poljoprivredi FNRJ*. Zagreb: Štamparija Borba.
- Milač, Iztok. 2004. Enotirni in dvotirni sistem upravljanja v evropski delniški družbi. V *Corporate Governance v Sloveniji. Pravnoekonomska analiza gospodarskih družb*, ur. Katarina Zajc, 85-112. Ljubljana: Pravna fakulteta Univerze v Ljubljani.
- MGRT (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo). 2016. *Zgodbe o uspehu, Tajfun Planina d. o. o.* [Http://www.mgrt.gov.si/si/zgodbe_o_uspehu/tajfun_planina_d_o_o/](http://www.mgrt.gov.si/si/zgodbe_o_uspehu/tajfun_planina_d_o_o/) (15. 8. 2016).
- Mulligan, Casey B. in Sala-i-Xavier M. 1997. A Labor Income-Based Measure of the Value of Human Capital: *An Application to the States of United States. Japan and the World Economy* 9 (2): 159-191.
- OECD.Stat. B. I. *Producers prices index 1996 – 2015*. [Http://stats.oecd.org/Index.aspx#](http://stats.oecd.org/Index.aspx#) (20. 2. 2017).
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). 1998. *Human Capital Investment: An International Comparison*. Paris: OECD.
- Oxford Dictionaries. 2017. *Glocal*. [Http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/glocal](http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/glocal) (7. 5. 2017).
- Panel to Review Productivity Statistics, Committee on National Statistics, Assembly of Behavioral and Social Sciences, National Research Council. 1979. *Measurement and Interpretation of Productivity*. Washington: National Academies Press.
- Penrose, Edith. 1995. *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Pišek – Vitli Krpan. B. I. *O podjetju*. [Http://www.vitli-krpan.com/o_podjetju/proizvodnja](http://www.vitli-krpan.com/o_podjetju/proizvodnja) (15. 8. 2016).
- Pfajfar, Lovrenc in Franc Arh. 2004. *Statistika I*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Druga, dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV Založba.

- Prelog KM. 2016. *Predstavitev*. [Http://www.prelogkm.si/o-nas/](http://www.prelogkm.si/o-nas/) (7. 5. 2017).
- Pšeničny, Viljem. 2000. *Rast podjetja in problem rasti: Kako razviti uspešno podjetje*. Ljubljana: GEA College.
- Pučko, Danijel. 2003. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
- Puharič, Krešo. 2004. *Gospodarsko pravo z osnovami prava*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
- Rajter, Marko. 2007. *Priročnik za izdelavo poslovnega načrta*. Maribor: BMR.
- Rašković, Matevž. 2014. *Igralci na svetovnem trgu potrebujejo pravila*. [Http://efnet.si/2014/07/intervju-z-dr-matevzem-raskovicem/](http://efnet.si/2014/07/intervju-z-dr-matevzem-raskovicem/) (19. 3. 2017).
- Repovž, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- RM International. 2015. *Podjetje*. [Http://rm-int.si/o-podjetju](http://rm-int.si/o-podjetju) (7. 5. 2017).
- Sautet, Frédéric E. 2002. *An Entrepreneurial Theory of the Firm*. London and New York: Taylor and Francis Group.
- Schultz, Theodore W. 1961. Investment in Human Capital. *American Economic Review* 51 (1): 1-17.
- Sherlekar, S. A., K. Nirmala Prasad in S. J. Salvatore Victor. 2009. *Principles of Marketing*. [Https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprsi-ebooks/reader.action?docID=3011125&ppg=1](https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprsi-ebooks/reader.action?docID=3011125&ppg=1) (19. 3. 2017).
- Siegemund, Carsten. 2008. *Blue Ocean Strategy for small and mid-sized companies in Germany*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- SIP. 2001. *Letno poročilo 2000*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2002. *Letno poročilo 2001*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2003. *Letno poročilo 2002*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2004. *Letno poročilo 2003*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2005. *Letno poročilo 2004*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2006. *Letno poročilo 2005*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2007. *Letno poročilo 2006*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2008. *Letno poročilo 2007*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2009. *Letno poročilo 2008*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2010. *Revidirano letno poročilo 2009*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2011. *Revidirano letno poročilo 2010*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2012. *Revidirano letno poročilo 2011*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2013. *Revidirano letno poročilo 2012*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2014. *Revidirano letno poročilo 2013*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2015. *Revidirano letno poročilo 2014*. Interno gradivo, SIP.
- SIP. 2016. *Revidirano letno poročilo 2015*. Interno gradivo, SIP.

