

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POTREBNO PODPORNO OKOLJE ZA SLOVENSKA PODJETJA
NOVE EKONOMIJE PRI ISKANJU IN IZKORIŠČANJU
GLOBALNIH POSLOVNIH PRILOŽNOSTI**

Ljubljana, maj 2013

POLONA JERINA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Polona Jerina, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Potrebno podporno okolje za slovenska podjetja nove ekonomije pri iskanju in izkoriščanju globalnih poslovnih priložnosti, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem, prof. dr. Marko Jakličem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 07.05.2013

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV NOVE EKONOMIJE	7
1.1 Nova ekonomija	7
1.1.1 Kaj razumemo pod pojmom nova ekonomija.....	8
1.1.2 Kratka predstavitev tretje industrijske revolucije.....	9
1.1.3 Značilnosti nove ekonomije	10
1.1.4 Opis značilnosti podjetja nove ekonomije.....	13
1.1.5 Predstavitev ključnih spodbujevalnih tehnologij.....	15
1.1.6 Predstavitev na znanju temelječih storitev	16
1.1.7 Pametna specializacija.....	18
1.2 Globalizacija.....	19
1.2.1 Predstavitev različnih definicij pojma globalizacija.....	20
1.2.2 Glokalizacija.....	22
1.2.2.1 Predstavitev različnih definicij pojma glokalizacija.....	22
1.3 Internacionalizacija	23
1.3.1 Predstavitev domačih in tujih definicij pojma internacionalizacija.....	24
1.3.2 Glavni motivi in ovire pri internacionalizaciji	25
1.3.3 Proces internacionalizacije	26
1.3.4 Modeli internacionalizacije	29
1.3.4.1 Tristopenjski model internacionalizacije.....	29
1.3.4.2 Mreženje	30
1.3.4.3 Globalno rojena podjetja	31
1.3.4.4 Skandinavski stopenjski model vstopanja na tuje trge ali Uppsala model (revidirana verzija 2009)	32
1.3.5 Oblike vstopa na tuji trg	34
1.3.5.1 Izvozne oblike.....	35
1.3.5.2 Pogodbene oblike	36
1.3.5.3 Investicijske/hierarhične/naložbene oblike.....	38
1.3.6 Modeli in oblike vstopa na tuje trge s strani podjetij nove ekonomije.....	39
2 PREDSTAVITEV KROVNIH STRATEŠKIH DOKUMENTOV SLOVENIJE ZA RAZVOJ GOSPODARSTVA	41
2.1 Kratka predstavitev slovenske Strategije razvoja gospodarstva 2006–2013.....	42
2.2 Predstavitev izhodišč Strategije razvoja Slovenije 2014–2020.....	45
2.3 Razvojne usmeritve za prihodnost slovenskega gospodarstva.....	47
2.4 Glavni poudarki Raziskovalne in inovacijske strategije Slovenije 2011–2020 in Slovenske industrijske politike	50
2.4.1 Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije 2011–2020.....	51
2.4.2 Slovenska industrijska politika 2014–2020	52

3	PREDSTAVITEV PODPORNEGA OKOLJA ZA MSP-JE V SLOVENIJI IN V EU.....	54
3.1	Predstavitev slovenskega podpornega okolja za MSP-je.....	55
3.1.1	E-informacije.....	56
3.1.2	Podpora za podjetja nove ekonomije	57
3.1.3	Glavne možnosti pridobivanja finančnih virov	61
3.1.4	Sodelovanje gospodarstva in raziskovalnih institucij ter univerz	63
3.1.5	Možnosti sodelovanja pri organizirani podpori za prodor na tuje trge	68
3.1.6	Predstavitev nekaterih krovnih institucij in združenj.....	69
3.2	Predstavitev podpornega okolja EU za MSP-je.....	70
3.2.1	E-informacije.....	71
3.2.1.1	Evropski portal za mala podjetja.....	71
3.2.1.2	Tvoja Evropa	71
3.2.1.3	Market access database– vodič za izvoznike EU	72
3.2.2	Predstavitev možnosti pridobivanja finančnih sredstev EU za MSP-je.....	72
3.2.2.1	Tematsko financiranje	72
3.2.2.2	Strukturni skladi	73
3.2.2.3	Finančni instrumenti.....	74
3.2.2.4	Podpora za internacionalizacijo MSP-jev	75
3.2.3	Aktivnosti EU za prodor MSP-jev na tuje trge	76
3.2.3.1	Misija rast.....	76
3.2.3.2	Program EU Vrata.....	76
3.2.3.3	Program za industrijsko sodelovanje med EU in Japonsko	77
3.2.3.4	Pisarne za MSP-je po svetu.....	78
3.2.4	Vodilna poslovna evropska združenja.....	80
3.2.4.1	Združenje Evropskih gospodarskih zbornic.....	80
3.2.4.2	Business Europe	81
3.2.4.3	Evropsko združenje obrti, ter malih in srednje velikih podjetij (UEAPME).....	81
3.2.4.4	Evropska mreža poslovnih in inovacijskih centrov.....	82
4	OCENA USTREZNOSTI OBSTOJEČEGA PODPORNEGA OKOLJA S STRANI IZBRANIH SLOVENSКИH PODJETIJ NOVE EKONOMIJE PRI SPODBUJANJU POSLOVANJA S TUJIMI TRGI	83
4.1	Opis in predstavitev predmeta raziskovanja	83
4.2	Kratka predstavitev izbranih slovenskih podjetij nove ekonomije	84
4.3	Kje izbrana slovenska podjetja nove ekonomije vidijo pomanjkljivosti trenutnega podpornega okolja v Sloveniji in EU	86
4.4	Glavni poudarki raziskave	88
4.5	Zaključki raziskave	89
4.6	Primerjalna analiza med obstoječim podpornim okoljem in potrebami slovenskih podjetij nove ekonomije.....	90

4.7 Predstavitev predlogov za izboljšanje podpornega okolja za slovenska podjetja nove ekonomije	91
SKLEP.....	93
LITERATURA IN VIRI	97
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj poslovanja organizacij	14
Slika 2: Štiri stopnje internacionalizacije mrežnega modela.....	30
Slika 3: Revidiran Uppsala model 2009 – poslovno-mrežni proces internacionalizacije ...	34

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dejavniki internacionalizacije MSP-jev	26
Tabela 2: Postopna in angl. born global internacionalizacija.....	27
Tabela 3: Primerjava licenčnega poslovanja in franšizinga	37
Tabela 4: Nov slovenski razvojni model	44
Tabela 5: Sedem vodilnih pobud strategije Evropa 2020.....	49

UVOD

Problematika magistrskega dela. Spreminjanje sveta kot posledica napredka in razvoja globalne družbe vpliva na vsa področja družbenega življenja. S tem se spreminjajo tudi oblike v poslovnem svetu. Hiter razvoj predvsem informacijsko-tehnološke dejavnosti se odraža tudi v novih procesih poslovanja, novih tehnologijah in novih storitvah. Podjetja se morajo za svoj uspeh truditi in uspešno prilagoditi novim načinom poslovanja ter predvsem hitremu spreminjanju okolice, domače in svetovne. Zmožnost prilagajanja končnemu uporabniku, predvsem pa uspešno kreiranje novih potreb pri potrošniku, sledenje trendom v tehnologiji in poslovnih modelih ter še bolj zmožnost iskanja tržnih priložnosti in s tem ohranjanje potrebnih konkurenčnih prednosti so nujni pogoji za uspešnost podjetja nove ekonomije.

Večina slovenskih podjetij glede na velikost spada v mikro, mala ali srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP). To je sicer hkrati tudi značilnost evropskega gospodarskega prostora. Ti podatki nam povedo, da gre za podjetja z omejenimi resursi ter slabšimi pogoji za pridobivanje le-teh. Kategorija MSP je priznana kot izjemno pomembna tudi v vseh evropskih institucijah, saj je ravno to tisti del gospodarstva, ki ponuja nova delovna mesta in pomembno vpliva na državne bruto domače proizvode (v nadaljevanju BDP). Številna podjetja v tej kategoriji so mlada, inovativna, raziskovalno naravnava, visokotehnološka, primerna za globalno poslovanje in s tem zelo perspektivna.

Ugotovili so, da zgolj 25 % evropskih MSP-jev posluje na notranjem trgu Evropske unije (v nadaljevanju EU) in le 13 % izven notranjega trga EU (EC, 2010, str. 5; EC, 2011a, str. 5). Študije tudi pojasnjujejo, zakaj je % internacionaliziranih MSP-jev tako nizek. Glede na omenjeno raziskavo Evropske komisije (v nadaljevanju EK) je nekatere problematike smiselno reševati oziroma pripraviti ustrezne podporne storitve, medtem ko so drugi razlogi povsem notranje narave oziroma pogojeni z dejavnostjo, v kateri podjetje posluje, in tudi z osebno odločitvijo vodstva podjetja. Vsekakor obstajajo tako motivi za internacionalizacijo kakor tudi številne ovire, ki jih MSP-ji še toliko bolj občutijo. Tudi sama narava in velikost MSP-jev se v EU prostoru bistveno razlikuje. Razlike so še toliko bolj očitne med »starimi« članicami EU (poznanimi pod imenom EU-15) ter »novimi« članicami EU. Zaradi vsega omenjenega se toliko pozornosti posveča ravno MSP-jem, saj večja podjetja lažje premostijo ovire in se lažje »spopadejo« s številnimi izzivi pri internacionalizaciji (EC, 2010, str. 33).

Slovensko gospodarstvo je tradicionalno izvozno naravnano, mednarodna menjava predstavlja velik delež BDP-ja (71,8 % v letu 2011; UMAR, 2012, str. 110), iz česar izhaja tudi potreba po spodbujanju in usmerjanju slovenskih podjetij v tej smeri. Večina naših tradicionalnih trgov, to so geografsko bližji trgi (na primer Avstrija, Italija, Madžarska), in trgov bivše skupne države (na primer Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina) pa še ne dosegajo zahtevnosti razvitih svetovnih tržišč in zato tudi ne spodbujajo dovolj slovenskih

podjetij v smeri doseganja višje dodane vrednosti ter h kreiranju visoko-tehnoloških in visokokakovostnih izdelkov. Hkrati je pri tem potrebno poudariti, da slovenski MSP-ji dosegajo podpovprečno dodano vrednost. Kljub velikemu številu MSP in njihovem potencialu je še vedno vidna velika razlika med dodano vrednostjo velikih podjetij in MSP-ji v Sloveniji. Razviti in zahtevni globalni trgi pa od podjetij zahtevajo vsakodnevno inovativnost, inventivnost, fleksibilnost, uporabo na znanju temelječih tehnologij, storitev in poslovnih modelov ter prilagajanje novim razmeram globalnega poslovanja (predvsem v smeri vedno večje digitalizacije, ustvarjanja novih potreb pri končnem uporabniku, uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) ipd.).

Konkurenčnost podjetij danes zagotavlja ravno zmožnost hitrega prilagajanja in fleksibilnost glede na dane razmere na določenem trgu. Uspešna je lahko zgolj tista organizacija, ki se je sposobna in pripravljena hitreje prilagajati kot konkurenti, in tista, ki se bo s svojo strategijo poslovanja, znanjem, taktiko in tehnologijami zmogla bolje prilagajati novonastalim razmeram. Tudi posamezna uspešna podjetja v slovenskem gospodarskem prostoru so globalno uspešna in prepoznana. Ta podjetja načrtno gradijo razvoj podjetja, trajne povezave (mreženje), sodelovanja, izboljšujejo svoje izdelke/storitve, se nenehno izpopolnjujejo in nadgrajujejo svoja znanja ravno z namenom pridobiti ali ohraniti potrebno konkurenčno prednost pred konkurenti (Škuflič & Vlahinič-Dizdarevič, 2003, str. 462–463).

Posebej bi želela izpostaviti segment MSP-jev, ki poslujejo v visokih in srednje visokih tehnoloških dejavnostih/storitvah. Omenjeno področje gospodarstva namreč tudi v teh težkih časih svetovnega gospodarstva predstavlja izjemen potencial zagona gospodarske rasti. Takšnih podjetij je po dostopnih podatkih v Sloveniji preko 2.000 (Rašković & Pustovrh, 2010). To potrjuje dejstvo, da obstaja dovolj velik nabor in potencial slovenskih podjetij, katerih poslovanje temelji na inovativnosti, inventivnosti, uporabi novih tehnologij, materialov, poslovnih procesov, intenzivnosti znanja ter doseganju višje dodane vrednosti. Večina takšnih podjetij pa je v Sloveniji v velikosti mikropodjetij, kar ponovno predstavlja določene ovire pri širjenju poslovanja na tuje trge, hkrati pa so ravno ta podjetja tudi specifična pri svojem poslovanju in organiziranju ter ravno zato potrebujejo spodbude, ki so prilagojene njihovim potrebam. Raziskave tega sektorja kažejo na določene pomanjkljivosti v Sloveniji in neusklajenost delovanja institucij v tem sektorju (Rašković & Pustovrh, 2010; Rašković, Pustovrh & Dakić, 2011). Določeni premiki so se že zgodili, na primer ustanovitev inkubatorjev, centri za konkurenčnost, raziskovalni laboratoriji na univerzah ali izven. Kljub temu je potrebno povečati sodelovanje med raziskovalci in raziskovalnimi institucijami na eni ter gospodarstvom na drugi strani. Pomembno je sodelovanje, povezovanje, prelivanje znanja ter izpopolnjevanje idej, da na koncu pride do tržno sprejemljivega produkta/storitve.

Pri vsem navedenem pa lahko s svojim vplivom podjetjem pomaga tudi država oziroma njene podporne institucije. Preko svojih institucij lahko zagotavlja določeno podporo pri

spodbujanju podjetij ob vstopu oziroma širitvi na ciljne tuje trge, kar lahko izvaja preko kreiranja politik in strategij, in sicer kot usmeritveni del. Za podjetja pa so veliko bolj pomembni operativni in konkretni, ciljno usmerjeni ukrepi/aktivnosti, ki so namenjeni spodbujanju podjetij pri vstopanju in poslovanju s tujimi trgi. Za uspešno podporo novodobnim slovenskim podjetjem morajo biti te aktivnosti ustrezno zasnovane z obzirom na obstoječe stanje in potrebe slovenskih podjetij nove ekonomije. Edino tako lahko zadostijo specifičnim potrebam podjetij nove ekonomije, ki se morajo hitro prilagajati globalnim trendom razvoja gospodarstva. Pri tem je nujna določna mera fleksibilnosti na obeh straneh, hkrati pa je potrebno upoštevati specifiko podjetij nove ekonomije.

Večina držav gospodarstvu pri spodbujanju internacionalizacije omogoča podporo. Tudi študije evropskih institucij ugotavljajo potrebnost učinkovite podpore držav in naddržavnih organizacijskih oblik pri spodbujanju konkurenčnosti (EC, 2010, str. 68).

Veliko storitev za podporo internacionalizaciji podjetij je na voljo tudi v okviru EU, ki ima namen to komponento še posebej poudariti tudi v novi Finančni perspektivi 2014–2020 (Cane, 2012). Dokumenti, raziskave, študije in institucije so številni, vprašljivo pa je, kako pogosto jih koristijo tudi slovenska podjetja in kako dobro so seznanjena z obstoječo podporo. Vendar pa ne glede na enotnost notranjega trga EU ostaja dejstvo, da so si posamezne države članice tudi konkurentke, tako na »domačem« kakor tudi na tujih trgih (trgih izven EU). Sodelovanje, pomoč in spodbujanje med državami članicami tako trenutno ostaja idealen institut, ki pa v realnosti naleti na številne pomisleke. Institucije EU nudijo podporo vsem podjetjem, tudi slovenskim, kljub temu pa te storitve niso vedno prilagojene tudi slovenskim podjetjem, veliko bolje pa jih koristijo »stare« države članice kot na novo priključene. Tudi stanje med podjetji omenjenih dveh kategorij članic ni identično, saj imajo podjetja EU-15 praviloma daljšo zgodovino in bolj razvite institute podpornih storitev, medtem ko novejšje države članice EU šele pridobivajo potrebna znanja in so v fazi velikega porasta nastanka MSP podjetij predvsem v zadnjih 20 letih (EC, 2010, str. 33–35; EC, 2011a, str. 83).

Z obzirom na vse naštetu se je treba zavedati, da se tudi slovenska podjetja soočajo z realnostjo in nujnostjo poslovanja s tujino ter s tem tudi z globalnimi akterji. Pogosto pa jim pri izvajanju vseh potrebnih aktivnosti za mednarodno poslovanje primanjkuje ustreznega znanja, kadra, zadostnih sredstev ali uporabnih informacij, potrebnih za uspešen pristop, vstop ali poslovanje na tujem trgu. Večina jih tako tudi zaradi manjše kulturne razlike posluje predvsem z bližnjimi državami (sosednjimi državami in balkanskimi državami), saj te trge bolje poznajo, lažje komunicirajo, ni velikih kulturnih razlik, so tudi logistično blizu in načeloma naklonjeni poslovanju s slovenskimi podjetji. Ravno ta odvisnost od bližnjih tujih trgov danes predstavlja tudi zmanjševanje mednarodne menjave (SURS, 2012), saj se je rast teh gospodarstev s svetovno recesijo prav tako upočasnila. Njihova počasnejša rast in razvoj pa sedaj pomembno vplivata tudi na rast in razvoj slovenskega gospodarstva. V tej luči tudi slovenska podjetja potrebujejo ustrezno podporo,

usmeritve in spodbujanje pri novih izzivih na področju internacionalizacije, da bi uspešno prodrli na nove (oddaljene) tuje trge. Morda še toliko bolj, saj gre povečini za mala in mlada podjetja, ki občutijo pomanjkanje lastnih resursov (finančnih, kadrovskih in znanja), da bi bila sposobna sama izvesti vse potrebne korake za uspešen prodor na tuji trg oziroma trge.

V magistrskem delu predstavim in preučim trenutno stanje podpornega okolja za novodobna slovenska podjetja pri globalnem poslovanju, prikažem njihove potrebe na tej poti ter podam priporočila za prihodnje uspešno sodelovanje institucij (tudi države) pri podpori in spodbujanju podjetij nove ekonomije pri vstopanju na globalne trge. Kot podjetja nove ekonomije v tej nalogi štejejo podjetja, ki uporabljajo na znanju temelječe storitve in proizvode, so inovativna, usmerjena na globalne in zahtevne tuje trge, poslujejo fleksibilno, sledijo trendom v svetu in se tem prilagajajo, iščejo svoj nišni prostor v globalni ekonomiji in so nagnjena h kreiranju novih potreb pri uporabnikih.

Namen. Namen magistrskega dela je pomagati državnim institucijam pri pripravi novih strategij, programov, akcijskih načrtov ipd., da bi ukrepe, zajete v njih, približali potrebam perspektivnega dela gospodarstva. Na drugi strani pa je namenjeno tudi slovenskim podjetjem nove ekonomije, predvsem kot osnovni pregled obstoječega podpornega okolja ter kot pregled usmeritev na nacionalni in evropski ravni za nadaljnje delovanje. V nalogi želim podati opis trenutnega podpornega okolja, ki je na voljo slovenskim podjetjem nove ekonomije na eni strani, ter prikazati potrebe podjetij na drugi. S tem stremim k sodelovanju med obema poloma, saj bi tako lahko učinkoviteje spodbujali konkurenčnost slovenskega gospodarstva ter iskali sinergije in skupne točke za prihodnost. S pomočjo domače in tuje strokovne literature nameravam proučiti obstoječe podporno okolje, ki je na voljo slovenskim podjetjem nove ekonomije pri vstopanju in poslovanju z globalnimi trgi, ter na podlagi sodelovanja s podjetji preveriti ustreznost in učinkovitost le-tega.

Z lastnimi dognanji in strnjenimi dognanji drugih avtorjev želim podati pregled obstoječe podpore tako doma kakor tudi v okviru EU ter na podlagi raziskave med izbranimi slovenskimi podjetji nove ekonomije podati priporočila za izboljšanje obstoječega podpornega okolja pri globalnem poslovanju slovenskih podjetij nove ekonomije. Ugotovitve magistrske naloge bi lahko vplivale na ustrezno prilagoditev podpornega okolja, kar bi pripomoglo tudi k izboljšanju in spodbujanju konkurenčnosti slovenskega gospodarstva na tujih trgih, vodilo k večji mednarodni menjavi ter k večji prepoznavnosti in kredibilnosti slovenskega gospodarstva v tujini.

