Družinsko podjetništvo

Slovenija

2021



EY
Building a better working world

SPIRIT SLOVENIJA

Družinsko podjetništvo
Slovenija
2021



Vsebina

04 Spremna beseda
06 Uvodnik

08 Frigotransport Pišek&Hsf d.o.o.
14 JAGROS, d.o.o.
20 KUZMA d.o.o.
26 PERGER 1757 d.o.o.
32 SKUPINA PODKRIŽNIK
38 ROLTEK d.o.o.
44 SCAN, d.o.o., Preddvor
50 TINEX, d.o.o.
56 UNIFOREST, d.o.o.
62 ZELINKA d.o.o.

68 Družinsko podjetništvo: Mnenjsko voditeljstvo
70 Storitve za družinska podjetja
72 EY Growth Navigator™
73 SPIRIT Slovenija
74 Utrinki preteklega leta
75 Mediade

“

Predvsem pa me veseli dejstvo, da tudi naša družba postaja vse bolj ozaveščena o celostnem pomenu trajnosti ter da počasi prihaja do velikih premikov.



Janez Uranič
Direktor
EY Slovenija

Spremna beseda

Z veseljem vam predstavljam že osmo knjigo v zbirki Družinsko podjetništvo Slovenija. Čeprav je virus covida-19 še vedno prisoten in vpliva na vse vidike javnega življenja, smo hvaležni, da nismo imeli težav pri iskanju slovenskih družinskih podjetij, ki uspešno krmarijo skozi koronakrizo in nadaljujejo s pisanjem zgodb o uspehu.

Podatki, ki jih je objavil Statistični urad Republike Slovenije, kažejo, da se slovensko gospodarstvo s krizo spopada precej uspešno. V letu 2020 se je BDP sicer zmanjšal, a le za 4,2 % v primerjavi z letom prej, podatki za drugo četrtletje 2021 pa kažejo pozitiven trend na področjih porabe gospodinjstev, uvoza in izvoza, investicij in zaposlenosti.

Zaposlovanje in zadrževanje zaposlenih je sicer eden od večjih izzivov, s katerim se podjetja soočajo v teh časih. V Trgovinah Jager k zaposlovanju in ohranjanju zaposlenih pristopajo z osebnim zgledom in prisotnostjo. Tudi v Frigotransport Pišek&HSF razumejo, kako pomembno je, da razmišljajo o načrtovanju dostopa do kadrovskih virov in motiviranju ljudi, tudi z izobraževanji. Vseeno razumejo, da odgovori na izzive sektorja avtoprevoznikov niso samo v njihovih rokah in da je načrtovanje infrastrukture ter dobrih in varnih pogojev dela skupna naloga države in gospodarstva.

Številna podjetja tudi v času korone še vedno beležijo nemoteno rast. Tinex tako ambiciozno naskakuje nove mejnike in tuje trge. Pri tem jim gotovo pomaga ravno velika stopnja zadovoljstva zaposlenih, ki ostajajo zvesti podjetju. Odličnost in tradicija sta prav tako elementa zdrave rasti podjetij.

To lahko opazimo pri podjetju Scan, ki je temelje odličnosti in znanja na področju elektronske mikroskopije, vakuuma in kriotehnike postavilo leta 1990, danes pa so vodilni na svojem področju. Začetki podjetja Zelinka & sinovi segajo še malo dlje, v leto 1988, in od tedaj vztrajno rastejo, kar 90 odstotkov prihodkov pa ustvarijo na domačem trgu. Vztrajno rastejo tudi prihodki podjetja Kuzma, med drugim zahvaljujoč prisotnosti na spletu in družbenih omrežjih. Zgodovino slovenjgraškega podjetja Perger 1757 pa piše že 9. generacija družine, ki v zadnjih letih svojo rast zelo uspešno širi prav digitalno.

Pohvale vredno je, da so številna podjetja to obdobje izkoristila tudi za (celostno) preusmeritev v bolj trajnostno delovanje. V podjetju Roltek je bila trajnost že od nekdaj samoumevna in upravičeno so ponosni, da so njihovi izdelki dobri tako za ljudi kot okolje. V podjetju Uniforest so oblikovali novo trajnostno poslovno strategijo. Za okolje spodbuden podatek je, da je 97 % sestavnih komponent njihovih strojev možno reciklirati. Tudi v Skupini Podkržnik se z novo znamko osredotočajo predvsem na trg e-mobilnosti. Ta koncept trajnostne in okolju prijazne mobilnosti je v zadnjem času izrednega pomena za naše okolje. Predvsem pa me veseli dejstvo, da tudi naša družba postaja vse bolj ozaveščena o celostnem pomenu trajnosti ter da počasi prihaja do velikih premikov. S tem se ukvarjamo tudi v EY Slovenija; med drugim vse bolj poudarjamo tudi pomen trajnostnega finančnega poročanja.

Ne glede na vse (dodatne) izzive, s katerimi se srečujejo družinska podjetja, pa je vsem skupno eno: vztrajnost. Veseli nas, da v našo bero dodajamo deset novih odličnih družinskih poslovnih praks, ki nas vedno znova navdušijo in pustijo poseben pečat.

“

Šele ko razumemo odnose in način delovanja družine, lahko pristopimo k oblikovanju rešitev, ki bodo smiselno uskladile družino in podjetje.



Mojca Emeršič, CFBA
Vodja družinskega podjetništva
EY Slovenija

Uvodnik

V naših srečanjih z družinskimi podjetji beseda pogosto nanese na temo profesionalizacije. Pojavljajo se vprašanja, kdaj in na kakšen način razmišljati o prehodu iz bolj vitkih in družinsko organiziranih podjetij na bolj kompleksne sisteme.

Raziskave transformacij družinskih podjetij po vsem svetu se v tem kontekstu osredotočajo predvsem na ugotavljanje uspešnosti izboljšav na področju vodenja in korporativnega upravljanja, s čimer zanemarijo posebnosti posameznih družin. Vendar lahko ravno upoštevanje družinskega vidika zgodbe ključno vpliva na uspešnost sprememb, ki jih podjetje uvaja.

Uporaba splošnih rešitev za prenovo upravljanja posameznega družinskega podjetja lahko vodi do slabih, celo usodnih sprememb. Zato mora biti vsako oblikovanje ciljev profesionalizacije prilagojeno posamezni situaciji in posamezni družini. To pomeni, da si je treba vzeti čas. Dovolj časa je treba nameniti ne samo ugotavljanju in analizi poslovnih procesov, temveč tudi raziskovanju družinske dinamike. Šele ko razumemo odnose in način delovanja družine, lahko pristopimo k oblikovanju rešitev, ki bodo smiselno uskladile družino in podjetje.

Pomembno je, da med procesom ves čas ugotavljamo tudi stopnjo družinske povezanosti, ki je ključno izhodišče za uspešno spremembo.

Svetovanje družinskim podjetjem se mora torej v prvem koraku osredotočati na družino in šele v drugem koraku na posamezne rešitve s področja profesionalizacije, vprašanj vodenja in podobnega. Smiselno je, da pogovor s člani družine začnemo prek tem, ki se dotikajo namena (ang. 'purpose'), vrednot in kulture družine (ter podjetja). Na podlagi tega nato naslavljamo način delovanja družine in podjetja, motivacijo, psihološko varnost ter dogovore o tem, kakšna vedenja se spodbuja in kakšna sankcionira.

EY Slovenija se zaradi zgoraj navedenega vedno bolj osredotoča na kulturo družine in podjetja, zato smo z letošnjim letom naš pristop dodatno podprli s posebno delavnico Culture Design Canvas oblikovanja kulture[1], s katero naredimo prvi korak k razumevanju dinamike posamezne družine.

Omeniti velja tudi nedavno raziskavo ameriškega inštituta Family Firm Institute »Profesionalizacija družinskega podjetja: Pet stebrov kompetentnega, predanega in trajnostnega vodenja«[2]. V njej ugotavljajo nabor kompetenc lastnikov in bodočih lastnikov ter vodij, ki presegajo področja poslovanja in se v veliki meri ozirajo tudi k družinski dinamiki, osebnemu razvoju posameznika ter razumevanju časa in prostora, v katerem živimo.

Te kompetence lahko predstavljajo naslednji korak do podlage za razmislek o tem, kako napredovati v smeri razvoja družine in družinskega podjetja. Lahko so tudi dobra osnova za pripravo individualnih razvojno-kompetenčnih programov za lastnike in naslednike družinskih podjetij, s katerimi podjetjem pomagamo začrtati smer razvoja.

1 *Culture Design Canvas*, FearlessCulture, Gustavo Razzeti

2 *Professionalizing the Business Family: The Five Pillars of Competent, Committed, and Sustainable Ownership*, Binz Astrachan, Claudia; Waldkirch, Matthias; Michiels, Anneleen; Pieper, Torsten & Bernhard, Fabian (2020).

Frigotransport Pišek&Hsf d.o.o

Peter Pišek, direktor in lastnik podjetja
Sašo Pišek, vodja logistike
Jure Pišek, marketing, prodaja, vodja skladišča
Aljoša Pišek, vodja tehnične službe in servisa
Mitja Pišek, vodja gostilne

Prvak med prevozniki agroživilstva in farmacije

Družinsko podjetje Pišek svojo zgodbo o uspehu piše na Lopati pri Celju. Peter Pišek, direktor in lastnik podjetja Frigotransport Pišek&Hsf d.o.o., je prvi rabljeni tovornjak kupil pri 19 letih, danes pa skupaj s štirimi sinovi vodi eno najhitreje rastočih prevozniških podjetij. Skupina Pišek zaposluje 100 ljudi in ima v voznem parku 50 tovornih vozil. Na leto ustvarijo okoli 12 milijonov evrov prihodkov, od tega 70 odstotkov na tujih trgih.

Glavni panogi podjetja sta logistika in prevozništvo, pri čemer so specializirani za agroživilstvo in farmacijo, ukvarjajo pa se tudi z gostinstvom. Konkurenčna prednost podjetja so hlajeni skladiščni prostori na Nizozemskem in v Nemčiji ter 10.000 m² velik logistični center na Lopati pri Celju.

Peter Pišek je kot prvi prevoznik prejel prestižno priznanje Podjetnik leta 2018. Njegova zgodba je zgodba o vztrajnosti in pogumu, svoje delo in poslanstvo pa uspešno prenaša tudi na sinove.





»Posel, ki ga opravljaš, moraš imeti zelo rad! To je prvo pravilo uspešnega podjetništva.«

Peter Pišek
Direktor in lastnik



Glavni panogi podjetja sta logistika in prevozništvo, pri čemer so specializirani za agroživilstvo in farmacijo, ukvarjajo pa se tudi z gostinstvom.

Varnost živil je na prvem mestu

Podjetje ima 50 najsodobnejših vozil in 60 specializiranih prikolic, s katerimi prevoze opravljajo na domačem ter na tujih trgih. Vsa vozila so opremljena z najsodobnejšo telemetrijo, kar omogoča nenehno spremljanje vozil in pošiljk. Nudijo klasične prevoze blaga, občutljivega na temperaturo, pa tudi specialne prevoze visečega mesa, prevoze rož, hkraten prevoz blaga v različnih temperaturnih stanjih, hitre prevoze, ki zahtevajo dvojno posadko, prevoze farmacevtskih produktov in organizacijo zbirnih prevozov. S hladilniki z eno- in dvorežimskim sistemom opravljajo prevoze hitro pokvarljivega in zamrznjenega blaga po celotni Evropi in širše – od Skandinavije, do Balkana in držav bivše Sovjetske zveze.

Fleksibilnost in stalnost transporta zagotavljajo z visoko razvitim načrtovanjem natovarjanja, učinkovitim načrtovanjem poti, obsežno avtomatizacijo, lastnimi čistilnimi prostori, dobro izobraženimi vozniki ter nadzorom s pomočjo t. i. sistema *track-and-trace*.

Pri transportu hlajenih izdelkov si ne privoščijo nobenih tveganj – varnost živil je na prvem mestu celotne logistike, zato zagotavljajo stalen nadzor varnosti živil po predpisih HACCP in standardih IFS. Za logistiko skrbi izobražena logistična ekipa, ki je na voljo 24 ur na dan, vsak dan v tednu.

Podjetni Celjan iz nič ustvaril močno blagovno znamko

Peter pravi, da je že kot otrok vedel, da bo voznik. Čeprav se je izučil za strojnega ključavničarja in prvo zaposlitev dobil v Mlekarni Celeia, si je že po nekaj mesecih s sposojenim denarjem kupil prvi tovornjak in začel svojo podjetniško pot. Kljub krizi v 90. letih, ki jo je prinesel razpad Jugoslavije, ter drugi prelomnici v letu 2006, ko so zaprli lastno trgovino, je ostal trdno odločen, da nadaljuje svoje sanje. K sreči je ravno v kriznem obdobju pridobil nizozemske partnerje, podjetje HSF Logistics, s katerimi je kapitalsko sodeloval do leta 2012, nato pa odkupil svoj 44-odstotni delež in postal lastnik celotne družbe. Z Nizozemci je podjetje še danes povezano v okviru strateškega partnerstva.

V podjetju so se zavedali, da je treba vlagati v razvoj, zato so še v času sodelovanja z Nizozemci razmišljali o gradnji logističnega centra. Zaradi predolgega čakanja na spremembo občinskega prostorskega načrta se je nizozemsko podjetje leta 2012 umaknilo, Piškovi pa so po njihovem odhodu morali privarčevati še dva milijona evrov.

»V takšnih pogojih je razvoj pogosto otežen, vendar nam je uspelo, da smo v štirih letih s pomočjo komercialnih posojil postavili vrhunski logistični center,« pove Peter. Dokončan je bil leta 2018 in zajema logistične pisarne, najsodobnejše hlajene skladiščne prostore, servisno delavnico, avtopralnico in nastanitve za voznike. Štiri milijone evrov vredni center se razprostira na 2400 m^2 in stoji na strateški lokaciji petega koridorja v Evropi. Podjetju je omogočil, da si ustvarijo ime in razvijejo blagovno znamko.

Štirje sinovi vključeni v različne funkcije podjetja

Kmalu po kapitalski osamosvojitvi leta 2012 je podjetje sunkovito zraslo s 14 vozil na 30 in Peter je sinovom predal različne odgovornosti. Najstarejši sin Sašo je prevzel logistiko, Jure je odgovoren za marketing, prodajo in skladiščenje, Aljoša je vodja tehnične službe in servisa. Četrti sin Mitja, po duši gostinec, pa samostojno vodi gostilno Pišek bar.

Peter se spominja, da je moral najstarejši Sašo pri 21 letih dobesedno čez noč odrasti in prevzeti vodenje 45 ljudi. »Nobeden od sinov ni doštudiral, a vsi so delovni in imajo odgovoren odnos do dela,« je ponosen oče. In doda: »Zadnja leta jim prepuščam vodenje podjetja, jaz jih le usmerjam. Čeprav so si različni, se med seboj odlično dopolnjujejo.« Rad jih tudi spomni, da se morajo znati odklopiti od dela, se sprostiti in si vzeti čas zase. »Izgorel delavec ne more učinkovito opravljati dela,« pravi.

Na podjetniški poti so se večkrat znašli pred težkimi preizkušnjami, ki so jih uspešno premagali. O uspehih in padcih se s sinovi velikokrat pogovarjajo. »Podjetniki, sploh družinska podjetja, gredo skozi veliko preizkušenj, da se obdržijo,« je prepričan Peter, ki sinove večkrat opomni, da življenje ni potica.

Srce podjetja so odkriti in zaupljivi odnosi

Peter svoje delo še danes opravlja s srcem: »Posel, ki ga opravljaš, moraš imeti zelo rad! To je prvo pravilo uspešnega podjetništva.« To sporočilo prenaša tudi na sinove in zaposlene. »Če ti delo ne prinaša zadovoljstva, je bolje, da ga ne opravljaš in greš,« je prepričan direktor. Sinovom vedno pravi, da jim ni treba delati v družinskem podjetju, če si tega ne želijo. Med sinovi in zaposlenimi ne dela razlik, ločuje jih le na bolj ali manj uspešne. Njegova filozofija vodenja temelji na načelu, da nihče ni nenadomestljiv, niti on sam. Peter veliko težo daje dobrim odnosom in komunikaciji: »Pri nas se vse gradi na zaupanju. Držimo se tega, kar se dogovorimo.« Hkrati poudarja, da rad prisluhne sinovom: »Treba je biti odprt za ideje naslednje generacije«. Prisluhniti mlajšim je pomembno tudi z vidika časa, ki, kot pravi Peter, ni njihov zaveznik: »Če imaš veliko družinsko podjetje, si vanj vpet 24 ur na dan, sedem dni v tednu.«

Za svoje delo in prizadevnost je Peter dobil bronasti celjski grb in bil leta 2018 izbran za Podjetnika leta. Sam meni, da so vsa ta priznanja rezultat trdega in odgovornega dela družine, zaposlenih in dobaviteljev.





Čeprav se je izučil za strojnega ključavničarja in prvo zaposlitev dobil v Mlekarni Celeia, si je že po nekaj mesecih s sposojenim denarjem kupil prvi tovornjak in začel svojo podjetniško pot. Peter Pišek nekoč in danes.

“

Profesionalno in odgovorno transportno-logistično podjetje z dolgoletno tradicijo in jasnim sloganom ‘Vse pod nadzorom: čas, temperatura in stroški’.



Direktor Peter Pišek z nekaj vozniki.



»V prevozništvu potrebujemo več priložnosti in več posluha. Nismo samo ‘tovornjakarji’, kot nas vidijo na prvo žogo.«

Frigotransport Pišek&Hsf v petih besedah:
razvoj, vztrajnost, poštenost, marljivost, odgovornost.

Transportna panoga se sooča z mnogimi izzivi

Peter Pišek pa ni le uspešen podjetnik, ampak ima mnogo odgovornosti tudi v lokalnem okolju ter širše. Je svetnik občine Celje, podpredsednik KS Ostrožno, predsednik sekcije za promet pri Obrtni zbornici Slovenije in podpredsednik celjske obrtno-podjetniške zbornice. Z vpetostjo v različne funkcije stalno išče učinkovite rešitve za voznike, prevoze, skladiščenje in servisiranje. »V prevozništvu rabimo več priložnosti in več posluha. Nismo samo 'tovornjakarji', kot nas vidijo na prvo žogo,« je prepričan.

Predvsem pa si želi premostiti prepreke, ki zavirajo razvoj njihove panoge: »Izziv, s katerim se spopadamo, je, da ima naš sektor precej slab ugled. Cestne prevoznike povezujejo z drogami, izsiljevanjem, na poti smo pogosto tarče situacij, ki jih težko nadzorujemo«.

Prek obrtne zbornice je dejaven tudi na področju razvijanja zakonodaje, oblikovanja izobraževanj in načrtovanja infrastrukture. Hkrati mu ta vloga omogoča, da opozarja na različne vrste izzivov, s katerimi se srečujejo avtoprevozniki, kot sta denimo pomanjkanje delovne sile in problematika pretočnosti tovora po balkanskem koridorju. »Vozniki po dva dni stojijo, brez spanja, hrane in osnovne infrastrukture,« razloži Peter.

Ostati želijo uspešno, stabilno in odgovorno podjetje

»Pomembno je, da ravnaš odgovorno do sebe, zaposlenih, poslovnih partnerjev, okolja in navsezadnje tudi do lokalne skupnosti in države,« poudarja Peter, ki se v svoji dolgoletni podjetniški karieri izogiba največji oviri na poti do dolgoročnega uspeha – pohlepu. »Ključno je, da podjetnika in zaposlenih ne vodi pohlep, ampak realni cilji in marljivost,« izpostavi.

V prihodnje si želijo postati vrhunski ponudnik paketnih logističnih rešitev, za kar, kot pravi Peter, potrebuješ skrbno izbrane kadre, korektne kupce in dobre dobavitelje. Piškovi imajo jasno postavljeno vizijo, saj v naslednjih letih ob logističnem centru načrtujejo še širitev v varovana parkirišča za tovorna vozila ter širitev skladiščnih kapacitet. Te naložbe, ki bo stala nove štiri milijone evrov, za zdaj ne morejo uresničiti, saj Mestna občina Celje še nima občinskega podrobnega prostorskega načrta. »Naš dolgoročni cilj je predvsem, da ostanemo uspešno, stabilno in odgovorno podjetje in da še naprej vlagamo v razvoj,« o prihodnosti razmišlja Peter.

Peter Pišek

lastnik

Ime podjetja:	**Frigotransport Pišek&Hsf d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**72**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**10,2 milijona €**

Jagros, d.o.o.