- Starčič, Sašo. 1994. *Čas za produktivnost v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: GV Založba.
- Stephens, Kenneth S. in Joseph M. Juran. 2004. *Juran, Quality, and a Century of Improvement*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Stiglitz, Joseph E. 1987. The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Prices. *Journal of Economic Literature* 25 (1): 1–48.
- Strobl, Philipp in Manfred Kohler. 2013. *Phenomenon of Globalization*. Frankfurt: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- SURS. B. 1. *Podatki o izvozu Slovenije po carinskih tarifah od 1996 do 1998*. Interno gradivo, SURS.
- Štruc Muta. B. 1. *O nas*. [Http://www.struc.info/slovensko/struc-muta-kmetijska-mehanizacija/o-nas/](http://www.struc.info/slovensko/struc-muta-kmetijska-mehanizacija/o-nas/) (7. 5. 2017).
- Tajnikar, Maks. 1984. *Trije modeli socialističnega gospodarstva in obnašanja temeljnih celic gospodarjenja*. Ljubljana: RSS.
- Tajnikar, Maks. 1997. *Tvegano poslovanje: knjiga o rastočih poslih in gazelah*. Ljubljana: GEA College.
- Vega Produkt. 2016. *O podjetju Vega Produkt*. [Http://www.vegaprodukt.com/o-podjetju/](http://www.vegaprodukt.com/o-podjetju/) (7. 5. 2017).
- Wickham, Philip A. 1998. *Strategic Entrepreneurship. A decision-making approach to new venture creation and management*. London: PITMAN PUBLISHING.
- Zupan. 2015. *Predstavitev in zgodovina podjetja Zupan d. o. o.* [Http://www.zupan.si/o-nas/](http://www.zupan.si/o-nas/) (7. 5. 2017).

PRILOGE

- Priloga 1 Promet podjetij od 1996 do 2015, preračunan na realne vrednosti na leto 2015
- Priloga 2 Deleži podjetij v celotnih prihodkih poslovanja od leta 1996 do 2015
- Priloga 3 Indeksi proizvodnih cen proučevanih držav od leta 1996 do 2015
- Priloga 4 Podatki spremenljivk za multivariatno regresijsko analizo od leta 2001 do 2015

Promet podjetij od 1996 do 2015, preračunan na realne vrednosti na leto 2015

Naziv podjetja	Matična št.	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Farmtech d.o.o.</i>	<i>5893607000</i>	<i>104.034</i>	<i>378.071</i>	<i>1.373.555</i>	<i>2.183.730</i>	<i>2.979.751</i>	<i>4.229.656</i>	<i>5.860.915</i>	<i>6.324.062</i>	<i>7.913.530</i>	<i>10.051.887</i>
<i>Tajfun Planina d.o.o.</i>	<i>5149398000</i>	<i>936.760</i>	<i>1.107.917</i>	<i>1.454.232</i>	<i>1.959.547</i>	<i>3.425.783</i>	<i>3.568.225</i>	<i>4.026.399</i>	<i>5.505.372</i>	<i>7.283.388</i>	<i>8.560.358</i>
<i>Pišek - Vitli Krpan d.o.o.</i>	<i>3313522000</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>SIP d.d.</i>	<i>5034523000</i>	<i>3.489.531</i>	<i>4.781.373</i>	<i>7.322.150</i>	<i>9.021.375</i>	<i>11.212.240</i>	<i>13.267.812</i>	<i>19.233.465</i>	<i>20.886.125</i>	<i>21.753.196</i>	<i>23.121.405</i>
<i>Agromehanika d.d.</i>	<i>5095450000</i>	<i>2.198.082</i>	<i>2.393.092</i>	<i>3.194.495</i>	<i>5.408.256</i>	<i>5.577.629</i>	<i>6.738.867</i>	<i>8.418.168</i>	<i>9.417.791</i>	<i>12.918.666</i>	<i>13.977.335</i>
Industrijska Oprema Brežice d.o.o.	5005558000	225.074	351.521	633.446	992.341	1.300.019	1.904.825	2.159.374	2.390.039	2.931.787	3.541.037
Agroremont d.o.o.	2322234000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gomark d.o.o.	5831580000	80.723	116.584	219.026	306.441	432.360	622.177	674.084	724.072	960.606	1.234.654
R.M. International d.o.o.	5757746000	384.801	434.227	471.755	595.120	958.302	1.188.182	1.625.635	1.773.987	2.444.408	2.775.664
Creina d.d. Kranj	5076927000	534.544	735.546	1.064.831	1.173.361	1.626.203	2.120.285	2.261.263	2.883.259	3.431.690	4.174.654
Štruc Muta, Kmetijska Mehanizacija d.o.o.	3528669000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gorenc - Igor Stare s.p.	5675799000	0	0	0	0	0	126.442	143.468	148.089	319.498	329.270
KM Agroremont - Klobasa Marjan s.p.	5560941000	0	0	0	0	0	437.902	651.775	663.328	1.456.869	1.879.939
Zupan d.o.o.	5332338000	153.129	211.473	315.609	391.531	447.788	497.771	675.576	670.825	753.950	811.453
Vega produkt, proizvodnja, inženiring in trgovina d.o.o.	5711908000	25.243	49.929	123.648	162.324	141.078	236.532	308.500	391.948	570.032	486.775
Agros d.o.o.	5612225000	53.775	66.753	86.194	143.070	148.148	133.652	183.322	191.070	219.110	210.559
Prelog KM d.o.o.	6123627000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gros d.o.o. Kranj	5712823000	2.744	3.483	11.112	35.364	19.065	52.529	80.904	121.323	200.995	172.477
Fužinar d.o.o. Ajdovščina	5490600000	193.104	278.813	292.856	306.892	341.228	454.632	652.382	567.785	694.012	757.759
Kmet Stroj Podkrajšek Anton s.p.	5433569000	0	0	0	0	0	48.973	34.247	27.778	53.818	115.789
Pišek - Krpan proizvodnja kmetijskih in gozdarskih strojev, d.o.o.	3772837000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Vir: AJPES 2017.