Cilj magistrskega dela. Cilj magistrskega dela je proučiti ustreznost slovenskega in evropskega podpornega sistema, ki je na voljo slovenskim podjetjem nove ekonomije, z ozirom na globalno spreminjanje poslovnega okolja in potrebe po prilagajanju svetovnim trendom za uspešno konkurenčnost podjetij. S proučitvijo te tematike pa bom lahko

potrdila oziroma ovrgla glavno hipotezo ter dodatne štiri hipoteze, predstavljene v nadaljevanju.

Hipoteze. V nalogi želim potrditi ali ovreči glavno hipotezo, ki sem si jo zastavila, kot sledi:

- Slovenska podjetja nove ekonomije trenutno podporno okolje občutijo kot neustrezno in nezadostno pri njihovem prodoru na globalne trge.

Preverjala sem, kako slovenska podjetja nove ekonomije vidijo obstoječe podporno okolje. Pri tem sem proučila predvsem smotrnost ukrepov, ki so podjetjem na voljo, ter ali jim pri njihovem prodoru na tuje trge lahko pomembno pomagajo. Trditev izhaja predvsem iz hitrega spreminjanja globalnega poslovnega okolja ter potrebne fleksibilnosti na strani podjetij, v kolikor želijo ostati konkurenčna. Na drugi strani pa imamo velik državni in evropski aparat, ki se le stežka spreminja tako hitro kakor svet okoli njega.

Dodatne hipoteze. Na eni strani se morajo tem spremembam dovolj hitro in učinkovito prilagajati predvsem podjetja, ki morajo biti dovolj konkurenčna pri tekmovanju z globalnimi konkurenti, na drugi strani pa ima svojo vlogo tudi slovenska država, ki je pristojna za oblikovanje ustreznega poslovnega okolja in podpornega okolja za razvoj podjetništva. Pri tem me je zanimalo, ali se slovenska država s svojimi ukrepi/aktivnostmi dovolj hitro in predvsem dovolj učinkovito odziva na vse spremembe v domačem in tujem okolju.

- Odzivnost in prilagajanje ukrepov novim trendom v globalnih gospodarstvih s strani slovenske države poteka prepočasi, s čimer se zmanjšuje konkurenčnost slovenskih podjetij in posledično tudi celotnega slovenskega gospodarstva.

Dodatno želim proučiti smotrnost, koristnost in uporabnost posameznih obstoječih konkretnih ukrepov/aktivnosti slovenskih institucij (državnih in zasebnih), namenjenih podpori slovenskim podjetjem nove ekonomije pri poslovanju s tujimi trgi.

- V Sloveniji se institucije prepočasi in ne dovolj učinkovito prilagajajo potrebam podjetij nove ekonomije ter s tem ne zagotavljajo ustreznih in učinkovitih spodbud in podpore slovenskim podjetjem nove ekonomije.

Nujnost spodbud (finančnih in nefinančnih) za podjetja, še posebej za mala in srednje velika podjetja, s strani države in njenih institucij ni posebnost slovenske države. Zlasti je treba vzeti v obzir kratko zgodovino in razvoj slovenskega kapitalističnega gospodarstva ter s tem povezane podjetniške kulture. Vendar pa se tudi slovenska podjetja dobro znajdejo v hitro spreminjajočem se globalnem poslovnem okolju. Ustrezno podporno okolje doma, urejeno poslovno okolje in dvig podjetniške kulture bi lahko dodatno

priпомogli k dvigu gospodarske rasti. Preverjala sem, ali slovenska podjetja ocenjujejo podporo države kot pomemben/nepomemben del njihove poslovne poti na globalne trge in ali bi takšno podporo potrebovali bolj pogosto.

- Slovenska podjetja nove ekonomije podporo države ocenjujejo kot nepomembno za njihov uspešen prodor na globalne trge v tujini (od prvega vstopa na tuji trg do kompleksnejših oblik sodelovanja s tujino).

Spodbude in podpora domače države pa so le domači del celotnega obstoječega podpornega okolja. Tudi Slovenija je del večje naddržavne tvorbe, v našem primeru EU, zato sem preverila tudi pomembnost obstoječega podpornega okolja EU, ki je prav tako na voljo slovenskim podjetjem nove ekonomije. Zanimalo me je, koliko so med temi podjetji poznani in pomembni/nepomembni obstoječi instituti podpore EU.

- Slovenska podjetja nove ekonomije podporo EU ocenjujejo kot nepomembno za njihov uspešen prodor na globalne trge v tujini (od prvega vstopa na tuji trg do kompleksnejših oblik sodelovanja s tujino).

Uporabljene metode raziskovanja in vsebina. Od prvega do tretjega poglavja magistrskega dela so le-ta teoretično zasnovana in temeljijo na metodi utemeljene teorije. Vsebujejo poglobljen teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav ter člankov domačih in tujih avtorjev s področja obravnavane teme. V omenjenem delu uporabim tako opisno metodo kot tudi metodo kompilacije in komparativno metodo, s katerima združim spoznanja mnogih avtorjev. Z metodo sinteze pa pripravim zaključne povzetke posameznih poglavij in podpoglavij.

Četrto poglavje temelji na kvalitativni raziskavi, opravljeni preko intervjujev in opazovanja izbranih slovenskih podjetij nove ekonomije. Vprašalnik zajema nekaj strukturiranih vprašanj, razdeljenih po ordinalni lestvici, ostala vprašanja pa so nestrukturirana, saj sem preko tega lahko pridobila širši pregled potreb podjetij. Tako zbrani podatki so na podlagi metode statistične analize služili za ugotavljanje ustreznosti in pomembnosti obstoječega podpornega okolja. Z metodo sinteze pa so združena spoznanja ugotovitev.

Poleg zgoraj navedenega sem pri izdelavi magistrskega dela uporabila tudi teoretično znanje, pridobljeno v okviru podiplomskega študija, lastne izkušnje ter znanja, pridobljena iz zaposlitvenih razmerij. Pri zaključnem poglavju vse te podatke združim ter podam priporočila za nadaljnji razvoj podpore slovenskim podjetjem nove ekonomije na področju globalnega poslovanja. Nalogo končam s sklepnim delom, ki povzema glavne ugotovitve tega dela.

Struktura poglavij. V magistrskem delu v uvodu predstavim problematiko, namen, cilj, raziskovalna vprašanja in uporabljene metode. Prvo poglavje namenim predstavitvi

nekaterih temeljnih pojmov nove ekonomije, pripadajočih gospodarskih panog in usmeritev ter podam krajši opis značilnih lastnosti novodobnega podjetja in njegovih karakteristik delovanja ter predstavim pojma globalizacija in internacionalizacija. V drugem poglavju predstavim nekaj ključnih strateških dokumentov za spodbujanje in razvoj slovenskega gospodarstva. V tretjem poglavju sledi predstavitev obstoječega podpornega okolja na voljo slovenskim podjetjem v Sloveniji in v EU. V četrtem poglavju se osredotočim na predstavitev izbranih slovenskih podjetij nove ekonomije ter na izsledke opravljene raziskave med podjetji in predstavitvi predlogov za zagotavljanje ustrezne podpore slovenskim podjetjem nove ekonomije v prihodnosti. Magistrsko nalogo zaključim s sklepom, kjer so predstavljene ključne ugotovitve naloge. Na koncu dela sledi navedba literature in virov ter priloge.

1 PREDSTAVITEV NOVE EKONOMIJE

V nadaljevanju predstavljam nekaj glavnih definicij pojmov, kot so globalizacija, internacionalizacija, glokalizacija in nova ekonomija. Čeprav ni enotnega mnenja, razumevanja in vsesplošno priznane definicije za navedene pojme, ostaja nesporno dejstvo, da so ti izrazi danes vsesplošno poznani in tudi uporabljeni. Nekatere vzporednice pa je kljub raznolikim definicijam in mnenjem avtorjev mogoče strniti v rdečo nit ter za potrebe te naloge določiti pomen posameznih pojmov.

1.1 Nova ekonomija

Pod pojem nova ekonomija danes uvrščamo predvsem podjetja novejših dob, nekako zadnje dekadne, za katera se že kažejo določene karakteristike, predvsem pa so le-te posledica skokovitega napredka tehnologij in s tem prenosa informacij, poenostavljenega komuniciranja širom sveta, hitrejšega prenosa znanja, tehnologij in poslovnih procesov, kar je vse posledica globalizacije. Kot fenomen nove ekonomije so se pojavila tudi številna globalno rojena podjetja, ki dobro izkoriščajo učinke globalizacije. Predvsem so to mlada podjetja, ki so ujeta v času hitrega razvoja in gibanj. To velja tudi za podjetja nove ekonomije, ki v Sloveniji tvorijo oziroma boljše rečeno kreirajo novo generacijo podjetnikov in podjetij ter postavljajo nova merila in karakteristike podjetništva. Z vsem tem k nam prihaja tudi posodobljen način poslovanja in ravno ta podjetja predstavljajo novo upanje za razvoj in napredek slovenskega gospodarstva.

1.1.1 Kaj razumemo pod pojmom nova ekonomija

Najprej je potrebno poudariti, da gre za novejši koncept pojmovanja ekonomije, ki je posledica velikih tehnoloških sprememb in novosti. Kot pri večini pojmov tudi tukaj ne obstaja zgolj ena enoznačna razlaga pojma. Glavna značilnost pa je, da v primerjavi s prejšnjimi industrijskimi in proizvodnimi ekonomijami oziroma revolucijami temelji predvsem na storitvah in potrošnji. Nekateri pojem imenujejo kar tehnološka revolucija ali digitalna revolucija (ekonomija), v kateri predstavlja velik poudarek informacijsko-komunikacijska panoga in digitalizacija družbe in okolja, kar je hkrati tudi gonila sila ekonomske rasti. Pojem so pričeli uporabljati nekje okoli osamosvojitve Slovenije, torej okoli leta 1990, ko se je po svetu razmahnila uporaba interneta, računalnikov in drugih visokotehnoloških proizvodov.

Organizacija za ekonomske odnose in razvoj (angl. *Organization for Economic Cooperation and Development*, v nadaljevanju OECD) pojem nova ekonomija razlaga kot pogled oziroma določene gospodarske sektorje, ki intenzivno proizvajajo ali uporabljajo inovativne in/ali nove tehnologije. Relativno nov koncept se nanaša predvsem na industrije, v katerih se pri sami proizvodnji, prodaji in distribuciji proizvodov ali storitev vedno bolj zanašamo na računalnike, telekomunikacijska orodja in uporabo interneta (Glossary of statistical terms, 2004).

Atkinson (2000) opredeli pojem kot ekonomijo, zasnovana na znanju in idejah o tem, kje leži ključ do izboljšanja življenjskega standarda in ustvarjanja novih delovnih mest, predvsem na področju, kjer se v proizvode, storitve in proizvodne procese vključuje uporaba inovativnih idej in tehnoloških sprememb (Atkinson, 2000).

Škuflič in Vlahinič-Dizdarević (2003) pojem strnita kot nasprotje stari ekonomiji, pri čemer se surovine, materiali, energija, denar zamenjajo z uporabo znanja in tehnoloških sprememb. Prestrukturiranje podjetij, vlaganje v informacijsko-tehnološko komponento podjetij, porast konkurenčnosti in fleksibilnosti, razvoj tržišča dela in kapitala so to, kar poganja gospodarstva in omogoča nadaljnji razvoj. Nova ekonomija je model, ki vodi v dematerializacijo gospodarstva in krepitev storitvenega sektorja (Škuflič & Vlahinič-Dizdarević, 2003, str. 463).

Semolič meni, da je nova ekonomija napredek stare ekonomije, katere razmah, razvoj in napredek pa omogočajo proizvodi, oziroma storitve, informacijske tehnologije in tehnologije telekomunikacije, le-te pa močno vplivajo na podjetja, ki se morajo novi situaciji prilagoditi tudi z ustreznim poslovnim konceptom ter pri tem uporabiti tudi zunanje razpoložljive vire, ne zgolj lastne (Semolič, 2001). Inovativnost, konkurenčna sposobnost, fleksibilnost so glavne karakteristike podjetij nove ekonomije.

EU novo ekonomijo razlaga kot svetovni fenomen, ki ustvarja globalno areno za konkurenco, ta pa prinaša tako priložnosti kakor tudi ovire za »igralce v njej«. Proces poteka preko hitrih tehnoloških sprememb, inovacij, širjenja potrošniškega obnašanja, izboljševanja poslovnih modelov, kar vse podpira predvsem razvoj IKT sektorja (Eurostat, 2005, str. 5).

Iz vsega navedenega lahko zaključim, da je nova ekonomija sedanost in realnost, ki temelji na IKT, ki s svojim hitrim razvojem omogočajo enostavno globalno poslovanje podjetjem. Nova ekonomija se odraža na vseh gospodarskih področjih ter od podjetij zahteva inovativnost, prilagajanje, učenje (znanje), sledenje potrošniku oziroma uporabniku in iskanje ter ohranjanje konkurenčnih prednosti podjetja.

1.1.2 Kratka predstavitev tretje industrijske revolucije

Razvoj gospodarstva se je pričel z znamenito prvo industrijsko revolucijo, ko sta bila svetu predstavljena parna tehnologija in tisk. S tem se je pričelo masovno tiskanje medijev in ozaveščanje prebivalstva. Parna tehnologija je omogočila tudi transport ljudi in blaga ter razmah tovarn. Kmalu je sledila druga industrijska revolucija, ki jo je zaznamoval predvsem razvoj motorja z notranjim izgorevanjem. S tem pa se je pričela tudi masovna proizvodnja avtomobilov, kar je vodilo h gradnji cest in s tem selitvi prebivalstva. Sledil je izum telefona, radia in televizije, s čimer so se pričeli prvi zametki povezovanja ljudi v mreže in masovna potrošnja.

Danes govorimo o tretji industrijski revoluciji, ki zaznamuje trenutno obdobje, njeni glavni značilnosti pa sta komunikacijske tehnologije in obnovljivi viri. S tem se je pričelo tvorjenje pametnih omrežij, zmanjševanje emisij, interaktivnost in povezanost oziroma boljše interdisciplinarnost, ki omogoča izumljanje vedno novih in novih rešitev in idej.

Pod tretjo industrijsko revolucijo je umeščenih pet stebrov kot glavnih gradnikov oziroma značilnosti tega obdobja (Rifkin, 2012):

- uporaba/izraba obnovljivih virov energije (na primer sončna, vetrna, hidro, geotermalna energija, valovi, biomasa),
- gradnja objektov, ki hkrati tudi proizvajajo potrebno energijo,
- vpeljava hidrogena in drugih tehnologij v zgradbe za trajnostno shranjevanje,
- uporaba internetnih tehnologij za preoblikovanje energetske omrežij,
- prehod transporta na električna vozila, vozila na gorivne celice in angl. *plug-in* vozila.

Dodatno pa želim pri tem omeniti tudi izum 3-dimenzionalnega tiskanja, ki omogoča prilagojeno proizvodnjo potrebam uporabnika. S tem lahko pride tudi do spremembe dobavnih verig, saj bo možno manjkajoče dele oziroma orodja enostavno naložiti preko interneta ter jih natisniti. Tudi novi materiali so lažji, bolj vzdržljivi in močnejši. Prihajajo

številne tehnologije, na primer pametna programska oprema, novi materiali, robotika, novi tehnološki postopki, internetne storitve. S to dostopnostjo vseh potrebnih delov pa se bodo tudi proizvodnje lahko selile nazaj v domače države oziroma tja, kjer so njihovi ustvarjalci in uporabniki. Cena delovne sile ne bo več pomemben faktor, saj tudi delovna mesta zaradi uporabe številnih tehnologij ne bodo več tako množična (The third industrial revolution, 2012).

Vse navedeno predstavlja priložnost tudi za MSP, saj velikost in zmožnost proizvodnje obsega ne bo več omejena na številčnost resursov. Varčevanje z energijo, manjša poraba materialov, manjša potreba pa zaposlenih, nižji stroški, višji donos na zaposlenega, nižji tržni stroški, manj posrednikov, kar vse tudi MSP-jem omogoča, da uspešno konkurirajo velikim podjetjem (Rifkin, 2012).

Prav ta napredek in razvoj sta omogočila tehnološko revolucijo, povečanje produktivnosti, klimatske spremembe in prav tako nova delovna mesta. Ta delovna mesta pa niso več tako številna, temveč temeljijo predvsem na znanju in sposobnostih, kreativnosti, natančnosti. Že sedaj se kaže večja potreba po inženirjih, logističnih strokovnjakih, tržnih specialistih, IT-strokovnjakih in še številnih drugih specializiranih poklicih in izobrazbah. Vse to zagotovo predstavlja oviro za številne države, ki imajo zgrajene velike kapacitete tovarn za masovno proizvodnjo, ki se jim bliža konec. Preskok se ne bo zgodil z danes na jutri, vendar se glavne smeri in značilnosti tretje industrijske revolucije že kažejo, zato jih je smotno upoštevati, da kasneje ne bo ponovne krize za številna svetovna gospodarstva, med njimi tudi slovensko.

1.1.3 Značilnosti nove ekonomije

Vsako večje obdobje ekonomije razvije svoje glavne karakteristike, po katerih običajno dobi tudi ime. Nova ekonomija je tako zaznamovana s tehnološkim napredkom, ki je bil predvsem na strani IKT tehnologij ter je omogočil razmah masovne uporabe interneta, računalnikov in drugih medijev, prenosnih telefonov, digitalizacijo družbe in poslovanja. Poznamo jo tudi pod izrazi e-ekonomija, digitalna ekonomija, internetna ekonomija ipd. Iz navedenega lahko povzamem, da so vsem skupna rdeča nit predvsem IKT.

Značilnost najlepše in najširše povzame Tapscott (1996) v svojih dvanajstih področjih, ki predstavljajo glavne razlikovalne značilnosti v primerjavi s staro ekonomijo (Tapscott, 1996, str. 44–72):

- znanje je vse – od pametnih oblakov, do pametnih cest,
- digitalno in ne analogno – elektronska pošta, namesto navadne pošte,
- virtualno pomeni, da lahko fizične stvari postanejo virtualne – od virtualnih glasovnic do virtualnih zaposlitev,

- molekularizacija starih organizacij je nadomeščena z dinamičnimi grozdi posameznikov in skupin,
- internetno sodelovanje – preko grozdenja se tvorijo omrežja (namesto preko hierarhij),
- »dezintermediacija« pomeni, da so funkcije posrednikov izničene zaradi digitalnih omrežij,
- konvergenca računalništva, komunikacij in medijskih industrij v vodilni gospodarski sektor,
- inovativnost – opustitev starih produktov, v nasprotnem primeru te prehitijo konkurenca,
- »prozumpcija« – zmanjšuje se razdalja med potrošniki in proizvajalci,
- »takojšnost« je gonilo – JIT (angl. *just in time*) pomeni vse,
- globalizacija s transnacionalnimi sistemi,
- neujemanje/konfliktnost zaradi velikih socialnih razlik.

Iz navedenega vidim poudarek na virtualnosti, digitalizaciji in pomembnost hitrosti prilagajanja vedno novim razmeram. Uporaba IKT tehnologij je ključ do uspeha in generator napredka in uspeha podjetij, kar naj bi prinašalo višjo dodano vrednost, trend rasti in ustvarjanje konkurenčnih prednosti. Vrednost in pomembnost uporabe IKT tehnologij in omrežij se z večanjem števila uporabnikov povečuje, kar prinaša nova prelivanja učinkov tudi na druga, nova področja ter hkrati večja faktorsko produktivnost in povečuje nadaljnjo rast. Seveda tu ne gre zanemariti vpliva politike in zakonskih omejitev, ki lahko bistveno vplivajo na determinante rasti.

Po OECD klasifikaciji dejavnosti morajo industrije izpolnjevati naslednje pogoje, da se jih prišteva med IKT dejavnosti (OECD, 2002, str. 81):

- za proizvodne industrije velja, da morajo biti proizvodi namenjeni dopolnjevanju funkcij informacijskega procesiranja in komunikacij, vključno s transmisijo in prikazovanjem,
- uporabiti morajo elektronsko procesiranje za odkrivanje, merjenje in/ali beleženje fizičnega pojava ali kontrolirati fizični pojav,
- za storitvene industrije velja, da morajo omogočati funkcijo informacijskega predelovanja in komuniciranja preko elektronskih sredstev.

Pod navedene pogoje pa štejemo naslednje dejavnosti (OECD, 2002, str. 81):

Proizvodne dejavnosti:

- pisarniška, računovodska in računalniška oprema,
- izolirane žice in kabli,
- električni ventili in cevi ter drugi elektronski deli,
- televizijski in radijski oddajniki ter aparati za žično telefonijo in žično telegrafijo,
- televizijski in radijski sprejemniki, zvočni ali video-snemalniki ali reprodukcijske aparature ter pripadajoča oprema,
- inštrumenti ter aplikacije za merjenje, pregledovanje, testiranje, navigacijo ter druge namene, razen industrijska procesna oprema,
- industrijska procesna oprema.