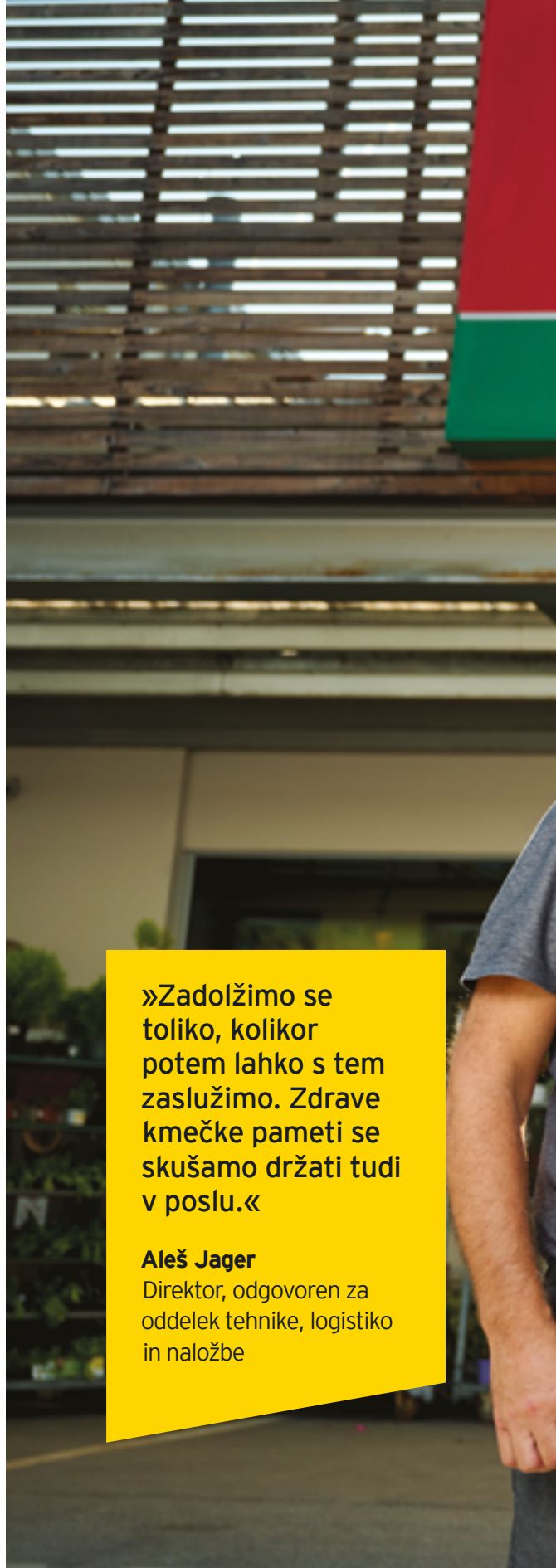
Franc Jager, ustanovitelj
Marija Jager, prokuristka
Aleš Jager, direktor, odgovoren za oddelek tehnike, logistiko in naložbe
Boštjan Jager, direktor, odgovoren za oddelka živil in tekstila, za marketing, finance ter kadre
Miha Jager, direktor, odgovoren za sektor IT, računalništvo in varovanje

S kmečko pametjo in trdim delom do dolgoročnega uspeha

Začetki trgovin Jager segajo v leto 1989, ko sta Franc in Marija Jager v Tržišču v Rogaški Slatini odprla prvo trgovino. V 30 letih delovanja je iz majhnega podjetja zraslo veliko slovensko družinsko trgovsko podjetje Jagros d.o.o., poznano kot Trgovine Jager. Danes imajo v lasti že 42 poslovalnic. Lani so ustvarili skoraj 167,6 milijona evrov prihodkov, od tega več kot 12 milijonov čistega dobička. Rast njihovega prometa je stabilna – ves čas okoli desetih odstotkov na leto, lani pa celo 15-odstotna. Nenehno raste tudi dobiček. V primerjavi z letom poprej je lani poskočil za kar 47 odstotkov.

Danes podjetje vodijo trije bratje, Aleš, Boštjan in Miha Jager, v podjetju pa so že aktivni tudi predstavniki tretje generacije. Boštjan Jager, direktor, odgovoren za oddelka živil in tekstila ter za marketing, finance in kadre, pravi: »S prevzemom lastništva je naša odgovornost postala še večja. Tu je 850 zaposlenih in njihovih družin. Prednost dajemo podjetju, in ne sebi. Smo tipični družinski podjetniki. Ves dobiček damo nazaj v podjetje, še nikoli si ga nismo izplačali.«

Svojo konkurenčno prednost vidijo predvsem v fleksibilnosti in odzivnosti ter v usmerjenosti h kupcu. Specifična je tudi njihova ponudba, saj na razmeroma majhni površini nudijo zelo širok nabor izdelkov, od živil in tekstila do tehnike, gradbenih materialov in vsega za kmetijstvo. Če je le mogoče, so izdelki slovenskega porekla ali od slovenskih dobaviteljev. Konec leta 2020 so kot dopolnitev klasične trgovine zagnali tudi spletno trgovino.



»Zadolžimo se toliko, kolikor potem lahko s tem zaslužimo. Zdrave kmečke pameti se skušamo držati tudi v poslu.«

Aleš Jager
Direktor, odgovoren za oddelek tehnike, logistiko in naložbe


JAGER
SUPERMARKET



Želijo biti najboljša trgovska veriga na območju celotne Štajerske in tudi Slovenije. Še naprej bodo utrjevali svoje konkurenčne prednosti.

S prvo trgovino so se uresničile sanje

Preden je bilo leta 1989 državljanom Slovenije dovoljeno odpreti svoja podjetja, je Franc Jager delal kot organizator zadružnih trgovin pri Hmezadu in sanjal o svoji trgovini. Takoj, ko je bilo mogoče, je registriral podjetje, kupil parcelo in v Rogaški Slatini sezidal prvo trgovino. Doma so se ukvarjali s kmetijstvom, a Franc je močno verjel, da je odločitev prava.

Začetki poslovne poti so bili skromni in varčni. Franc je postopoma širil svojo dejavnost in pri tem pazil, da stroški niso presegali prihodkov. V spominu so mu ostale besede znancev, da se ne smeš zadolžiti za več kot polovico investicije, sicer prej ali slej propadeš. In tega pravila se striktno držijo še danes.

Franc verjame, da je bistvo podjetnika v tem, da zna na stvari gledati z zdravo kmečko pametjo in da je skromen. O lokacijah nadaljnjih trgovin se je odločal na podlagi analize trga in lastne intuicije. Ko sta se ta dva elementa ujela v uspešno zgodbo, je bil najbolj zadovoljen.

Po korakih do celotnega podjetja

Pred več kot dvajsetimi leti je Franc sinovom razdelil prve manjšinske deleže v družinskem podjetju. Do takrat je bil namreč edini lastnik trgovske verige. Takrat so se dogovorili, da gredo z družinskim podjetjem vsi skupaj naprej in porazdelili so si posamezne naloge. »Tako oče kot mama sta bila trgovca. Morda je bilo to, da smo imeli izkušnje obeh, naša prednost,« pove najstarejši sin Aleš Jager, direktor, odgovoren za oddelek tehnike, logistike in naložb. »Mama Marija je bila naša mentorica in hkrati lepilo, magnet, če so stvari šle 'narazen',« se strinjajo vsi trije sinovi.

Pred dvema letoma se je Franc umaknil iz podjetja in vajeti predal sinovom, Marija pa je ostala v podjetju kot prokuristka. Dobri rezultati zadnjih let potrjujejo, da je vajeti predal v prave roke.

Sinovi prevzeli očetovo previdnost pri zadolževanju

Sinovi so že zelo zgodaj poprijeli za kmečko delo. Očetu je bilo najbolj pomembno, da se izobrazijo in naučijo delati. Čeprav je med najstarejšim Alešem ter najmlajšim Miho dobro desetletje razlike, se vsi trije odlično dopolnjujejo. Kot poudarjajo, so njihove razlike hkrati velika prednost.

Najstarejši sin Aleš je končal kmetijsko šolo in sprva je želel delati v kmetijstvu. A ker ni bilo služb, je pograbil priložnost in se zaposlil pri starših, ki sta takrat ravno odpirala svojo prvo trgovino. Spominja se, da se je v tistih časih veliko ljudi ukvarjalo s trgovino. Jagrovi so poleg živil ponujali tudi tehnično in kmetijsko blago, kar je bila njihova dodana vrednost.

Srednjega brata Boštjana je že od nekdaj vleklo v podjetništvo. Že od malih nog je bil vpet v družinsko podjetje. Razkril je, da je že kot majhen otrok v trgovini rad prešteval denar in se tako naučil šteti. »Oče in mati sta bila vedno zaupljiva. Kmalu sva bila z Alešem pri delu zelo samostojna. Vsak od nas se je razvijal na področju, kjer je bil dober,« pravi Boštjan.

»Pri nas ni bilo 'če želiš', ampak moraš narediti,« se spominja najmlajši brat Miha, ki je za temo diplomske naloge na Gea College izbral prenos lastništva družinskega podjetja. Danes je direktor, odgovoren za sektor IT, računalništvo in varovanje. Starejša brata sta mu bila mentorja in hkrati kdaj prevzela tudi očetovsko vlogo. »Res ju zelo cenim. Večkrat se vprašam, kako bi ona odreagirala v dani situaciji,« se o bratih razgovori Miha. »Najmlajši brat je most med nami in tretjo generacijo, ki vstopa v podjetje,« doda Aleš.

Njihovi največji izzivi danes so širjenje dejavnosti, pravilno vlaganje in sledenje napredku. Vseskozi spremljajo trg in iščejo nove priložnosti. Vsako investicijo dobro pretehtajo. Še vedno delijo očetov konservativen pogled na vodenje podjetja. »Zadolžimo se toliko, kolikor potem lahko s tem zaslužimo. Zdrave kmečke pameti se skušamo držati tudi v poslu,« pojasni Aleš. »Na prvo mesto vedno postavljamo podjetje, potem smo šele mi,« pravi Boštjan in doda, da ves dobiček investirajo nazaj v firmo.

Prednosti družinskega podjetja

Kaj je ključna prednost družinskega podjetja? Zagotovo hitro dogovarjanje in medsebojno zaupanje, so prepričani vsi trije bratje. Med seboj sodelujejo demokratično in si zaupajo, da bodo svoje delo dobro opravili. »Že zgodaj smo dobili in prevzeli odgovornost za svoje delo, in ko smo postali lastniki, se to ni spremenilo«, pravi Miha in doda, da glavno prednost družinskega podjetja vidi v osebni povezanosti in večji vpetosti v podjetje.

»Pomembni prednosti sta tudi zagnanost in stoodstotna odzivnost,« razmišlja Boštjan. »Ko drugi zaposleni vidijo, da družinski člani delajo s polno vnemo, tudi sami poskušajo slediti takšnemu zgledu,« doda oče. Seveda pa se, kot v vsaki družini, tudi pri njih pojavijo nesoglasja in različni pogledi, kar pa jih le bolj okrepi in pripravi na morebitne spremembe.

Tudi v prihodnje bodo ostali družinsko podjetje. »Podjetje vodimo trije bratje z razdeljenimi področji, moja žena vodi kadrovsko službo, bratova hči Urša je že zaposlena v kontrolingu prodaje na drobno. Občasno v podjetju pomagata tudi moj sin Nik in hčerka Dona. Smo eno redkih slovenskih družinskih podjetij, v katerem je že aktivna tretja generacija. Poslujemo dobro, razvijamo se in iščemo nove priložnosti,« pravi Boštjan in doda: »Nikogar ne silimo, vsi pa imajo odprta vrata.«







Svojo konkurenčno prednost vidijo predvsem v fleksibilnosti in odzivnosti ter v usmerjenosti h kupcu. Specifična je tudi njihova ponudba, saj na razmeroma majhni površini nudijo zelo širok nabor izdelkov, od živil in tekstila do tehnike.

> Njihova moč temelji na izkušnjah dveh generacij, globoko zasidrani želji po uspehu in jasnih vizijah za prihodnost.



Začetki trgovin Jager segajo v leto 1989, ko sta Franc in Marija Jager v Tržišču v Rogaški Slatini odprla prvo trgovino. V 30 letih delovanja je iz majhnega podjetja zraslo veliko slovensko družinsko trgovsko podjetje, ki ima v lasti 42 poslovalnic in je lani ustvarilo 167,6 milijona evrov prihodkov.



Zavedajo se, da so najpomembnejši zaposleni, zato jim nudijo prijazno, varno in stabilno delovno okolje.

Podjetje Jagros v 5 besedah:
odgovornost, ekipna povezanost, marljivost, fleksibilnost, stabilnost.

Družinske vrednote prenašajo tudi v kulturo podjetja

Sodelavce pri delu najbolj učinkovito spodbujajo predvsem s pozitivnim pristopom in lastnim zgledom. » V podjetju stremimo k marljivosti, solidarnosti, sočutju, ekipni povezanosti, spoštovanju poslovnih dogovorov in skrbi za zaposlene,« pravi Aleš in doda: »V obdobju epidemije covida-19 je imel Boštjan ogromno dela. Zvečer je spremljal uradne objave in novice, nato pa 40 poslovalnic obveščali o novostih, saj nas je bilo strah za celotno ekipo.«

Zavedajo se, da so najpomembnejši zaposleni, zato jim nudijo prijazno, varno in stabilno delovno okolje. Bratje so veliko prisotni v trgovinah in vedno na voljo sodelavcem, s katerimi imajo vsakodnevno odprto komunikacijo. »Zaposleni za nas niso številke, do vseh imamo enakovreden odnos in to zelo cenijo«, pravi Boštjan. Doda, da zaradi dobrih odnosov in opore nimajo velike fluktuacije. Pomembno je, da zaposleni radi opravljajo svoje delo in imajo pozitiven odnos do potrošnika. To so razlogi, ki jih vodijo k spodbujanju osebne in strokovne rasti vsakega zaposlenega. »Radi zaposlimo ljudi, ki se z nami razvijajo in so zavezani podjetju, da res delujemo kot ena velika družina,« doda Aleš.

Njihova vizija je kakovostna izbira

Vse poslovne odločitve so jasno načrtovane in tako bo tudi v prihodnje. »Smo finančno stabilni in nezadolženi. Naša moč temelji na izkušnjah dveh generacij, globoko zasidrani volji po uspehu in jasnih vizijah za prihodnost.« Želijo biti najboljša trgovska veriga na območju celotne Štajerske in tudi Slovenije. Še naprej bodo utrjevali svoje konkurenčne prednosti. »Želimo si ostati prepoznavni po nizkih cenah, odlično opravljenih trgovskih storitvah, kakovostnih izdelkih, prijaznih zaposlenih in zadovoljnih kupcih,« izpostavi Aleš. Njihova posebnost je, da tudi v manjših krajih zagotavljajo celostno in kakovostno ponudbo.

V načrtu imajo še kar nekaj investicij: gradnjo novega logističnega skladišča v Hočah, regijsko širjenje in zaposlovanje novih sodelavcev. »Ostali bomo dobro organizirano podjetje, ki temelji na odgovornosti do zaposlenih ter na odgovornem odnosu do naravnega in družbenega okolja, v katerem živimo,« še doda Aleš.

Boštjan Jager, Aleš Jager, Miha Jager in Marija Jager

Solastniki

Ime podjetja:	**JAGROS, d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**726**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**167,6 milijona €**

Kuzma d.o.o.

Franc Kuzma, ustanovitelj in direktor
Miha Kuzma, vodja oddelka za gramofone
Matjaž Žakelj, vodja proizvodnje

Vsak izdelek je mojstrovina zase

Kranjsko podjetje Kuzma že 40 let orje ledino na področju izdelave vrhunskih gramofonov in gramofonskih ročic. Vsak njihov izdelek je mojstrovina. S kakovostjo so si med kupci prislužili sloves enega najboljših podjetij na svetu na področju vrhunskih avdio izdelkov. O tem pričajo številna priznanja najbolj priznanih avdiofilskih revij, pa tudi cene njihovih gramofonov, za katere je treba odšteti od nekaj tisoč pa tudi do več deset tisoč evrov.



»Naš koncept je, da ne kopiramo konkurenčnih izdelkov. Vsi v podjetju smo samouki, zaljubljeni v razvoj.«

Franc Kuzma
Ustanovitelj in direktor


KUZMA



Gramofoni podjetja Kuzma v povprečju tehtajo od 40 do 50 kilogramov, Kuzmin gramofon XL AIR, mojstrovina med mojstrovinami, pa kar 120 kilogramov.

Kako ljubezen do glasbe pretopiti v donosen posel

Franc Kuzma je že od mladih let velik ljubitelj glasbe. Sredi 70. let prejšnjega stoletja je v Kranju s prijatelji ustanovil društvo Klub ljubiteljev glasbe, ki je povezovalo glasbo, koncerte, plošče in navdušence nad avdio sistemi. To so bili časi, ko je bilo treba za glasbene stolpe seči globoko v žep; bleščeče aparature iz izložb trgovin so si lahko privoščili le redki kupci, pa še to le tisti, ki so imeli devize.

Franc je že takrat sanjal, da bo nekoč izdelal lasten gramofon. Bil je namreč velik ljubitelj rock glasbe, za njeno poslušanje pa je potreboval gramofon. Ideja je dokončno dozorela, ko se je zaposlil v razvojnem oddelku akustičnega laboratorija v kranjski Iskri. Ni trajalo dolgo, da je svoje ambicije tudi uresničil. Leta 1982 je odšel na svoje in ustanovil podjetje za izdelavo gramofonov.

Že 40 let z gramofoni osvaja zahteven japonski trg

Prvi veliki uspešnici mladega kranjskega podjetnika sta bila gramofon Stabi in ročica za gramofon Stogi. Glas o odlični kakovosti zvoka in izdelave je hitro segel prek meja tedanje države. Že leta 1985 je gramofon Stabi dobil odlične ocene v britanski reviji HI-FI News, ki je bila tedaj referenčna revija na področju glasbene opreme.

Hi-fi izdelki so bili takrat praviloma narejeni na Japonskem, v ZDA ali v razvitih državah zahodne Evrope, gramofon Stabi pa je bil prvi avdio izdelek iz nekdanje Jugoslavije, ki je bil opažen v zahodnem tisku. Izvrstnim ocenam v priznani britanski reviji so sledile hvale in ocene v večini specializiranih avdio revij po vsem svetu ter predstavitve na avdio sejmih od Tokia do Las Vegasa. Že leta 1985 je Franc osvojil japonski trg, kamor podjetje Kuzma prodaja še danes. Konec 80. let mu je uspel še večji met, saj je s svojimi gramofoni osvojil celoten zahodni svet.

Sanjač, ki se ne ustraši velikih tehnoloških sprememb

Pisalo se je leto 1990. Franc, takrat že uveljavljen izdelovalec gramofonov, se je tako kot vsako leto udeležil največjega sejma zvočne opreme na svetu v Londonu. In doživel šok. Še leto prej so bili razstavni prostori polni vinilk in gramofonov, tistega leta pa je postalo jasno, da se vinilka kot nosilec zvoka poslavlja. Na trgovske police so prišle zgoščenke. Glasbena industrija se je skoraj čez noč poslovila od vinilnih plošč in Franc se je zavedel, da je le še eden izmed dveh razstavljavcev gramofonov na sejmu.

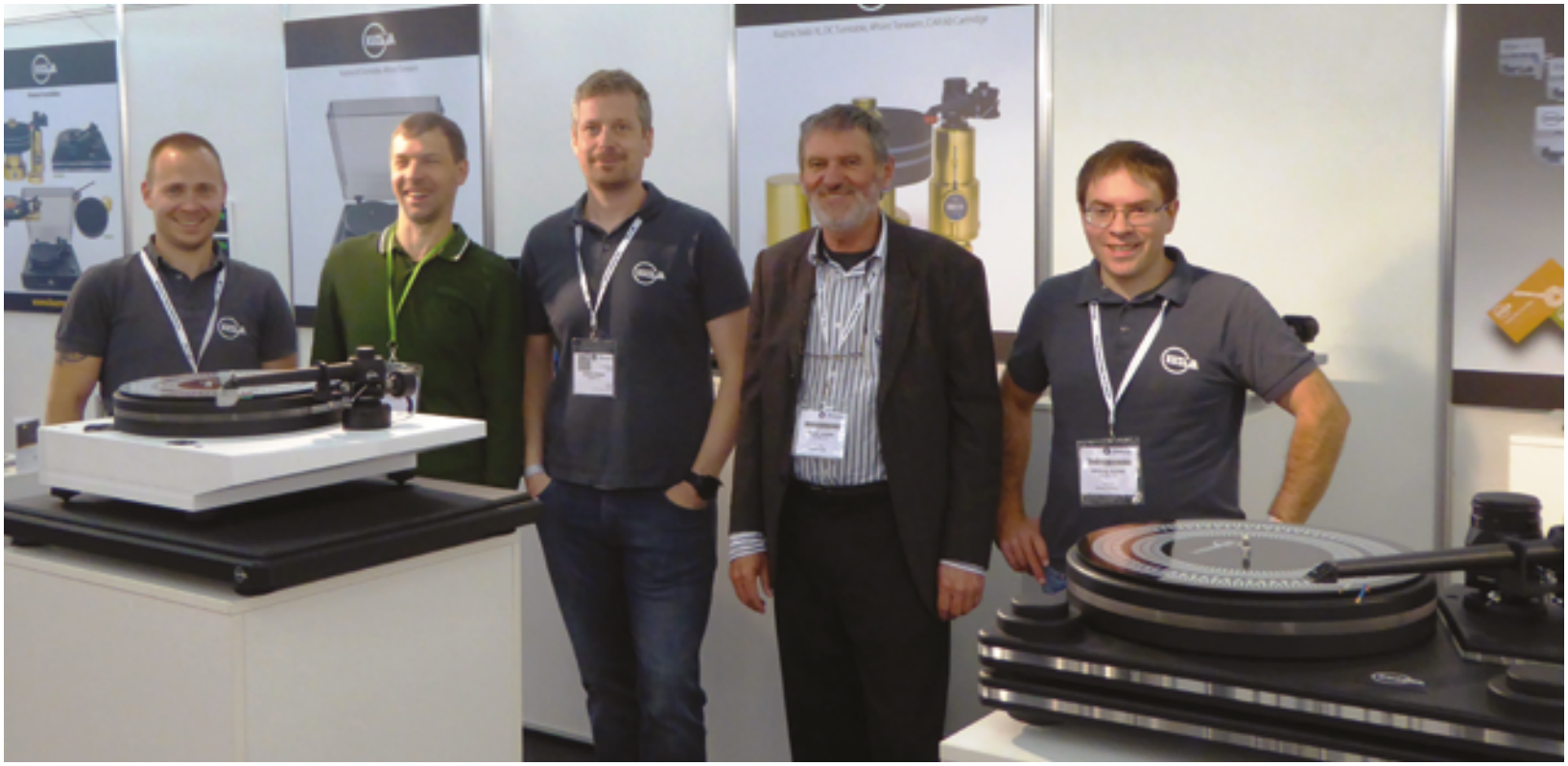
Takrat ga je zaskrbelo, da je njegove podjetniške poti konec. Začasno je opustil tudi idejo o družinskem podjetju, ki bo povezalo več generacij. Njegov sin Miha je bil tedaj star 15 let. »Ko so zgoščenke začele s trga izrinjati vinilne plošče, nisem hotel, da bi se v podjetju zaposlil še kdo od moje družine. Rekel sem si, morda bo posla dovolj zame, morda ne,« se trenutkov negotovosti spomni Franc.