Naziv podjetja	Matična št.	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Farmtech d.o.o.</i>	<i>5893607000</i>	<i>12.813.829</i>	<i>15.598.027</i>	<i>19.104.881</i>	<i>14.898.914</i>	<i>16.300.396</i>	<i>21.350.383</i>	<i>22.419.063</i>	<i>21.421.705</i>	<i>27.703.298</i>	<i>29.737.529</i>
<i>Tajfun Planina d.o.o.</i>	<i>5149398000</i>	<i>12.678.493</i>	<i>15.189.362</i>	<i>12.894.385</i>	<i>14.453.293</i>	<i>16.013.585</i>	<i>22.738.071</i>	<i>18.137.909</i>	<i>19.678.870</i>	<i>20.009.870</i>	<i>19.257.686</i>
<i>Pišek - Vitli Krpan d.o.o.</i>	<i>3313522000</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>5.947.842</i>	<i>7.470.036</i>	<i>11.579.089</i>	<i>17.403.104</i>	<i>16.084.662</i>	<i>18.734.244</i>	<i>20.088.930</i>	<i>18.790.525</i>
<i>SIP d.d.</i>	<i>5034523000</i>	<i>21.263.308</i>	<i>20.513.061</i>	<i>24.762.679</i>	<i>16.695.423</i>	<i>15.832.161</i>	<i>19.081.809</i>	<i>17.940.982</i>	<i>16.724.643</i>	<i>17.253.523</i>	<i>16.718.495</i>
<i>Agromehanika d.d.</i>	<i>5095450000</i>	<i>18.493.749</i>	<i>20.370.937</i>	<i>24.339.451</i>	<i>15.227.529</i>	<i>15.390.336</i>	<i>17.055.698</i>	<i>14.747.443</i>	<i>13.928.344</i>	<i>15.302.124</i>	<i>15.781.123</i>
Industrijska Oprema Brežice d.o.o.	5005558000	3.939.795	4.277.271	5.370.896	4.124.240	4.297.025	4.961.318	5.680.490	5.505.362	5.842.498	6.233.555
Agroremont d.o.o.	2322234000	0	0	0	286.589	833.245	3.216.536	3.632.041	4.716.036	4.617.558	4.310.356
Gomark d.o.o.	5831580000	1.987.325	2.002.323	2.440.025	2.795.036	3.121.889	3.499.848	3.861.860	4.448.996	5.003.510	4.300.776
R.M. International d.o.o.	5757746000	4.008.753	4.188.692	3.899.119	2.990.601	3.503.648	3.892.102	3.648.130	3.795.784	3.612.068	3.978.748
Creina d.d. Kranj	5076927000	6.241.424	6.023.895	7.014.235	6.457.730	6.114.508	5.223.027	4.741.996	4.233.816	3.466.103	3.023.526
Štruc Muta, Kmetijska Mehanizacija d.o.o.	3528669000	0	0	0	835.927	2.679.136	2.869.387	2.617.216	2.646.665	2.893.573	2.573.308
Gorenc - Igor Stare s.p.	5675799000	477.652	614.768	790.445	586.303	855.847	1.296.223	1.422.594	1.653.113	1.461.042	1.647.751
KM Agroremont - Klobasa Marjan s.p.	5560941000	3.080.448	3.474.326	4.026.295	3.005.210	2.735.608	4.779.094	3.562.778	2.803.204	1.306.956	1.078.197
Zupan d.o.o.	5332338000	825.532	994.628	1.144.895	1.029.441	861.820	793.928	810.323	971.586	961.264	785.347
Vega produkt, proizvodnja, inženiring in trgovina d.o.o.	5711908000	566.909	715.725	980.653	655.033	698.036	820.722	798.298	776.869	780.051	673.360
Agros d.o.o.	5612225000	308.879	352.428	425.938	321.956	339.829	342.391	272.575	339.730	276.652	283.206
Prelog KM d.o.o.	6123627000	0	0	0	0	0	0	165.446	180.187	186.018	246.090
Gros d.o.o. Kranj	5712823000	111.267	204.255	146.512	124.003	161.969	182.636	199.748	255.062	366.882	232.084
Fužinar d.o.o. Ajdovščina	5490600000	601.104	751.932	730.631	585.276	518.749	361.706	282.883	423.176	226.398	204.425
Kmet Stroj Podkrajšek Anton s.p.	5433569000	110.968	163.536	179.638	288.526	300.760	225.151	115.809	139.389	173.421	199.544
Pišek - Krpan proizvodnja kmetijskih in gozdarskih strojev, d.o.o.	3772837000	0	0	0	0	6.299	15.120	65.281	75.065	61.298	25.682