Storitvene dejavnosti:

- veleprodaja strojev, opreme in pripadajočih pripomočkov (če je možno je vključena zgolj veleprodaja IKT blaga),
- najem pisarniških strojev in opreme (vključno z računalniki),
- telekomunikacije,
- računalništvo in sorodna področja.

Če pogledamo vse visokotehnološke sektorje, dobimo širšo sliko – sektorski pristop industrije klasificira z obzirom na njihovo tehnološko intenzivnost, produktni pristop glede na končni proizvod (OECD, 2002, str. 81):

- vesoljski sektor,
- umetna inteligenca,
- biotehnologija,
- programska oprema,
- električni inženiring,
- fotonika,
- nanotehnologija,
- nuklearna fizika,
- robotika,
- telekomunikacije.

Tako je opazen močan trend poudarjanja pomembnosti in perspektivnosti visokotehnoloških proizvodov in storitev, ki so hkrati tudi visoko na lestvici dodane vrednosti. Vsekakor pa zgolj odločitev ustanoviti visokotehnološko podjetje ni dovolj. Določeni predpogoji morajo vendarle biti izpolnjeni, da bo podjetje tudi zaživel in raslo. Pri tem pomembno vlogo igra tudi domače poslovno okolje (zakonodaja in stabilno makroekonomsko okolje), nabor ustreznega kadra, inovativnost, znanje (vseživljenjsko

izobraževanje), liberalizacija trgovine, podjetniška klima, vlaganje v raziskave in razvoj, povezovanje raziskovalcev ter podjetij itd. Poudarek pri tem je, da gre za kompleksno povezovanje raznolikih faktorjev, ki so vedno bolj odvisni od posameznika, njegove ideje in znanja ter kasneje v sposobnosti financiranja, proizvodnje in trženja. Podjetja morajo najti svojo zmagovalno formulo v poplavi vseh proizvodov in storitev širom sveta. Ravno te razlikovalne prednosti in specifičnosti so lahko tisti odločilni faktor, katero podjetje bo vodilno in katero sledilno. Nišna usmerjenost je vedno bolj pomembna ter izjemno prikladna predvsem za MSP-je, ki ne morejo konkurirati velikim multinacionalkam ter izkoriščati ekonomij obsega.

1.1.4 Opis značilnosti podjetja nove ekonomije

Kot posledica me je po vseh opisanih pojmih zanimalo predvsem, kakšna so podjetja nove ekonomije, njihove glavne značilnosti in gospodarske panoge, v katerih delujejo.

Največje bogastvo podjetij se je tako premaknilo iz klasičnega opredmetenega kapitala v neopredmeten kapital, kjer štejejo organizacijski, informacijski in človeški kapital, saj le tako lahko ohranjajo potrebne konkurenčne prednosti (Eurostat, 2005, str. 5).

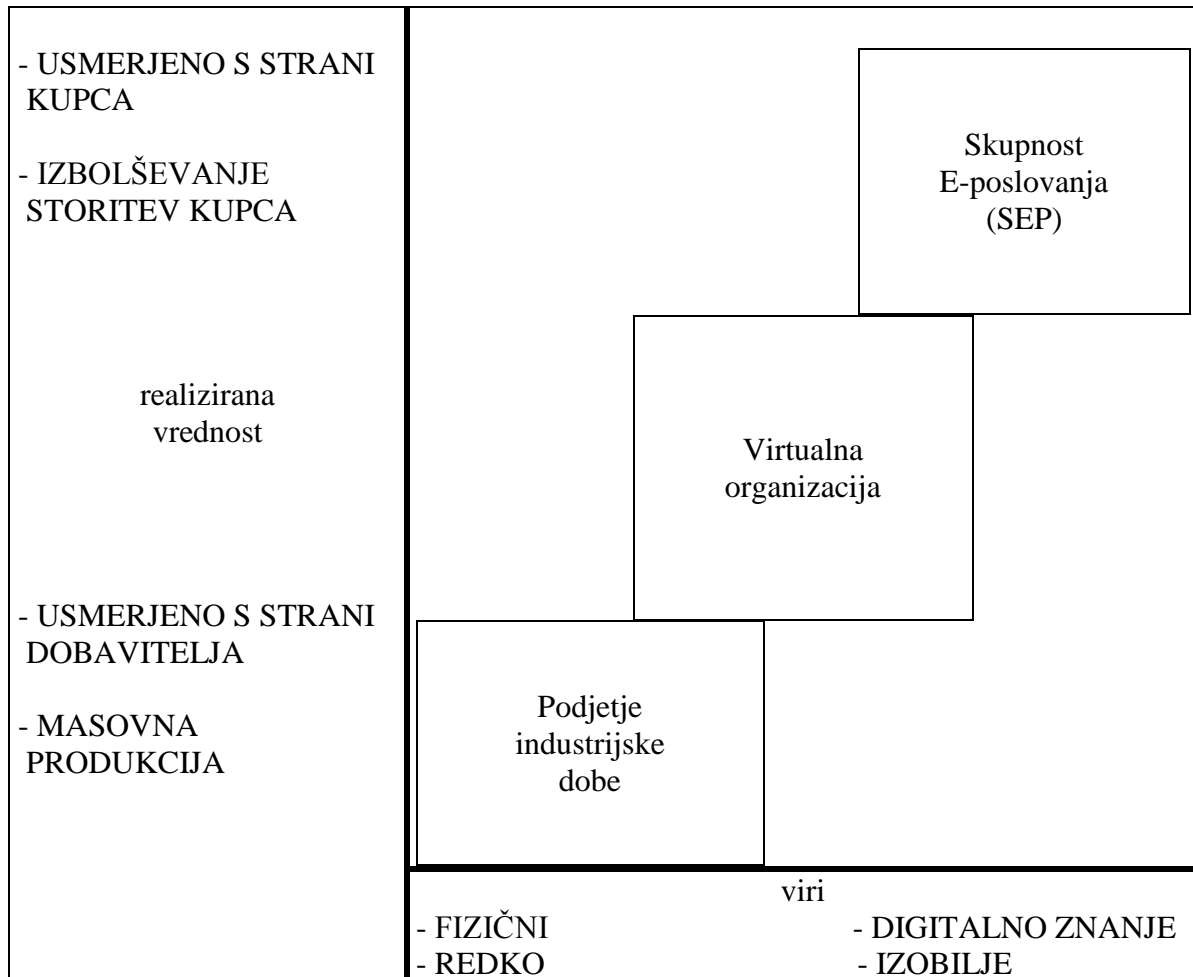
Sodobna podjetja se pri svojem poslovanju povezujejo s svojimi dobavitelji, kupci in drugimi poslovnimi partnerji ter skušajo oblikovati optimalne poslovne verige z namenom dodajanja nove vrednosti. Mreženje (horizontalno in vertikalno) je način iskanja najboljših rešitev tekom celotnega procesa. Seveda si v današnjem času ni moč zamisliti poslovanja in povezovanja brez elektronskega poslovanja (e-poslovanja) (Semolič, 2001).

Ena glavnih značilnosti pri podjetjih nove ekonomije je digitalizacija in široka uporaba interneta. Smer razvoja e-ekonomije se širi predvsem preko uporabe IKT orodij, kar pomeni, da sta računalnik in širokopasovni internet osnovna pogoja poslovanja. Poleg teh osnovnih pogojev pa lahko iz definicij izluščimo, da je esenca teh podjetij zmožnost sledenja razvoju, kar pomeni, da so inovativnost, kreativnost, povezovanje, interdisciplinarnost ter brisanje meja (tako geografskih kakor tudi na primer razločevalnih mejnikov med panogami) tisto, kar podjetjem omogoča konkurenčno poslovanje v globalni konkurenci.

Večinoma kot podjetja nove ekonomije razumemo predvsem tista, ki poslujejo preko sodobne računalniške tehnike (internet, brezžična omrežja, mobilni telefoni in drugi komunikacijski mediji). Vendar zgolj to ne opredeli dovolj podjetij nove ekonomije, saj lahko le-ta proizvajajo povsem tradicionalne produkte/storitve, ki pa jim dodajo neko dodano vrednost, na primer dizajn, kar jih razlikuje od konkurentov. V Sliki 1 je prikazan razvoj podjetij, ki je potekal skladno z razvojem gospodarstva in je razvidno delovanje podjetja nove ekonomije oziroma razlika s prejšnjimi obdobji. To podjetje mora biti

usmerjeno predvsem h potrebam kupcev, ter hkrati uporablja številne prednosti digitalnega obdobja.

Slika 1: Razvoj poslovanja organizacij



Vir: B. Semolič, *Projektni management v Novi ekonomiji*, 2001.

Podjetja nove ekonomije tako kažejo močno tendenco k hitremu prodoru na številne tuje trge, saj želijo kar najbolj izkoristiti prednosti novih tehnologij. A tudi pri teh podjetjih ni vedno dovolj, da so zgolj prisotna na tujih trgih preko svojih proizvodov oziroma storitev, saj imajo tuja okolja veliko svojih specifičnosti, zaradi katerih se je potrebno prilagoditi lokalnemu okolju. Kupec je namreč tisti, ki odloča o uspehu ali propadu podjetja, torej je potrebno zaznavati, prepoznavati in kreirati njegove potrebe in želje, da bo podjetje lahko uspelo tudi na različnih trgih. Veliko je odvisno od same narave proizvoda oziroma storitve ter panoge, v kateri deluje, kakšna oblika prisotnosti je najboljša ter kateri pogoji (na primer znanja, kulturne raznolikosti, prenos tehnologij, zaščita intelektualne lastnine, lokalna zakonodaja ipd.) so tisti, ki narekujejo obliko prisotnosti na tujem trgu. So pa podjetja nove ekonomije izjemno proaktivna, kooperativna, odprta za mreženje ter

nagnjena k hitremu prilagajanju in iskanju novih poslovnih priložnosti in znanje razumejo kot enega pomembnejših resursov za rast in razvoj podjetja.

1.1.5 Predstavitev ključnih spodbujevalnih tehnologij

Za dodatno opredelitev industrij prihodnosti bom na kratko predstavila še koncept EU oziroma natančneje EK, kjer so aktivnosti usmerjene v prepoznavanje in spodbujanje ključnih spodbujevalnih tehnologij (angl. *key enabling technologies*, v nadaljevanju KET). EK opredeljuje KET kot tiste tehnologije, ki so visoko vpete v inovativnost proizvodov in hkrati predstavljajo strateške evropske vrednostne verige. Tehnologije temeljijo na znanju, so intenzivne na področju raziskav in razvoja, kažejo hitre inovacijske cikle, beležijo velike investicijske izdatke ter zaposlujejo visoko usposobljeno delovno silo. V sklopu teh tehnologij pa podjetja ali posamezniki omogočajo ustvarjanje inovacij pri procesih, izdelkih in storitvah v celotnem gospodarstvu. Te tehnologije so, kot že omenjeno, izjemno multidisciplinarne, segajo na mnoga tehnološka področja, težijo k mreženju, povezovanju in združevanju ter se ne omejujejo s klasičnim poslovanjem tradicionalnih podjetij (EC, 2011b, str. 10).

EU šteje med KET tehnologije naslednje dejavnosti (EC, 2012a):

- nanotehnologija,
- mikro- in nano-elektronika, vključno s polprevodniki,
- fotonika,
- napredni materiali,
- biotehnologija.

KET lahko štejemo za strateško pomembne zaradi njihovega gospodarskega potenciala, ki lahko prispevka k premagovanju družbenih izzivov in koncentracije znanja, kar dokazujejo trenutne raziskave in tržni trendi v svetu. So pomemben vir inovacij in zagotavljajo nujno potrebne tehnološke gradnike za različna področja družbenega življenja (na primer za razvoj okoljskih tehnologij, novih zdravil, inteligentnih sistemov, zdravstvenega področja, energetskega področja, naprednih materialov itd.). EU je vodilna na svetu pri raziskavah in ima visok delež patentnih prijav, na drugi strani pa svoje močne baze raziskav ne pretvarja dovolj uspešno v proizvode/storitve, potrebne za spodbujanje gospodarske rasti in ustvarjanje novih, kvalitetnih delovnih mest (EC, 2011b, str. 10).

EK želi z novim pristopom za spodbujanje industrijske proizvodnje izdelkov, ki temeljijo na KET, doseči celosten pristop k financiranju raziskav in inovacij na tem področju. Cilj je zajeti celotno verigo in prenesti rezultate raziskav v tržne proizvode in s tem spodbujati gospodarsko rast. Svetovni trg KET naj bi se v obdobju od leta 2008 do 2015 izjemno povečal, in sicer iz 832 milijard ameriških dolarjev na več kot 1.282 milijard ameriških dolarjev. Glavni sektorji aplikacij KET so avtomobilski, prehranski in kemični sektor,

elektronika, tekstil, energetika, okolje, farmacija, gradbeništvo, letalska in vesoljska industrija ter telekomunikacije (EC, 2011b, str. 12).

Tako tudi EK sledi svetovnim trendom, kjer tradicionalno ločevanje na gospodarske panoge ni tisto, kar prinaša ustrezen razvoj in napredek. V ospredje prihaja pomembnost zagotavljanja odličnosti na vseh ravneh, kar pomeni celotno verigo vrednosti (od dobaviteljev, partnerjev v raziskavah in inovacijah iz različnih sektorjev, proizvodnje, distributerjev...). Mreženje, povezovanje in drugi horizontalni instrumenti za vzajemno rekonstruiranje industrije, mednarodno sodelovanje v razvojnih projektih in iskanje ter ustvarjanje tržnih niš v globalni areni so trenutno najbolj aktualni instrumenti za doseganje potrebnega razvoja in gospodarske rasti.

1.1.6 Predstavitev na znanju temelječih storitev

Ker storitve predstavljajo vedno večji del gospodarstva ter tudi vedno večji del razvoja in rasti, želim v nadaljevanju predstaviti vedno bolj pomemben del storitev, to so na znanju temelječe storitve (angl. *knowledge intensive services*, v nadaljevanju KIS). V zadnjih letih so bile identificirane storitve, temelječe na znanju, ki nudijo podporo poslovnim procesom organizacij/podjetij. Zaposlitve, vezane na KIS, so pomembne predvsem zaradi strokovnega znanja, na primer znanstveniki, inženirji in drugi strokovnjaki. Nekateri uporabljajo predvsem znanstveno in tehnološko znanje, drugi pa so prav tako predstavniki tradicionalnih storitev (na primer pravna svetovanja, računovodstvo, svetovanja, trženje ...), ki preko povezovanja svojega specialističnega znanja in informacij nudijo storitve klientom (*Knowledge intensive services*, b.l.).

OCED opredeljuje KIS kot storitve, ki se raztezajo od raziskav in razvoja in tudi preko pravnih in tržnih storitev. KIS so tako jedro kot tudi znanje, ki vpliva in izboljšuje poslovanje posameznih organizacij, vrednostih verig, industrijskih grozdov, preko vseh sektorjev gospodarstva. Ravno te storitve podjetjem in tudi javnim institucijam omogočajo izboljševanje in optimiziranje lastnih procesov (OECD, 2012).

Eurostat v svoji analitiki pod KIS umešča naslednje storitve (*Glossary: Knowledge-intensive services*, b.l.):

- visokotehnološke storitve, temelječe na znanju (pošta in telekomunikacije, računalniki in pripadajoči posli, raziskave in razvoj),
- tržne storitve, temelječe na znanju, brez finančnega posredništva in visokotehnoloških storitev (vodni promet, zračni promet, nepremičninski posli, najem strojev in opreme, brez operaterja, druge dejavnosti),
- finančne storitve, temelječe na znanju (finančno posredništvo – brez zavarovanj in pokojninskih skladov, zavarovanje in pokojninski skladi – brez obvezne socialne varnosti, pripadajoči posli pri finančnem posredništvu),

- druge na znanju temelječe storitve (izobraževanje, zdravje in socialna dela, rekreacija, kultura in športne aktivnosti).

Vloga KIS se v svetovnem gospodarstvu povečuje in je eden od trendov razvoja gospodarstva. Z zmanjševanjem tradicionalnega industrijskega sektorja ter s povečevanjem vloge novih tehnologij, digitalizacije družbe, uporabe naprednih materialov, tehnologij in postopkov v ospredje vedno bolj prodira storitveni sektor.

Zniževanje deleža industrije v dodani vrednosti v Sloveniji in v svetu je posledica tehnološkega napredka in organizacijskih sprememb, kar posledično pomeni logično odločitev podjetij, da delovno intenzivne panoge selijo v regije/države z ugodnejšimi pogoji delovne sile. Hkrati države stremijo k temu, da bi zadržale velik del podjetij z visoko oziroma višjo dodano vrednostjo. Zato nujno prihaja do prepletanja in tesnega sodelovanja tudi med storitveno in industrijsko proizvodnjo, na primer novi proizvodi medijev za prenos podatkov, kjer je sama proizvodnja teh aparatov običajno preseljena v države z nizkimi stroški delovne sile, hkrati pa ti stroški predstavljajo nizek % vrednosti celotnega proizvoda. Dodatno vrednost jim namreč doda dizajn ter še bolj ustrezni računalniški programi, aplikacije ipd., kar v tem primeru predstavlja storitveni del končnega proizvoda (razvoj, inovacije, tehnologija ipd.) (Rojec, 2004).

Zato v ospredje prihajajo predvsem storitve, temelječe na znanju (razvoj, raziskave, testiranja, tehnične in inženirske storitve, oblikovanje, izvedba tržnih analiz, marketing, raznovrstne finančne storitve, oglaševanje, odnosi z javnostmi, vzdrževanje in servisiranje ipd.), saj le-te predstavljajo pomemben doprinos tako v industrijskih kakor tudi v storitvenih podjetjih. Ravno te storitve namreč dodajajo prepotrebno razlikovalno lastnost, kar določeno podjetje postavi pred konkurente, pospešujejo pa tudi prepoznavnost posameznega podjetja ter posledično tudi države. Glede na sestavo evropskega in tudi slovenskega gospodarstva, kjer torej prevladujejo MSP-ji, to pomeni hkrati tudi njihovo omejenost pri zagotavljanju resursov. V primeru, da le-teh ni moč pridobiti na domačem trgu, je potrebno te storitve iskati v tujini, kar je vsekakor manj optimalno za takšna podjetja ter pomeni višje stroške (Rojec, 2004).

Tudi v novi Resoluciji o raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 je poudarjen pomen storitev, posebej KIS, saj so le-te tesno vpete v povečanje konkurenčnosti preostalih delov gospodarstva in tudi javnega sektorja. Tehnološke inovacije imajo pri storitvah sicer majhno vlogo, večjo imajo netehnološke v mnogih industrijah, še posebno tistih z zelo visoko dodano vrednostjo, ki so medsebojno komplementarne (na primer farmacija, IKT). Želja je spodbujati podjetja na splošno za ustvarjanje tehnoloških in netehnoloških inovacij. Pri tem je potrebno vzeti v obzir strukturo slovenskih podjetij ter temu prilagoditi potrebne ukrepe in spodbude (MVZT, 2011).

Iz navedenega lahko povzamem vedno večjo pomembnost KIS za rast in razvoj gospodarstev, doseganja prepoznavnosti podjetij in države ter ustvarjanje visoke dodane vrednosti. V zasičenosti globalnega gospodarstva so ravno te malenkosti, diferenciacije proizvodov in storitev tiste, ki pogosto določajo vzpone in rast podjetij. Konkurenca je močna, zato je potrebno poiskati pravo kombinacijo storitev in industrije, ki na trgu tudi kasneje dosežejo potrebno prepoznavnost koristnosti in všečnosti pri končnem uporabniku. Zato je še kako pomembno tudi stalno sledenje potrebam in željam potrošnika, prepoznavanje in kreiranje njegovih novih potreb, saj je le-ta končni odločevalec o nakupu in porabi/uporabi proizvoda/storitve.

1.1.7 Pametna specializacija

Pojem pametna specializacija (angl. *smart specialization*) zasledimo predvsem v novejših razmišljanjih in tudi že sprejetih dokumentih EU oziroma EK. Prevezli so ga tudi že v nekaterih novejših slovenskih strategijah, programih ipd., v prihodnosti ter s pričetkom uveljavitve nove finančne perspektive EU 2014–2020 pa bo zagotovo pogosteje uporabljen, saj so kot eden od ciljev opredeljene naložbe v rast in delovna mesta. Konkretnije pa so med tematskimi usmeritvami nove finančne perspektive EU tudi naslednje kategorije (Vilfan, 2012):

- krepitev raziskav, tehnološkega razvoja in inovacij,
- povečanje dostopnosti do IKT ter njihove uporabe in kakovosti,
- povečanje konkurenčnosti malih in srednjih podjetij.