Franc ni opustil sanj o podjetniški poti, vendar je spremenil poslovni model in proizvodnji analognih gramofonov in gramofonskih ročic dodal še zastopanje nekaterih vrhunskih avdio znamk v Sloveniji. Med temi so bile Martin Logan, Soundlab, Rotel, Focal, Avalon, JPW, Conrad Johnson, Transperent, Benz, Audiostatic, Muse, če naštejemo le nekatere. Na Francevo veliko veselje pa so vinilne plošče čez nekaj let znova postale hit.

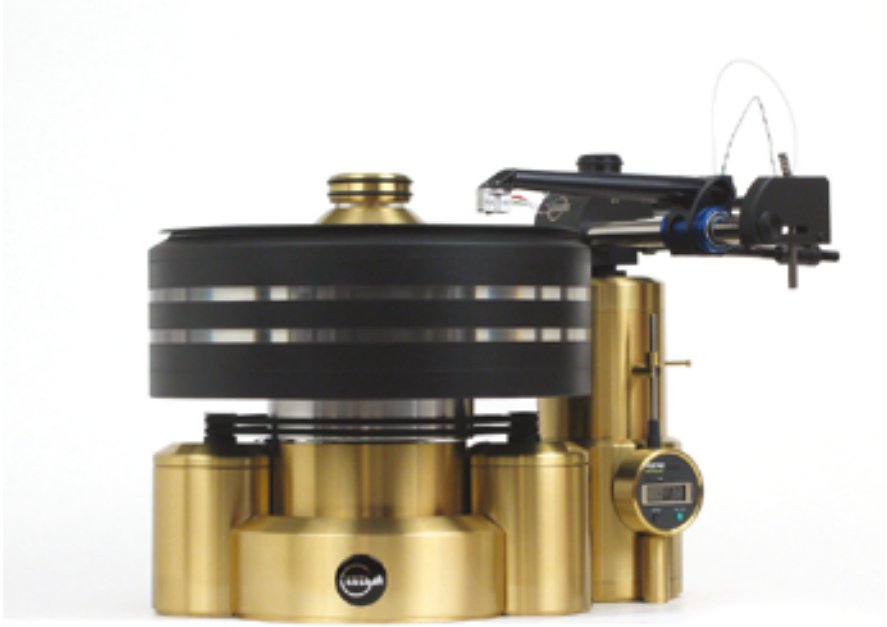
Samouki, zaljubljeni v razvoj

Proces izdelave vrhunskega gramofona traja približno dve leti. Za izdelavo prototipa potrebujejo približno leto dni in še eno leto, da gramofon pride do prodajnih polic. »Naš koncept je, da ne kopiramo konkurenčnih izdelkov. Vsi v podjetju smo samouki, zaljubljeni v razvoj. Pri izdelavi gramofonov ni knjige z navodili. Treba je razmišljati, poznati zakonitosti fizike, razvijati, preskušati nove materiale, ideje in na koncu se obnese. Izdelava gramofona je v teoriji zelo preprosta, toda na kakovost zvoka lahko vpliva prav vsak vijak, zato je pri izdelavi pomembna vsaka podrobnost. Vse mora biti narejeno brezkompromisno. Samo v gramofonsko ročico gre približno 100 delov, kar pomeni veliko ročnega dela, podsklopov, sestavljanja, barvanja, eloksiranja, obdelave,« se razgovori Franc.

Franc, po duši strojnik, je perfekcionist in to pričakuje tudi od svojih zaposlenih. Velik pomen pa daje tudi dobremu timskemu duhu. »Ko smo letos iskali dva nova zaposlena, smo izbirali tako, da se vsi med sabo dobro razumejo. Večina od zaposlenih je starih od 20 do 40 let in so odlična ekipa,« pove.



Kranjsko podjetje danes zaposluje devet ljudi. Na leto naredijo približno 1.000 gramofonov, s čimer pa še zdaleč ne zadostijo povpraševanju, ki zadnji dve leti raste z dvoštevilčno stopnjo.



> V podjetju se o vseh idejah pogovarjajo skupaj. Tako ima vsak zaposleni možnost sodelovati pri novem izdelku in pri izboljšavah.

Kupci gramofonov so ljubitelji glasbe, ki imajo radi klasično, rock ali jazz glasbo, in jo poslušajo bolj intenzivno, bolj angažirano. Ne poslušajo le glasbe, temveč tudi zvok.



Samo v gramofonsko ročico gre približno 100 delov, kar pomeni veliko ročnega dela, podsklopov, sestavljanja, barvanja, eloksiranja, obdelave.

Kuzma v petih besedah:
strast, inovativnost, perfekcionizem, entuziazem, vrhunska kakovost.

Mojstrovina, težka 120 kilogramov

Kot posebnost omenimo, da so gramofoni podjetja Kuzma tudi precej težki. V povprečju tehtajo od 40 do 50 kilogramov, Kuzmin gramofon XL AIR, mojstrovina med mojstrovinami, pa kar 120 kilogramov.

In kdo so kupci, ki so pripravljeni za nakup vrhunskih analognih gramofonov odšteti veliko denarja? Poleg kupcev, ki se z reprodukcijo glasbe ukvarjajo profesionalno, so med njimi ljubitelji glasbe, ki imajo pod palcem nekoliko več.

»To so ljubitelji glasbe, ki imajo radi klasično, rock ali jazz glasbo, in jo poslušajo bolj intenzivno, bolj angažirano. Ne poslušajo le glasbe, temveč tudi zvok. Mlajši kupci si našega gramofona praviloma ne morejo privoščiti. Všeč mi je, ko dobimo odzive kupcev. Pred časom smo dobili e-pošto enega naših japonskih kupcev, ki nam je napisal: Imam vaš gramofon in moja žena ne more verjeti, da se lahko japonska narodna glasba tako dobro sliši,« ponosno pove Franc. Popolnost njihovih izdelkov dobro opiše tudi ocena v reviji HIFI+: »Nikoli pravzaprav niste lastnik Kuzme XL AIR. Nanjo le pazite za naslednjo generacijo«.

Ciljajo na milijon evrov prihodkov letno

Kranjsko podjetje danes zaposluje devet ljudi. Na leto naredijo približno 1.000 gramofonov, s čimer pa še zdaleč ne zadostijo povpraševanju, ki zadnji dve leti raste z dvoštevilčno stopnjo. »V zadnjih dveh letih so nam prihodki rasli v razponu od 10 do 15 % letno, še boljše pa nam kaže letos, ko načrtujemo nov mejnik – milijon evrov prihodkov. Približno polovico prihodkov ustvarimo s prodajo gramofonov, ostalo pa s prodajo gramofonskih ročic,« pove Franc.

V podjetju sta zaposlena tudi Francev sin Miha in zet Matjaž Žakelj. Medtem ko Miha sestavlja gramofone, je Matjaž prevzel proizvodnjo. »O vseh idejah se v podjetju skupaj pogovorimo, da ima vsak od zaposlenih možnost sodelovati pri novem izdelku in pri izboljšavah. Razvojni izzivi so tudi novi materiali in iskanje novega kadra, ki ima vsaj osnovne ročne spretnosti,« poudarja Matjaž.

Podjetje bosta prevzela sin in zet

Franc pravi, da se bo prihodnje leto umaknil iz vsakodnevnega posla. Želi si, da bi družinsko podjetje sčasoma skupaj vodila sin in zet. Miha priznava, da bo težko stopiti v očetove čevlje, vendar je optimističen, saj prodaja zadnjih nekaj let raste in nekateri trgi se jim vedno bolj odpirajo. »Oče je ustvaril blagovno znamko, ki je spoštovana po celem svetu in nočem, da kar izgine. Ko se bo umaknil iz vsakodnevnega posla in ne bo njegovih inovativnih možganov, bo vsekakor nekoliko težje. Morda se bomo bolj kot revoluciji posvečali evoluciji,« pravi Miha.

Letos bodo v Sloveniji odprli tudi nov razstavni salon. Dobra prodaja zadnjih let jih je spodbudila, da si za prihodnost postavijo še bolj ambiciozne cilje. »Nekateri naši gramofoni so na trgu že 25 let in so naša najboljša referenca, saj se glas o kakovosti naših izdelkov širi po vsem svetu. Raste nam tudi prodaja, zato bomo v prihodnjih letih najverjetneje še zaposlovali, stalno tudi širimo prostore. V pomoč pa nam je tudi splet, zlasti socialna omrežja, kjer smo vedno bolj aktivni,« še pravi Miha.

Franc Kuzma

lastnik

Ime podjetja:	**KUZMA d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**8**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**920.423 €**

Perger 1757 d.o.o.

Hrabroslav Perger, lastnik
Lucian Perger, direktor

Družina je naš krog moči

Nekoč je narodno izročilo velevalo, da mora fant svoji dragi podariti lectovo srce. Takrat še ni bilo mobilnih telefonov, zato je sladko srce moralo imeti tudi ljubezensko sporočilo in ogledalce, da se je draga lahko pogledala vanj, pravi Hrabroslav Perger iz družinskega podjetja Perger 1757, ki se v Slovenj Gradcu ukvarja s tradicionalno obrtjo lectarstva, medičarstva in svečarstva.



»Zaradi specifičnosti naših butičnih izdelkov se nam večkrat zgodi, da na trgu orjemo ledino ter sami ustvarjamo potrebe potrošnikov in sooblikujemo nakupne navade.«

Lucian Perger
Direktor


Perger
1757



»Vse naše ideje gredo iz roda v rod. Učimo se iz tradicije, veliko pozornosti pa namenjamo tudi razvoju novih izdelkov z dodano vrednostjo in vlaganju v trg, kar je kar velik izziv.«

Kako je Hrabroslav padel v vroč kotel mase za bombone

Pergerjevi, ki družinske skrivnosti medičarstva, lectarstva in svečarstva iz roda v rod prenašajo že dobrih 250 let, radi poudarijo, da je družina njihov krog moči. Obrt medičarstva je davnega leta 1757 začel njihov prapraprapraded, danes pa je v družinskem podjetju zaposlena že deveta generacija. »V podjetju dela sedem članov družine, skupaj pa nas je 12,« ponosno pove Lucian Perger, ki so mu v družini zaupali mesto direktorja. Lastnik podjetja je Lucianov oče Hrabroslav, ki je v posel vpel vse otroke. Je tudi predsednik Združenja rokodelcev Slovenije, ki pod svojim okriljem združuje tradicionalne obrti, kot so lončarstvo, suhorobarstvo in steklopihaštvo. »Vse te obrti lahko najdemo po celem svetu, lectarstvo pa samo v bivših avstro-ogrskih deželah,« pove Hrabroslav.

Starejši sin Boštjan je tehnološki vodja in vodi proizvodnjo. Velja za tako dobrega strokovnjaka, da si je v družini prislužil vzdevek Zlata roka Pergerjev. »Oče je večkrat rekel, da je mojster dober, ko vajenca nauči, da je boljši od njega. Boštjan res dela vrhunske izdelke. Sestra Ines skrbi za slaščičarski del in vse, kar je povezano z bonboni in lizikami, sam pa vodim podjetje, da vse skupaj nekako deluje,« se razgovori Lucian. V podjetju je zaposlena tudi njegova punca Zala, ki skrbi za marketing, počasi pa v posel vključujejo tudi deseto generacijo, kadar ta ne guli šolskih klopi.

»Vse naše ideje gredo iz roda v rod. Učimo se iz tradicije, veliko pozornosti pa namenjamo tudi razvoju novih izdelkov z dodano vrednostjo in vlaganju v trg, kar je kar velik izziv. Zaradi specifičnosti naših butičnih izdelkov se nam večkrat zgodi, da na trgu orjemo ledino ter sami ustvarjamo potrebe potrošnikov in sooblikujemo nakupne navade,« poudarja Lucian. »Vsak naš izdelek ima svojo zgodbo,« doda Hrabroslav. Obiskovalcem rad pove tudi tisto s srečnim koncem, ko je v mladih letih padel v kotel, poln vroče mase za bonbone. »Delati je treba s srcem. In biti inovativen in drugačen. Naše zgodbe so resnične in to ljudje začutijo,« pove Hrabroslav.

Sveča, pod katero se je podpisal Oskar Kogoj

Tako kot lastništvo podjetja so se v rokah družine ohranili tudi stari recepti, iz katerih Pergerjevi že dve stoletji in pol ustvarjajo medenjake, okraske iz lecta, energetske sveče, pa BIO bonbone iz sedmih vrst zelišč, ki jih na Pohorju nabirajo študentje. »Pri nas je vse do zadnje pikice narejeno ročno. To kupci zelo cenijo, še zlasti v tujini,« poudari Lucian. Pred leti so v Slovenj Gradcu odprli tudi muzej medičarstva, ki ga je pred začetkom epidemije letno obiskalo okrog 17.000 obiskovalcev. Za turistični del skrbi predvsem oče Hrabroslav, ki prisega na povezovanje turizma in obrti.

V genih imajo tudi inovativnost, ki jih žene v nenehno iskanje novih izzivov in razvoj novih izdelkov. Prodajni hit podjetja je energetska sveča, narejena iz stoodstotnega naravnega čebeljega voska in obogatena z medenim parfumom, pod katero se je podpisal priznani slovenski oblikovalec Oskar Kogoj. Najbolj znani pa so po ekoloških medenjakih, ki jih izvažajo v Avstrijo, Nemčijo in Švico. Svoje mesto imajo tudi v prestižni veleblagovnici KaDeWe v Berlinu.

Državni protokol, Pavarotti, Dalaj Lama ...

Pergerjevi se pri svojem poslu radi povezujejo z najboljšimi. Sodelovanje s priznanim oblikovalcem Oskarjem Kogojem se je začelo pred približno dvajsetimi leti, ko je Hrabroslav po naključju zavil v galerijo Oskarja Kogoja v Gorici in kupil darilo za svojo pokojno ženo Leonoro. Razstavljeni izdelki v galeriji so ga tako očarali, da je nemudoma želel spoznati mojstra; dve leti zatem je nastala energetska sveča, ki zaradi svoje edinstvene spiralne oblike daje vtis, da ves čas vibrira, in je danes pravi svetovni hit.

»Oskar Kogoj vidi v naravi to, česar mi ne opazimo. Prosil sem ga, naj nam pomaga, kajti radi se učimo od najboljših. Po letu dni me je poklical in nas navdušil z idejo za svečo spiralne oblike. Tako se je začelo naše sodelovanje. Uspeh je bil neverjeten, saj je glas o naši sveči šel v svet. K nam so prišle televizijske ekipe iz Avstrije in Nemčije, televizija National Geographic pa je bila pri nas kar deset dni. Vsak dan so snemali več ur, da so naredili minuto in pol dolg film o naši sveči. S Kogojem smo naredili že več kot sto različnih izdelkov,« pove Hrabroslav.



Pergerjevi že vrsto let sodelujejo tudi s Protokolom Republike Slovenije, številni njihovi izdelki pa so našli prostor tudi v muzejih po vsem svetu. Energetska sveča je protokolarno darilo.



Pergerjevi, ki družinske skrivnosti medičarstva, lectarstva in svečarstva iz roda v rod prenašajo že dobrih 250 let, radi poudarijo, da je družina njihov krog moči.

“

Izdelki podjetja Perger 1757 so si prislužili mesto tudi na policah prestižnih trgovin v Južni Koreji in Dubaju.



Hrabroslav obiskovalcem rad pove zgodbo s srečnim koncem, ko je pri štirih letih padel v kotel, poln vroče mase za bonbone. Danes jih prodajajo tudi v najbolj prestižnih trgovinah Južne Koreje, njihov ljubitelj pa je bil tudi operni pevec Luciano Pavarotti.



Tako kot lastništvo podjetja so se v rokah družine ohranili tudi stari recepti, iz katerih Pergerjevi že dve stoletji in pol ustvarjajo medenjake, v planu pa je tudi nov objekt, kjer bo med drugim prva medena slaščičarna na svetu.

Perger 1757 v petih besedah: vztrajnost, inovacije, povezovanje z najboljšimi, zdrava prehrana, družinska tradicija.

Poročna sveča za Donalda in Melanijo Trump

Izdelki Pergerjevih so potovali tudi na druge celine. Pred dobrim desetletjem je svečo za svojega bodočega zeta Donalda Trumpa naročila mama slovenske manekenke Melanije Trump, v Slovenj Gradcu so gostili tudi Dalaj Lamo. Najbolj pa je Hrabroslavu v spominu ostal obisk tenorista Luciana Pavarottija, ki ga tudi sam zelo rad posluša. »Pavarotti se je zaljubil v našo svečo Triglav, ki tehta 35 kilogramov. Pri nas je bil štiri ure, poskusil je naše medenjake, bonbone, medeno vino. Pred odhodom smo mu naložili štiri kartone medenjakov in še nekaj manjših sveč,« se razgovori Hrabroslav.

Pergerjevi že vrsto let sodelujejo tudi s Protokolom Republike Slovenije, številni njihovi izdelki pa so našli prostor v muzejih po vsem svetu. Za stoječega konja iz lecta so dobili prvo nagrado v etnografskem muzeju v Osaki na Japonskem, kjer so kasneje naredili tudi razstavo svojih izdelkov. Razstavljali so tudi v Los Angelesu. Njihovi izdelki so upodobljeni na slovenski poštni znamki ter prikazani v številnih domačih in tujih televizijskih oddajah, dokumentarnih in igranih celovečernih filmih, kot so Cvetje v jeseni, Tantadruj in Maškarada.

Ko udari korona

Prvi val epidemije lani spomladi je bil za Pergerjeve precejšen šok, saj je polovica njihove dejavnosti – turistični del – tako rekoč čez noč ugasnila. Vrata so morale zapreti turistične prodajalne ter Pergerjeva galerija in muzej.

Tudi to pa podjetnih Koroščev ni zaustavilo, temveč so vse svoje moči usmerili v spletne prodajne kanale. »S prodajo prek spleta smo nadoknadili padec zaradi korone. Prodaja prek spleta nam je lani zrasla za 400 odstotkov, zato smo morali vračati državno pomoč. Zdaj se borimo, da se vrnemo na predkrizno raven. Za zdaj nam gre dobro, vendar vidimo, da se bo turizem pobiral še dolgo časa,« pravi Lucian.

Najbolj pa so ponosni, da jim je v koronskem letu uspelo osvojiti tako zahtevne in oddaljene trge, kot sta Južna Koreja in Združeni Arabski Emirati, kjer zelo cenijo ročno delo. »Najbolj prestižne veleblagovnice v Južni Koreji prodajajo naše bonbone in medenjake, sedaj se dogovarjamo tudi za energetske sveče. Pogovarjamo pa se tudi o prodaji v Singapurju in Vietnamu. Pogodba je že podpisana,« pove Lucian.

Prva slaščičarna na svetu s slaščicami brez sladkorja

Pred družino Pergerjevih je tudi pomembna investicija v nov objekt, v katerem bodo združili proizvodno in turistično dejavnost. To bo nekakšen izkustveni center, v katerem si bodo obiskovalci lahko ogledali, kako nastajajo njihovi izdelki. V objektu bo tudi prva medena slaščičarna na svetu, v kateri bodo vse sladice pripravljene brez sladkorja, le z naravnim medom, na strehi pa bo čebelnjak. Tja boš lahko prišel samo na medeno kavo ali pa z družino preživel ves dan.

To bo vrhunski turistični produkt, v katerega Pergerjevi verjamejo. Zato si tudi upajo v tak projekt, čeprav za njihovo družinsko podjetje predstavlja velik zalogaj. Izdelke sicer razvijajo za pet let naprej. Zdaj med drugim razmišljajo tudi o razvoju izdelkov za slepe in slabovidne.

Hrabroslav Perger

lastnik

Ime podjetja:	**PERGER 1757 d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**5**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**266.554 €**

Skupina PODKRIŽNIK

Iztok Podkrižnik, ustanovitelj in direktor
Petra Podkrižnik, prokuristka in vodja računovodstva
Jure Podkrižnik, pomočnik direktorja, vodja strateških projektov
Jošt Podkrižnik, študent

Arhitekti inteligentnih pogonskih rešitev

Uspešna zgodba družinskega podjetja Podkrižnik se je začela v Ljubnem ob Savinji. V dobrih treh desetletjih poslovanja so postali eno od vodilnih podjetij na področju specialne pogonske tehnike v Evropski uniji. Pod eno streho združujejo razvoj, proizvodnjo, trgovino in posredništvo različnih tehničnih rešitev. Njihove konkurenčne prednosti so dolgoletne izkušnje na področju (specialnih) pogonov, pokrivanje celotnega spektra aktivnosti, od raziskav do serijske proizvodnje, inovativnost in hiter odziv na želje kupcev.

V podjetju Podkrižnik d.o.o. je trenutno zaposlenih 205 ljudi, ORA Drive, nemško podjetje Skupine Podkrižnik, s katerim so maja 2018 kupili tudi proizvodno lokacijo podjetja Bosch-Rexroth, pa zaposluje še 100 delavcev. Skupina Podkrižnik je lani imela 42 milijonov evrov prihodkov, od tega 3,4 milijona evrov dobička.

Leta 2015 so razvoj, proizvodnjo in upravo preselili v Nazarje, kjer nadaljujejo z razvojem, izdelovanjem preciznih komponent, polizdelkov, aktuatorjev in sistemskih rešitev. Zadnja leta uspešno razvijajo tudi področje električne mobilnosti in navtike. Z blagovno znamko E'dyn (Electric Dynamic Nautics) so prodrli na navtični trg, kjer razvijajo pametne rešitve za električno mobilnost plovil. Poleg tega so pod blagovno znamko Charming Slovenia pred šestimi leti v Ljubnem ob Savinji odprli Herbal glamping in lani v Prlekiji ob Blaguškem jezeru še Forest glamping.