Vir: AJPES 2017.

Deleži podjetij v celotnih prihodkih poslovanja od leta 1996 do 2015

Naziv podjetja	Matična št.	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Farmtech d.o.o.</i>	<i>5893607000</i>	<i>0,0124</i>	<i>0,0347</i>	<i>0,0829</i>	<i>0,0963</i>	<i>0,1042</i>	<i>0,1187</i>	<i>0,1247</i>	<i>0,1200</i>	<i>0,1238</i>	<i>0,1392</i>
<i>Tajfun Planina d.o.o.</i>	<i>5149398000</i>	<i>0,1118</i>	<i>0,1016</i>	<i>0,0878</i>	<i>0,0864</i>	<i>0,1197</i>	<i>0,1002</i>	<i>0,0857</i>	<i>0,1045</i>	<i>0,1140</i>	<i>0,1186</i>
<i>Pišek - Vitli Krpan d.o.o.</i>	<i>3313522000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>
<i>SIP d.d.</i>	<i>5034523000</i>	<i>0,4163</i>	<i>0,4383</i>	<i>0,4421</i>	<i>0,3978</i>	<i>0,3919</i>	<i>0,3724</i>	<i>0,4093</i>	<i>0,3964</i>	<i>0,3404</i>	<i>0,3202</i>
<i>Agromehanika d.d.</i>	<i>5095450000</i>	<i>0,2623</i>	<i>0,2194</i>	<i>0,1929</i>	<i>0,2385</i>	<i>0,1950</i>	<i>0,1891</i>	<i>0,1792</i>	<i>0,1788</i>	<i>0,2022</i>	<i>0,1936</i>
Industrijska Oprema Brežice d.o.o.	5005558000	0,0269	0,0322	0,0382	0,0438	0,0454	0,0535	0,0460	0,0454	0,0459	0,0490
Agroremont d.o.o.	2322234000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Gomark d.o.o.	5831580000	0,0096	0,0107	0,0132	0,0135	0,0151	0,0175	0,0143	0,0137	0,0150	0,0171
R.M. International d.o.o.	5757746000	0,0459	0,0398	0,0285	0,0262	0,0335	0,0333	0,0346	0,0337	0,0383	0,0384
Creina d.d. Kranj	5076927000	0,0638	0,0674	0,0643	0,0517	0,0568	0,0595	0,0481	0,0547	0,0537	0,0578
Štruc Muta, Kmetijska Mehanizacija d.o.o.	3528669000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Gorenc - Igor Stare s.p.	5675799000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0035	0,0031	0,0028	0,0050	0,0046
KM Agroremont - Klobasa Marjan s.p.	5560941000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0123	0,0139	0,0126	0,0228	0,0260
Zupan d.o.o.	5332338000	0,0183	0,0194	0,0191	0,0173	0,0157	0,0140	0,0144	0,0127	0,0118	0,0112
Vega produkt, proizvodnja, inženiring in trgovina d.o.o.	5711908000	0,0030	0,0046	0,0075	0,0072	0,0049	0,0066	0,0066	0,0074	0,0089	0,0067
Agros d.o.o.	5612225000	0,0064	0,0061	0,0052	0,0063	0,0052	0,0038	0,0039	0,0036	0,0034	0,0029
Prelog KM d.o.o.	6123627000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Gros d.o.o. Kranj	5712823000	0,0003	0,0003	0,0007	0,0016	0,0007	0,0015	0,0017	0,0023	0,0031	0,0024
Fužinar d.o.o. Ajdovščina	5490600000	0,0230	0,0256	0,0177	0,0135	0,0119	0,0128	0,0139	0,0108	0,0109	0,0105
Kmet Stroj Podkrajšek Anton s.p.	5433569000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0014	0,0007	0,0005	0,0008	0,0016
Pišek - Krpan proizvodnja kmetijskih in gozdarskih strojev, d.o.o.	3772837000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Vir: AJPES 2017.