EK pojem pametne specializacije opredeljuje tudi v okviru priprav nove finančne perspektive 2014–2020, in sicer kot opredelitev edinstvenih značilnosti ter bogastva vsake države in regije, pri čemer se poudarijo konkurenčne prednosti vsake regije ter osredotočanje regionalnih akterjev in virov na vizijo odličnosti za njihovo prihodnost. To prav tako pomeni krepitev regionalnih inovacijskih sistemov za doseg čim večjega pretoka znanja in z razširjanjem prednosti, ki jih zagotavljajo inovacije v celotnem regionalnem gospodarstvu. Pametna specializacija je bistvena za resnično učinkovite naložbe v raziskave in inovacije (EK, 2012a).

Bistven element v promociji inovacij v regiji je krepitev podjetništva na vseh ravneh, lokalni, regionalni in internacionalni. Odločevalci na različnih ravneh lahko okrepijo inovacijsko obnašanje s promocijo dobrih praks, oblikovanja spodbud za podjetnike, preko izkoriščanja novih možnosti in priložnosti (tudi preko globalnega trenda spreminjanja gospodarstev). Kreativnost podjetij oziroma njihovih posameznikov je osnova za ustvarjanje inovacij. Premik k uporabi novih pristopov, razvoju novih poslovnih modelov, tehnološke in netehnološke inovacije, razvoju novih konceptov in uporaba novih orodij (okolju prijazno oblikovanje, zelene tehnologije, digitalizacija in robotizacija itd.) v povezavi z izobraževanjem in usposabljanjem (vseživljenjsko usposabljanje). Prednosti

posameznih regij pa se skrivajo ravno v njihovem bogastvu, izzivih, konkurenčnih prednostih in možnostih za odličnost. Ravno kombinacija političnih instrumentov, ki so na voljo v določenem regionalnem okolju (dotacije, posojila in drugi podporni instrumenti), je lahko učinkovita pri doseganju splošnih političnih ciljev, ki pomaga podjetjem in spodbuja zasebne naložbe (EK, 2012a).

Bučar (2010) poudarja, da so inovacije glavni vir gospodarske rasti in družbenega bogastva ter da so tisti faktor, ki neposredno vpliva na produktivnost, kreiranje delovnih mest in kakovost življenja ter nam pomaga pri soočanju z izzivi kriz (od gospodarskih, družbenih, okoljskih...). Hkrati poudarja, da gre trend gospodarstva v smeri priznavanja pomembnosti pametne rasti za razvoj gospodarstva, ki temelji na znanju in inovacijah (Bučar, 2010).

Pametna specializacija je nadgradnja preteklih strategij EU za področja tehnologij, inovacij, podjetništva in internacionalizacije. Ob vseh globalnih spremembah se je pojavila tudi potreba po ponovnemu definiranju potreb podjetij ter prilagajanju obstoječih instrumentov za njihovo boljšo podporo. Ob številnih raznolikostih regij po celotni EU se je pokazala potreba po prilagajanju ter optimizaciji izkoriščanja danih prednosti in potencialov posameznega okolja. Iz obstoječe podjetniške dejavnosti, ki lahko ob ustrezni podpori politik na področju raziskav, inovacij, industrijske/produksijske politike in v povezavi z izboljševanjem snovne, energetske in okoljske učinkovitosti vodi do ustvarjanja višje dodane vrednosti in ustvarjanja na znanju temelječih delovnih mest. Podlaga pametni specializaciji so vedno že obstoječe kapacitete, proizvodi, znanja, resursi itd., na podlagi naprednih tehnologij in procesov ter ob upoštevanju lokalnih možnosti povezovanja in nadgradnje pa pride do boljšega izkoristka danih prednosti ter spodbujanja gospodarske rasti.

1.2 Globalizacija

Globalizacija je sklop sprememb v družbenem, političnem in ekonomskem sistemu, ki so posledica razširjenega trgovanja in kulturnih izmenjav na globalni ravni. Bistvena vez med temi komponentami je predvsem ekonomska, celo bolj kot politična. Gre za akumulacijo zasebnega kapitala skozi odpiranje novih trgov in potrošnih sistemov. V ekonomskem kontekstu se nanaša na posledice trgovanja, še posebej liberalizacije in proste trgovine. Industrijska revolucija je predvsem s tehnološkimi inovacijami in inovacijami proizvodnje in trženja prinesla novo obdobje v razvoju industrije. Največji razmah globalizacije se je zgodil v času po obeh vojnah, saj so programi obnove v povojnem času precej razširili mednarodno sodelovanje. Posebno v 70. letih so postali vidni učinki teh programov, tako v pozitivnem kot v negativnem pomenu (Globalizacija, b.l.).

1.2.1 Predstavitev različnih definicij pojma globalizacija

Osnoven pomen pojma globalizacija izhaja iz besede global, globalen = celoten, skupen (Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti). Pojem nam tako že začrta smer poenotenja raznolikosti, združevanja in ustvarjanja nove celote, kar lahko danes v gospodarstvu že opazimo.

Robertson (1992) je bil prvi, ki je uporabil besedo globalizacija in pojem tudi definiral. Pojem globalizacija opredeljuje kot koncept združevanja sveta in intenziviranje zavesti sveta kot eno – oboje konkretna globalna soodvisnost in zavedanje sveta kot celote (Robertson, 1992, str. 4).

Held (1994) globalizacijo razume kot proces, v katerega so vpete vse sile in aspekti današnjega sveta, tako gre za kulturni, ekonomski, okoljski, politični, vojaški, finančni in tudi duhovni proces. Pojem opredeli predvsem kot sociološki proces, ki je vesplošno priznan in pomeni neizbežno povezovanje sveta, držav in ljudi. V tem vidi tudi brisanje državnih meja, s tem pa pridemo do transnacionalnega povezovanja. To pomeni, da imajo lahko odločitve, ukrepi, dogodki učinke v eni regiji oziroma posledice v oddaljeni regiji. Held (1994) argumentira, da mora zato pojem globalizacija nujno vsebovati štiri elemente: širino, intenzivnost, hitrost in učinek. Pojem je definiral kot postopek ali set postopkov, ki vključuje/-jo transformacijo v okoljski organizaciji medčloveških odnosov in transakcij – mišljeno z vidika njihove širine, intenzivnosti, hitrosti in učinka –, ki združujejo transkontinentalne ali medregionalne tokove in mreže aktivnosti, interakcije in izvajanja moči (Held, McGrew, Goldblatt & Perraton, 1999, str. 2).

V študiji Švicarskega centra za varnostno politiko so želeli na podlagi obstoječih definicij pojma ustvariti enotno definicijo. Med drugimi navajajo tudi opis pojma, kakor ga je razumel Giddens, ki se je veliko ukvarjal s pojmom globalizacija in ga razume kot intenziviranje svetovnih družbenih odnosov in povezovanje oddaljenih lokalnosti na način, da lahko na vsako lokalno dogajanje, aktivnost vplivajo dogodki, oddaljeni več tisoč milj, in obratno. Kljub poskusom, da bi natančneje definirali postopek globalizacije, le-to vodi v preveč poenostavljene definicije in zmanjševanje kompleksnosti pojma. Giddens pa se je kljub temu opredelil in določil štiri dimenzije globalizacije: svetovno kapitalistično gospodarstvo, nacionalni-državni sistem, svetovni vojaški red in globalna (internacionalna) delitev delovne sile (Nayef & Stoudmann, 2006, str. 9–15). Za razumevanje prepletanja vseh štirih sil so kasnejši avtorji dodali še peto dimenzijo, tj. kultura, ki se prepleta preko vseh že navedenih, in tako dobimo celosten pregled in preplet dimenzij globalizacije.

V študiji najdemo tudi definicijo, ki jo je postavila Svetovna banka, ki je pojem globalizacije opredelila kot rastočo integracijo ekonomij in družb celotnega sveta (Nayef & Stoudmann, 2006, str. 9–15).

Waters je pojem definiral kot socialni proces, v katerem geografske ovire nimajo več vpliva na ekonomsko, politično, družbeno in kulturno oblikovanje (Waters, 1995, str. 3). Kasneje je definicijo dopolnil s tem, da je globalizacija glavna ideja, pri kateri razumemo tranzicijo človeške družbe v tretje tisočletje (Waters, 2001, str. 1). Dodatno pa je pojem obrazložil kot neposredno posledico širitve evropske kulture po planetu, preko naseljevanja, kolonizacije in s tem kulturnega podvajanja. Prav tako je prepletena z vzorcem ekonomskega razvoja, ki je potekal preko političnih in kulturnih aren. A to ne pomeni, da mora vsak kotiček tega planeta postati zahodnjaški in kapitalističen, ampak bi bilo bolje, da vsak set socialnih dogovorov vzpostavi svojo pozicijo v odnosu do kapitalističnega Zahoda (Waters, 2001, str. 6).

Za potrebe te naloge bom pojem globalizacija opredelila kot proces spreminjanja in povezovanja družb sveta na vseh ravneh (ekonomsko, politično, družbeno, kulturno) z namenom doseganja rasti in razvoja gospodarstev ter maksimiziranja učinkovitosti posameznih enot.

V slovenskem prostoru same globalizacijske posledice niso vplivale neposredno in v času, saj smo bili zaradi takratnega sistema za to vsaj delno zaprti. Smo pa začutili vpliv posledic globalizacije po družbenih spremembah in osamosvojitvi, in sicer v prvem valu predvsem negativne posledice, saj se zaradi dolgoletne zaprtosti nismo znali soočiti niti s samim procesom in posledicami globalizacije. Pri globalizaciji primarno pomislimo na proizvodna podjetja, vendar pa so bolj dinamičen del neposrednih investicij storitve kot takšne in hkrati kot podpora investiranju podjetij v proizvodnem sektorju.

Analitično lahko globalizacijo predstavimo kot množico razmerij med temeljnimi enotami, to so družbe, mednarodni sistem, posamezniki in človeštvo. Samo delovanje globalizacije sledi določenim bolj ali manj sistematičnim pojavnim oblikam. Te so homogenizacija, konkurenca in umetna heterogenizacija. V procesu homogenizacije samo obliko okolice določajo vesplošno sprejete norme, posledično pa se porajajo vprašanja nacionalnih identitet. Vodi tudi do pojava konkurence v enem globalnem prostoru, kjer udeleženci skupno izločajo nekonkurenčne subjekte. Ne nazadnje pa se pojavi umetno ustvarjanje heterogenizacije z namenom prodajanja drugačnosti in ustvarjanja konkurenčnih prednosti (Globalizacija, b.l.).

Neuspešni poskusi globalizacije so posledica majhnosti, pomanjkanja ustreznih kadrov, neinovativnih proizvodov, tehnologij ali znanja, lokalne angažiranosti, pomanjkanja kapitala, nekonkurenčnosti in drugo. Posebnost globalizacije pa je tudi velika konkurenca, ki podjetja sili v zniževanje cen, iskanje notranjih virov in notranjih rezerv podjetja ali selitev proizvodnje na območja s cenejšo delovno silo.

Danes za podjetja (ne samo za velika) vse bolj velja, da je eksistencialnega pomena, da se internacionalizirajo in podajo na pot globalizacije. Globalizacija postaja osnovni element v

poslovanju, nekaj ne le neizbežnega, ampak popolnoma vsakdanjega in skorajda nujnega. Tista podjetja, ki so sposobna prej in bolje slediti temu trendu, se lahko bolje in uspešneje pridružijo tej globalni tekmi kot konkurenčna, globalna podjetja.

Podjetja, ki imajo sposobne in kvalificirane zaposlene, so odzivna in postavljajo trende, lahko iz globalizacije zelo veliko pridobijo, medtem ko imajo neodzivna, počasna podjetja običajno precej problemov pri samem postavljanju sistemov.

Nekatere države se z izzivi globalizacije spoprijemajo tako, da sprejemajo strategije prilagajanja izzivom globalizacije, spet druge iščejo podobo sveta, kakršna naj bi bila čez nekaj let. Pomembno je, da podjetja krepijo sodelovanje s perspektivno najbolj dinamičnimi gospodarstvi. To je tudi ena izmed možnosti, kako preseči počasne stopnje rasti evropskega gospodarstva, zavedati pa se je treba, da bodo preživela podjetja, ki se bodo najbolje prilagajala spremembam v širšem družbenem okolju.

1.2.2 Glokalizacija

Glokalizacija je pojem, sestavljen iz besed globalizacija in lokalizacija. Sam termin izhaja iz japonske poslovne prakse in je bil prvenstveno namenjen konceptu prenosa kmetijskih tehnik v lokalno okolje. Glokal kot termin opisuje in povezuje individuum, skupino, sekcijo, enoto, organizacijo in skupnost, ki je sposobna in voljna misliti globalno, delovati pa lokalno. V eno dimenzijo povezuje mikro in makro. Takšna oblika ponujanja storitev na globalnem trgu, upošteva ustrezno prilagojenost lokalnemu okolju, da so zadoščene specifične potrebe, zahteve ali želje lokalnega uporabnika. Predstavlja spremembo izdelkov ali storitev, ki so ustvarjeni z namenom prodaje na globalni ravni, in njihove prilagoditve lokalnemu okolju in kulturi (Glocalisation, b.l.).

Marsikdaj se globalizacijo upošteva in vidi kot edini standard in se pozablja na lokalne posebnosti. Vsekakor pa v okolju delujejo tudi lokalne sile, ki soustvarjajo in vplivajo na procese globalizacije, zato morajo podjetja velikokrat spreminjati ali popravljati svoje strateško zastavljene programe glede na vsakokratno lokalno okolje (Glocalisation, b.l.).

Z uvedbo novega pojma pa so predstavniki novejšega obdobja želeli poudariti pomembnost globalnega pogleda in tudi lokalnega prilagajanja specifikam posameznega okolja, kulturi, zakonom, navadam ali preferencam. Končni namen prilagajanja pa leži predvsem v večji potrošnji in večji vrednosti končnemu uporabniku.

1.2.2.1 Predstavitev različnih definicij pojma glokalizacija

Pollifroni v svojem prispevku kot enega od idejnih »očetov« pojma glokalizacija navaja Robertsona, ki pod pojmom razume ustvarjanje izdelkov ali storitev, namenjenih za globalni trg, vendar prilagojene potrebam lokalnih kultur (Pollifroni, 2006, str. 116).

Gre za način prilagajanja in oglaševanja blaga in storitev na globalni ravni, hkrati pa tudi na specifični in raznoliki lokalni ravni oziroma trgov (Robertson, 1995, str. 28).

Tiplady (2003) je pojem definiral kot pot, po kateri ideje in strukture krožijo globalno, vendar so prilagojene in spremenjene z lokalnimi realnostmi (Tiplady, 2003, str. 4).

Iz navedenih definicij lahko zaključim, da je pojem relativno poenoten med avtorji. Glokalizacija je ena izmed rešitev problemov globalizacije oziroma njene neuspešnosti v določenih okoljih. Prevelika homogenost sveta lahko vodi v poenotenje vrednot, izničenje lokalnih kultur in specifičnosti ter navad lokalnega prebivalstva. Globalizacija ni nujno vedno pozitivna, tudi kadar je ekonomsko uspešna, lahko predstavlja določeno nevarnost za lokalni nivo. Kot vmesna rešitev je bil ustvarjen pojem glokalizacija, ki kot opisano združuje globalno in hkrati ohranja lokalne navade, prepričanja, verovanja, kulturo ipd. Pomeni še vedno homogenizacijo blaga in storitev, vendar pri tem ohrani heterogene značilnosti lokalnih okolij, gre za prepletanje obeh dimenzij.

Mnenja so si enotna, da globalizacija pomeni brisanje meja ter ustvarjanje homogenosti sveta. Vendar pri tem ne moremo zanemariti lokalnih posebnosti ter dejstva, da človeštvo še ni pripravljeno na enotno kulturo in se v ta namen ni pripravljeno odreči svojim koreninam. Glokalizacija omogoča prilagajanje lokalnim raznolikostim ter hkrati izkorišča prednosti globalizacije. Za potrebe te naloge bom glokalizacijo opredelila kot izkoriščanje globalnih priložnosti in hkrati ohranjanje lokalnih specifičnosti ter nehomogenosti celotnega sveta.

1.3 Internacionalizacija

V ekonomiji internacionalizacija predstavlja proces rasti in poslovnega sodelovanja na mednarodnih trgih. Poenotena definicija, kaj pravzaprav internacionalizacija je, ne obstaja. Obstaja veliko raznolikih teorij in definicij, od katerih vsaka ponuja svojo razlago procesa internacionalizacije. Lahko pa trdim, da nam internacionalizacija ponuja izboljšano poslovanje, saj z njo dobimo možnost doseganja ekonomije obsega. S kombinacijo proizvodnih dejavnikov na globalnem nivoju ob hkratnem zniževanju stroškov krepimo lastno konkurenčnost in se pri odločanju o internacionalizaciji (da ali ne) odločamo tudi na podlagi transakcijskih stroškov.

Vedno bolj pomemben je tudi dostop do znanja v tujini in spodbujanje inovativnosti, inventivnosti, tehnološkega razvoja in s tem konkurenčnosti. In ne glede na nacionalne interese posameznih držav in vlad, postaja vedno bolj pomembna multinacionalnost, saj mednarodna podjetja ustvarjajo višjo dodano vrednost in so produktivnejša, saj delujejo na bolj konkurenčnem trgu, ki jih sili v nenehno izboljševanje svojih storitev oziroma proizvodov. Zaradi same konkurenčnosti in nižanja stroškov je tendenca hitrejše

internacionalizacije tistih podjetij, ki imajo potencial izkoriščanja ekonomij obsega in imajo intenzivno delovanje (Internationalization, b.l.).

Vendar z obzirom tehnološkega napredka zadnjih desetletij, možnosti hitrega pretoka informacij, idej, povezovanja subjektov ne glede na celino postaja internacionalizacija realnost za številna podjetja. Potrebno je razdelati analizo in strategijo, kdaj, kdo, kam in kako! Pri poslovanju s tujino, investiranju v tujini in sodelovanju s tujimi poslovnimi subjekti podjetje krepi tudi domač tržni položaj in hkrati ohranja svojo konkurenčno prednost pred konkurenti. S tem se povečuje možnost inovacij, pretoka novega znanja, idej, izboljšave poslovnih modelov ipd., saj večja konkurenca sili podjetje v nenehno izboljševanje in optimizacijo svojih procesov.

1.3.1 Predstavitev domačih in tujih definicij pojma internacionalizacija

Podjetja v dinamičnem in globalno usmerjenem poslovnem svetu svoje suverenosti ne morejo utemeljevati na izoliranosti in samozadostnosti, ampak v medsebojnem sodelovanju, na sodobnih poslovnih načelih in procesih (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 54).

Makovec Brenčič razlaga internacionalizacijo kot proces vstopa na tuje trge, ki se prične, ko podjetje s svojimi izdelki/storitvami vstopi na tuji trg, najpogosteje najprej z domačega trga (Makovec Brenčič, Pfajfar, Raškovič, Lisjak & Ekar, 2009, str. 19).

Beamish (1990) internacionalizacijo razume kot proces, preko katerega podjetja povečujejo zavedanje direktnega in indirektnega vpliva mednarodnih menjav na njihovo prihodnost in hkrati tudi za proces, preko katerega podjetja vzpostavljajo in izvajajo transakcije z drugimi podjetji (mednarodnimi) (Beamish, 1990, str. 83).

Knight (2006) internacionalizacijo na nivoju domače države/sektorja/institucije opredeli kot integrativni proces, ki vključuje medkulturne in globalne dimenzije z namenom dodajanja novega znanja (Knight, 2006, str. 214).

Raznolikih definicij tako tujih kakor tudi domačih avtorjev je še veliko, vendar podrobnejša razčlenitev tega pojma ni namen mojega dela. Kar je skupno vsem avtorjem, je dejstvo, da gre za poslovanje preko meja domače države, za ustvarjanje poslovnih vezi, poslov in sodelovanja s tujimi podjetji z namenom večanja dobička, dodane vrednosti, izkoriščanja ekonomij obsega ali/in ohranjanja konkurenčnosti pred konkurenti. Ni tako pomembno, ali gre za en trg, več trgov, bližnje ali oddaljene, pri procesu internacionalizacije gre za odločitev podjetja, da usmeri svoje poslovanje tudi preko meja, saj želi s tem nadgraditi svoje poslovanje, znanje, tehnologijo, poslovni model, proizvodnjo, zmanjšati stroške ipd. ter s tem ostati konkurenčen v svojem segmentu

poslovanja. Za potrebe te naloge bom pojem internacionalizacije uporabila v najširšem smislu, in sicer, da gre za poslovanje podjetij s tujimi trgi.