Njihova filozofija je preprosta. »Imamo ambiciozne ljudi, izjemno voljo, vrhunsko znanje, najsodobnejšo tehnologijo in moč, da dosežemo tudi nemogoče,« pravi ustanovitelj družbe Iztok Podkrižnik.



»Imamo ambiciozne ljudi, izjemno voljo, vrhunsko znanje, najsodobnejšo tehnologijo in moč, da dosežemo tudi nemogoče.«

Iztok Podkrižnik
Ustanovitelj in direktor





V dobrih treh desetletjih poslovanja so postali eno od vodilnih podjetij na področju specialne pogonske tehnike v Evropski uniji.

Celovite rešitve za različne industrije

Združujejo strokovnjake s področja pogonske tehnike, mehatronskih sistemov, hidravlike in serijske proizvodnje specialnih in pogonskih komponent velike natančnosti. Kupcem ponujajo celovite rešitve na ključ, od koncepta do serijske proizvodnje.

S stalnim razvojem in novimi investicijami zagotavljajo konstantno rast podjetja in širitev na nove trge pogonske tehnike. Postali so sistemski partner velikih globalnih korporacij v različnih industrijah. Njihovi izdelki se prodajajo na različnih evropskih trgih vse do Rusije, z novimi izdelki in sistemskimi rešitvami pa že ciljajo na svetovni trg. »Uresničujemo zahtevne tehnološke projekte, s čimer ustvarjamo visoko dodano vrednost, ki služi kot orodje za stalno rast in razvoj podjetja na področju znanja, organiziranosti in ekonomičnosti,« pravi Iztok.

Hiter razvoj novih izdelkov, vrhunsko znanje in specialne tehnologije jim pomagajo ohranjati korak pred konkurenco: »Hitro vidimo, kaj bi bilo najbolj optimalno za izdelek, ki si ga kupec želi. Pri tem predlagamo tudi rešitve, da sami po nepotrebnem ne zapravljajo dragocenega časa in lahko na trg hitreje postavijo nove izdelke.«

Kompleksni izdelki in strast do inovacij

Ustanovitelj in direktor Iztok Podkrižnik je po poklicu puškar. Na začetku poslovne poti se je izučil za puškarja in izdeloval unikatno lovsko orožje. Želja po podjetništvu ga je privedla v industrijo. Leta 1991 je dobil priložnost, da za priznano podjetje preuči, kako obdelati zahtevne materiale, za katere takratna 'konvencionalna' tehnologija ni bila na voljo. Pri dobrih 20 letih je tako odšel v tujino k proizvajalcem tovrstne opreme. Ker sta bila nakup in razvoj opreme predraga, se je odločil, da bo zbral ekipo inženirjev. Ta je v enem letu uspela narediti unikaten stroj za rezkanje ozobljenja, ki je imel bistveno boljši čas obdelave in je bil cenovno dostopnejši od švicarskega in nemškega ponudnika namenske opreme. »Vedno sem stremel k temu, da naredimo nekaj novega in ne sledimo nečemu, kar že poznamo. Če razvijaš napredne tehnologije in si želiš delati zahtevne izdelke, moraš biti vedno korak pred drugimi,« je prepričan Iztok.

Danes se takšnega rizičnega podviga zagotovo ne bi lotil. Kot pravi: »Ko si mlad, greš tudi z glavo skozi zid. Takrat si le rečeš: ali boš to naredil ali pa ne. Danes je treba temeljito razmisliti, preden se odločiš.«

Sledilo je obdobje izdelovanja preciznih kovinskih in plastičnih komponent, ki so jih pred več kot desetletjem nadgradili z ustanovitvijo oddelka za raziskave in razvoj na področju pogonske tehnike.

Podjetje v varnih rokah družine

Ko Iztoka vprašamo o prednostih družinskega podjetja, odgovori, da jih je kar nekaj. »V prvi vrsti gre za izjemno voljo in strast do napredka. Da se podjetje razvija iz generacije v generacijo, je potrebno veliko odrekanja in prevzemanja odgovornosti posameznikov članov družine, ki delujejo v podjetju, kar je vse prej kot lahko. Tako iz mikro podjetja lahko nastane srednje ali veliko podjetje,« razmišlja Iztok. In doda: »Tudi pri partnerjih in kupcih pridobiš še višjo stopnjo zaupanja in stabilnosti, kar vodi do kvalitetnega partnerskega sodelovanja«.

Trenutno v podjetju Podkrižnik aktivno sodelujeta prva in druga generacija družine. Iztokova žena Petra že vrsto let vodi računovodstvo, zadnja leta pa dela tudi na področju kontrolinga, izobraževanja zaposlenih in skupne kulture podjetja. V podjetju imajo lastno akademijo za razvoj kadrov. »Danes ne bi bili tako uspešni, če ne bi sami dodatno izobraževali svojih zaposlenih,« pravi in doda, da imajo na pravih mestih prave ljudi, ki odgovorno sprejemajo naloge in si želijo rezultatov.

Starejši sin Jure, ki je na ugledni münchenski tehniški univerzi TUM magistriral iz strojništva, je v podjetje intenzivno vključen že štiri leta. Odgovoren je za strateški razvoj podjetja in je hkrati očetova desna roka. Vodi tudi nemško podjetje ORA Drive in projekte, ki se razvijajo znotraj



V podjetju imajo lastno akademijo za razvoj kadrov. Pravijo, da danes ne bi bili tako uspešni, če ne bi sami dodatno izobraževali svojih zaposlenih.

> Če razvijaš napredne tehnologije in si želiš delati zahtevne izdelke, moraš biti ves čas korak pred drugimi.



Iztok je prepričan, da je zaposlenim treba zaupati ter jim pustiti svobodo pri delu in razmišljanju, saj le tako razvijejo dobre ideje.



»Delo, družina, spoštovanje, strast, srčnost in radovednost so vrednote, ki jih živimo tako doma kot tudi v podjetju,« pravi Petra.



Sinova sta se s podjetjem spoznavala že v mladih letih. »Vedno sem ju vzel zraven in tako sta že do zaključka osnovne šole spoznala bolj ali manj vse procese, od proizvodnje do prodaje,« pove Iztok.

Skupina PODKRIŽNIK v 5 besedah:
razvoj, hitrost, inovativnost, strast, vztrajnost.

matičnih podjetij. Mlajši sin Jošt je zaključil ekonomijo v Ljubljani in odhaja na podiplomski študij v Švico. Po končanem šolanju in praksi v tujini se bo tudi on vključil v družinsko podjetje.

Sinova sta se s podjetjem spoznavala že v mladih letih. »Vedno sem ju vzel zraven in tako sta že do zaključka osnovne šole spoznala bolj ali manj vse procese, od proizvodnje do prodaje,« razlaga Iztok. Jure, ki si želi postati podjetnik, doda: »Oče je moj velik vzornik. Od njega sem se ogromno naučil. Bil sem radoveden, oče pa je z veseljem delil svoje znanje in izkušnje. Brez odprte komunikacije in zaupanja vame danes zagotovo ne bi bil to, kar sem.«

Z očetom imata na mnogih področjih enake poglede, kar jima omogoča dobro sodelovanje pri ustvarjanju družinske poslovne zgodbe. Gojita visoko mero medsebojnega zaupanja in spoštovanja. »Kot član druge generacije se zavedam odgovornosti do družinskega podjetja. Razvijanje naše zgodbe mi prinaša dodatno zadovoljstvo,« še doda Jure.

Za razvoj je ključna dobra komunikacija med zaposlenimi

Iztok se zaveda, da sta jasna komunikacija in spoštovanje ključna za uspešnost delovnega tima. Že kot mlad podjetnik je znal organizirati delo in v zaposlenih prebuditi odgovornost do dela. »Vztrajnost in strast do dela, odločenost, da stvari izpelješ do konca ter poštenost do sebe in zaposlenih so temelji, na katerih lahko uspešno gradiš podjetje,« pravi direktor. Prepričan je, da je zaposlenim treba zaupati ter jim pustiti svobodo pri delu in razmišljanju, saj le tako razvijejo dobre ideje.

Vsi v podjetju delujejo kot ekipa. »Delo, družina, spoštovanje, strast, srčnost in radovednost so vrednote, ki jih živimo tako doma kot tudi v podjetju,« pravi Petra. »Radi imamo red in stabilnost, zato imamo jasno definirane procese, vizijo in strategijo.«

Jasna strategija in razvijanje izdelkov prihodnosti na področju e-mobilnosti in robotike v njihove vrste privabljata mlade talente. »Zaposlenih imamo kar nekaj magistrov, doktorjev znanosti in inženirjev. Zelo sem ponosen, da imamo vrhunske ekipe na vseh delovnih področjih, od proizvodnje do razvoja in laboratorija,« pove Iztok.

Čeprav Iztoka še vedno zanima razvoj, je zelo odprt za ideje mlajše generacije. »Na eni strani kilometrina in izkušnje, na drugi pa naivnost in zagnanost mladih ter mogoče drugačen pogled na stvari. To je tisto, kar na koncu lahko rodi dober izdelek.«

In kaj Podkrižniki načrtujejo za prihodnost? »Naši cilji so na nadaljnji razvoj in proizvodnja inovativnih produktov z visoko dodano vrednostjo, zagotavljanje dolgoročno stabilnega poslovanja in to, da ostanemo družbeno odgovorno podjetje,« povzame ustanovitelj.

Iztok in Petra Podkrižnik

solastnika

Ime podjetja:	**SKUPINA PODKRIŽNIK**
Število zaposlenih (2020):	**300**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**42 milijonov €**

ROLTEK d.o.o.

Janez Kosec, direktor in lastnik
Brigita Kosec, finance in solastnica
Janez Kosec, ml., vodja tehničnega segmenta
Barbka Kosec, zaledna pisarna in marketing

Z inovativnimi pristopi postali trendsetter na področju senčil

Roletarstvo teče po žilah dveh generacij družine Kosec, ki skupaj gradita uspešno zgodbo podjetja ROLTEK, vodilnega proizvajalca senčil z lastno proizvodnjo v Sloveniji. S konstantnim razvojem skrbijo za okolje in delajo za boljši jutri. Danes z okrog 100 zaposlenimi sledijo svoji viziji, da ugodijo željam najbolj zahtevnih kupcev ter trajnostno in družbeno odgovorno nastopajo tako doma kot v tujini. Podjetje ROLTEK je v lanskem letu doseglo 10,8 milijonov evrov prometa in tako za 20 % izboljšalo rezultate prejšnjega leta.



»Cilj ni samo rasti. Z inovativnimi produkti in servisom, ki v ospredje postavlja kupca, našega partnerja, želimo postati trendsetter v srednji Evropi.«

Janez Kosec, ml.
Vodja tehničnega segmenta


OLTEK



Roletarstvo teče po žilah dveh generacij družine Kosec, ki skupaj gradita uspešno zgodbo podjetja ROLTEK, vodilnega proizvajalca senčil z lastno proizvodnjo v Sloveniji.

Podjetništvo mu je bilo prirojeno in priučeno

Janez Kosec je že od otroštva povezan s podjetništvom in z roletami. Po zaključenem izobraževanju iz strojništva se je zaposlil v družinskem podjetju, ki se je ukvarjalo z roletarsko dejavnostjo. Leta 1995 se je odločil, da se poda na samostojno pot in z ženo sta ustanovila podjetje ROLTEK. Že v samem začetku je želel, da podjetje temelji na povsem drugačni filozofiji in je strateško usmerjeno na tuje trge. Osredotočila sta se na avstrijski trg, kjer je Janez začel s prodajo od vrat do vrat ob podpori žene, ki je znala dobro nemško. Podjetje je hitro rastlo in se širilo v Dobu pri Domžalah. »Vedno nas je vodila filozofija, da želimo narediti kakovosten izdelek za dobro ceno in zagotavljati dobro storitev,« pravi Janez.

Pred ustanovitvijo lastnega podjetja ni imel nobenih zadržkov. »Podjetništvo mi je bilo prirojeno in priučeno. Oče nas je naučil delati in nam pokazal, da brez dela ne prideš daleč,« pove. Žena Brigita, ki prav tako prihaja iz podjetniške družine in danes v podjetju skrbi za finance, potrdi: »Nikoli nisva dvomila v uspeh. Najin cilj je bil, da to, kar narediva, narediva dobro, in kar sva delala, sva znala narediti.«

Otroka prisotna in vključena že od začetka

Hčer Barbko in sina Janeza mlajšega sta v podjetje vključila spontano, brez razmišljanja: »Vse je bilo eno. Podjetje in stanovanje smo sprva imeli v isti hiši, kasneje pa smo vse prilagajali ROLTEKU, zato sta bila ves čas prisotna.« Ko so podjetje predstavljali na sejmih, sta otroka vzela s sabo. »Sprehajala sta se po sejmu, a za vsak slučaj sem jima v žep dala vizitke in jima naročila, naj jih pokažeta, če se izgubita,« se spominja Brigita.

Oba otroka sta srednjo šolo opravila v tujini in najprej zaključila mednarodno maturo v Oxfordu. Janez ml. je dodiplomski študij in magisterij iz avtomobilskega inženiringa dokončal na univerzi v Warwicku, v Veliki Britaniji. Poudarja, da mu je ta izkušnja prinesla obilico znanja in mu razširila obzorja, saj je imel med študijem veliko stikov z industrijo in z velikimi korporacijami.

Tudi med študijem v tujini sta oba otroka ostala povezana s podjetjem, saj sta v njem delala med počitnicami. Po študiju pa sta se vrnila domov in se intenzivno vključila v podjetje. Janez ml. se spominja: »Vedno sva bila zraven, videla sva, kako se stvari dela. Ko vidiš, kako podjetje raste, te potegne zraven.«

Barbka se je na študij odpravila v Švico, kjer je izbrala študijski program »Bachelor of Science in International Hospitality Management«. Na začetku si je težko predstavljala, kako bo svoje znanje umestila v strojno orientirano podjetje, a je kmalu ugotovila, da lahko marsikaj doprinese. Podala se je v kadrovske vode, marketing in delo z ljudmi. Vztrajnost črpa iz dolgih let športnega treninga: »V času treniranja plavanja sem se naučila, da brez vztrajnega dela ne moreš biti dober. Priučila sem močne discipline, ki sem jo lahko preslikala v poslovni svet.«

Ko je začela delati v podjetju, je bil največji izziv to, da se njena predstava o podjetju ni skladala z dejanskim stanjem. Kot primer navede vrednote, ki v preteklosti niso bile jasno določene, danes pa si z njimi pomagajo pri bolj osredotočenem zaposlovanju, saj iščejo ljudi s sorodnimi vrednotami. »Postavili smo temelje, da se lahko že pred vstopom v podjetje vsak bodoči zaposleni prepozna v naših vrednotah,« pove Barbka. Zaposlene na skupne vrednote vsak dan spominjajo tudi napisi v prostorih podjetja. »Barbka je vrednote in ugodnosti, ki sva jih z Janezom vnesla v podjetje že v samem začetku in jih jemala za samoumevne, naredila vidne in izpostavila sodelavcem,« hči pohvali Brigita.

Najboljši delavci so že v podjetju

»Najbolj cenimo kader, ki zraste v podjetju. Morda moramo zaposlenim občasno pomagati, da prepoznajo, kaj lahko naredijo iz sebe. Vendar se poznamo med seboj, poznamo svoje zaposlene, zato lahko njihove potenciale prepoznamo in razvijemo,« poudarjajo sogovorniki. Največ novih ljudi se podjetju pridruži prek priporočil obstoječih zaposlenih. V podjetju radi delajo z mladimi, predvsem s tistimi, ki želijo z njimi ostati na dolgi rok. Opažajo pa primanjkljaj znanja pri mladih, ki pridejo neposredno iz šol, zato se še bolj posvečajo dobrim odnosom s sodelavci, ki so v podjetju že zaposleni.

Podjetje ponuja tudi ugodnosti, ki jih druga podjetja morda ne. Barbka pove, da so mnoge aktivnosti na voljo že od vsega začetka, vendar pa se je odnos zaposlenih do teh možnosti z leti spreminjal, tako kot so se spreminjali trendi na področju kadrovanja. Osnovno vodilo družine Kosec je, da za delavce skrbijo enako kot za člane družine.



»Cilj ni samo rasti, pač pa si želimo, da smo trendsetter v srednji Evropi, z inovativnimi produkti in servisom, ki v ospredje postavlja kupca, našega partnerja.«



Ponosni so, da proizvajajo izdelke, ki so dobri za vse: za okolje in ljudi ter so energetsko varčni.

> Ponosni so, da proizvajajo izdelke, ki so dobri za vse: za okolje, za ljudi in za energetsko varčnost.



Sogovorniki poudarjajo, da delajo v branži, kjer ni veliko serijske proizvodnje, pač pa je ta pogosto prilagojena kupcu, kar onemogoča dejansko robotizacijo dela.

Roltek v petih besedah:
inovativnost, trajnost, vztrajnost, partnerstvo, razvoj.

Zelo ponosni so tudi na to, da kljub sezonski naravi njihovega dela vsi delajo le v eni izmeni. »Gledamo z vidika družbe, upoštevamo bioritem in veliko damo na zdravje,« razložijo svojo odločitev.

Z zaposlitvijo druge generacije zapihal veter digitalizacije

Ko se je Janez mlajši leta 2016 redno zaposlil, je v podjetju zapihal svež veter. »Prej sem imel občutek, da delamo le na vzdrževanju podjetja, ampak vedel sem, da smo sposobni narediti več,« pove. Podali so se v svet digitalizacije, ustvarili oddelek, ki se ukvarja z razvojem novih izdelkov, in se lotili spremembe procesov. Vstop v digitalizacijo jim je omogočil tudi lažji dostop do strank.

Blizu jim je tudi svet robotizacije, v njihovi stroki so to namenski stroji. V podjetju imajo več takih strojev in vse nove investicije ali stroji, v katere vlagajo, imajo povezavo s centralnim komunikacijskim sistemom. Iz tega se podatki tako rekoč v trenutku prenašajo v proizvodnjo, kar omogoča takojšnjo odzivnost in prenos informacij, kar se odlično izkaže predvsem pri urgentnih naročilih. Sistem preprečujejo tudi napake, ki bi lahko nastale pri ročni obdelavi naročil. Pri rezalnih strojih robotizacija omogoča ponovljivost in zagotavlja natančnost. Vendar sogovorniki hkrati poudarjajo, da delajo v branži, kjer ni veliko serijske proizvodnje. Proizvodnja je pogosto prilagojena posameznemu kupcu, kar onemogoča dejansko robotizacijo dela.

In kam si želijo v prihodnosti? »Cilj ni samo rasti. Z inovativnimi produkti in servisom, ki v ospredje postavlja kupca, našega partnerja, želimo postati trendsetter v srednji Evropi.« Trg danes zahteva inovativne izdelke, hkrati pa je treba biti konkurenčen in imeti v proizvodnji pravo tehnologijo, ki izniči človeške napake.

V podjetju želijo krepiti inovativnost, saj so na slovenskem trgu prepoznali potrebo po razvoju in željo po novih izdelkih, ki jih druga podjetja še ne proizvajajo. »Naš cilj je, da smo inovativni in da izdelke izdelamo kakovostno.« Veliko jim pomeni tudi partnerski odnos s sodelavci, dobavitelji in strankami: »Pomembna vrednota za nas je pristen, odprt stik z ljudmi.«

Stalna rast prinaša nove spremembe

ROLTEK stalno raste, malo se je rast ustavila le v času finančne krize leta 2013. V zadnjem letu so beležili skoraj 20-odstotno rast. S tako rastjo pride tudi potreba po novem kadru, ki ga je treba uvajati in prilagajati. Hkrati pa se zavedajo, da se v njihovi stroki stvari lahko hitro obrnejo: količina dela ni konstantna skozi celo leto, ampak se spreminja sezonsko, po obdobjih. Treba je biti agilen in se hitro prilagajati razmeram na trgu.

Večinoma sodelujejo s podjetji, ki se ukvarjajo z izdelavo oken, končnih kupcev je približno 20 %. Njihovi tuji trgi so Avstrija, Hrvaška, Madžarska, Italija, Nemčija in Švica, velik del njihovih proizvodov pa izvozijo tudi izdelovalci oken neposredno.

Trajnost je bila vedno samoumevna

Trajnost, ki je danes stalnica strategij vseh družbeno odgovornih podjetij, je v ROLTEK-u prisotna že od začetka. Bilo je popolnoma samoumevno, da so produkti, ki jih izdelujejo, trajnostni. Ko kupec tak izdelek izbere, tudi sam postane trajnosten. »Ponosna sem, da proizvajamo nekaj, kar je dobro za vse: za energetsko varčnost, okolje in ljudi. Nekaj, kar izboljša bivanje,« povzame Barbka. Tudi družbena odgovornost in pomoč v lokalnem okolju jim nista tuja, saj vsako leto namenijo donacije pomoči potrebnim in že desetletja podpirajo lokalni nogometni klub NK ROLTEK Dob ter lokalno letno gledališče na Studencu.