Naziv podjetja	Matična št.	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Farmtech d.o.o.</i>	<i>5893607000</i>	<i>0,1464</i>	<i>0,1634</i>	<i>0,1673</i>	<i>0,1605</i>	<i>0,1596</i>	<i>0,1641</i>	<i>0,1850</i>	<i>0,1735</i>	<i>0,2105</i>	<i>0,2286</i>
<i>Tajfun Planina d.o.o.</i>	<i>5149398000</i>	<i>0,1449</i>	<i>0,1592</i>	<i>0,1129</i>	<i>0,1557</i>	<i>0,1568</i>	<i>0,1748</i>	<i>0,1496</i>	<i>0,1594</i>	<i>0,1521</i>	<i>0,1480</i>
<i>Pišek - Vitli Krpan d.o.o.</i>	<i>3313522000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0000</i>	<i>0,0521</i>	<i>0,0805</i>	<i>0,1134</i>	<i>0,1338</i>	<i>0,1327</i>	<i>0,1518</i>	<i>0,1527</i>	<i>0,1445</i>
<i>SIP d.d.</i>	<i>5034523000</i>	<i>0,2430</i>	<i>0,2149</i>	<i>0,2168</i>	<i>0,1798</i>	<i>0,1550</i>	<i>0,1467</i>	<i>0,1480</i>	<i>0,1355</i>	<i>0,1311</i>	<i>0,1285</i>
<i>Agromehanika d.d.</i>	<i>5095450000</i>	<i>0,2113</i>	<i>0,2135</i>	<i>0,2131</i>	<i>0,1640</i>	<i>0,1507</i>	<i>0,1311</i>	<i>0,1217</i>	<i>0,1128</i>	<i>0,1163</i>	<i>0,1213</i>
Industrijska Oprema Brežice d.o.o.	5005558000	0,0450	0,0448	0,0470	0,0444	0,0421	0,0381	0,0469	0,0446	0,0444	0,0479
Agroremont d.o.o.	2322234000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0031	0,0082	0,0247	0,0300	0,0382	0,0351	0,0331
Gomark d.o.o.	5831580000	0,0227	0,0210	0,0214	0,0301	0,0306	0,0269	0,0319	0,0360	0,0380	0,0331
R.M. International d.o.o.	5757746000	0,0458	0,0439	0,0341	0,0322	0,0343	0,0299	0,0301	0,0307	0,0274	0,0306
Creina d.d. Kranj	5076927000	0,0713	0,0631	0,0614	0,0696	0,0599	0,0401	0,0391	0,0343	0,0263	0,0232
Štruc Muta, Kmetijska Mehanizacija d.o.o.	3528669000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0090	0,0262	0,0221	0,0216	0,0214	0,0220	0,0198
Gorenc - Igor Stare s.p.	5675799000	0,0055	0,0064	0,0069	0,0063	0,0084	0,0100	0,0117	0,0134	0,0111	0,0127
KM Agroremont - Klobasa Marjan s.p.	5560941000	0,0352	0,0364	0,0353	0,0324	0,0268	0,0367	0,0294	0,0227	0,0099	0,0083
Zupan d.o.o.	5332338000	0,0094	0,0104	0,0100	0,0111	0,0084	0,0061	0,0067	0,0079	0,0073	0,0060
Vega produkt, proizvodnja, inženiring in trgovina d.o.o.	5711908000	0,0065	0,0075	0,0086	0,0071	0,0068	0,0063	0,0066	0,0063	0,0059	0,0052
Agros d.o.o.	5612225000	0,0035	0,0037	0,0037	0,0035	0,0033	0,0026	0,0022	0,0028	0,0021	0,0022
Prelog KM d.o.o.	6123627000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0014	0,0015	0,0014	0,0019
Gros d.o.o. Kranj	5712823000	0,0013	0,0021	0,0013	0,0013	0,0016	0,0014	0,0016	0,0014	0,0028	0,0018
Fužinar d.o.o. Ajdovščina	5490600000	0,0069	0,0079	0,0064	0,0063	0,0051	0,0028	0,0023	0,0034	0,0017	0,0016
Kmet Stroj Podkrajšek Anton s.p.	5433569000	0,0013	0,0017	0,0016	0,0031	0,0029	0,0017	0,0010	0,0011	0,0013	0,0015
Pišek - Krpan proizvodnja kmetijskih in gozdarskih strojev, d.o.o.	3772837000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0001	0,0005	0,0006	0,0005	0,0002