V nadaljevanju podajam kratek pregled glavnih karakteristik internacionalizacije, ki jih v tej nalogi ne bom podrobneje razdelala.

1.3.2 Glavni motivi in ovire pri internacionalizaciji

Glavni motivi pri internacionalizaciji so, kot že omenjeno, izkoriščanje ekonomij obsega, nižanje stroškov dela in proizvodnje, boljši dostop do resursov, sledenje konkurenci in uporabnikom, želja po rasti, sodelovanje s tujimi podjetji, prenos tehnologij in znanja in še kaj.

Poznamo dve vrsti temeljnih dejavnikov, ki vplivajo na internacionalizacijo MSP-jev. To so angl. *push* dejavniki oziroma potisni dejavniki, ki prihajajo iz samega podjetja in so povezani z agresivnim nastopom podjetij, ki samostojno iščejo priložnost na trgu, ter angl. *pull* dejavniki oziroma vlečni dejavniki, ki prihajajo iz zunanjega okolja podjetja in nastopijo kot posledica spremenjenih zunanjih razmer ter na nek način prisilijo podjetje k internacionalizaciji (Ruzzier & Konečnik, 2007, str. 43).

Etemad (2004) navaja še tretjo vrsto dejavnikov, ki so kombinacija potisnih in vlečnih dejavnikov ter lahko z obzirom na določeno dejavnost pripomorejo k uspešni internacionalizaciji MSP podjetij. Vrsta dejavnikov oziroma kombinacija le-teh je tako odvisna predvsem od glavnih vplivov, ki vplivajo na podjetje, v samem podjetju ter z obzirom na dejavnost, v kateri podjetje deluje (Etemad, 2004, str. 7–10).

Podrobneje sem posamezne dejavnike prikazala v Tabeli 1, kjer so navedene glavne značilnosti posameznega dejavnika. Iz slike je tudi razvidno, da so vsi dejavniki pomembni, ter, da le kombinacija lahko pomeni tisto pravo formulo uspeha za posamezno podjetje. Katera ja pravilna kombinacija je odvisno od podjetja do podjetja, ter glede na dejavnost.

Tabela 1: Dejavniki internacionalizacije MSP-jev

Potisni dejavniki	Vlečni dejavniki	Interaktivni dejavniki (potisno-vlečni)
Značilnosti ustanovitelja/managerja	Liberalizacija mednarodnih trgov	Značilnosti in glavni gonilniki industrije
Ekonomika podjetja	Napredek v informacijski, komunikacijski in transportni tehnologiji	Potrebe MSP-jev po finančnih virih
Značilnosti konkurence in strategij	Privlačnost in viri partnerjev	Dinamika učečih se organizacij
Ekonomija R&R, inovacij in tehnoloških sprememb	Privlačnost trenutnih mednarodnih potreb kupcev in dobaviteljev	Uravnavanje sposobnosti, proizvodov in virov
Značilnosti trgov in produktov visokih tehnologij		Mednarodne potrebe kupcev in dobaviteljev
Strateška usmerjenost mednarodnega poslovanja		

Vir: Povzeto po H. Etemad, *Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: A grounded Theoretical Framework and an Overview*, 2004, str. 7–10.

Aktivnosti podjetja na tujem trgu zahtevajo dodatna znanja v primerjavi s poslovanjem v domačem okolju. Pridobiti je potrebno informacije o stanju tujega trga, o zakonih in regulativi v gostujoči državi ter se dobro seznaniti s kulturnimi razlikami, ki jih prinaša tuj trg. Iz navedenega izhajajo ovire za internacionalizacijo, ki jih vsebinsko lahko delimo na notranje in zunanje. Notranje ovire so tiste, ki izhajajo iz podjetja samega, medtem ko so zunanje ovire tiste, ki izhajajo iz zunanjega okolja podjetja v domači državi, iz zunanjega okolja v gostujoči državi in tudi ovire, ki imajo svoj izvor na nadsocijalni ravni, na primer v EU institucionalnem sistemu. Odpravljanje notranjih ovir je tako praviloma v domeni managementa podjetja, medtem ko je premagovanje zunanjih ovir praviloma izven dometa managementa in je v domeni ekonomskih politik vključenih držav (Jaklič & Svetličič, 2005, str. 109–113).

1.3.3 Proces internacionalizacije

Proces internacionalizacije ne poteka zgolj po enem vzorcu. Vsako podjetje mora skrbno načrtovati svoj vstop na tuji trg in dobro proučiti rizike na tej poti. Poteka lahko postopoma preko procesa učenja, kjer podjetje preko svojih izkušenj le-ta aplicira na izbrane tuje trge. Ob hitrem tehnološkem napredku pa so današnja podjetja lahko internacionalizirana že od samega začetka dalje, to so globalno rojena podjetja (angl. *born global*). Proces

internacionalizacije ne poteka vedno premočrtno, saj je to odvisno od že doseženega uspeha pri dodajanju vrednosti v procesu proizvodnje ali storitev (Jaklič & Svetličič, 2005, str. 133).

Pri globalno rojenih podjetjih se ta že na samem začetku poslovne poti odločajo za strategijo hitre internacionalizacije. Večinoma so to danes nova, mlada in inovativna podjetja, katerih ustanovitelji so seznanjeni s sodobnimi poslovnimi procesi. V nadaljevanju podajam primerjavo postopne in hitre internacionalizacije.

Iz Tabele 2 je razvidna primerjava postopne in angl. *born global* internacionalizacije. Kot pomembnejše razlike oziroma napredek hitre internacionalizacije lahko izpostavim usmerjenost managementa, mreženje podjetij, vstop na več tujih trgov hkrati ter strukturiran pristop na tuje trge vse od začetka poslovanja podjetja. Vse to podjetjem predstavlja osnovno podlago za hiter napredek, sklepanje novih poslovnih zavez, prenos znanja, izkušenj in tehnologij, ter prepoznavanje novih poslovnih priložnosti.

Menim, da lahko poudarim na tem mestu, da je poleg urejenega poslovnega okolja izjemno pomembno tudi notranje okolje podjetja. Notranje okolje namreč usmerja podjetje k novim izzivom, medtem ko mu zunanje lahko nudi potrebno podporo pri tem.

Tabela 2: Postopna in angl. born global internacionalizacija

	Postopna internacionalizacija	<i>Born global</i> (angl.)
Motivacija	<ul style="list-style-type: none"> - Reaktivna - Neugoden domači trg - Nepričakovano naročilo iz tujine - »Zadržan« management - Poslovni procesi »zahtevajo izvoz 	<ul style="list-style-type: none"> - Proaktivna - Globalni trgi - Dojemljiv management - Mednarodno mišljenje od začetka - Aktivno iskanje novih mednarodnih priložnosti
Cilji	<ul style="list-style-type: none"> - Preživetje/rast podjetja - Povečanje prodaje - Povečanje tržnega deleža - Podaljšanje življenjskega cikla izdelka 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurenčna prednost - Prednost pionirja - Vezanje odjemalcev na podjetje - Hiter vstop v globalne niše - Zaščita in izraba lastnega znanja

se nadaljuje

nadaljevanje

	Postopna internacionalizacija	Born global (angl.)
Vzorec razvoja	<ul style="list-style-type: none"> - Primarni razvoj je na domačem trgu - Poudarek je na fizičnih izdelkih (produktih) - Ciljni trgi so tisti, ki ne zahtevajo visokotehnoških produktov - Ni veliko mreženja z ostalimi podjetji 	<ul style="list-style-type: none"> - Sočasen razvoj tako na domačem kot tudi tujem trgu - Ciljni trgi so tisti, pri katerih se lahko doseže nišno zmago s produktom/storitvijo - Sledi odjemalcem - Mreženje z drugim podjetji
Hitrost	<ul style="list-style-type: none"> - Počasna internacionalizacija (majhno število tujih trgov) - Vsak trg posebej - Prilagoditev izdelkov 	<ul style="list-style-type: none"> - Hitra internacionalizacija (veliko število tujih trgov) - Vstop na več tujih trgov naenkrat - Razvoj globalnih izdelkov
Način vstopa	<ul style="list-style-type: none"> - Tradicionalen - Uporaba distributerjev - Neposredno do odjemalcev 	<ul style="list-style-type: none"> - Fleksibilen - Uporaba agentov ali distributerjev - Integracija z distribucijskimi kanali odjemalcev, uporaba licenciranja, skupnih vlaganj ipd.
Mednarodna strategija	<ul style="list-style-type: none"> - Ad-hoc in oportunistična strategija - Reakcijsko obnašanje na nove poslovne priložnosti - Nepovezano širjenje na nove tuje trge/odjemalce 	<ul style="list-style-type: none"> - Strukturna strategija - Strateško načrtovanje mednarodnega poslovanja - Širitev globalnih mrež
Financiranje	<ul style="list-style-type: none"> - Lastno financiranje 	<ul style="list-style-type: none"> - Lastno financiranje skozi hitro rast - Uporaba tveganega kapitala - Javne ponudbe delnic

Vir: J. Bell, R. McNaughton, S. Young, in D. Crick, *Towards an integrative model of small firm internationalization*, 2003, str. 346.

1.3.4 Modeli internacionalizacije

Modelom in teorijam internacionalizacije so se posvečali številni domači in tuji avtorji. Teorije poskušajo podati odgovore na vprašanja, zakaj, kdaj, kam in kako naj se podjetja internacionalizirajo. K tem vprašanjem pa velja dodati še vprašanje sposobnosti prilagajanja organizacijske strukture podjetja, finančni vidik in kadrovski vidik. Najbolj poznane teorije oziroma modeli internacionalizacije so naslednji:

- teorija transakcijskih stroškov oziroma teorija internalizacije,
- eklektična ali OLI paradigma,
- teorija življenjskega cikla proizvoda,
- na virih temelječa teorija,
- tristopenjski model internacionalizacije,
- mrežni pristop,
- globalno rojena podjetja,
- skandinavski stopenjski model vstopanja na tuje trge ali Uppsala model.

Naštete teorije so se razvijale tekom praks podjetij in držav, ki so se z leti in razvojem spreminjale skupaj z okoljem. Teorij je še veliko več, vendar je potrebno ob tem pripomniti, da so podjetja in okolja, v katerih delujejo, raznolika, zato pogosto posameznemu podjetju ne moremo pripisati zgolj ene teorije, temveč gre za prepletanje več različnih navedenih modelov. Vsako podjetje in poslovno okolje je enota zase, z vsemi svojimi značilnostmi, kar pogojuje tudi delovanje podjetij ter njihov vstop na tuji trg.

Podrobneje bom obravnavala nekaj izbranih teorij/modelov internacionalizacije, ki so za podjetja nove ekonomije najbolj uporabna ter najbolj opredelijo in opišejo njihove načine vstopa na tuji trg.

1.3.4.1 Tristopenjski model internacionalizacije

Tristopenjski model internacionalizacije po Jakliču združuje naslednje stopnje: odvisno, neodvisno in soodvisno stopnjo internacionalizacije. V teh treh stopnjah pa so združene tudi tri teorije: stopenjska internacionalizacija, teorija internalizacije in teorija mrežnega pristopa (Jaklič & Thorelli, 1996, str 6).

V odvisni fazi podjetje prične z vhodno internacionalizacijo (uvoz proizvodov, storitev, sistemov, znanja, licenčne in franšizne pogodbe, podizvajalske pogodbe, podrejeni partner). Sledi neodvisna faza internacionalizacije, v kateri se podjetje že samostojno širi na mednarodne trge (na primer ustanovitev podjetij v tujini, nadrejeni partner). V tretji fazi, torej soodvisni, pa podjetje prehaja k višjim oblikam internacionalizacije, na primer strateška zaveznitva, enakovrednost partnerjev (Jaklič & Svetličič, 2005, str. 29).

Vendar je potrebna določena previdnost pri takšni opredelitvi, saj se je izkazalo, da tudi internacionalizacija na začetku ne daje pozitivnih rezultatov in povzroča predvsem visoke stroške (premalo znanja, učenje ob delu, administrativni stroški, premalo relevantnih informacij ipd.). Po določenem času in predvsem izkušnjah pa se lahko pojavijo pozitivni rezultati (pridobljeno znanje, informacije, boljša alokacija virov, večje številno transakcij ipd.). Ni izključeno, da lahko podjetje postane preveliko in stroški internacionalizacije presežejo rezultate (ponovno previsoki stroški, širitev na dodatne trge ekonomsko ni več upravičena, visoki stroški koordinacije, višji transakcijski stroški ipd.). Navedeno predvsem velja za storitvena podjetja, temelječa na znanju, ki se v današnjem času izjemno hitro širijo in dosegajo vedno večje tržne deleže, manj pa za kapitalsko intenzivna storitvena podjetja (Jaklič & Svetličič, 2005, str. 30–31).

1.3.4.2 Mreženje

Poslovno mreženje je danes pomembna oblika sodelovanja podjetij. Mreženje predstavlja medsebojno odvisno skupino podjetij s podobnimi aktivnostmi in indiferentnim poslovanjem. Ločimo štiri stopnje internacionalizacije mreženja, in sicer glede na stopnjo internacionaliziranosti podjetja in trga, na katerem posluje, kar prikazujem v Sliki 2.

Slika 2: Štiri stopnje internacionalizacije mrežnega modela

		Stopnja internacionalizacije trga (mreže)	
		Nizka	Visoka
Stopnja internacionalizacije podjetja	Nizka	Zgodnji začetnik	Pozni začetnik
	Visoka	Osamljeno mednarodno podjetje	Eden izmed mnogih mednarodnih podjetij

Vir: Povzeto po S. Hollensen, Summary Global marketing: A market-responsive approach, 2001, str. 6.

Mreže se lahko kreirajo geografsko, po izdelku oziroma tehnologiji in so lahko medsebojno prepletene. Oblikujejo se na področjih, kjer sodelovanje med podjetji lahko prinese velike koristi, in na področjih, kjer se pogoji delovanja hitro spreminjajo. Predstavljajo enega izmed fleksibilnejših načinov vstopanja na tuji trg in nimajo značilnosti hierarhičnih odnosov. Po drugi strani so ravno zaradi teh prednosti lahko tudi manj stabilne (podjetja so svobodna pri izbiri svojih poslovnih partnerjev). Preko izkušenj in sodelovanja pa mreže vzpostavljajo medsebojno soodvisnost in dolgoročnost odnosov,

ki jih gradijo tako vertikalno kakor tudi horizontalno (na primer kupci, dobavitelji, vladne institucije, distributerji, konkurenti itd.). Znanje in izkušnje se prepletajo, kar omogoča ustvarjanje sinergij z nižjimi stroški kakor v primeru kapitalskih povezav (Jaklič & Svetličič, 2005, str. 31–32).

Hollensen poudarja pomembnost mreženja za MSP-je, ki pogosto služijo kot deli verige oziroma podizvajalci. To ustvarja odvisnost malih podjetij od velikih ter omogoča določeno moč velikih podjetij nad malimi (Hollensen, 2001, str. 6). Hkrati to malim podjetjem omogoča dobiček, takšne povezave pa so lahko izjemno pomembne za MSP-je, kot razlaga Makovec Brenčič (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 25), saj s tem pridobijo možnost konkuriranja velikim.

1.3.4.3 Globalno rojena podjetja

V zadnjem desetletju se je izkazalo, da določena podjetja ne sledijo tradicionalnim vzorcem internacionalizacije, temveč že od samega začetka »ciljajo« na tuje trge, poznana so kot globalno rojena podjetja (angl. *born globals*). Verjetno je to povezano z vedno večjo potrebo po ustvarjanju specifičnih proizvodov in storitev ter še bolj po iskanju nišnih priložnosti.

To je hkrati odlična priložnost ravno za MSP, ki se tako specializirajo na določeno tržno nišo. Prednosti nišne usmerjenosti so ravno v majhnem obsegu proizvodnje, ki pa je kljub temu lahko izjemno konkurenčna in omogoča fleksibilnost prilagajanja drugačnim okusom in standardom. Pri tem procesu oziroma odločitvi ni izključeno sodelovanje s tujimi partnerji, kar jim omogoča ravno hiter napredek tehnologij, na primer internet, spletna pošta, e-poslovanje ipd. (Hollensen, 2001, str. 7).

Običajno so to nova, mlada in inovativna podjetja, ki izhajajo iz majhnih domačih trgov in so usmerjena v elektronsko poslovanje ter uporabo naprednih tehnologij. Izbiro niše morajo skrbno proučiti, saj ravno ta manjša podjetja nimajo možnosti izkoriščanja ekonomij obsega ter odpiranja podjetij po celem svetu. Takšna podjetja danes niso več izjema, postajajo vedno bolj pravilo, saj je njihov cilj ravno rast in razvoj (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 25). Takšna podjetja so večinoma MSP-ji, saj jim ravno njihova velikost omogoča vso potrebno fleksibilnost, ki jo globalno poslovanje zahteva.

Ravno ta fleksibilnost in usmerjenost na tuje trge pa MSP-je sili k iskanju priložnosti preko domačih meja. Kot je navedeno zgoraj, ta podjetja ne morejo izkoriščati ekonomij obsega, lahko pa izkoriščajo svojo iznajdljivost, inovativnost, kvaliteto in trendovsko usmerjenost. Veliko število novih angl. *born global* podjetij, še posebej MSP-jev, je danes tudi posledica izkoriščanja IKT ter obstoječih logističnih povezav. Slovenski MSP-ji se dodatno soočajo tudi z omejenim domačim trgom in povpraševanjem ter se tako tudi zaradi neustreznosti in omejenosti domačega trga hitreje in bolj pogosto usmerjajo na tuje trge.

1.3.4.4 Skandinavski stopenjski model vstopanja na tuje trge ali Uppsala model (revidirana verzija 2009)

Kot nam že samo ime modela pove, so ga razvili v Skandinavskih državah oziroma natančneje švedski raziskovalci. Proučevali so švedska proizvodna podjetja na področju internacionalizacije ter na podlagi tega podali nekaj ključni usmeritev.

Postopna internacionalizacija naj bi po prvotnem modelu potekala korakoma, predpostavke modela pa podajam spodaj (Hollensen, 2011, str. 74–77):

- mednarodno delovanje podjetja začenjajo na bližnjih trgih, saj je tam tveganje nižje, in šele postopno nadaljujejo na bolj oddaljene trge,
- podjetja pričenjajo svoje mednarodno poslovanje preko izvoza, saj jim to ponovno pomeni nižje tveganje, ter se šele postopoma odločajo za zahtevnejše oblike mednarodnega poslovanja (na primer podružnice, odpiranje podjetij v tujini ipd.),
- izjema so velika podjetja, saj posledic novih zavez ne občutijo tako močno, kar jim omogoča hitrejše napredovanje na mednarodnih trgih,
- prav tako lahko podjetja na podlagi že pridobljenih izkušenj le-te prenesejo na trge s podobnimi pogoji, kar zmanjša pomen pridobivanja znanja preko izkušenj na posameznem trgu,
- ob stabilnosti in homogenosti trga se lahko pridobi tržno znanje tudi na druge načine, ne zgolj preko izkušenj (na primer preko tehnologij, univerz, mreženja ipd.).

Glavni argument tega modela je, da podjetja intenzivirajo svoje zaveze s tujimi trgi, šele ko pridobijo dovolj izkušenj. Model predvideva štiri različne možne oblike vstopa na tuji trg, od katerih je vsaka naslednja tudi zahtevnejša oblika mednarodnih aktivnosti (Hollensen, 2001, str. 6):

- ni rednih izvoznih aktivnosti (občasni izvoz),
- izvoz s pomočjo neodvisnega zastopnika,
- ustanovitev trgovske podružnice v tujini,
- ustanovitev proizvodne podružnice v tujini.

Na podlagi številnih kritik o pomanjkljivostih prvotnega modela, na primer model ne upošteva specifičnosti posameznih tujih trgov, sta Johanson in Vahlne (2009) model revidirala ter dopolnila z mrežnim modelom, ki sedaj predstavlja ključno komponento modela.

V revidiranem modelu internacionalizacije tako dobijo močno vlogo mreže, preko katerih se podjetja odločajo, na kateri trg je najbolj smotno vstopiti. Da pa podjetja lahko

prepoznajo in ustvarijo poslovne priložnosti, morajo vzpostaviti trdno vez med podjetjem in mrežo, saj jim to omogoča boljši dostop do internega znanja mreže. Podjetja se preko povezovanja učijo ter s tem tudi zmanjšujejo tveganja, hkrati pa se jim s tem odpirajo nove poslovne priložnosti. Ravno s tem sta avtorja pomembno spremenila prvotni model, ki je predvideval, da izkušnje niso prenosljive (Johanson & Vahlne, 2009, str. 1423).