Janez in Brigita Kosec

solastnika

Ime podjetja:	**ROLTEK d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**97**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**10,8 milijona €**

Scan, d.o.o., Preddvor

Slavko Žižek, direktor
Mojca Velkavrh Žižek, prokuristka
Martin Žižek, serviser
Jernej Žižek, vodja prodaje

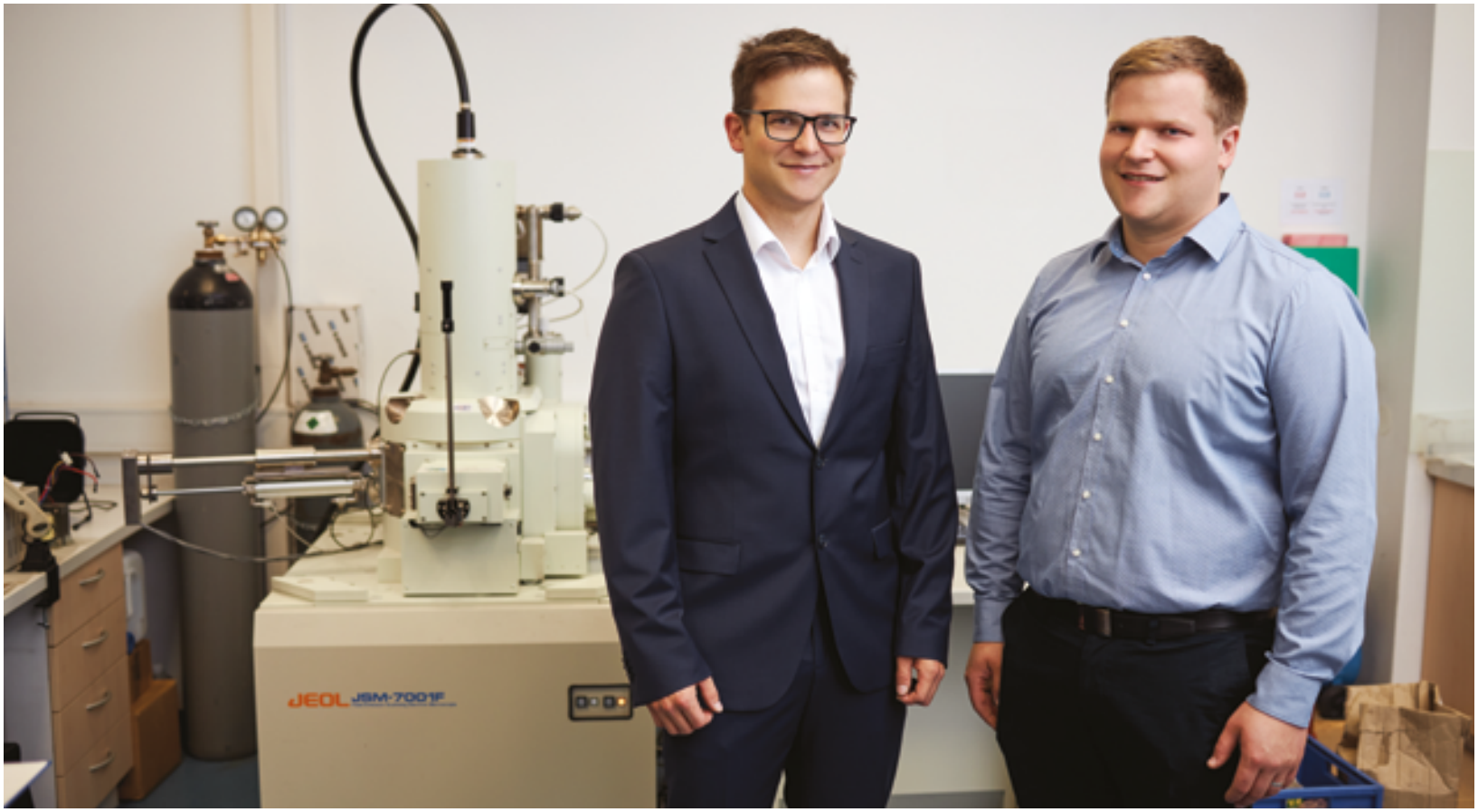
Scan: prodajalci in serviserji najboljše vrhunske opreme

V sakdo od nas je že kdaj vsaj iz radovednosti pogledal skozi mikroskop, da bi videl nekaj, česar s prostim očesom ni moč videti. V Preddvoru pri Kranju se podjetje Scan že 31 let ukvarja s prodajo in servisiranjem elektronskih mikroskopov in druge laboratorijske opreme v državah nekdanje Jugoslavije. Ponujajo in zastopajo svetovno znane proizvajalce elektronskih mikroskopov, spektrometrov, vakuumskega programa in ostale laboratorijske opreme. Družinsko podjetje, ki trenutno šteje 9 zaposlenih, ima letno dobrih 1,7 milijona evrov prihodkov.

Njihovo opremo uporabljajo raziskovalni inštituti in podjetja v različnih industrijah, ki imajo svoje razvojne in kontrolne laboratorije. Kupcem ob nakupu vrhunskih instrumentov nudijo tudi celovito izobraževalno in servisno podporo. Scan je leta 1990 ustanovil Slavko Žižek, zdaj pa je v podjetju že aktivna tudi druga generacija družine Žižek. Vrednote, kot so integriteta, odgovornost in poštenost, so pri njih zapisane z velikimi črkami. V prihodnje si želijo (p)ostati vodilno tehnično usposobljeno podjetje na področju elektronske mikroskopije, vakuuma in kriotehnike.




X-Max Productivity It Matters
Ru



V prihodnje bosta sinova (na fotografiji) prevzela krmilo podjetja, saj si želita naprej razvijati družinsko zgodbo. »Ne dvomiva v to, da bosta fanta podjetje uspešno vodila naprej. Njima bo lažje, kot je bilo nama na začetku, ko sva storila tudi kakšno napako,« z nasmehom povesta starša.

Začetni dvomi in pokončna drža v težkih časih

Slavko se je kot mlad diplomirani elektroinženir zaposlil na Inštitutu za elektroniko in vakuumsko tehniko. »Za to delovno mesto so iskali nekoga, ki bo sodeloval s priznanim japonskim podjetjem Jeol. Nemudoma so se odločili za Slavka, saj so v njem prepoznali velik potencial,« se začetkov spominja žena Mojca.

Slavko je tako kariero začel s servisiranjem japonske opreme po celi Jugoslaviji. V 90. letih je zaradi razcveta računalniške industrije vse več inženirjev, zaposlenih na Inštitutu, začelo odhajati v druga podjetja, med njimi tudi Slavko. A Japonci so še naprej želeli sodelovati z njim, zato je na njihovo pobudo ustanovil svoje podjetje.

Prvo leto je bilo težko, ukvarjal se je predvsem s servisiranjem, prodaje skorajda ni bilo. Scan je bil zastopnik za dve močni znamki – Jeol in Oxford Instruments – vendar je bil trg tedaj nepredvidljiv, leto kasneje pa se je zaradi vojne na Balkanu povsem sesul. Slavko je kljub temu tudi v težkih časih še naprej servisiral elektronske mikroskope: »Bil sem edini, ki je servisiral elektronske mikroskope na ozemlju nekdanje Jugoslavije. Bilo je veliko povpraševanj po elektronskih mikroskopih, ki so potrebni v različnih industrijah za gledanje površine vzorcev, v kontroli kakovosti, v raziskovalnih laboratorijih, za patološka tkiva, viruse, bakterije itd.« S kupci so vzpostavili močne vezi in to povezanost vzdrževali dalje. »Imeli smo kar nekaj izdanih računov, a zaradi vojnih razmer ni bilo denarja,« razlaga Mojca, ki je takrat še poučevala računalništvo na gimnaziji.

Kljub negotovosti sta Slavko in Mojca verjela v svojo podjetniško zgodbo. Za seboj sta imela odlične poslovne partnerje, poleg tega so bili prvi na trgu, ki so ponujali tovrstne storitve, kar je bila njihova konkurenčna prednost. Čez čas so našli še enega močnega partnerja na področju vakuumske tehnike, nemško podjetje Pfeiffer Vacuum.

Suvereni v tem, kar delajo

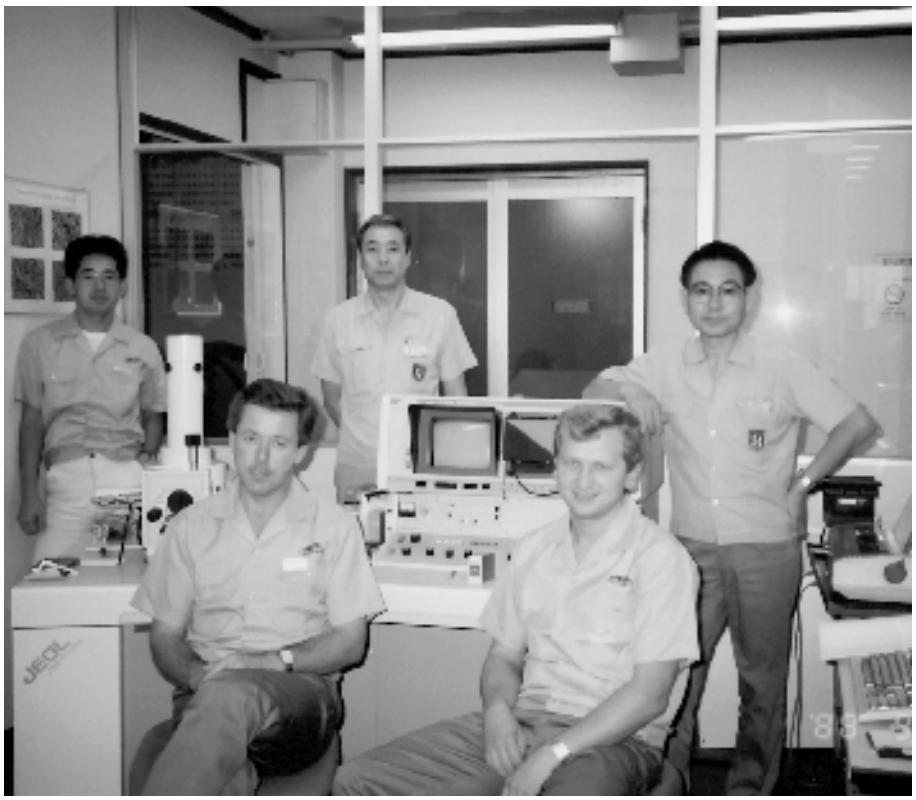
Dober sloves zastopnika in odlične servisne storitve so podjetje Scan vodili po poti nadaljnjega razvoja. Slavko je imel vse več naročil. Ker posla ni več zmogel voditi sam, se mu je leta 1993 najprej pridružila Mojca, nato pa so zaposlili še enega serviserja in poslovno asistentko. »Ker je mož vodil podjetje, si v podjetje že nekako vpet in enostavno pomagaš,« pove Mojca, ki se je v podjetje hitro vključila, čeprav občasno še vedno pogreša poučevanje.

Pred sedmimi leti se je Scanu pridružil sin Jernej, po izobrazbi strojni inženir. »Imeli smo ogromno dela. Na vakuumskem programu smo morali povečati prodajo, zato smo vključili Jerneja, ki se je zanimal za ta program,« pravi Mojca. Jerneja pri delu vodi miselnost, da je najboljši temelj za dobro prodajo dober servis oziroma tehnično poznavanje izdelka: »Moraš biti suveren v tem, kar prodajaš«.

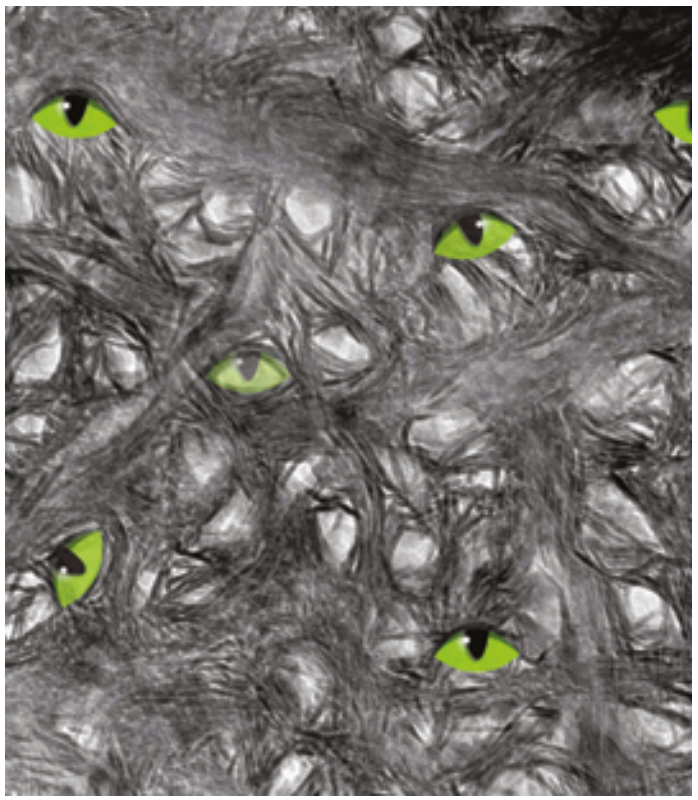
Tri leta kasneje se jim je pridružil še Martin, ki priznava, da sprva ni želel delati v družinskem podjetju. »Zmeraj sem si želel potovati in nabirati izkušnje v tujini. Ko sem zaključil študij, sta starša potrebovala pomoč, in ker rad pomagam, sem spremenil svojo karierno pot,« pojasni Martin. Delo v servisiranju je raznoliko in danes v njem zelo uživa: »Všeč mi je, ker je delo razgibano in se vedno naučim česa novega. Znanje je treba zmeraj nabirati, nikoli ga ni preveč«.

Srčna družina prostovoljcev

Poleg Jerneja in Martina imata zakonca Žižek še dva otroka. Tretji otrok se je rodil s cerebralno paralizo, zato je Mojca že vrsto let srčno angažirana tudi kot prostovoljka. »Že več kot 15 let sem predsednica gorenjskega društva za cerebralno paralizo in pomagam pri projektih. Pomagamo družinam otrok s cerebralno paralizo. Organiziramo predavanja za starše, da gredo lahko lažje skozi to izkušnjo, za otroke pa terapije in kolonije,« razloži Mojca, ki jo delo v dobro drugih osebno izpopolnjuje. Vsi člani družine so prostovoljno vključeni v delo društva, ki ga tudi finančno podpirajo.



Slavko se je kot mlad diplomirani elektroinženir zaposlil na Inštitutu za elektroniko in vakuumsko tehniko. »Za to delovno mesto so iskali nekoga, ki bo sodeloval s priznanim japonskim podjetjem Jeol. Nemudoma so se odločili za Slavka, saj so v njem prepoznali velik potencial,« se začetkov spominja žena Mojca.

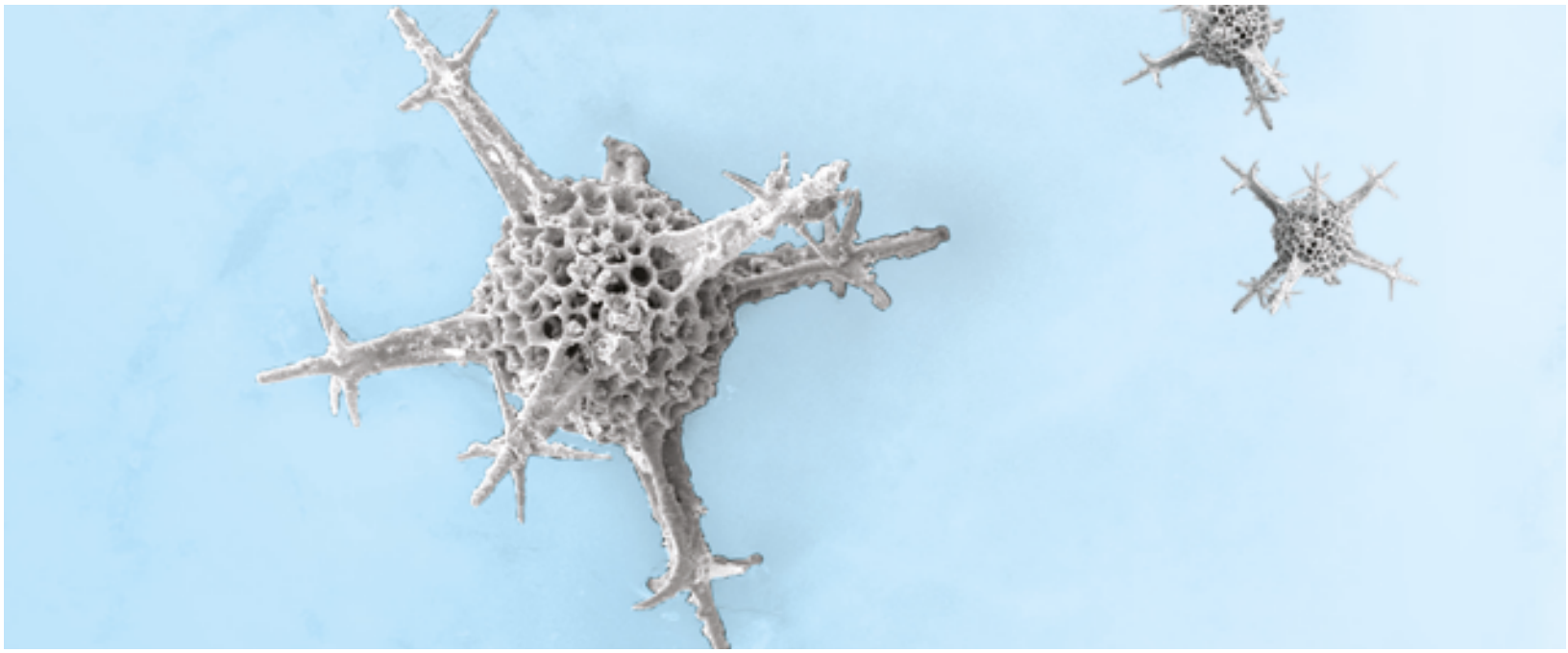


Njihovo opremo uporabljajo raziskovalni inštituti in podjetja v različnih industrijah, ki imajo svoje razvojne in kontrolne laboratorije. ''Mačje oči'' je barvno obdelana fotografija dentina, avtor je dr. Nina Daneu, Inštitut Jožef Štefan.



Slavko je tako kariero začel s servisiranjem japonske opreme po celi Jugoslaviji. V 90. letih je zaradi razcveta računalniške industrije vse več inženirjev, zaposlenih na Inštitutu, začelo odhajati v druga podjetja, med njimi tudi Slavko. A Japonci so še naprej želeli sodelovati z njim, zato je na njihovo pobudo ustanovil svoje podjetje.

> Kupcem ob nakupu vrhunskih instrumentov nudijo tudi celovito izobraževalno in servisno podporo, kar jim omogoča, da dosegajo odlične rezultate pri svojem delu.



Podirajo se meje, ki so se še v preteklem stoletju zdele nedosegljive: najboljši komercialno dosegljivi presevni mikroskopi lahko opazujejo in analizirajo po kemijski sestavi že atome v materialih, saj imajo ločljivost boljšo od 50 pm. "December" je barvno obdelana fotografija radiolarija iz triasnega apnenca na Prisojniku (Slovenija), avtor dr. Špela Goričan ZRC SAZU.

Scan v petih besedah:
integriteta, dobra komunikacija, poštenost, spoštovanje, odgovornost.

Pri delu se srečujejo z najnovejšo tehnologijo

Zaradi specializirane narave dela v podjetju Scan vsakega novega zaposlenega dodatno izobražujejo. »Kar nekaj časa je potrebnega, da osvojijo znanje za samostojno opravljanje dela. Pri tem je pomembna vztrajnost, potrpežljivost in volja do novih znanj. Za najboljšo opremo na svetu potrebujemo in gradimo tudi najboljšo podporno ekipo za kupce,« razloži Slavko. »Včasih nam nekdanji zaposleni sporočijo, koliko so se pri nas naučili, in se nam zahvalijo za znanje. To zelo cenimo,« dodaja Mojca.

»Naše delo je zelo raznoliko in zaposlenemu ponuja veliko samostojnosti. Cenimo, da zna zaposleni sam razmišljati, se samoorganizirati, je timsko naravnan in se rad izobražuje,« odlike zaposlenih našteje direktor. »Na našem področju se srečaš z najnovejšo tehnologijo. Sam sem popravljal elektronske mikroskope, ki so imeli še elektronske cevi, nato tranzistorje in mikroprocesorje, danes pa so računalniško krmiljeni. Zdaj se razvija še umetna inteligenca,« pove Slavko. Martin pa doda: »Delaš z vrhunsko opremo in to, da si sposoben popraviti opremo, za katero mnogi niti ne vedo, da obstaja, je res izziv«. Potrebe po novih zaposlenih so, pravijo Žižkovi, in hkrati poudarijo, da je v teh časih težko najti dober tehnični kader. »Človek mora biti v prvi vrsti pripravljen reševati izzive. Od posameznika pa je odvisno, kakšne so njegove delovne navade, kaj je včasih pripravljen žrtvovati,« razmišlja Jernej, ki dobrobit družinskega podjetja postavlja na prvo mesto.

Cenijo integriteto, odgovornost in odprto komunikacijo

V podjetju veliko pozornosti namenijo medsebojnim odnosom in komunikaciji. Odnosi do vseh zaposlenih so profesionalni, zato družinskih vezi ne izpostavljajo.

»Slavko nas vse spodbuja, da se udeležujemo tudi izobraževanj, ki niso vezana samo na naravo dela, ampak na odnose znotraj podjetja, kot recimo izobraževanja o komunikaciji in vrednotah,« razlaga Mojca. »V servisu ni pomembna samo dobra storitev, ampak tudi to, da znamo dobro komunicirati tako s stranko kot znotraj podjetja,« potrdi Martin.

Odgovoren in spoštljiv odnos imajo do vseh, ki jih srečujejo pri svojem delu: kupcev, zaposlenih in vseh ostalih. »Zelo veliko nam pomeni, da imajo ljudje odgovoren odnos do svojega dela. Moti pa me, če odgovornost prelagajo na druge. Za svojim delom moraš stati in biti zanj odgovoren,« še izpostavi Mojca. Velik pomen dajejo dobrim odnosom, dobremu delovnemu okolju, dobrim pogojem dela in medsebojnem spoštovanju, ki najprej pomeni spoštovanje do samega sebe.