Vir: AJPES 2017.

Indeksi proizvodnih cen proučevanih držav od leta 1996 do 2015

Država	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Slovenija	76,8	77,1	77,5	81,2	84,7	88,1	92,5	91,9	94,1	97,5	97,6	98,5	102,1	100,4	100,0	100,6	101,5	101,3	101,0	101,1
Avstrija	86,9	87,3	87,7	87,9	88,1	88,3	88,1	88,0	88,1	88,6	89,9	92,1	92,8	96,9	100,0	101,6	102,6	103,9	104,9	105,8
Nemčija	93,3	93,9	94,6	94,8	95,1	95,8	96,8	96,8	97,1	97,6	97,8	98,4	99,2	100,0	100,0	101,2	102,2	103,0	103,5	104,2
Francija	88,7	88,1	87,3	86,9	87,8	89,1	90,1	90,9	91,2	91,8	93,9	96,5	99,2	99,7	100,0	102,2	103,4	104,2	104,6	105,1
Italija	81,6	82,7	84,2	84,9	85,9	87,1	88,0	88,7	90,2	91,7	94,0	97,1	100,0	100,0	100,0	101,7	102,4	102,8	103,3	104,0

Vir: OECD.Stat b.1.

Podatki spremenljivk za multivariatno regresijsko analizo od leta 2001 do 2015

Leto	Y - Povprečna deflacionirana letna prodaja na zaposlenega v EUR (preračunana na vrednosti iz leta 2015)	X1 - Odstotek zaposlenih s stopnjo izobrazbe (VI-VIII)	X2 - Odstotek zasebnega lastništva z vizijo in strategijo	X3 - Dvotirni ali enotirni sistem upravljanja	X4 - Povprečna deflacionirana cena v EUR (preračunana na cene iz leta 2015)
2001	21.609	10,59	0	0	874
2002	39.739	10,33	0	0	457
2003	43.513	11,04	11,4	0	1.153
2004	48.233	10,20	8,68	0	1.419
2005	53.646	10,21	8,86	0	1.506
2006	60.066	8,76	8,87	0	1.531
2007	63.508	9,60	88,81	0	1.624
2008	81.456	10,20	88,81	0	1.718
2009	63.002	10,94	88,93	0	2.197
2010	77.609	13,24	88,93	0	2.593
2011	98.360	13,92	88,93	1	2.862
2012	84.627	16,04	88,93	1	3.241
2013	81.584	16,10	88,92	1	3.184
2014	76.343	17,70	88,92	1	2.961
2015	80.377	19,71	88,92	1	2.925

Vir: Lastni izračuni po AJ PES 2017; Lastni izračuni po OECD.Stat b. l.; Lastni izračuni po SIP 2001-SIP 2016; Lastni izračuni po Eurostat b. l. a; Lastni izračuni po Eurostat b. l. b; Lastni izračuni po Eurostat b. l. c; Lastni izračuni po Eurostat b. l. d; Lastni izračuni po Eurostat b. l. e; Lastni izračuni po SURS b. l