Johanson in Vahlne (2009) sta Uppsala model dopolnila, kot sledi:

- trgi predstavljajo mrežo medsebojnih odnosov, ki predstavljajo potencial za učenje in gradnjo zaupanja in zavez, kar predstavlja predpogoj za internacionalizacijo,
- podjetja so medsebojno povezana preko raznolikih, kompleksnih in nevidnih vzorcev,
- vzpostavljeni poslovni odnosi omogočajo prepoznavanje in izkoriščanje priložnosti in hkrati ključno vplivajo, na kateri trg bo podjetje vstopilo in na kakšen način bo podjetje na ta trg vstopilo,
- internacionalizacija je tako posledica aktivnosti podjetja, ki s tem krepi in brani svojo pozicijo v mreži,
- internacionalizacija je odvisna od vzpostavljenih poslovnih odnosov in mrež v določeni državi,
- podjetja se odločijo za mednarodno prisotnost na podlagi dobrih odnosov s ključnimi partnerji, ki imajo namen krepiti svoje podjetje preko internacionalizacije,
- podjetje se lahko kljub temu odloči za trg, kjer še nima zgrajene mreže in povezav, a jih ravno s tem namenom prične vzpostavljati in graditi mrežo,
- krajša psihološka razdalja pomeni lažjo vzpostavitev in razvoj posla, je nujen pogoj, vendar zgolj to ni dovolj za uspešno izkoriščanje poslovnih priložnosti,
- preko sodelovanja v mrežah podjetja pridobivajo nova znanja o tujih trgih in s tem hkrati zmanjšujejo svojo negotovost,
- postopek identificiranja priložnosti ter njihovo izkoriščanje v okviru mreže je podobno procesu internacionalizacije in tudi procesu vzpostavljanja medsebojnega sodelovanja (grajenja odnosov).

Model je grajen na dveh spremenljivkah, to sta stanje in spremembe, ki vplivata druga na drugo. Spremenljivka stanje predstavlja priložnosti znanja in pozicijo v mreži (v prejšnjem modelu sta znanje o trgu in posledična zavezanost trgu). Spremembe pa so sestavljene iz odločitve o medsebojni zavezanosti, učenja, ustvarjanja in grajenja zaupanja (v prejšnji verziji modela sta ti dve zavezujoči odločitvi in tekoče aktivnosti). Poudarjena pomembnost znanja lahko na zavezanost in zaupanje vpliva ali pozitivno ali negativno. Hkrati znanje predstavlja priložnosti, potrebe, zmožnosti, strategije in tudi pozicijo v mreži. Ravno zadnja je v revidiranem modelu dodana kot drugo stanje, ki podjetju lahko omogoča uspešno sodelovanje. Spremembe pa poudarjajo pomembnost povezovanja, sodelovanja, mreženja in s tem sprejemanja odločitev, kakšno pozicijo in vlogo želi podjetje imeti v tem. Učenje, ustvarjanje in grajenje zaupanja pa prav tako sovпада s

celotnim modelom, ki poudarja pomembnost prenosa in nadgrajevanje znanja, iskanja in ustvarjanja novih priložnosti, ki skupaj z zaupanjem predstavljajo celoto medsebojne prepletenosti in pomembnost povezanosti. Prikaz revidiranega modela dodajam v Sliki 3.

Slika 3: Revidiran Uppsala model 2009 – poslovno-mrežni proces internacionalizacije

Stanje		Sprememba
Priložnosti znanja	→	Odločitve o medsebojni zavezanosti
Pozicija v mreži	←	Učenje, ustvarjanje in grajenje zaupanja

Vir: J. Johanson in J. E. Vahlne, The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership, 2009, str. 1424.

S tem sta avtorja dopolnila in konkretizirala prvotni model internacionalizacije ter ga prilagodila spremenjenim razmeram na globalnih trgih in načinu poslovanja. Tako so medsebojne povezave, grajenje odnosov, zaupanja, mreženja, sodelovanja in preko tega iskanja in izkoriščanja novih poslovnih priložnosti pridobile pomembno funkcijo v procesu internacionalizacije. Podjetja se prostovoljno povezujejo ter s tem povečujejo svoj socialni kapital, predpostavka pa je, da gre za medsebojno zaupanje in spoštovanje, kar je možno zgraditi le tekom časa. Kako trdne vezi bo podjetje zgradilo in koliko novih priložnosti se mu bo s tem odprlo, pa je odločitev podjetja samega, kako intenzivno in konsistentno bo gradilo svoj odnos in pozicijo v mreži.

1.3.5 Oblike vstopa na tuji trg

Za slovensko gospodarstvo je mednarodna menjava izjemno pomembna, zato se mi je zdelo smotno predstaviti tudi različne oblike internacionalizacije, saj je veliko slovenskih podjetij izvozno naravnanih. Še posebej je pomembno doseganje mednarodne konkurenčnosti tudi za MSP-je, saj imajo velikokrat težave zaradi omejenih resursov. Seveda imajo ravno ta podjetja tudi številne prednosti pri svojem poslovanju. Ne glede na velikost je pomembno širše poslovno okolje v državi, da lahko podjetja uspešno konkurirajo tako na domačem kakor tudi na tujih trgih. Podjetje namreč občuti vpliv okolja, v katerem deluje, in ima z njim številne vezi; tako se okolje in tudi podjetje prepletata in sooblikujeta. Potrebno je, da podjetje odkrije ključne vplive okolja na poslovanje (Pučko, 2006, str. 8–11).

Na kakšen način bo posamezno podjetje vstopilo na tuji trg, je odvisno od številnih dejavnikov (Makovec Brenčič et al., 2009, str. 72–75), vsekakor pa gre za temeljito pretehtano odločitev, ki temelji na naslednjih omejitvah:

- notranji dejavniki (s katerimi viri podjetje razpolaga in izkušnost podjetja),
- zunanji dejavniki (variabilnost povpraševanja, intenzivnost konkurence, medkulturne razlike ipd.),
- nagnjenost podjetja k tveganju,
- neotipljivi, specifični viri podjetja, s katerimi le-to razpolaga (posebno znanje zaposlenih, sloves izdelka/znamke, že vzpostavljeni distribucijski kanali).

Med vsemi oblikami vstopa na tuji trg, običajno ločimo naslednje tri skupine:

- izvozne oblike,
- pogodbene oblike,
- investicijske oblike.

V nadaljevanju podajam krajši pregled možnih oblik vstopa na tuji trg v okviru navedenih treh skupin.

1.3.5.1 Izvozne oblike

Izvozne oblike, na primer posredni izvoz, neposredni izvoz, kooperativne oblike, so najbolj enostavne in najmanj tvegane oblike vstopa na tuji trg. Podjetja se za te oblike primarno odločajo zaradi nizkega tveganja, nizkih stroškov vstopa na tuji trg, visoke fleksibilnosti in možnosti hitre realizacije.

Pri **posrednih oblikah izvoza** proizvajalec nima stika s končnim kupcem in ne prevzema izvoznih aktivnosti, saj je vmes posrednik, ki skrbi za izvoz in prodajo izdelka na tujem trgu.

Pri **neposrednem izvozu** je proizvajalec vključen v proces in ima stik s končnim kupcem v tuji državi, saj je aktivno vključen v distribucijo izdelka, pripravo dokumentacije in ima možnost vpliva na cenovno politiko distributerja oziroma končnega trgovca. Glavni obliki neposrednega izvoza sta distributer ali agent (Hollensen, 2001, str. 25).

Kooperativne oblike izvoza pa so značilne za strukturirane, zrele in konkurenčno zasičene dejavnosti, saj zahtevajo dogovarjanje o sodelovanju z drugimi podjetji. S tem si podjetja zmanjšujejo stroške in riziko, hkrati pa so skupaj zmožna proizvesti celotno produktno linijo oziroma sistem do končnega kupca. Izvoz poteka preko specializiranih izvoznih družb, ki lahko izvajajo tako izvozne kot tudi trženjske aktivnosti mednarodnega poslovanja za določeno skupino podjetij (Hollensen, 2001, str. 25; Makovec Brenčič et al., 2009, str. 77).

Hollensen loči pet glavnih izvoznih oblik (Hollensen, 2001, str. 25):

- izvozni agent,
- posrednik (angl. *broker*),
- izvozna hiša,
- trgovska družba,
- oprtni izvoz (angl. »*piggyback*«) – priključitev MSP-ja k velikemu podjetju, ki pridobi funkcijo izvoznega agenta.

Izvozne oblike so osnove oblike sodelovanja s tujimi trgi, ki ob rasti in razvoju podjetja običajno prerastejo v naprednejše oblike prisotnosti na tujem trgu. So pa to hkrati tudi oblike prisotnosti na tujem trgu, ki za podjetje pomenijo najmanjši riziko ter najmanj investiranja.

1.3.5.2 Pogodbene oblike

Te oblike izvoza so na primer licenčno poslovanje, franšizing, pogodbeno proizvodnja, tehnični sporazumi, pogodbe o vodenju, pogodbe o storitvah, skupna vlaganja/strateške zaveze, predstavljajo pa nadgradnjo izvoznih oblik in pomenijo prenos znanja ter izkušenj na tuje ozemlje, kar pomeni, da prenesemo celoten proces proizvodnje in izdelke/storitve na izbrani tuji trg. Pogodbene oblike so danes ena najbolj razširjenih oblik vstopa na tuji trg. Verjetno ravno zaradi tega, ker so tveganje, nadzor in lastništvo deljeni, odnosi pa temeljijo na pogodbenem razmerju. Pogodbene oblike se od prehodno predstavljenih izvoznih oblik razlikujejo v prenosu znanja, tehnologij in procesov, po drugi strani pa pogodbene oblike ustvarjajo tudi izvozne priložnosti (Ruzzier, 2004, str. 50). V nadaljevanju podajam opis najpogostejših oblik pogodbenega sodelovanja pri vstopu na tuji trg.

Glavni razlogi za razširitev pogodbenih oblik mednarodnega poslovanja so predvsem želja po zmanjšanju stroškov proizvodnje (iskanje držav s cenejšo delovno silo), obdržati bližino kupcev (odjemalcev), skrajšati prodajne poti in/ali znižati stroške transporta (geografska lega), izogibanje omejitvam vstopa na tuji trg (carinske in necarinske omejitve). Glavna razlika z izvoznimi oblikami je ravno v prenosu proizvodnje v tujo državo, ne zgolj izdelkov/storitev (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 147).

Licenčno poslovanje pomeni, da se podjetje (dajalec licence) dogovori s podjetjem v tujini (pridobitelj ali jemalec licence) za odstop zaščiteneh pravic in znanja, ki imajo zanj določeno vrednost. V zameno za licenco pridobitelj plača licenčnino. Licenco lahko opredelimo kot dovoljenje, ki ga nosilec določene pravice industrijske lastnine da drugi osebi, za opravljanje določenih dejavnosti ali uporabo *know-howa* (angl.). Vključuje lahko tudi patente, blagovne znamke ali žige.

Prednost licenčnega poslovanja je v majhnem tveganju vstopa, vendar pa pogosto pride do kopiranja znanja in tehnologije. Za dajalca licence je največja slabost, da ima manj nadzora

nad jemalcem licence kot nad lastno proizvodnjo in prodajo. V primeru, da je jemalec licence zelo uspešen, pa se je podjetje odpovedalo dobičku, hkrati pa lahko po preteku pogodbe v jemalcu licence dobi nevarnega tekmeča (Kotler, 2004, str. 391).

Franšizing je sistem trženja blaga/storitve ali tehnologije, ki je zasnovana na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno in finančno ločenimi in neodvisnimi podjetji, franšizorjem in posameznimi franšiziji, pri čemer franšizor svojim franšizijem daje pravico in odgovornost, da poslujejo skladno s franšizorjevim konceptom (marketing, izbor blaga, kalkulacije, promocija, usposabljanja itd.). V mednarodnem poslovanju danes večinoma obravnavamo kar franšizne verige ali franšizne sisteme, saj je zelo malo franšizorjev, ki bi ostali pri eni franšizi. Franšizij priskrbi kapital ter tržna poznanstva in se osebno angažira pri vodenju svojega podjetja. Zaveže se, da bo vodil posle v okviru brezpogojne predanosti razvoju sistema in da bo prodajal le franšizi zavezano blago, in to po ceni, ki jo določi dajalec franšize. Pomembna naloga za franšizija je še, da sodeluje pri inovativnosti in dobrem imenu franšizorja (Šuštar, 2009, str. 29). V Tabeli 3 je nazorno prikazana primerjava licenčnega in franšizing poslovanja.

Tabela 3: Primerjava licenčnega poslovanja in franšizinga

Licenčno poslovanje	Franšizing
Plačilo je v obliki licenčnine	Plačilo v obliki nagrad managerjem
Licenčno poslovanje pokriva le del celotnega koncepta poslovanja in ne vključuje know-howa	Pokriva celoten obseg poslovanja
Licence običajno prevzemajo bolj stoječa podjetja	Običajno so franšize začetne oblike poslovanja, še posebej to velja za franšizije
Dolgotrajen dogovor: 20 let	Dogovor: 5 let
Licence se relativno hitro prenašajo	Zamenjava franšizija je mogoča zgolj pod nadzorom franšizorja
Licenčni dogovori dopuščajo veliko mero pogajalčevega prostora	Franšizni dogovori ne dopuščajo odstopanj

Vir: Povzeto po M. Makovec Brenčič et al., Mednarodno poslovanje, 2009, str. 97.

Prednosti franšizinga so predvsem majhno tveganje in nizek strošek za franšizorja in predstavlja dober način, kako se izogniti omejitvam pri vstopu na tuji trg, ter ponuja dobre možnosti zaposlovanja lokalnega prebivalstva (tudi na višje managerske položaje), lociranje na bolj obrobne trge, uporabo lokalno konkurenčne trženjske politike, na izbiro je veliko vrst pogodb in relativno hitro se doseže prisotnost na tujem trgu (Šuštar, 2009, str. 30).

Največje slabosti so, da matično podjetje težko ohrani nadzor nad franšizijem, lahko obstajajo težki pravni pogoji, potrebno je pridobivati vedno nove franšizije (Šuštar, 2009, str. 30).

Pogodbena proizvodnja je nastala iz razlogov, kot so prisotnost na trgu, zmanjšanje transportnih stroškov, carinskih in necarinskih omejitev vstopa na trg, prednost nacionalnega proizvajalca/dobavitelja, izogibanje valutnim rizikom. Kadar podjetje (kontraktor oziroma dajalec pogodbe) nima dovolj virov za proizvodnjo doma ali pa vidi bistvene prednosti proizvodnje na izbranem tujem trgu, stopi v pogodbeni odnos s kooperantom na tem tujem trgu. Vse ostale funkcije (trženje, distribucija, raziskave in razvoj, prodajne storitve) izvaja kontraktor sam, prenese le proizvodno funkcijo na izbrani trg, ki mu nudi ustrezne vire prednosti (Šuštar, 2009, str. 30).

Strateške z(a)veze ali partnerstva se v sodobnem mednarodnem poslovanju uporabljajo kot oznaka za podjetje, ki s sodelovanjem z drugim podjetjem (podjetji) na globalnih trgih dosega skupne cilje. Strateške zveze torej opredelimo kot zvezo med podjetji, pogosto nekdanjimi tekmeci, v katerih omogočajo združene moči partnerjev ustvarjanje boljših pozicij na globalnih trgih. To je nekapitalska oblika vlaganj, kjer podjetje ohrani samostojnost, značilna uporaba te oblike pa je predvsem na področju trženja, distribucije, raziskav in razvoja (Ruzzier, 2004, str. 54).

Skupna vlaganja predstavljajo partnerstvo oziroma dogovor med dvema ali več podjetji, da z določenim namenom ustanovijo novo, neodvisno podjetje (možno je tudi nekapitalsko sodelovanje, kjer si podjetja delijo stroške investiranja, tveganja in dolgoročne dobičke). V mednarodnem poslovanju imajo ta podjetja domicil v različnih državah, kar daje obliki vstopa mnogo bolj kompleksen značaj. Skupna vlaganja kot oblika vstopa na tuje trge podjetju omogočajo vstop z nižjim obsegom investiranja kapitala, pri čemer ima lokalni partner že oblikovane prednosti poznavanja trga ter razvite lastne poslovne aktivnosti in funkcijska področja (vsa sodelujoča podjetja ob tem prispevajo premoženje in vsa delijo tveganja). Na ta način je vstop na tuji trg predvsem hitrejši in fleksibilnejši, prilagajanje posebnostim trga krajše, novo pravno-politično okolje pa bistveno manj vplivno za podjetje, ki vstopa na tuji trg. Skupna vlaganja so še posebej primerna za trge, ki imajo visoko stopnjo zaščite domačega gospodarstva, kjer obstajajo velike medkulturne razlike ali pa tuja vlaganja celo prepovedujejo (oziroma so zelo otežena), saj si podjetje s tem lahko izjemno skrajša krivuljo učenja (Šuštar, 2009, str. 31).

1.3.5.3 Investicijske/hierarhične/naložbene oblike

Investicijske oblike razumemo kot direktno tujo investicijo v lastništvo in nadzor nad nekim opredmetenim premoženjem v tujini. Investicijske oblike so lahko prodajni predstavnik, prodajne podružnice ali lastne prodajne enote na tujem, lastna prodajna ali

proizvodna enota na vstopnem trgu, sestavljalnice, skladišča, regionalni centri, globalno integrirano podjetje in pripojitve ter prevzemi ali investicije od začetka. Tem oblikam je skupno to, da omogočajo popolno stopnjo nadzora, zmanjšano tehnološko tveganje, nizko fleksibilnost in visoko tveganje. Stopnja nadzora je odvisna od razdelitve nalog in odgovornosti med hčerinskim in matičnim podjetjem. Višja stopnja internacionalizacije pomeni, da je več odgovornosti prenesenih na hčerinsko podjetje (Root, 1994, str. 106). Podjetja se za takšen način vstopa na tuji trg odločajo ali zaradi lažjega dostopa do surovin, nižjih stroškov proizvodnje, lažje penetracije na lokalni trg in ohranjanja bližine končnega kupca.

Pri investicijskih oblikah ločimo dva načina, kako lahko podjetje pride do lastne enote v tujini. Prvi način je *greenfield* (angl.) investicija, ki predstavlja investicijo od samega začetka (nakup zemljišča, gradnja objekta), drugi način pa je *brownfield* (angl.) investicija, kjer pa podjetje prevzame že obstoječ objekt (nadgradnja ali prevzem).

Zgoraj navedene oblike vstopa na tuji trg se ločijo predvsem glede na stopnjo nadzora, stopnjo tveganja ter stopnjo fleksibilnosti. Večina podjetij prične z enostavnimi oblikami poslovanja s tujimi trgi ter preko izkušenj, rasti in razvoja le-te nadgrajuje. Vsako od navedenih oblik bi lahko še bistveno bolj podrobno razdelali, vendar to ni namen te naloge. Dodatno se v sedanjem času pojavlja mreženje, tudi kot izjemno pomembna oblika sodelovanja s tujimi trgi, a bi jo težko opredelili kot eno izmed treh oblik vstopa na tuji trg. Mreženje sicer lahko poteka formalno ali neformalno in lahko predstavlja začetek združevanja poslovnih konceptov naprednih podjetij ter je v sodobni ekonomiji izjemno pomembno, saj omogoča izboljševanje začetnih idej, hkrati pa tudi pomembno zmanjšuje krivuljo učenja podjetjem in jim omogoča dostop do potrebnega znanja o izbranem tujem trgu.

Podjetje se odloči za najbolj primerno obliko glede na izbrani tuji trg, želeno sodelovanje na tujem trgu (proizvod ali storitev), glede na znanje in izkušnje ter s posebnim poudarkom na identificiranju in proučitvi vseh potencialnih rizikov ter zmanjševanju le-teh. Pri slovenskih podjetjih prevladujejo osnovne oblike mednarodnega poslovanja, predvsem izvoz. Naprednejše oblike, na primer investicijske, ki zahtevajo več resursov ter hkrati pomenijo tudi večji riziko, pa so bolj redkost kot pravilo.

1.3.6 Modeli in oblike vstopa na tuje trge s strani podjetij nove ekonomije

Na tem mestu želim dodati nekaj stavkov o prevladujočih oblikah vstopa na tuje trge s strani podjetij nove ekonomije. Ta podjetja izkazujejo drugačen pristop, predvsem največkrat ne gredo na tuje trge postopoma, temveč usmerijo ves svoj fokus na izbran tuji trg ter temu namenijo tudi potrebna sredstva. Tradicionalna podjetja pa po zgoraj opredeljenih modelih največkrat izvedejo proces internacionalizacije postopoma. Tako

lahko opazim, da se podjetja nove ekonomije najbolj približajo modelu globalno rojenih podjetij.