Zdrava rast podjetja v varnih rokah sinov

V podjetju Scan se zavedajo, da področje elektronske mikroskopije ponuja ogromno možnosti za razvoj, zato si želijo zdrave rasti in postopne širitve dejavnosti. »Imamo tudi ideje za nove lastne produkte, a trenutno imamo toliko stvari, ki jih moramo narediti sproti, da nimamo časa za razvoj produktov,« pravi Martin.

In kakšno bo podjetje Scan v bodoče? »Mrežo serviserjev si želimo razširiti tako, da bi imeli lastnega predstavnika v vsaki državi nekdanje Jugoslavije. A zato potrebuješ določeno kapaciteto instrumentov, predvsem pa se mora finančno splačati,« pravi Slavko.

Jernej potencial vidi v tem, da bi več stavili na ponujanje rešitev: »Za preboj, korak naprej bi bilo dobro, da imamo ali lasten produkt, ali pa da se še dodatno širimo.«

V prihodnje bosta sinova prevzela krmilo podjetja, saj si želita naprej razvijati družinsko zgodbo. »Ne dvomiva v to, da bosta fanta podjetje uspešno vodila naprej. Njima bo lažje, kot je bilo nama na začetku, ko sva storila tudi kakšno napako,« z nasmehom povesta starša.

Slavko Žižek

lastnik

Ime podjetja:	**SCAN, d.o.o., Preddvor**
Število zaposlenih (2020):	**8**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**1,7 milijona €**

Tinex, d.o.o.

Marija Čebašek, solastnica
Andreja Jeraj, solastnica, odgovorna za kontroling
Uroš Frantar, direktor podjetja

Vodenje družinskega podjetja so zaupali sodelavcu

Le redkokatero družinsko podjetje se lahko pohvali, da ima funkcijo poslovodenja tako ločeno od lastništva, da na vodilnih položajih ni prav nobenega družinskega člana ali sorodnika. Med njimi je šenčursko podjetje Tinex, ki je v treh desetletjih zraslo v uspešno srednje veliko podjetje za prodajo ležajne, tesnilne, linearne in pogonske tehnike, svoje poslovanje pa dopolnjuje tudi s proizvodno dejavnostjo. Največ zaslug za to ima danes že pokojni ustanovitelj podjetja Štefan Čebašek, ki je pot začel kot majhen trgovec z gradbenim materialom. Danes Tinex zaposluje že 70 ljudi in se po višini letnih prihodkov bliža mejniku 20 milijonov evrov. Tradicijo podjetja po Štefanovi nepričakovani smrti uspešno nadaljujeta žena Marija Čebašek in hči Andreja Jeraj.



»Smo eno redkih družinskih podjetij, ki imamo funkcijo poslovodenja ločeno od lastništva. Uroš je v našem družinskem podjetju delal že pred očetovo smrtjo in tudi danes odlično sodelujeva.«

Andreja Jeraj
Solastnica, odgovorna za kontroling





Danes je v Tinexu zaposlenih že 70 ljudi. Rastejo tudi prihodki podjetja. Lani je Tinex ustvaril skoraj 18 milijonov evrov prometa, pod črto pa je ostalo za 1,2 milijona evrov čistega dobička.

Priznani tuji partnerji so jim odpirali vrata

Zgodbo Tinexa sta leta 1990 začela pisati njegova ustanovitelja, prijatelja Štefan Čebašek in Tine Dermastja. Najprej sta v Kranju ustanovila trgovino za prodajo gradbenega materiala. Ker prva leta niso bila uspešna, se je Štefan leta 1993 preusmeril in ustanovil specializirano prodajalno tehnične opreme. Njegov cilj je bil postati vodilni trgovec za prodajo ležajne in tesnilne tehnike v Sloveniji.

Prva priložnost za preboj je prišla leta 1994, ko je mlado kranjsko podjetje podpisalo partnersko pogodbo z nemškim koncernom Schäffler Group za zastopstvo ležajev blagovne znamke FAG na slovenskem trgu. Priznani nemški partner je Tinexu odprl poti do novih partnerstev in že leto kasneje so podpisali pogodbo z nemškim proizvajalcem tesnil Freudenberg. Sledile so nove pogodbe za zastopstva: INA, vodilni proizvajalec iglično valjčnih ležajev in linearne tehnike, Merkel, največji evropski proizvajalec tesnil, KGM, proizvajalec ležajnih kroglic in Ziller, proizvajalec specialnih kovinskih obročev za tesnjenje ležajev vseh vrst.

Namesto slavja ob 25-letnici podjetja Štefanovo slovo

Partnerstva so prinašala prve sadove, zato se je Štefan odločil za nadaljnji razvoj in širitev dejavnosti. Leta 2005 je ustanovil podjetje Tinex Industrijska diagnostika, s katerim je kupcem ponudil novo storitev: sistematični nadzor strojne opreme. Danes to podjetje spada med vodilne specialiste v Sloveniji in na trgih bivše Jugoslavije.

Leta 2009 so v Tinexu vzpostavili tudi spletno prodajo, vendar se Štefan ni ustavil le pri tem. Dve leti kasneje je ustanovil center za razrez linearnih komponent in jermenov, s čimer se je dobavni čas obeh proizvodov občutno skrajšal, še dve leti kasneje pa lastno proizvodnjo struženih tesnil. Že leta 2011 je podjetje preseglo magično mejo 10 milijonov evrov prihodkov, raslo

pa je tudi število zaposlenih. Leta 2013 je bilo v podjetju 41 sodelavcev, ki so delovali na treh lokacijah.

V poslovni coni Šenčur je podjetje leta 2014 začelo graditi 7 milijonov evrov vreden poslovni objekt, v katerem je Štefan nameraval združiti vse dejavnosti. To bi bila tudi 'češnja na torti' ob 25-letnici podjetja, če ne bi v smele načrte nepričakovano posegla zahrbtna bolezen in prehitra Štefanova smrt. Lastništvo družbe je takrat prešlo v roke žene Marije Čebašek in hčere Andreje Jeraj.

V očetove čevlje je stopila hči

Štefanova smrt je bila za Marijo velik šok, pa tudi skrb. Tako rekoč čez noč se je bilo treba odločiti, ali ohraniti podjetje v družinskih rokah in kdo ga bo vodil. Štefan je v bolnišnici sprejel odločitev, da bo vodilno mesto prevzel Uroš Frantar, ki je od leta 2008 v podjetju vodil številne projekte: od širitve prodajnega programa do vpeljave proizvodnje, zadolžen pa je bil tudi za izgradnjo nove poslovne stavbe. "Ni me strah izzivov. Verjel sem v to zgodbo, zaupal sem ljudem v ekipi, vedel sem, kakšen potencial ima in se nisem obremenjeval s tem, kakšno breme mi bo to prineslo,« je iskren prvi mož podjetja Uroš Frantar.

»Sama o vodenju podjetja nisem vedela veliko. Štefan je imel za posel zelo dobro intuicijo, pa tudi pogum. Tega nima vsak podjetnik. Če si pogumen, lahko v poslu zmagaš, lahko pa tudi propadeš. Upala sem, da bo Štefan ozdravel, a žal se to ni zgodilo,« se spominja Marija.

Na pomoč je priskočila tudi hči Andreja, ki sprva ni vedela, kako velik zalogaj bo vstopiti v očetove čevlje. »Sprva nisem želela po očetovih stopinjah, ker sem se želela posvetiti svoji družini, podjetništvo pa zahteva celega človeka in ves njegov čas. Potem pa je usoda odločila drugače,« se začetkov spomni Andreja.

V poslu sta najpomembnejša zaupanje in komunikacija

Andreja, diplomirana ekonomistka, se je v Tinexu sprva ukvarjala z izvozom, danes pa skrbi predvsem za kontroling, izobraževanje zaposlenih ter za razvoj organizacijske kulture v podjetju. Pravi, da jo delo z zaposlenimi veseli, zadovoljna pa je tudi, da je Štefan poskrbel za svojega naslednika na vrhu podjetja. »Smo eno redkih družinskih podjetij, ki imamo funkcijo poslovodenja ločeno od lastništva. Uroš je v našem družinskem podjetju delal že pred očetovo smrtjo in tudi danes odlično sodelujeva. Vsak dan se dobiva na kavi, pretreseva operativne stvari, skupaj se odločava tudi glede večjih investicij. V poslu sta najbolj pomembna zaupanje in komunikacija. Če sodelavcu ne zaupaš, čutiš nenehno potrebo po nadzoru. In obratno,« pove Andreja, ki ji tako ostaja tudi čas, da se posveča svoji družini in dvema najstniškima otrokoma, ki zaključujeta osnovno šolo.



Zgodbo Tinexa sta leta 1990 začela pisati njegova ustanovitelja, prijatelja Štefan Čebašek in Tine Dermastja. Leta 1993 so se preusmerili v specializirano prodajalno tehnične opreme in si zadali cilj postati vodilni trgovec za prodajo ležajne in tesnilne tehnike.



Leta 2011 so ustanovili center za razrez linearnih komponent in jermenov, s čimer se je dobavni čas obeh proizvodov občutno skrajšal, še dve leti kasneje pa lastno proizvodnjo struženih tesnil.



Zagon lastne proizvodnje jim omogoča večjo mero prilagodljivosti in hiter odziv na povpraševanje strank.

> Tinex je lani ustvaril skoraj 18 milijonov evrov prihodkov, pod črto pa je ostalo za 1,2 milijona evrov dobička. Cilj je, da do leta 2025 prihodke povečajo še za 30 odstotkov.



»Beležimo vso zgodovino, zelo dovršeno imamo urejeno skladiščno poslovanje. Točno se ve, kje je kaj. V našem skladišču je trenutno 42.000 različnih artiklov.«

Tinex v petih besedah:
kakovost, celovitost, prilagodljivost, strokovnost, inovativnost.

Tinex naskakuje nov mejnik – 20 milijonov evrov prihodkov

Danes je v Tinexu zaposlenih že 70 ljudi. Rastejo tudi prihodki podjetja. Lani je Tinex ustvaril skoraj 18 milijonov evrov prometa, pod črto pa je ostalo za 1,2 milijona evrov čistega dobička. Tudi načrti podjetja so smeli. »Naš cilj je, da do leta 2025 povečamo prihodke še za 30 odstotkov. Vsako leto beležimo od 10- do 20-odstotno rast. Lani so prihodki sicer malenkost padli, letos pa nam kaže odlično,« pove Andreja.

Rast podjetja ohranjajo s širjenjem programa, ki ga vsako leto dopolnjujejo, da sledijo potrebam kupcev. Med drugim so pridobili proizvodno franšizo Freudenberga, največjega svetovnega proizvajalca tesnil. »To je bil za nas velik uspeh. Poleg tega, da izdelujemo hidravlična tesnila za matično tovarno v Nemčiji, smo letos začeli proizvajati še za francoski trg. Ta posel sicer ne predstavlja velikega deleža v naših prihodkih, nam pa omogoča veliko mero fleksibilnosti in tudi večjo dodano vrednost,« poudari Frantar. Lani sta Tinex in Freudenberg praznovala že 25-letnico sodelovanja.

Konkurenčna prednost so zaloge in vzdrževanje za velike kupce

Njihov uspeh je po Frantarjevih besedah skupek različnih aktivnosti, a med najpomembnejšimi je odzivnost. Poudarja: »Kratke zgodbe nas ne zanimajo. Vedno iščemo celovite rešitve, da s strankami vzpostavimo dolgoročno sodelovanje.«

Pomembna konkurenčna prednost Tinexa je tudi, da imajo vse storitve, vključno z zalogo in proizvodnjo, združene pod eno streho. »To nam omogoča večjo fleksibilnost. Našim kupcem nudimo pomoč 24 ur na dan. Veliki kupci si ne morejo privoščiti zastojev, saj že dan brez proizvodnje lahko prinese gromozanske izgube. Naše stranke nas prepoznavajo kot zanesljivega partnerja, obenem pa jim ne prodajamo zgolj izdelkov, temveč rešitve,« pravi Andreja.

Kot poudarjajo, so močni tudi na IT-področju. Imajo namreč veliko orodij, s katerimi si pomagajo pri odločanju tako za nabavo kot za prodajo izdelkov. Frantar pravi: »Beležimo vso zgodovino, zelo dovršeno imamo urejeno skladiščno poslovanje. Točno se ve, kje je kaj. V našem skladišču je trenutno 42.000 različnih artiklov.«

Glavnino prihodkov še vedno ustvarijo na slovenskem trgu, vedno bolj pomembna pa je tudi tujina, kjer vidijo veliko možnosti za širitev poslovanja. Vsako leto v svoj portfelj dodajo kakšnega novega dobavitelja ali pridobijo zastopstvo, aktivno tržijo že okoli 60 blagovnih znamk.

Andreja Jeraj in Marija Čebašek

solastnika

Ime podjetja:	**TINEX, d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**63**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**18,1 milijona €**

Uniforest, d.o.o.

Drago Pintar, ustanovitelj in direktor
Anja Pintar, nabava, digitalizacija in trajnostni projekti

Odločni koraki po poti trajnosti

Uniforest je svetovno znan kot inovativen proizvajalec visokokakovostne gozdarske mehanizacije, ki na prvo mesto postavlja varnost, enostavno uporabo, edinstven dizajn in okoljsko odgovornost. Stalno iščejo inovativne rešitve, ki jih tudi uradno zaščitijo. Blagovna znamka Uniforest je zaščitena v skoraj 40 državah po vsem svetu. Imajo 22 veljavnih patentov, od tega dva evropska, na odobritev pa čakajo še štirje. »Največjo dodano vrednost podjetja predstavljajo zaposleni in njihovo znanje ter vse ostale kompetence. Poslovni kazalniki, kot so kapital, hale, stroji, dobiček … so podpora razvoju prvega in seveda njegova posledica,« pravi Drago Pintar, direktor družinskega podjetja iz Latkove vasi pri Preboldu, ki je s podjetništvom začel pri 35. letih.



»Največjo dodano vrednost podjetja predstavljajo zaposleni in njihovo znanje ter vse ostale kompetence. Poslovni kazalniki, kot so kapital, hale, stroji, dobiček … so podpora razvoju prvega in seveda njegova posledica.«

Drago Pintar
Ustanovitelj in direktor


UNIFORE
TITAN40/
PREMIUM



Leta 1995 so začeli s proizvodnjo gozdarskih vitlov, nato pa so program vsako leto širili. Zavedajo se, da mora imeti stroj tudi funkcionalen in privlačen izgled, zato so začeli sodelovati s priznanim slovenskim industrijskim oblikovalcem Ernestom Bevcem.

Varno, ergonomično, pa tudi estetsko

»Čeprav prihajam iz kmečke družine, sem končal študij strojništva, v mladosti pa sem se spogledoval tudi z arhitekturo,« svojo pripoved začne Drago. Delal je na domači kmetiji, kariero pa je začel v trgovskem podjetju, ki je bilo vezano na jugoslovanski trg, spogledovalo pa se je tudi s partnerji v tujini. Na pobudo poslovneža iz Nemčije se je odločil, da bo v Sloveniji organiziral proizvodnjo, za katero mu je ta oddal prvo naročilo. Ustanovil je podjetje Uniforest.

Leta 1995 so začeli s proizvodnjo gozdarskih vitlov, nato pa so program vsako leto širili. Zavedajo se, da mora imeti stroj tudi funkcionalen in privlačen izgled, zato so začeli sodelovati s priznanim slovenskim industrijskim oblikovalcem Ernestom Bevcem. »Razvoja in izdelave strojev smo se lotili na edinstven način, drugače od ustaljene prakse. Na prvo mesto smo vedno postavljali varnost, pa tudi to, da je stroj uporabniku prijazen, funkcionalen, ergonomičen in da ima lep dizajn,« pravi Drago.

Ko se ozre nazaj na začetek svoje samostojne podjetniške poti, meni, da so z družino, sodelavci in nemalokrat tudi prijatelji in partnerji iz tujine ustvarili čudovito zgodbo. K uspehu je ogromno pripomogla tudi podpora bližnjih. Najprej očeta, ki se je veliko angažiral že v samem začetku, ter tudi soproge, ki še vedno aktivno sodeluje pri vseh večjih poslovnih izzivih in odločitvah. »Čedalje bolj jasno vidim, da stvari tečejo v pravo smer. Vedno sem bil realist, a po toliko letih izkušenj se mi zdi, da se ljudje včasih ne znamo dovolj veseliti dosežkov. V stalnem zagonu se premalo zavedamo, kaj vse smo že dosegli.«

Začetka uspeha se spominja takole: »Ko smo se po prvih letih ozrli po konkurenci v Evropi, smo videli, da se jim brez težav postavljamo ob bok. Bili smo tudi opaženi. Vedno smo upoštevali mnenja in predloge distributerjev, ki so prav tako družinska podjetja z lastnimi zgodbami in zanimivimi življenji.«

Trajnost zahtevajo tako stranke kot zaposleni

»Ponosen sem na opravljeno delo, za kar gre zahvala predvsem zaposlenim,« pravi Drago. Vsak Uniforestov stroj z visokimi varnostnimi standardi do potankosti zasnuje in oblikuje ekipa visoko izobraženih in izkušenih inženirjev, združenih v interdisciplinaren tim predanih sodelavcev. Za svoje izdelke so prejeli številne nagrade in priznanja, med drugim dvakrat nagrado German Design Award, že od leta 2009 pa iz Gornje Radgone vsako leto prinesejo vsaj eno nagrado AGRA.

V podjetju so oblikovali novo trajnostno poslovno strategijo ter določili cilje in kazalnike za prihajajoče obdobje, ki ga bodo zaznamovali predvsem hiter tehnološki razvoj, globalne klimatske spremembe in drugi razvojni trendi. Kot del tega so leta 2020 uspešno zaključili Akademijo trajnostne poslovne strateške transformacije pri agenciji SPIRIT Slovenija. Ta namreč kot del enega svojih programov sofinancira vpeljavo trajnostnega poslovanja v strateške in operativne procese. V Uniforestu želijo v prvi vrsti zagotavljati varnost uporabnikov pri delu in hkrati širše pozitivno vplivati na varovanje okolja, družbe ter s tem posredno tudi gospodarstva.

Že sedaj je, kot pravijo, 97 % sestavnih komponent strojev možno reciklirati in v njih uporabljajo biorazgradljivo olje. »Standard so hidravlična olja, ampak mi vgrajujemo razgradljiva, ki v primeru razlitja ne povzročijo škode v okolju. Preizkušamo tudi barvanje pri nižjih temperaturah, da še bolj zmanjšamo negativen vpliv na okolje,« pove Drago, ki verjame tudi, da stranke vedno pogosteje pričakujejo takšne rešitve.

Inovativne rešitve zato načrtujejo tako, da ne ogrožajo vodnih virov na področju, kjer uporabniki uporabljajo njihove stroje. Porabo energentov, materialov in odpadkov obvladujejo tudi s prizadevanjem za čim večjo uporabo materialov in surovin, pridobljenih iz krožnega gospodarstva. Znotraj podjetja si prizadevajo uporabljati trajnostno embalažo in pripomočke, s posodabljanjem proizvodnje zmanjševati emisije ogljikovega dioksida, pri čiščenju pa uporabljati samo biorazgradljiva in okolju prijazna čistila.

Zakaj so se trajnostne strategije tako resno lotili? »Saj veste, da mladi to pričakujejo,« pravi ustanovitelj. »Izkušnje v kombinaciji z mladostno zagnanostjo in pogledom v prihodnost prinašajo dobre rezultate v podjetništvu, če se pazljivo poslušamo in pravilno slišimo.«



Vse zaposlene spodbujajo k podajanju koristnih predlogov. Lahko gre za tehnološki predlog, konstrukcijsko spremembo, poslovno-procesno spremembo ali pa nekaj čisto inovativnega.



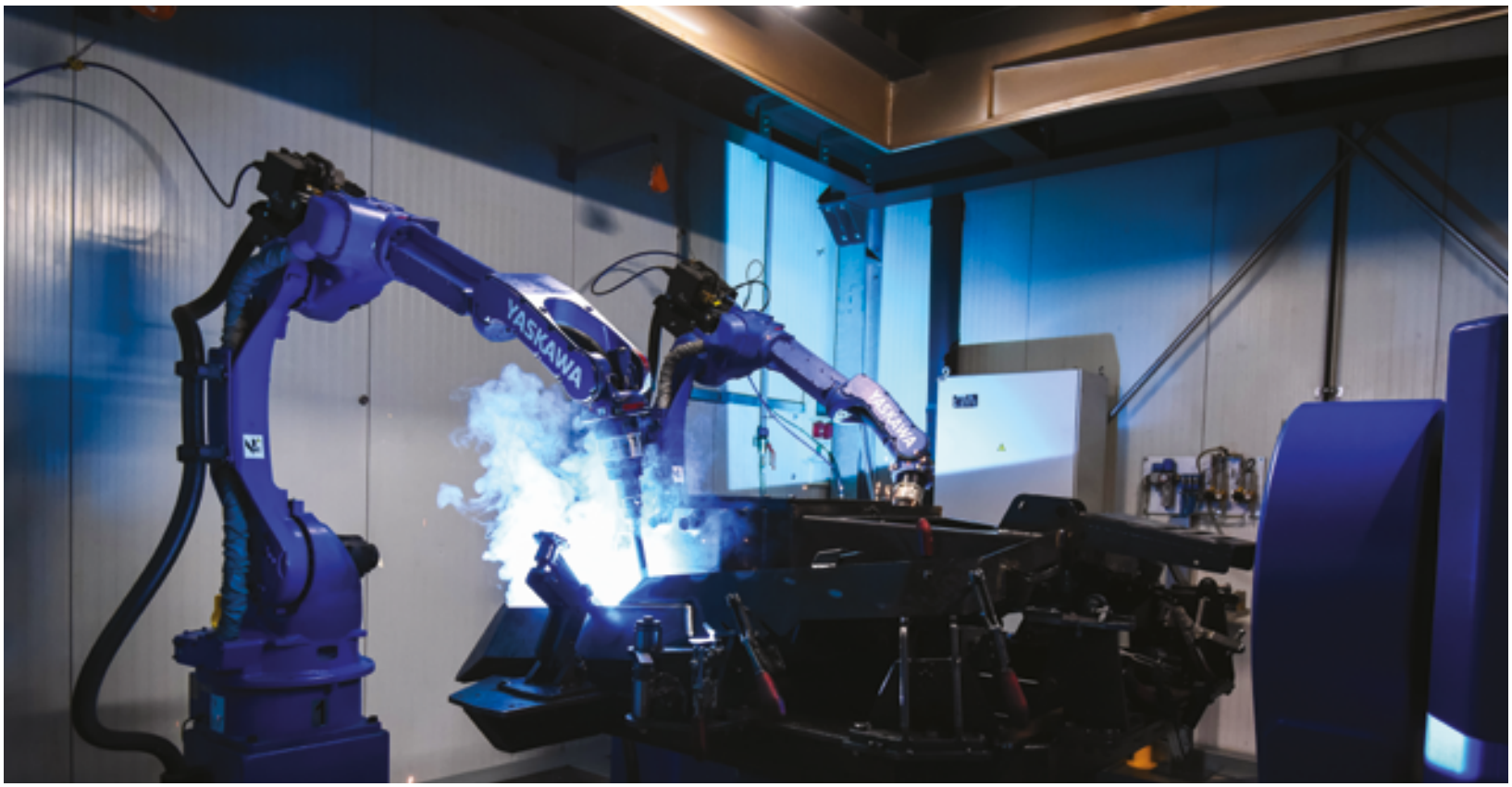
V podjetju so oblikovali novo trajnostno poslovno strategijo ter določili cilje in kazalnike za prihajajoče obdobje, ki ga bodo zaznamovali predvsem hiter tehnološki razvoj, globalne klimatske spremembe in drugi razvojni trendi.

“

Varnost, trajnost in ergonomska oblika strojev so pomembne prednosti za razvoj svetovnih trgov.



Direktor podjetja Drago Pintar z mednarodno nagrado German Design Award za zmagovalni izdelek v kategoriji industrija: klešče za hlodovino Scorpion Premium.



Tehnološki razvoj proizvodnje mora biti v koraku s časom, saj zagotavlja visoko kakovost strojev in obenem zaposlenim omogoča varnejše ter bolj ergonomsko delo.

Uniforest v petih besedah:
skrb za stranke, okolje, družbo, zaposlene in ekonomijo.

Mladi so pomembni za uspeh

Mladih je v Uniforestu veliko, med njimi tudi hči ustanovitelja, Anja Pintar. Zadovoljni so, da jim uspeva pritegniti mlade vrhunske kadre, s katerimi se Drago tudi redno srečuje in jim zna prisluhniti. »Imamo zelo zanimiva srečanja. Mladi so sposobni iskrene kritike, zelo neposredno povedo: 'Tole moramo izboljšati, tukaj imamo težavo, to ne deluje.',« pravi ustanovitelj.

Uniforest je Pintarjev drugi otrok, kar potrdi tudi njegova hčerka. »Delo v podjetju je zelo zanimivo, zato mi ni odveč, če recimo tudi na nedeljo teče debata o podjetju. Kamorkoli smo šli na dopust, smo spotoma obiskali še kakšnega že obstoječega ali potencialnega partnerja. Spomnim se, da smo prevozili celo Nemčijo, obiskovali stranke in hkrati dopustovali,« pove Anja o odraščanju v podjetniški družini. »To mi je v resnici veliko dalo, čutiš, da si tudi ti del družinskega podjetja. V času otroštva je bila naša hiša blizu proizvodnje, tako sem kmalu poznala vsakega zaposlenega in oni mene,« še doda.

Anja je že med študijem in tudi po zaključku krožila po različnih delovnih mestih v podjetju. Zdaj dela v nabavi. »Danes je nabava zelo zanimivo področje, dostop do materialov je namreč vedno večji izziv,« meni. Skupaj z ekipo sodelavcev vodi tudi proces digitalizacije in sodeluje pri trajnostnem razvoju, zato se veliko ukvarja tudi z načrtovanjem proizvodnje in porabe virov. Uniforest je bilo eno od prvih podjetij, ki so bila uspešna na razpisu Digitalne transformacije, ki ga organizira SPIRIT Slovenija.

Pri očetu najbolj občuduje odnos do zaposlenih: »Zaveda se, da je vsak človek svoja celota in vedno je pripravljen na pogovore. Čeprav rastemo in nismo več malo podjetje, vsak zaposleni še vedno lahko pride do njega in se pogovori o čemerkoli. Velik pomen daje tudi mnenju mladih. Zaveda se, da so oni prihodnost, kar je za timski duh zelo pomembno.«

Povečati vpliv v Aziji

V Uniforestu 'klasičnih' razpisov za zaposlovanje nimajo, saj so ubrali drugačen pristop. Pogosto sodelujejo s šolami. »Pri nas poleg praktičnega dela dijakov in študentov, mnogi mladi v sklopu srednješoslkih programov opravljajo tudi vajeništvo. Največ novih sodelavcev pridobimo takoj po zaključku njihovega izobraževanja,« razloži Drago. Sodelujejo pa tudi s fakultetami. »Imamo registrirano raziskovalno skupino, saj se zavedamo, da je razvoj ključnega pomena.«

»Zaposlene spodbujamo k podajanju koristnih predlogov. Lahko gre za tehnološki predlog, konstrukcijsko spremembo, poslovno-procesno spremembo ali pa nekaj čisto inovativnega. Ne gre le za razvoj novih izdelkov, pomembno je, da poskušamo na vseh področjih prednjačiti pred konkurenco,« Anja opiše inovativni duh podjetja.

Danes so poleg Slovenije med njihovimi najpomembnejšimi trgi Nemčija, Avstrija, Francija, Italija in ZDA. Zanimivi pa so tudi bolj eksotični trgi, kot so Butan, Južna Koreja, Japonska, Ekvador in Čile. Letos so se s SPIRIT-om udeležili tudi Expa v Dubaju, kjer želijo povečati svoj vpliv v Aziji in se razgledati po afriškem trgu. Leta 2020 so naredili slabih 20 milijonov evrov prometa in 1,1 milijona evrov dobička. Kot poudarja Anja, je njihov cilj za prihodnost predvsem ostati zdravo podjetje, tako v smislu odnosov do zaposlenih in strank, poslovanja ter odnosa do družbe in okolja.

Drago Pintar

lastnik

Ime podjetja:	**UNIFOREST, d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**75**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**19,8 milijona €**

ZELINKA d.o.o.

Martin Zelinka, ustanovitelj
Luka Zelinka, direktor in lastnik
Jurij Zelinka, direktor podjetja Zelinka LS, d.o.o.
Leo Zelinka, prodaja

Računalnike so pripeljali v naše pisarne in domove

Podjetje ZELINKA & sinovi se ukvarja s prodajo in integracijo računalniške opreme v Sloveniji in tujini. Že skoraj 30 let so uvoznik in partner vodilnih proizvajalcev računalniške strojne in programske opreme, kot so Lenovo, 3M, IBM, ELO Touch, Targus, Overland-Tandberg in drugi. Martin Zelinka je družinsko podjetje ustanovil leta 1988, še v Jugoslaviji, pod imenom ZELINKA & sinovi Zastopanje in trgovina d.o.o. Leta 2021 se je upokojil, njegovo poslanstvo pa danes nadaljujeta sinova Luka in Jurij ter vnuk Leo. Mlajši sin Jurij je bil do leta 2021 vključen v podjetje ZELIKNA & sinovi, zdaj pa je z oddelitvijo prevzel lastništvo v novem podjetju Zelinka LS, d.o.o. ZELINKA & sinovi vsako leto prejmejo bonitetno oceno AAA, ki jo ima v Sloveniji le 1,75 % podjetij.





»V našem poslu in podjetju moraš biti zelo fleksibilen, diplomirani ekonomist mora kdaj tudi zamenjati žarnico.«

Martin Zelinka
ustanovitelj



Martin Zelinka je družinsko podjetje ustanovil leta 1988, še v Jugoslaviji.

Uspeh zapisan v zvezdah

S strategijo poslovanja, ki temelji na poštenosti, vztrajnosti, iskrenosti in lojalnosti, ustvarjajo eno od uspešnejših podjetji na področju trgovanja z računalniško opremo, kar je bila vizija ustanovitelja Martina Zelinke, ki je podjetje ustanovil pri 41 letih. »V socializmu si lahko delal zgolj za plačo. Tudi, če si delal več, kot je bilo treba, je bil prihodek vedno enak. Ko je bilo še pred razpadom Jugoslavije možno ustanoviti podjetje, sem takoj izkoristil to možnost. Moje mnenje je bilo, da če greš na svoje, da boš od jutra do večera delal to, kar znaš, potem moraš uspeti. Če pa greš na svoje zato, ker si izgubil službo, ampak sploh ne znaš opravljati svojega posla, boš prej ali slej propadel,« razloži Martin.

Martin je ob ustanavljanju podjetja pred 30 leti v horoskopu slučajno prebral, da bo podjetje, ki ga je ustanovil, osem let samo raslo. »Bal sem se, kaj se bo zgodilo devetega leta. Ampak poglejte, mi še danes rastemo,« v smehu pove. Čiste prihodke od prodaje so v letu 2020 povečali za dva milijona, na skoraj 13 milijonov, pri čemer 90 odstotkov prihodkov ustvarijo na domačem trgu. Dobiček pa so lani povečali za pol milijona, in sicer na 1,2 milijona evrov. Kljub temu ostajajo z nogami trdno na tleh, kot pravi Martin: »Ne smeš biti pohlepen in preveč ambiciozen, rasti moraš pametno.«

Podjetniški duh, ki ga nič ne zlomi

Podjetje ZELINKA & sinovi, ki ga je oče Martin ustanovil takoj, ko je bilo to pravno mogoče, je leta 2012 uspešno prenesel na novi rod. »Veliko podjetnikov, pa tudi kmetov, ima problem, da sinovi ne želijo prevzeti družinskega posla. Moja taktika je bila, da ju ne bom silil. Spodbujal sem ju, naj se posvetita šoli. Če nista imela nobene negativne ocene, sta med počitnicami lahko delala z računalniki,« pravi Martin. Ko je odšel v pokoj, sta podjetje prevzela oba sinova. Danes Luka vodi podjetje ZELINKA & sinovi, mlajši sin Jurij pa podjetje Zelinka LS (Library Systems), ki je izšlo iz matičnega in se ukvarja predvsem s projektiranjem in prodajo IT-sistemov za izposojo knjig ter s prodajo magnetnih medijev in zaslonov na dotik. Podjetji še vedno bratsko sodelujeta in si pomagata.

Tveganju se izogibajo

Luka pravi, da je ob prevzemu podjetja čutil izjemno odgovornost: »Prej sem lahko šel k očetu, da smo skupaj rešili problem, zdaj pa sem jaz tisti, h kateremu prihajajo.« Od očeta je podedoval filozofijo, da nikoli ne gre v posle, ki so tvegani. In od njega se je, kot pravi, naučil tudi poštenja: »Nikoli nismo nikomur ostali dolžni, četudi na koncu nismo imeli koristi. Trdno verjamemo, da se je treba držati tistega, kar si se dogovoril, ne glede na to, kaj je bolje zate. Dana obljuba je pomembnejša od zapisane pogodbe.«

Trenutno imajo zaposlenih 20 ljudi, nekaj tudi pogodbeno oziroma prek študentskega dela. Kot pravi Martin, so prepričani, da je znanje, ki ga študenti prinesejo s slovenskih univerz, samo delno uporabno. »Izobrazba ni vse, na delovnem mestu se začne učenje iz prakse. Včasih je bolj kot sama izobrazba pomembno, da je zaposleni odprt za nova znanja in prilagodljiv, da priskoči na pomoč, kjer je treba, in da zna delati z drugimi. V našem poslu in podjetju moraš biti zelo fleksibilen, diplomirani ekonomist mora kdaj tudi zamenjati žarnico,« o zaposlenih razlaga Martin.

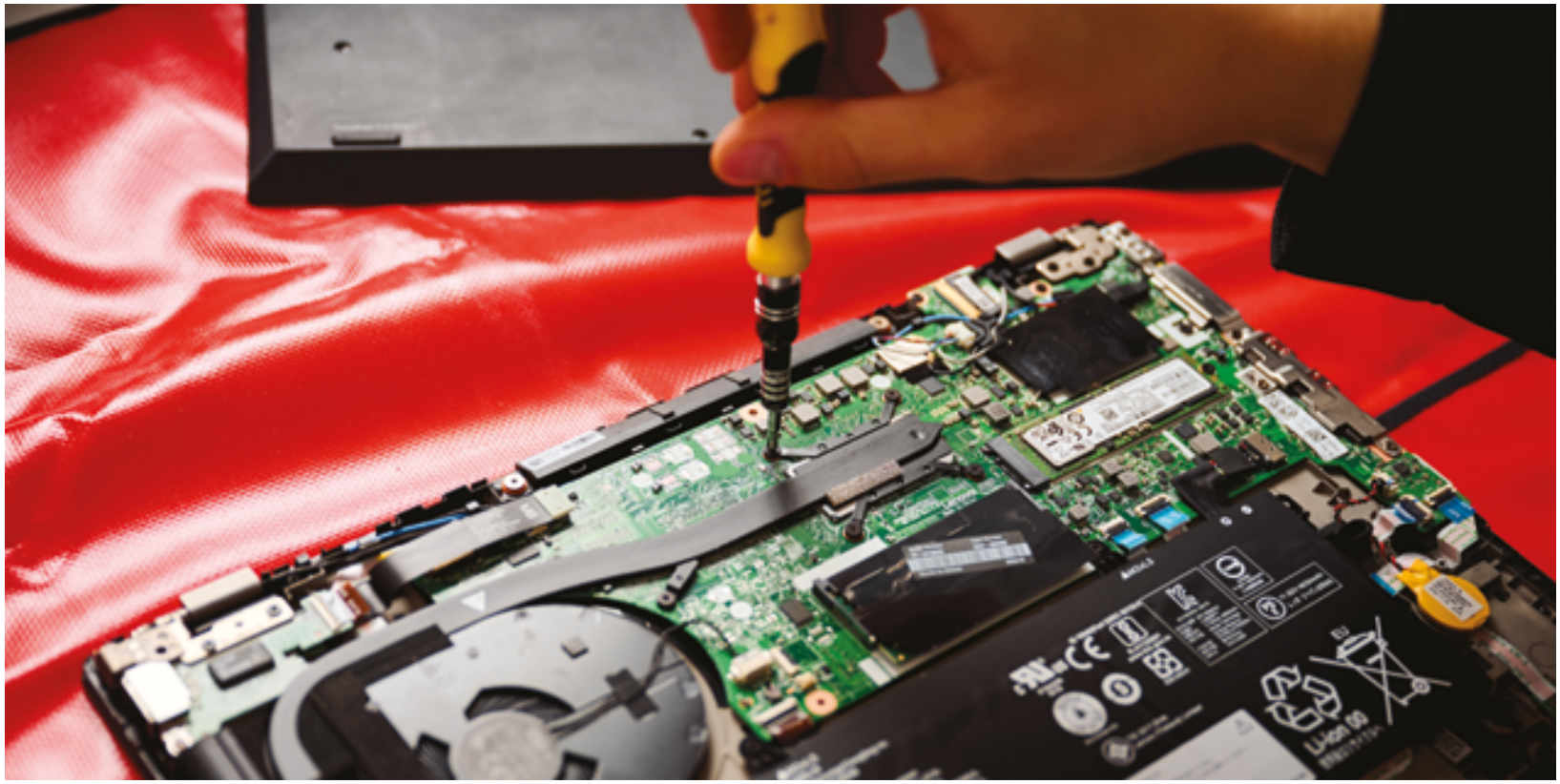
Kot študent je začel tudi Leo Zelinka, vnuk ustanovitelja. V podjetju je že tri leta, delati pa je začel v skladišču, potem v servisu in nato v računovodstvu. Računovodstva se je učil od svoje mame Mateje, ki je skrb za finance prevzela od tašče, Martinove žene Nade. »Prepričan sem, da moraš spoznati vse procese, če se želiš dobro razvijati. Ne moreš drugim soliti pameti, če ne veš, zakaj gre,« danes razmišlja Leo, ki zdaj dela v prodaji.



Že skoraj 30 let so uvoznik in partner vodilnih proizvajalcev računalniške strojne in programske opreme, kot so Lenovo, 3M, IBM, ELO Touch, Targus, Overland-Tandberg in drugi.



Čeprav njihov posel z informacijskimi tehnologijami še vedno hitro raste, morajo imeti ves čas odprte oči in biti pripravljeni zagrabiti vsako priložnost, da se lahko hitro prilagodijo in začnejo prodajati in nuditi tudi druge izdelke in storitve.



Tehnologija se danes razvija z neverjetno hitrostjo, zato se močno spreminja tudi branža, v kateri poslujejo.

> Če greš na svoje, da boš od jutra do večera delal to, kar znaš, potem boš uspel.



Danes Luka vodi podjetje ZELINKA & sinovi, njegov mlajši brat Jurij pa podjetje Zelinka LS (Library Systems), ki se ukvarja predvsem s projektiranjem in prodajo IT-sistemov.

ZELINKA & sinovi v petih besedah:
poštenje, vztrajnost, prilagodljivost, lojalnost, podjetniški duh.

»Zelo sem vesel, da imam priložnost že zgodaj delati in se učiti tako resnih stvari. Tega nima vsak,« je skromen Leo. »Dandanes so stvari malo drugače zastavljene. Sploh zdaj, v času kripto valut, si veliko mojih sovrstnikov želi na hitro obogateti ali pa jih z denarjem zalagajo starši. Jaz na te stvari ne pristajam. Verjamem, da če delaš, boš zaslužil, če ne delaš, pa bo 'podarjeno' hitro izpuhtelo.«

Prihodnost je v storitvi ne v prodaji

Načrti za letošnje leto so usklajeni z njihovim poslovnim modelom – povečati prodajo in vzpostaviti kulturo zavedanja o tveganjih. Zaradi dinamičnega in nepredvidljivega trga si želijo nadzorovati negativne dejavnike, ki bi lahko vplivali na poslovanje. Prepričani so, da bo z vzpostavitvijo kulture zavedanja o tveganjih podjetje imelo večji nadzor ter se bo lažje in hitreje odločalo in prepoznavalo razmere na trgu.

Kot pojasnjuje Luka, so iz nekdaj bolj klasične trgovine s pisarniško opremo – prodajali so celo papir in potrošni material, kar je predstavljalo velik delež njihovega prometa – presedlali na storitvene dejavnosti. »Danes se s tem skoraj ne ukvarjamo. Tiskanje prodajamo kot storitev, IT-rešitev pa ne le prodajamo, ampak jih predvsem implementiramo.«

Danes lahko kupcu proda in ustreže tisti, ki ima blago že v skladišču

Tehnologija se danes razvija z neverjetno hitrostjo, zato se močno spreminja tudi branža, v kateri poslujejo. Čeprav njihov posel z informacijskimi tehnologijami še vedno hitro raste, se morajo po Lukovih besedah veliko prilagajati, imeti ves čas odprte oči in biti pripravljeni zagrabiti vsako priložnost, da se lahko hitro prilagodijo in začnejo prodajati in nuditi tudi druge izdelke in storitve. Veliko podjetij poslovanje seli v oblak, kar predstavlja konkurenco prodajalcem strojne opreme. Luka je kljub temu optimističen: »Ni mogoče čisto vsega preseliti v oblak. Naš posel se zelo spreminja, to je res. Ne drži pa, da se vse napovedi vedno uresničijo. Prepričan sem, da nam dela ne bo zmanjkalo.«

Trenutno kot največji poslovni izziv vidijo pomanjkanje blaga. »Eden naših glavnih dobaviteljev je imel v prvem četrtletju trikrat več naročil kot načrtovano. Kar dveh tretjin naročil niso mogli dobaviti. To je zdaj naš največji problem,« aktualno stanje opisuje Luka. Doda, da so za organizacijo, ki je lani oktobra naročila računalnike, dobavo lahko izvedli šele zdaj. »Zaradi tega lahko izgubimo tudi kakšen posel. Temu se skušamo izogniti tako, da smo povečali zalogo. Že za pol leta vnaprej načrtujemo, kaj bi lahko prodali in to naročimo že sedaj. Danes lahko kupcu proda in ustreže le tisti, ki ima blago že v skladišču.« Letošnja rast bo zato nekoliko omejena, še doda Luka, ki sicer predvideva, da bo po tem obdobju nastopila določena kriza, saj je trenutno stanje podobno balonu, ki bo v nekem trenutku počil.

Luka Zelinka

Lastnik

Ime podjetja:	**ZELINKA d.o.o.**
Število zaposlenih (2020):	**14**
Čisti prihodki od prodaje (2020):	**12,9 milijona €**

Družinsko podjetništvo
Vodnik za profesionalizacijo družinskih podjetij

V letu 2021 EY Slovenija svojemu naboru rešitev za družinska podjetja dodaja nova znanja, s katerimi želimo družine in njihova podjetja podpreti na poti do rasti in razvoja. Predstavljamo vam referenčni vodnik *Družinsko podjetništvo: vodnik za profesionalizacijo družinskih podjetij* ter komplementarni priročnik *Družinsko podjetništvo: priročnik za individualno rast in razvoj*, ki temeljita na najnovejših raziskavah in ugotovitvah s področja družinskega podjetništva[1].

1 *Professionalizing the Business Family: The Five Pillars of Competent, Committed, and Sustainable Ownership*, Binz Astrachan, Claudia; Waldkirch, Matthias; Michiels, Anneleen; Pieper, Torsten & Bernhard, Fabian (2020).