Že več kot pred desetletjem sta Oviatt in McDougall (1994) raziskovala fenomen novih podjetij, saj je bil njihov proces internacionalizacije drugačen kot pri tradicionalnih podjetjih, predvsem pa so ta podjetja od samega začetka težila k izkoriščanju prednosti na več tujih trgih hkrati. Podjetja se odpirajo proti tujim trgom tudi zaradi potrebe po specifičnem znanju in resursih, ki jih sami v domačem okolju nimajo (Oviatt & McDougall, 1994, str. 48).

Pri oblikah izvoza pa najdemo tako lastno investiranje in odpiranje podružnic kakor tudi zgolj lokalnega posrednika (Ekström & Persson, 1999, str. 51–52). Kim in Rothlauf (2008) sta raziskala obliko vstopa internetnih podjetij ter zaključila, da gre v večini raziskanih primerov za prevzem, sklepanje lokalnih partnerstev, odpiranje podružnic, pri čemer pa povsod pomembno vlogo igra zmožnost prilagoditve lokalnim posebnostim (Kim & Rothlauf, 2008, str. 22–23). S tem podjetja sledijo svojim uporabnikom, kar je tudi eden glavnih ciljev internetnih podjetij, saj le-ta običajno iščejo veliko število uporabnikov oziroma kupcev.

Gemse, Brand in Sorge (2004) so proučevali nizozemska podjetja nove ekonomije ter njihove specifikke pri procesu internacionalizacije. Ugotovili so, da nova podjetja bolj uporabljajo kooperativne strategije, saj s tem pridobijo veliko širšo začetno bazo, več znanja in ostalih potrebnih resursov. Podjetja pri tem uporabijo več raznolikih vstopnih oblik, od manj do bolj zavezujočih, odvisno od potrebe po lokalnem znanju, lokalnih resursih, kulturni raznolikosti ipd. Še vedno pa s časom tudi ta podjetja sklepajo bolj zavezujoča sodelovanja ter širijo svojo prisotnost na več tujih trgov in tudi bolj oddaljene od domače države. Posebej so poudarili pomembnost mreženja in sodelovanja, tako med dobavitelji, odjemalci, konkurenti in drugimi, saj jim ravno to neformalno povezovanje lahko prinese nove priložnosti ali zmanjša rizike (Gemse, Bran & Sorge, 2004, str. 18–19). Podjetja nove ekonomije želijo izkoristiti prednosti široke uporabe interneta ter se po hitrem postopku razširiti na več tujih trgov. Tudi ta podjetja hitro občutijo, da je za uspešno internacionalizacijo potrebno biti prisoten v lokalnem okolju. Podjetja, ki poslujejo preko interneta, to rešujejo tako, da ustvarijo lokalne verzije spletnih strani. Druga odprejo svoje podružnice, kar jim omogoča bližino lokalnega kupca ter hkrati prepoznavanje njegovih specifik. Povezovanje v poslovne mreže pa tem podjetjem predstavlja dostop do potrebnega znanja o lokalnem okolju, v katero želijo uspešno prodreti (Kim & Rothlauf, 2008, str. 3).

Kakor je v današnji ekonomiji pogosto, tudi tukaj ne morem govoriti o enem vstopu na tuji trg, o enem modelu/teoriji, o eni oviri ali priložnosti, vse to je lahko številno, prepleteno ter za vsako podjetje drugačno. Podjetje deluje v svojem notranjem okolju, nadalje v poslovnem okolju države ter morda v mednarodnem okolju. Vse to pomeni, da mora biti

podjetje ustrezno pripravljeno in trdno odločeno, kaj želi doseči, ko se odloča za širitev na tuji trg. Na kakšen način bo podjetje vstopilo na tuji trg, je pogojeno tako z domačim okoljem in zmožnostmi podjetja kakor tudi z omejitvami izbranega/ciljnega tujega trga. Vsekakor je potrebna skrbna proučitev in analiza tujega trga, ustrezno znanje, pripravljena jasna strategija za tuji trg ter zagotovljeni potrebni resursi. Vse to je dodatno pogojeno z dejavnostjo, v kateri podjetje deluje, saj niso vse identične pri priložnostih in količini potrebnih resursov, ko govorimo o vstopu na tuji trg. Z obzirom na razvoj poslovanja pa postaja vse pomembnejše sodelovanje, mreženje, deljenje znanja in dopolnjevanje preko sodelovanja, saj lahko to pripelje do novih priložnosti za podjetje.

2 PREDSTAVITEV KROVNIH STRATEŠKIH DOKUMENTOV SLOVENIJE ZA RAZVOJ GOSPODARSTVA

Da bi umestila tudi slovensko gospodarstvo v predhodno navedene glavne karakteristike nove ekonomije, v nadaljevanju podajam aktualno sliko o slovenskih strategijah oziroma dokumentih, namenjenih za nadaljnji razvoj slovenskega gospodarstva, ter tudi nekaterih krovnih evropskih strategijah oziroma usmeritvah. Krovni slovenski dokumenti sledijo smernicam EU ter dodajajo nacionalne raznolikosti in potrebe domačega gospodarstva in družbe.

V novi ekonomiji je pomembno doseganje in ohranjanje razlikovanja od konkurentov, doseganje višje dodane vrednosti, ustvarjanje novih delovnih mest, inoviranje, nenehno izpopolnjevanje, nižanje stroškov itd. Vse to je posledica globalizacije, hitrega pretoka informacij, široke možnosti komuniciranja, hitrega prenosa in povezovanja znanja in idej ter s tem ustvarjanja poslovnih priložnosti doma ali po svetu. Na kratko želim predstaviti dokumente, in sicer kot podlage za razvoj in napredek slovenskega gospodarstva na področjih nove ekonomije ter prilagajanja globalnim trendom. Da pa bi lahko tudi v Sloveniji dosegli širši razmah in razvoj takšnih podjetij, je potrebno med drugim zagotoviti tudi stimulatívno poslovno in podporno okolje.

Predstavljeni dokumenti so vezani na slovensko vlado oziroma njene izvajalske institucije, saj so vlade od nekdanj igrale pomembno vlogo pri razvoju gospodarstva in družbe. V hitro spreminjajočem svetu pa se je tudi vloga držav in vlade morala prilagoditi novim zahtevam globalizacije, torej mora zagotavljati kvaliteto tudi preko učinkovitega delovanja institucij (Farazmand, 2005, str. 202). Mnenja o njihovi učinkovitosti ostajajo deljena, prav tako tudi glede tega, kaj naj bi vlade urejale in usmerjale ter kaj je potrebno prepustiti tokovom trga, v nadaljevanju pa sledi kratek pregled strateških dokumentov slovenske vlade.

2.1 Kratka predstavitev slovenske Strategije razvoja gospodarstva 2006–2013

V nadaljevanju podajam kratko predstavitev gospodarskega dela aktualne Strategije razvoja Slovenije 2006–2013 (v nadaljevanju SRS). SRS je glavni razvojni dokument slovenske vlade, po katerem naj bi Slovenija dosegla višjo gospodarsko rast, večjo konkurenčnost, nudila podporo inovatorjem, podjetjem, izvoznikom in vsem ostalim kategorijam podjetij. V času pisanja te naloge, se že kreirajo prvi osnutki nove SRS, ki bo veljavna od leta 2014 do 2020 in bo prav tako predstavljala krovni dokument države pri vseh nadaljnjih aktivnostih na področju gospodarstva. Tako nova kakor tudi trenutno veljavna SRS imata podlago v usmeritvah EU oziroma sta pripravljene v skladu s smernicami finančne perspektive EU. Dokument sicer ne zavezuje podjetij, jim je pa lahko v veliko pomoč in spodbudo, v kolikor je prilagojen njihovim potrebam, saj zagotavlja ustrezne podlage za ustanovitev ustreznega podpornega okolja ter za dodeljevanje finančnih spodbud.

Gospodarski razvoj Slovenije je bil na začetku poti usmerjen v pot uresničevanja temeljnih načel trajnostnega razvoja kot glavnega vodila razvoja globalnih gospodarstev. Ravno to postopno napredovanje oziroma razvoj je omogočil, da smo razvojno dohitevali vodilne države oziroma gospodarstva EU in s tem tudi izboljševanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Na začetku samostojne poti Slovenije je bila v ospredje postavljena makroekonomska stabilnost. Kasneje so sledile institucionalne spremembe tranzicijskega gospodarstva, kar je bilo nujno za nadaljnji razvoj gospodarstva. Slovensko gospodarstvo je takrat večinoma temeljilo na tradicionalnih in delovno intenzivnih industrijskih panogah ter privatiziranih postsocialističnih podjetjih. Delež sodobnih tehnoloških področij, kapitalsko intenzivnih panog in storitev je bil majhen. Slovensko gospodarstvo je bilo glede na produktivnost, izvozno konkurenčnost, dodano vrednost na zaposlenega in konkurenčno sposobnost še vedno nižje kot v vodilnih gospodarstvih EU (Kovač, Jaklič, Damjan, Jazbec & Lahovnik, 2005, str. 2–5).

V zadnjih letih tudi kot posledica poslabšanja stanja gospodarstva v evropskem prostoru ter zloma ameriškega nepremičninskega trga pa je Slovenija izgubila svoj razvojni zagon. Državo je tako po uspešnem osamosvojitvenem obdobju doletel nepričakovan (po)tranzicijski šok z vidika globalne konkurenčnosti. Že nekaj let zaporedoma se zato tudi znižuje mednarodno primerljiva konkurenčnost slovenskih podjetij in države, ki jo spremljamo preko mednarodno priznanih raziskav IMD, WEF in GEM. Povečuje se njen zaostanek na področju t.i. strukturnih reform, še posebej javnega, finančnega in podjetniškega sektorja. Slovensko gospodarstvo se danes nahaja na razvojni prelomnici, ko mora preiti iz druge, klasične industrijske organizacije na tretjo raven gospodarske razvitosti. Novo razvojno fazo pa pogojujejo naslednji indikatorji (Kovač et al., 2005, str. 4):

- globalni razvojni trendi trajnostnega razvoja,
- neposredna podjetniška konkurenca,
- spremenjeni načini upravljanja in vodenja sprememb na regionalni in podjetniški ravni.

Za gospodarstva na najvišji, torej tretji ravni razvitosti je značilno, da proizvodi/storitve postajajo vedno bolj kompleksni, podjetja pa so sposobna prevzeti in nadgraditi tujo tehnologijo, organizacijo, znanje in ostalo. Za državo to pomeni prehod v samostojno inovacijsko družbo, ki ni le uvoznik tujega znanja, temveč je tisti akter, ki znanje ustvarja in ga usmerja v globalne tržne sektorje oziroma tržne niše. Za uspešno podjetnost pa je pomembno splošno makroekonomsko okolje v državi ter stabilnost poslovnega, političnega in finančnega okolja (Kovač et al., 2005, str. 4).

Dosedanja slovenska razvojna strategija je temeljila na politiki postopnega razvoja, ki je v luči vseh globalnih sprememb gospodarstev postala neustrezna. To se zrcali v neučinkovitosti javnega sektorja in visoki stopnji birokratizacije države. Tako želen učinek spodbujanja dejavnikov rasti, blaginje družbe in doseganja globalne konkurenčnosti ni bil dosežen. Neuspešnost vodenja potrebnih sprememb (tako na državnem kakor tudi podjetniškem nivoju) so postali temeljna ovira potrebnemu razvoju države (Kovač et al., 2005, str. 5).

Temelj je oblikovanje ustreznega sodobnega podjetniškega okolja. To pomeni, da se družba in država zavedata naslednjih komponent (Kovač et al., 2005, str. 5):

- sposobnosti nenehnega učenja družbe,
- podjetniške fleksibilnosti,
- tehnološke in organizacijske inovativnosti,
- sposobnosti komercializacije novih tehnologij in proizvodov na globalnih trgih.

Prekomerna zaščita domačih gospodarskih dejavnosti in podjetij pred globalno konkurenco so prej ovira kot spodbujanje gospodarske rasti. Slovensko gospodarstvo potrebuje večjo odprtost in internacionalizacijo gospodarstva, strukturne reforme ter spremembo razvojne politike. Ukrepi so z namenom doseganja zelenih ciljev razdeljeni na tri ravni (Kovač et al., 2005, str. 5):

- prva raven – administrativna reforma države, celovita ekonomska in razvojna politika na makroekonomski, regionalni in podjetniški ravni,
- druga raven – institucionalne in infrastrukturne spremembe (še posebej na trgu kapitala in trgu dela, ki omogočajo povečanje konkurenčnosti),
- tretja raven – spodbujanje vodenja poslovnih sprememb na podjetniški ravni, kar omogoča večjo prilagodljivost in učinkovitost.

Tekom izvajanja SRS se je pokazalo, da je tudi evropsko gospodarstvo v razvojni krizi in Slovenija ni izjema. Pomembno in potrebno je poiskati svoje rešitve, ki bodo temeljile na naših konkurenčnih prednostih (institucionalna gibčnost, vodenje sprememb) in lastni razvojni identiteti (socialnem kapitalu, razvojnem konsenzu).

V SRS 2006–2013 sta v okviru razvojnih prioritet predvidena tudi naslednja cilja (UMAR, 2005, str. 9):

- konkurenčno gospodarstvo in hitrejša gospodarska rast (v okviru tega cilja je predvideno spodbujanje podjetništva, investicij, internacionalizacije, konkurenčnosti),
- učinkovito ustvarjanje, dvosmerni pretok in uporaba znanja za gospodarski razvoj in kakovostna delovna mesta (v okviru tega cilja pa je predvideno povečanje gospodarske učinkovitosti in obsega vlaganj v raziskave in razvoj, izboljšanje kakovosti izobraževanja in spodbujanje vseživljenjskega učenja).

SRS je v primerjavi s prejšnjimi dokumenti predvidel tudi nov razvojni model, katerega podajam v Tabeli 4, iz katerega so tudi vidna glavna področja nadaljnega razvoja.

Tabela 4: Nov slovenski razvojni model

Dosedanji razvojni model	Vizija novega modela družbenega razvoja
Regulacija in birokratizacija trgov	Deregulacija in liberalizacija trgov
Omejevalno podjetniško okolje	Spodbujanje nastajanja in rasti podjetij
Relativna zaprtost finančnih trgov	Odprtost finančnih trgov in konkurence
Nezadostna prilagodljivost trga dela	Večja prožnost trga dela
Kolektivni sistemi socialne varnosti	Individualne potrebe in odgovornost
Korporativizem velikih socialnih partnerjev	Odprto in široko partnersko sodelovanje
Birokratsko-hierarhični sistem javne uprave	Decentralizacija in javno zasebno partnerstvo
Poudarek makroekonomskemu in socialnemu ravnovesju	Poudarek trajnostnemu razvoju in temelju strukturnih reform in večje družbene dinamike

Vir: UMAR, Strategija razvoja Slovenije, 2005, str. 21.

Kot razvojni model Slovenije dokument navaja številne potrebne spremembe, ki bi lahko pripomogle k izboljševanju konkurenčnosti in trajnostnemu razvoju Slovenije. Področja so med seboj prepletena, zato je pomembno, da se posamezna izmed spodaj naštetih ne izpustijo, saj se s tem zmanjša optimalen učinek.

SRS je krovni strateški dokument in kot tak naravnani v prihodnost, izboljševanje in napredek. Kot druge cilje zato dokument navaja tudi ostala področja družbenega življenja (učinkovita in cenejša država, moderna socialna država in večja zaposlenost, povezovanje ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja idr.), ki so nedvomno tudi izjemno pomembna in vplivajo tudi na doseganje zgornjih dveh ciljev, a sem za potrebe te naloge ostala zgolj pri prvih dveh.

Koliko od navedenega je že realizirano in učinkovito uvedeno v slovenski sistem, ni predmet te naloge, zagotovo pa vse navedene kategorije niso izpolnjene, kar nakazuje tudi še neizpolnjena potreba po nekaterih področnih reformah (na primer pokojninska reforma, delovnopravna reforma ipd.). SRS se izteka in v pripravi je nova strategija razvoja Slovenije. SRS je močno pogojen tudi z evropskim proračunom oziroma evropsko Finančno perspektivo 2014–2020, ki določa prioriteta področja razvoja in (so)financiranja s strani evropskih sredstev ter hkrati podaja usmeritve za nacionalne proračune.

2.2 Predstavitev izhodišč Strategije razvoja Slovenije 2014–2020

V prejšnjem podpoglavju na kratko opišem strategijo razvoja, ki pa se zaključuje. V skladu z evropsko finančno perspektivo se tudi Slovenija pripravlja na novo obdobje. Trenutno je v pripravi Strategija razvoja Slovenije 2014–2020, ki pa v času pisanja te naloge še ni sprejeta in dokončna. V nadaljevanju zato predstavljam zgolj predlog izhodišč, ki pa jih Vlada Republike Slovenije do zaključka pisanja te naloge še ni potrdila, a jih ima med gradivi za obravnavo navedene od januarja 2013. V nadaljevanju bo potrebno napisati tudi Državni razvojni in investicijski program, ki bo podlaga za integralna in tudi evropska sredstva. Po potrditvi s strani EU pa bo potrebno pripraviti še Operativni program, ki bo začrtal prioriteta področja in bo podlaga za črpanje evropskih sredstev v obdobju 2014–2020, temu pa sledijo akcijski načrti ipd.

V izhodiščih je zapisano, da Slovenija zastavljenih ciljev ni dosegla, po nekajletni recesiji pa so se pokazale številne strukturne pomanjkljivosti slovenskega gospodarstva. Dodatno je k slabim rezultatom doprinesla tudi nezmožnost pridobivanja finančnih virov, tako na domačem kakor tudi na tujih trgih. Posledice pa se odražajo na celotnem prebivalstvu Slovenije, na primer slabši pogoji za življenje, nižja kakovost življenja, upad domače potrošnje. Doseganje EU povprečja se je zaustavilo oziroma se je napredek v vseh statističnih slovenskih regijah znižal. Ob vseh strukturnih pomanjkljivostih je potrebno poudariti nujnost uvajanja reform na kritičnih področjih. Kljub vsemu napovedi gospodarske rasti za naslednjih nekaj let niso pretirano optimistične (MGRT, 2013, str. 1–2).

V izhodiščih je napisana osnovna teza strategije: »*Za družbeno in okoljsko odgovoren razvoj potrebujemo večjo konkurenčnost in produktivnost*« (MGRT, 2013, str. 5). To pa naj bi dosegli preko bolj učinkovite izrabe virov, ustrezne delitve bremen in ugodnosti ob povečanju zaposlenosti. Kot vodilna področja pri doseganju teh ciljev so bila izbrana tri (MGRT, 2013, str. 5):

- raziskave in razvoj ter inovacije,
- mala in srednja podjetja,
- zaposlovanje in usposabljanje.

Ob tem je navedenih tudi nekaj predpogojev, na primer učinkovita in pravna država, delujoč finančni sistem, javno finančna konsolidacija ter povrnitev ustrezne bonitete države v mednarodni skupnosti, etika ter aktivni in dogovorni državljani in država. Med potenciale razvoja Slovenije pa so snovalci nove strategije umestili naslednja področja (MGRT, 2013, str. 7–12):

- konkurenčnost gospodarstva in spodbujanje podjetnosti (na primer doseganje višje dodane vrednosti, rast in razvoj MSP-jev, netehnološke inovacije, kulturne in kreativne industrije, povečanje produktivnosti),
- naravni viri (na primer izkoriščanje naravnih virov – voda in les, povečevanje energetske učinkovitosti, povečanje uporabe obnovljivih virov energije, uporaba kmetijskih zemljišč, povečanje samooskrbe),
- človeški viri (na primer aktiviranje prebivalstva, ustvarjanje novih delovnih mest, usposabljanje preko celotnega delovnega obdobja, izboljšani sistem izobraževanja),
- novi (tretji) trgi ter tuje neposredne investicije (na primer spodbujanje internacionalizacije, povečanje priliva tujih neposrednih investicij, ciljno usmerjanje ekonomske diplomacije, trgovinska politika, izboljšanje sodelovanja v mednarodnih organizacijah),
- geostrateška lega Slovenije (na primer izboljšanje infrastrukture, spodbujanje turizma, povezovanje slovenskih središč, sodelovanje z državami v isti regiji).