Družinsko podjetništvo
Priročnik za individualno rast in razvoj

Oba dokumenta dopolnjujeta in razširjata EY pristop k procesu prenosa nasledstva v družinskih podjetjih, ki ga običajno zajamemo v družinski ustavi in s spremembo kulture podjetja. Upamo, da bosta slovenskim družinskim podjetjem olajšala prehod in odgovorila na njihove potrebe. Pri pripravi nas je vodila želja, da družinskim podjetjem na njim relevanten način približamo strukturiran, na raziskavah temelječ pristop k usvajanju znanj in osebnostnemu razvoj.



Za več informacij se obrnite na EY Slovenija.

Storitve za družinska podjetja

Uspešno poslovanje skozi generacije

Zakaj prav EY?

- EY izvaja storitve za **75 %** od **500** največjih družinskih podjetij na svetu (familybusinessindex.com).
- Zaradi dolgoletne tradicije pri svetovanju številnim generacijam najbolj podjetnih in inovativnih podjetij na svetu razumemo zapletene izzive, s katerimi se srečujejo družinska podjetja po vsem svetu.
- Dobro poznamo težave pri doseganju ravnovesja med družinskimi zahtevami in zapletenim poslovnim okoljem.
- Vemo, kaj je potrebno za reševanje dvojnega izziva, pri katerem želimo zagotoviti dolgoročni uspeh podjetja ter hkrati obvladovati tveganja, ki so povezana z njegovo rastjo.
- Storitve EY, ki so posebej prilagojene zahtevam družinskih podjetij, zajemajo širok razpon poslovnih storitev, katerih namen je zadostiti specifičnim zahtevam družinskih podjetij.

Naš pristop

Več kot 80 % podjetij po vsem svetu je v družinski lasti in predstavljajo vodilno silo v svetovnem gospodarstvu, kar je skladno z ugotovitvami raziskave, ki smo jo v EY Slovenija leta 2015 opravili v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto v Ljubljani. Tudi v Sloveniji je namreč kar 83 % podjetij družinskih. Na splošno so družinska podjetja bolj kot druga pripravljena na nemirno in nestanovitno okolje finančnih trgov. Kljub temu pa le 30 % družinskih podjetij uspešno nadaljuje poslovanje v drugi generaciji in le 13 % v tretji. Vsako družinsko podjetje je unikatno, a naše, več kot 90-letne izkušnje in mreža strokovnjakov EY, ki je razpeta v 151 državah sveta, kažejo, da imajo družinska podjetja številne podobne prednosti ter se srečujejo s podobnimi izzivi.

Naš DNK model rasti družinskih podjetij

Naš izviren DNK model rasti družinskih podjetij vključuje odgovore in rešitve za vsa vaša osebna in poslovna vprašanja. Omogoča namreč prilagoditev naših osebnih poslovnih storitev vašim specifičnim potrebam z vidika upravljanja s kapitalom, trajnostnega razvoja, učinkovite davčne obravnave in ravnovesja tveganj kot tudi kulture in družbene odgovornostih družinskih podjetij. EY DNK model rasti predstavlja temelj za načrtovanje prenosa nasledstva z vidika lastništva in vodstva.

EY globalni center odličnosti družinskih podjetij

EY globalni center odličnosti družinskih podjetij predstavlja odličen spletni vir, ki omogoča dostop do naših spoznanj, izkušenj in strokovnjakov. Poleg tega omogoča povezavo do vodij družinskih podjetij po vsem svetu in s tem izmenjavo izkušenj.

EY Slovenija in družinska podjetja

EY Slovenija tesno sodeluje z EY globalnim centrom odličnosti. Z lokalnim programom povezujemo ter predstavljamo slovenska družinska podjetja in jih s pomočjo centra odličnosti povezujemo tudi v globalnem kontekstu – na posebnih dogodkih kot je EY nagrada odličnosti za družinska podjetja. Poleg naštetega smo začeli aktivno podpisati podjetja pri vprašanjih nasledstva v kontekstu organizacijskih, davčnih, pravnih in drugih vidikov kot tudi pri drugih vidikih razvoja in (mednarodne) rasti.

Obiščite našo prenovljeno spletno stran v slovenskem jeziku **ey.com/sl_si/family-enterprise**.

- Dohodnina
- Davek od dohodkov pravnih oseb
- Davčne polemike
- Mednarodna vprašanja in transferne cene
- Upravljanje družinskega sklada

- Obvladovanje nepredvidenih dogodkov
- Družinska ustava
- Imenovanje vodstvenih kadrov, ki niso iz vrst družinskih članov.
- Organizacija
- Združitve, sodelovanje in prevzemi

- Načrtovanje nasledstva
- Upravljanje prihodnosti podjetja
- Dedovanje in davek na dediščine in darila
- Prenos lastništva
- Navzkrižja interesov



- Upravljanje s kapitalom/ denarnim tokom
- Bančne funkcije v družinskem podjetju
- Optimizacija portfelja
- Priprava napovedi denarnega toka
- Nakupi in odprodaje

- Ravnovesje med tveganji in priložnostmi
- Proaktiven odnos do tveganj
- Odločanje
- Varstvo vašega premoženja

- Uvajanje zunanjih oseb v družinski krog
- Pridobivanje talentov, ki niso iz vrst družinskih članov
- Motiviranje s spodbudami
- Upravljanje z vodstvenimi kadri
- Izgradnja blagovne znamke zaposlenih
- Mobilizacija delovne sile

- Trajnostni razvoj
- Družbena odgovornost
- Upravljanje z deležniki in trajnost poročanja
- Kultura podjetja
- Upravljanje organizacije

- Dolgoročni cilji
- Optimizacija tržnega dosega
- Učinkovito izpolnjevanje potreb strank

EY model DNK rasti družinskih podjetij označuje povezavo med osmimi tipičnimi značilnostmi uspešnih družinskih podjetij.

EY Growth Navigator™

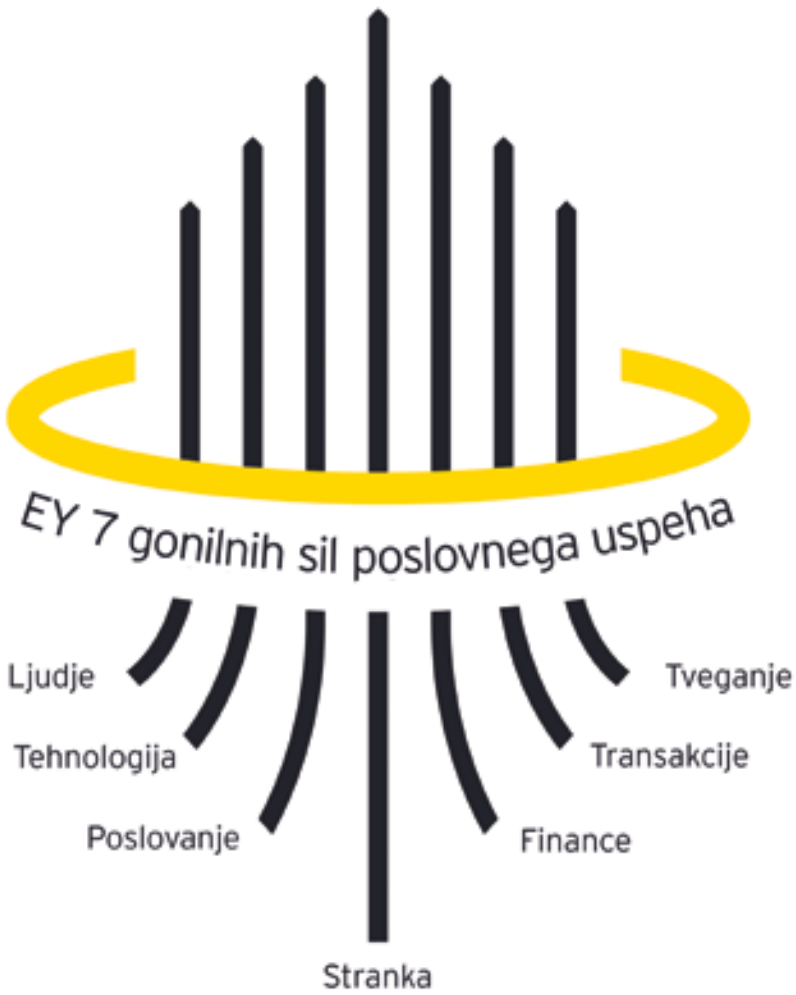
Pospešite razvoj in si zagotovite vodilni tržni položaj

Kadar podjetja razmišljajo o strategiji, navadno presojajo o tem, kako usmerjati zaposlene, sisteme in procese, da bi zagotovili čim višjo vrednost za kupca in posledično tudi višjo rast. Vendar pa smo v razgovorih in pri delu s svojimi strankami v okviru njihovega poslovnega cikla ugotovili, da je taka strategija sicer uspešna za nekatere, kljub temu pa je osredotočenost na širši nabor dejavnosti tisto, kar zagotavlja bolj trajnostno rast. Zato smo razvili EY Growth Navigator™.

EY Growth Navigator™ je edinstven način razmišljanja zunaj značilnih pristopov k pospeševanju rasti, ki se osredotoča na sedem kritičnih pospeševalcev poslovnega uspeha in trajnostne rasti. Gre za interaktivno delavnico, ki vam in vašim vodilnim omogoča pripravo ocene vašega podjetja, pridobitev dragocenega vpogleda v vodilne prakse in opredelitev strateško prednostnih nalog za zagotovitev rasti.

Povezovanje vašega znanja o vašem podjetju z našim znanjem in izkušnjami na trgu lahko pomaga zagotoviti realno rast. EY Growth Navigator™ je pripomoček, ki izkorišča rezultate naših raziskav in izkušenj, ki smo jih pridobili pri delu z vodilnimi svetovnimi organizacijami.

Ob koncu posvetovanja z vašim svetovalcem za EY Growth Navigator™ boste imeli seznam različnih ukrepov, razvrščenih glede na vaše strateške potrebe, ki vam bodo pomagali pri sprejemanju ustreznih odločitev in ravnanju za zagotovitev višje ravni uspešnosti.



SPIRIT Slovenija

Pravočasna priprava na prenos lastništva je ključnega pomena

SPIRIT Slovenija spodbuja pravočasno pripravo na prenos lastništva v slovenskih podjetjih s posebnim poudarkom na gradnji kompetenc naslednikov v družinskih podjetjih.

V Sloveniji družinska podjetja predstavljajo večino vseh podjetij in močno prispevajo k razvoju slovenskega gospodarstva. Za najuspešnejša slovenska družinska podjetja so značilni inovativnost, dobri družinski odnosi, rast, skrb za lokalni razvoj in zaposlene ter poslovanje na regionalni in globalni ravni. Ta podjetja igrajo pomembno vlogo pri uresničevanju pričakovanj, povezanih s trajnostnim in močnim gospodarskim razvojem. Družinska podjetja se od drugih oblik podjetij razlikujejo po oblikovanju strategije poslovanja, saj pri njenem snovanju združujejo tako družinske kot poslovne in lastniške interese.

SPIRIT Slovenija izvaja vrsto aktivnosti in storitev za podjetja v družinski lasti, s katerimi jih spodbujamo, da pravočasno prepoznajo prihodnje izzive, se na njih dobro pripravijo in se hitro odzovejo. Med tovrstne izzive spadajo postavljanja managementa, profesionalizacija in vprašanje nasledstva ter številni drugi, ki lahko pomembno spodbudijo rast podjetij. Agencija veliko pozornosti namenja predvsem aktivnostim, povezanim z izzivi nasledstva, saj se zavedamo, da se z njimi soočajo številna podjetja, druga pa se bodo s to situacijo zagotovo srečala v prihodnje.

Prenos lastništva podjetja je ena od faz v življenjskem ciklu podjetja, ki za večino podjetij predstavlja kritično točko, zato smo ob koncu leta 2019 vzpostavili Nacionalno točko za prenos lastništva SPIRIT Slovenija. Aktivnosti, ki jih izvajamo v okviru te točke, so povezovanje, podpora pri dogodkih podpornih institucij, ki podjetnike informirajo in osveščajo o pomenu pravočasne priprave na prenos lastništva in postavljanje nasledstva, ter sofinanciranje nekaterih aktivnosti oziroma procesov za izmenjavo izkušenj med podjetniki in prevzemniki ter pridobivanje kompetenc. V okviru Nacionalne točke za prenos lastništva SPIRIT Slovenija delujejo tudi pooblaščeni svetovalci, ki podjetnika, ki svojega prevzemnika usposablja za prenos lastništva, se pripravlja na prenos lastništva ali ga že izvaja in ki se odloči za finančno podporo prek sistema vavčerjev, na tej poti spremljajo in mu svetujejo.

V podporo aktivnostim, ki so sofinancirane prek vavčerja za prenos lastništva, smo na agenciji vzpostavili bazo strokovnjakov in katalog usposabljanj za prevzemnike. Program zajema finančno pomoč pri aktivnostih ne glede na obliko prenosa lastništva in odgovarja na določene izzive pri medgeneracijskemu prenosu lastništva v družinskih podjetjih ter pri drugih oblikah prenosa lastništva. Družinska podjetja lahko celovito podporo pri izzivih, s katerimi se soočajo, dobijo na naši agenciji, pa tudi osebno preko sistema SPOT, podjetniških inkubatorjev in tehnoloških parkov.

Veseli nas, da pri spodbujanju in promociji uspehov družinskega podjetništva sodelujemo z EY Slovenija, ki kot del mednarodne korporacije med najboljša družinska podjetja na svetu popelje tudi slovenska družinska podjetja. SPIRIT Slovenija si prizadeva, da bi bila slovenska družinska podjetja prepoznavna tudi v mednarodnem poslovnem okolju, zato s ponosom podpiramo njihovo promocijo v knjigi *Družinsko podjetništvo Slovenija*.

SPIRIT SLOVENIJA

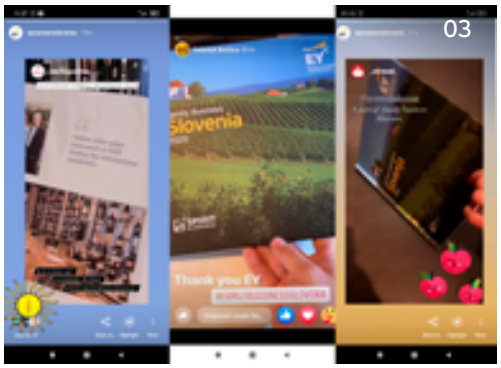
REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

www.podjetniski-portal.si/programi/druzinsko-podjetnistvo

Utrinki preteklega leta











01 Mojca Emeršič s svežimi knjigami Družinsko podjetništvo Slovenija 2020. **02** Virtualna predstavitev knjige Družinsko podjetništvo Slovenije 2020. **03** Deljenje veselja ob izidu lanskoletne knjige na socialnih omrežjih. **04** Intra lighting, prejemniki EY nagrade odličnosti za družinsko podjetje v letu 2021. **05** Z družino Furlan, ki vodi podjetje Intra lighting, smo ob prejemu nagrade opravili daljši intervju s komentarjem Mojce Emeršič na temo slovenskega družinskega podjetništva. Zmagovalci posameznik držav se mednarodni javnosti predstavljajo tudi na globalnih EY spletnih straneh.



Marketing, ki navdušuje

Pričakovanje, da se bo dober izdelek ali storitev prodajala sama od sebe je v visoko konkurenčnem okolju utopija.
Slovenski trg je majhen, zato ni naključje, da ste družinska, dinamično rastoča podjetja, v večini izvozniki.
Z domačega igrišča se hitro premaknete na novo raven, kot Evroliga v nogometu.

mediade

Marketing kot spodbujevalec rasti

A obvladovanje mednarodnega trga ni enostavna igra. Prav nasprotno. V njej igrajo igralci s preizkušenimi trenerji – strokovnjaki. Eden izmed teh je tudi marketing. Pri mednarodnem marketingu ne gre le za vaš odličen izdelek, temveč za preplet različnih dejavnikov. Učinkovit marketing pod drobnogled vzame vaše kupce, značilnosti in potrebe trga ter vaše konkurente. Zato je vir dodane vrednosti. Odličen marketing tesno sodeluje z razvojem, se intenzivno ukvarja s produktom in njegovo dodano vrednostjo. Ukvarja se s tem, kako kupcu postanete nepogrešljivi.

Vaš marketinški zaveznik in partner

Mediade smo vaš marketinški partner. Strastno razvijamo marketinške strategije, pristope in orodja, ki vaše izdelke ali storitve postavijo na zemljevid. Kot komunikacijski specialisti poskrbimo, da prava sporočila pridejo do pravih ljudi ob pravem času – do vaših kupcev, partnerjev in zaposlenih. Tem se še posebej posvečamo, saj so ključni dejavniki uspeha: če zaposleni razumejo cilje podjetja in se zavzeto vključujejo v njihovo uresničevanje, je rast podjetja neizogibna.

Delimo vrednote družinskih podjetij

Z našimi storitvami jamčimo, da vaša pričakovanja prelijemo od izvirnih idej v odličnost izvedbe. Tako kot družinska podjetja poslujemo po visokih standardih, naše storitve in izdelke pa gradimo na temeljih poslovne odličnosti in etike.

Delamo za ambiciozne

Med naročniki družbe Mediade so podjetja različnih starosti, dejavnosti in velikosti. Skupni imenovalec je, da imajo ambicijo rasti in se razvijajo hitreje od svojih tekmecev.

Tu smo, da vaš izdelek, inovacija in zaposleni zažarijo kot zvezde.
Z marketingom, ki navdušuje.

Družinsko podjetništvo Slovenija 2021
Kontaktne informacije in avtorji

EY Slovenija

Janez Uranič
Vodja EY Slovenija
janez.uranic@si.ey.com

Sanja Košir Nikašinović
Vodja revizijskega oddelka
sanja.kosir.nikasinovic@si.ey.com

Matej Kovačič
Vodja davčnega oddelka
matej.kovacic@si.ey.com

Mojca Emeršič
Vodja družinskega podjetništva
mojca.emersic@si.ey.com

Publikacija

Mojca Emeršič
Glavna urednica

Monika Kern
Urednica

Taja Gorjan
Prevodi

Taja Gorjan
Lektoriranje slovenskih besedil

John Harris
Lektoriranje angleških besedil

Tsvetomil Ivanov
Grafično oblikovanje

Izdajatelj

Ernst & Young Svetovanje, d. o. o.
Dunajska cesta 111, Ljubljana
Slovenija

Maloprodajna cena publikacije
10,95 EUR

Naklada
800 izvodov

ISSN 2385-9520

Partnerji
SPIRIT Slovenija,
Javna agencija RS

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo,
Republika Slovenija

Mediade

Fotografije in avtorske pravice

Naslovna fotografija
Tomo Jesenični̇k

Frigotransport Pišek&Hsf d.o.o.
Avtor naslovnega portreta in fotografije Petra Piška je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Frigotransport Pišek&Hsf d.o.o.

JAGROS, d.o.o.
Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic JAGROS, d.o.o.

KUZMA d.o.o.
Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic KUZMA d.o.o.

PERGER 1757 d.o.o.
Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic PERGER 1757 d.o.o.

SKUPINA PODKRIŽNIK
Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic SKUPINA PODKRIŽNIK

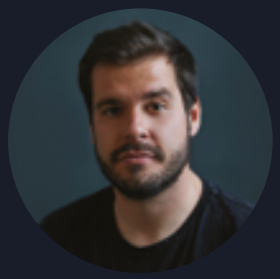
ROLTEK d.o.o.
Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic ROLTEK d.o.o.

SCAN, d.o.o., Preddvor
Avtor naslovnega portreta in portreta sinov je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic SCAN, d.o.o., Preddvor.

TINEX, d.o.o.
Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic TINEX, d.o.o.

UNIFOREST, d.o.o.
Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic UNIFOREST, d.o.o.

ZELINKA d.o.o.
Avtor naslovnega portreta in fotografije komponente je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic ZELINKA d.o.o.



Jani Ugrin

Jani Ugrin je samostojni fotograf, ki trenutno živi in deluje v Ljubljani. Njegovo delo sega na različna področja fotografije, vendar so v njegovem delu vedno v ospredju ljudje. Deluje na področjih komercialne, korporativne, glasbene in portretne fotografije. Sodeluje z različnimi agencijami in podjetji tako v Sloveniji kot tudi v tujini.

EY | Gradimo boljše poslovno okolje

Naše poslanstvo je graditi boljše poslovno okolje z ustvarjanjem dolgoročne vrednosti za stranke, zaposlene in celotno družbo ter krepitvijo zaupanja v kapitalske trge.

EY ekipe sestavljajo strokovnjaki najrazličnejših profilov, ki s pomočjo podatkov in moderne tehnologije v več kot 150 državah spodbujajo zaupanje in strankam pomagajo poslovati, rasti in se razvijati.

Naši strokovnjaki na področjih dajanja zagotovil, svetovanja, prava, strategij, davkov in transakcij z zastavljanjem boljših vprašanj odpirajo pot do novih odgovorov na kompleksne probleme današnjega sveta.

EY predstavlja globalno organizacijo in se lahko nanaša na eno ali več družb članic globalne mreže Ernst&Young Global Limited, vsaka od katerih je samostojna pravna oseba. Ernst & Young Global Limited, družba z omejenim jamstvom s sedežem v Združenem kraljestvu, ne opravlja storitev za stranke. Več informacij o zbiranju in obdelavi osebnih podatkov in opis pravic posameznikov v skladu s predpisi o varstvu osebnih podatkov so na voljo na spletnem naslovu ey.com/privacy. Družbe članice globalne mreže Ernst&Young Global Limited ne opravljajo pravnih storitev, če to prepoveduje lokalna zakonodaja. Za več informacij o globalni družbi EY obiščite ey.com.

© 2021 Ernst & Young Svetovanje, d.o.o., Slovenija
Vse pravice pridržane.

Zaščiteno in zaupno. Prepovedano razmnoževanje brez pisnega dovoljenja.

ISSN 2385-9520
9 772385 952007 04