Preko naslednjih prioritet pa naj bi se zgoraj navedene potenciale dosegalo (MGRT, str. 12–20):

- znanje (povečanje obsega aktivnega prebivalstva, izboljšanje razmer na trgu dela, posodobitev učnih programov),
- podjetnost (izboljšati podjetniško klimo v Sloveniji, spodbujanje MSP-jev, izboljšanje poslovnega okolja),
- zeleno (zmanjšanje okoljskega vtisa, razvoj novih podjetij, spodbujanje okolju prijaznih tehnologij, zelena davčna reforma),

- vključujoča družba (razvoj socialne politike in storitev, sprememba zdravstvenega varstva, nova stanovanjska in prostorska politika),
- učinkovit javni sektor in pravna država (racionalizacija javnih storitev).

Iz napisanega je vidna načrtovana smer nove razvojne strategije, kakšna pa bo njena realizacija, ostaja neznanka. Navedena so številna področja, pogoji, predpogoji, strukturne spremembe sistema ter tudi priložnosti in danosti v naši državi. V kolikor bomo želeli zastavljene cilje doseči, bo potrebno skupno delovanje celotne države in prebivalstva, saj gre za izjemno občutljive in velike spremembe, ki imajo vpliv tudi na posameznega državljan. Usmerjeno in ciljno delovanje v skupno dobro ter zasledovanje trajnostnega razvoja in skrb za blaginjo državljanov bi morala voditi vse ne tej poti. Zagotovo postopki ne bodo enostavni ter bodo terjali veliko energije, komunikacije, razlag in prepričevanja, kar ponovno poudari potrebnost povezovanja, sodelovanja, mreženja in ustrezne komunikacije med številnimi akterji.

2.3 Razvojne usmeritve za prihodnost slovenskega gospodarstva

Nova slovenska podjetja predstavljajo izjemno pomemben del slovenskega gospodarstva. Ravno ta podjetja izkazujejo veliko dinamičnost, nova znanja, inovativnost, odstop od starega, tradicionalnega načina vodenja in upravljanja podjetij. Ta podjetja poslujejo predvsem na podlagi iskanja svojih konkurenčnih prednosti, inovacij, nišnih priložnosti, nižjaja stroškov in cen, pravega znanja ter so usmerjena globalno. Ustanovitelji pri teh podjetjih pogosto igrajo ključno vlogo. Običajno so njihovi ustanovitelji tisti idejni »očetje«, ki podjetje vodijo naprej. So pa ta podjetja zelo aktivna tudi pri sodelovanju in svetovanju drugim podjetjem, saj stremijo k izboljšanju poslovnega okolja in poslovne klime. Sodelovanja, mreženja, povezovanja ne vidijo kot grožnjo in konkurenco, ki se ji je potrebno izogniti, temveč kot priložnost za nove poslovne možnosti, za nov uspeh, za nadaljnji razvoj, kar je še posebej spodbudno za prihodnost slovenskega gospodarstva.

Najboljša slovenska podjetja so vzorniki tega, da se najpomembnejši, najbolj dinamičen del slovenskega gospodarstva premika v smeri odprtega inovacijskega modela in konkurenčnosti na temelju inovacij ter opušča oziroma je že v celoti opustil tradicionalni slovenski preživitveni način delovanja. Vendar pa za Slovenijo kot celoto velja, da je še vedno v fazi tranzicije od konkurenčnosti na temelju trdega dela h konkurenčnosti na temelju inovativnosti. Da bi to tranzicijo pospešili in Slovenijo utirili na novo raven tehnološkega razvoja, so potrebne globlje strukturne spremembe. Pri tem pa bi se Slovenija lahko učila pri skandinavskih izkušnjah s konceptom socialne države, ki je relevanten tudi za Slovenijo, predvsem zaradi številnih podobnosti med slovensko in skandinavskimi družbami (Dragoš et al., 2010, str. 8).

Pri pripravi novih strateških dokumentov je zato potrebno pripraviti nov krovni dokument. Ta dokument bo načrtoval dodeljevanje integralnih proračunskih sredstev in tudi evropskih

sredstev. Sledili bodo dokumenti, na primer Program državnih razvojnih prioritiet in investicij, operativni programi, regionalni razvojni programi ipd. Vsi ti dokumenti pa bodo lahko uresničili cilje le, v kolikor se bo doseglo konstruktivno sodelovanje različnih institucij in akterjev na vseh ravneh ter bodo skupno stremeli k uresničevanju zastavljenih ciljev. Ostala področja bodo sledila, ko se bo blaginja prebivalstva ponovno zvišala in bodo doseženi vidni rezultati razvoja v pravo smer. Interdisciplinarnost nove ekonomije ter mreženje raznolikih profilov pa lahko ob pravem spodbudnem poslovnem okolju dosežeta maksimalen napredek in rezultat.

V nadaljevanju podajam nekaj osnovnih usmeritev EU, ki se dotikajo tudi priprave nove finančne perspektive EU ter nekaj že sprejetih strategij, kot Evropa 2020.

Cilj nove Kohezijske politike EU je rast in ustvarjanje novih delovnih mest in evropsko teritorialno sodelovanje. Omenjena politika se bo bolj osredotočala na posamezne regije ter omogočala pridobitev sredstev glede na razvitost posamezne regije. Omenila bi le nekatere cilje, ki so izjemno pomembni tudi za nadaljnji uspešni razvoj slovenskega gospodarstva in podjetništva (Vilfan, 2012):

- krepitev raziskav, tehnološkega razvoja in inovacij,
- povečanje dostopnosti do informacijskih in komunikacijskih tehnologij ter njihove uporabe in kakovosti,
- povečanje konkurenčnosti malih in srednjih podjetij,
- vlaganje v spretnosti, izobraževanje ter vseživljenjsko učenje.

Iz navedenega že lahko vidim tudi jasen obris usmeritev nove strategije razvoja Slovenije, ki pa je skladen z že navedenimi trendi razvoja in usmerjanja globalnega gospodarstva in mu morajo slediti tudi slovenska podjetja.

Strateški evropski dokument, ki je opredelil glavne cilje in usmeritve delovanja EU, je strategija razvoja EU, ki je zapisana v dokumentu Evropa 2020 in ga je EK sprejela leta 2010. Dokument predstavlja razvoj EU v naslednjih desetih letih, države članice pa morajo svoj razvoj umestiti v zadane cilje. Namen strategije ni le premagovanje trenutne krize, ki pesti številne države članice EU.

Strategija se loteva pomanjkljivosti trenutnega modela gospodarske rasti in ustvarja pogoje za razvoj, ki bo temeljil na trikratni rasti (EK, 2012c):

- pametni rasti (razvoj gospodarstva, ki temelji na spodbujanju znanja, inovacij, izobraževanja in digitalne družbe),
- trajnostni rasti (spodbujanje bolj konkurenčnega in zelenega gospodarstva, ki gospodarnejše izkorišča vire),

- vključujoči rasti (utrjevanju gospodarstva z visoko stopnjo zaposlenosti, pridobivanjem znanj in bojem proti revščini).

Omenjena trikratna rast se bo dosegala preko sedmih vodilnih pobud za doseganje ciljev na prednostnih področjih, ki jih podajam v Tabeli 5.

Tabela 5: Sedem vodilnih pobud strategije Evropa 2020

		CILJI		
		Pametna rast	Trajnostna rast	Vključujoča rast
POBUDE		Evropska digitalna agenda	Evropa, gospodarna z viri	Program za nova znanja in spretnosti ter nova delovna mesta
		Unija inovacij	Industrijska politika v času globalizacije	Evropska platforma za boj proti revščini
		Mladi in mobilnost		

Vir: Povzeto po EK, Evropa 2020 – Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast, 2010, str. 5–6.

Ta tri prednostna področja so temeljna za nadaljnje delovanje EU in države članice pri sprejemanju konkretnih ukrepov, s katerimi bodo dosegale navedene cilje. S strategijo je zastavljeno tudi boljše usklajevanje ekonomske politike v EU, in sicer kot odgovor na pomanjkljivosti trenutnega modela. Strategija predvideva t.i. novo gospodarsko upravljanje EU, ki je osnovano na treh temeljih (UKOM, 2012b):

- okrepljeno gospodarsko načrtovanje s temeljitejšim nadzorom EU,
- zaščita stabilnosti evrskega območja,
- ukrepi za obnovo finančnega sektorja.

Omenjene tri rasti predstavljajo širše področje kot zgolj gospodarski del, saj je za doseganje gospodarske rasti prav tako potrebna in pomembna zagotovitev ustreznih podlag. Širši pregled zastavljenih ciljev pa je priložen v Prilogi 1. Tako bo strategija Evropa 2020 potrebovala tudi dopolnile dokumente za doseganje želenih učinkov rasti evropskih gospodarstev, na primer določitev evropskih standardov, opredelitev o morskih vodah, strategija za trgovinsko politiko, strategija zaposlovanja, opredelitev razvoja javno-zasebnih partnerstev in druge. V zadnjih letih je namreč zaradi gospodarske in finančne krize zaposlitev izgubilo več milijonov ljudi v evropskem prostoru. Javne finance so preobremenjene, delež javnega dolga držav članic pa v povprečju visok in še raste, kar je posebej zaskrbljujoče. Z namenom izboljšanja obstoječega stanja je tako EK v začetku leta

2010 sprejela krovno strategijo za rast in delovna mesta, ki je nasledila Lizbonsko strategijo.

Dokument Evropa 2020 je celovita strategija za izhod držav članic iz gospodarske krize, zagotovitev makroekonomske stabilnosti ter izvedbo potrebnih strukturnih reform. Pomemben del te strategije je uvedba strukturnih reform za srednje- in dolgoročno obdobje, ki se osredotočajo na spodbujanje vzdržnosti javnih financ, izboljšanje potenciala rasti in uresničevanje petih glavnih ciljev do leta 2020. Strategija opredeljuje tri prednostne vidike rasti za Evropo: pametno, trajnostno in vključujočo rast (SVREZ, 2011).

Pet ciljev, ki si jih je EU postavila do leta 2020 je (EK, 2012c):

- zaposlovanje (75 % zaposlenost aktivnega prebivalstva, starega od 20 do 64 let),
- raziskave in razvoj (3% BDP EU za naložbe v raziskave in razvoj),
- podnebne spremembe in energija (za 20 % manj izpustov toplogrednih plinov (ali celo za 30 % pod ugodnimi pogoji) kot leta 1990, 20 % energije iz obnovljivih virov, 20 % večja energetska učinkovitost,
- izobraževanje (manj kot 10 % mladih, ki opustijo šolanje, vsaj 40 % oseb med 30. in 34. letom z visokošolsko izobrazbo),
- revščina in socialna izključenost (vsaj 20 milijonov manj revnih in socialno izključenih prebivalcev).

Doseganje zadanih ciljev ne bo enostavno, saj poleg velike raznolikosti posameznih držav članic ter stopenj razvoja in rasti gospodarstev to pomeni tudi usklajeno delovanje številnih akterjev. Nujnost spremembe je sicer znana vsem, saj je recesija prizadela evropska gospodarstva različno močno, kljub temu pa menim, da se vsi zavedajo potrebe po spremembi. V kolikor želimo upad gospodarske rasti premagati ter doseči ponovno rast in zagon evropskih gospodarstev, je nujna usmeritev na področja, ki bodo omogočala doseganje teh ciljev. Cilji so jasno postavljeni, na vsaki od držav članic pa je sedaj naloga, da jih smiselno umesti v svoje nacionalne dokumente ter spremlja njihovo doseganje. Vsako gospodarstvo si želi razvoj in napredek, nova delovna mesta, razvoj znanja, tehnologij in procesov, doseganje višje dodane vrednosti, blaginjo za svoje državljane in še bi lahko naštevali. Strategija podaja usmeritve, njihovo uspešno doseganje pa je naloga vsake posamezne države članice EU.

2.4 Glavni poudarki Raziskovalne in inovacijske strategije Slovenije 2011–2020 in Slovenske industrijske politike

Z namenom boljšega pregleda prihodnjih usmeritev v nadaljevanju dodajam nekaj glavnih poudarkov dveh dokumentov, ki se pomembno dotikata področja prihodnjega spodbujanja gospodarstva. Prvi dokument je bil pred slabima dvema letoma sprejet in potrjen na Vladi

Republike Slovenije, to je Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije 2011–2020 (v nadaljevanju RISS), drugi pa je novejši in je bil potrjen na Vladi Republike Slovenije januarja 2013, to je Slovenska industrijska politika 2014–2020 (v nadaljevanju SIP). Dokumenta sta zasnovana moderno, v skladu s smernicami EU ter z obzirom na aktualno stanje slovenskega gospodarstva.

2.4.1 Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije 2011–2020

RISS je programski dokument za doseganje družbenih ciljev, kot sta izboljšani življenjski standard za prebivalstvo in dvig kakovosti življenja. Program želi zasledovati navedena cilja predvsem z vzpostavitvijo sodobnega raziskovalnega in inovacijskega sistema, ki bo lahko prispeval k povečanemu znanju in vedenju o družbi, se ustrezno odzival na njene izzive, omogočal doseganje višje dodane vrednosti na zaposlenega ter zagotavljal kakovostna delovna mesta in življenjsko okolje.

RISS ima vizijo povečati ugled in privlačnost poklica raziskovalca, saj so človeški viri izjemno pomemben faktor, ki lahko omogoča ustrezen razvoj in hkrati želi poudariti pomembnost zavedanja širšega družbenega okolja. Ob ustrezni infrastrukturi in podpori države (tudi finančni) bi lahko gospodarstvo to občutilo v višji dodani vrednosti na zaposlenega, predvsem na račun inovacij (tehnoloških, netehnoloških), hkrati pa bi to lahko vodilo v izboljšanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva (RISS, Ur. l. RS, št. 43/2011).

Glavni cilj dokumenta je vzpostaviti sodoben raziskovalni in inovacijski sistem, ki bo omogočal višjo kakovost življenja za vse, s kritičnim pogledom na družbo, učinkovitim reševanjem družbenih izzivov in dvigom dodane vrednosti na zaposlenega ter zagotavljanjem več in kakovostnejših delovnih mest (RISS, Ur. l. RS, št. 43/2011).

Dokument obravnava področja raziskav v javnem sektorju, vzpostavitev zmogljivosti v podporo raziskavam in inovacijam, inovativno gospodarstvo, promocijo znanosti, ustvarjalnosti in inovativnosti v družbi in izobraževanju, v okviru naštetih področij pa obravnava številna pripadajoča podpodročja, ki tvorijo celoto tega področja. RISS je strateški program, ki celovito opredeli potrebne nadaljnje korake k doseganju zelene gospodarske rasti ter ohranjanju konkurenčnosti gospodarstva. Področja, kot so inovacije, pametna specializacija, raziskave, razvoj, povezovanje raziskovalnih institucij z gospodarstvom, hitrejša rast inovativnih podjetij, zagotavljanje ustrezne infrastrukture, krepitev človeških virov itd., so področja, ki so glavni vodniki vodilnih globalnih trgov in podjetij ter jih RISS opredeljuje in dodaja konkretne predloge ukrepov za posamezno področje.

2.4.2 Slovenska industrijska politika 2014–2020

Drugi dokument, ki ga želim predstaviti, obravnava industrijsko politiko, kakor naj bi jo spodbujala država v naslednjih letih, prav tako s poudarkom na sodobnih trendih in usmeritvah dokumentov EU in drugih mednarodnih organizacij ter v luči že potrjenih razvojnih smernic svetovnih gospodarstev. Dokument se imenuje SIP, ki ga je v dialogu z ostalimi akterji s tega področja pripravilo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije (v nadaljevanju MGRT). SIP z ozirom na padanje konkurenčnosti Slovenije, dvig brezposelnosti, pomanjkanje sodelovanja med deležniki ter glede na premajhno sodelovanje med znanostjo in gospodarstvom želi v obdobju med leti 2014–2020 doseči naslednje (MGRT, 2012, str. 6):

- prestrukturiranje obstoječe industrije v industrijo znanja in inovativnosti,
- nova in kvalitetnejša delovna mesta,
- dvig produktivnosti in dodane vrednosti na zaposlenega v vseh dejavnostih,
- razvoj in sprostitvev potenciala novih, inovativnih in hitro rastočih podjetij ter perspektivnih tehnoloških in industrijskih področij,
- razvoj ustvarjalnih, inovativnih, podjetnih in kompetenčnih kadrov,
- oblikovanje ustvarjalne, inovativne, podjetne družbe, kjer mora biti v ospredju družbeno odgovorno upravljanje podjetij in visoka etična merila,
- povezovanje deležnikov v celotni vrednostni verigi (na primer med raziskovalci in podjetji, med proizvajalci posameznih delov, vse do končnega produkta),
- konsenz in sodelovanje vseh deležnikov pri izvajanju SIP.

SIP upošteva tudi sodobne družbene izzive (na primer staranje in zdravje prebivalstva, omejen dostop do naravnih virov, podnebne spremembe, varovanje okolja, energetska vprašanja, trajnostni razvoj, globalizacija, stroškovne pritiske konkurenčnih držav in tehnološki napredek) ter poskuša s predlagani aktivnostmi vse te izzive spremeniti v priložnosti za intenziven razvoj in rast na domačem in predvsem globalnih trgih.

Navedeno pa od vseh deležnikov (tudi države) zahteva prenovljen in ciljno usmerjen pristop k spodbujanju slovenskega gospodarstva, kar pomeni (MGRT, 2012, str. 6):

- prehod od nepovratnih k povratnim virom financiranja ter davčne olajšave za razvoj,
- spodbujanje nastajanja in razvoja novih, inovativnih in hitro rastočih podjetij,
- spodbujanje perspektivnih tehnoloških in industrijskih področij,
- krepitev produktivnosti preko ukrepov za netehnološke inovacije (uvajanje novih poslovnih modelov, organizacijske izboljšave, itd.),
- ustvarjanje bolj učinkovitega in spodbudnega okolja za podjetja in zmanjšanje obremenitev gospodarstva,

- podpora podjetjem za pospeševanje prestrukturiranja, internacionalizacije in zmanjševanje njihovega negativnega vpliva na okolje,
- krepitev kulture ustvarjalnosti, inovativnosti in podjetništva.

SIP identificira ključna področja, kjer ima Slovenija razvojni potencial ter potrebne prednosti. Posledice finančne in gospodarske krize v Sloveniji pomenijo tudi, da so finančna sredstva, ki jih država namenja podpora projektom za gospodarsko rast in razvoj, čedalje bolj omejena, zato je potrebna večja usmerjenost in selektivnost pri izbiri projektov. SIP zato predlaga naslednje usmeritve (MGRT, 2012, str. 16):

- izboljšanje poslovnega okolja,
- usmeritev podpore v nova, inovativna podjetja ter podjetja s potencialom hitre rasti,
- usmeritev podpore v perspektivna področja in panoge,
- celovito prestrukturiranje podjetij v vseh fazah razvoja.

V SIP-u je zapisano, da bo celovitost in večja usmerjenost predlaganih ukrepov za prestrukturiranje slovenske industrije prispevala k (MGRT, 2012, str. 16):

- dvigu produktivnosti, kar vodi v povečanje konkurenčnosti,
- povečanju zaposlovanja,
- rasti in razvoju industrije, ki bo zagotavljala rešitve in proizvode z višjo dodano vrednostjo, v hitro spreminjajočem globalnem gospodarskem okolju,
- bolj učinkovitemu podpornemu okolju za podjetja,
- povečanju domačih in tujih naložb,
- boljšemu povezovanju med raziskovalno in gospodarsko sfero,
- boljšemu povezovanju deležnikov v celotni vrednostni verigi,
- dostopu do novih trgov in mednarodnih razvojnih partnerstev.

V SIP-u so upoštevani trendi globalnih gospodarstev, usmeritve strateških dokumentov Slovenije in EU, gibanje razvoja naprednih ekonomij ter preko analize obstoječih ukrepov zajema predloge novih aktivnosti v luči spremenjenega svetovnega gospodarstva. Ponovno lahko potrdim usmerjenost v nove tehnologije in procese, inovativnost, KET panoge, potrebnost debirokratizacije, povečanje sodelovanja med znanstvenimi institucijami in znanstveniki ter gospodarstvom/podjetji, kar bi lahko pripeljalo do potrebnega preboja pri prelivanju in izpopolnjevanju inovacij, idej, znanja, tehnologij in procesov. V dokumentu je poudarjena potrebnost in nujnost interdisciplinarnosti, sodelovanja, mreženja, izboljšanja poslovnega okolja ter pomembnost »gledanja« naprej z namenom zagotavljanja trajnostnega družbenega razvoja in posledično blaginje državljanov.

Država naj bi po mnenju Farazmanda (2005) z ozirom na globalne izzive zagotavljala stimulatивно okolje za vse gospodarske dejavnosti, omogočala infrastrukturo na vseh

področjih zdravja, izobraževanja in drugih socialnih storitev, zagotavljala usposabljanja, vzdrževala okolje in naravne resurse, zagotavljala in spodbujala učinkovit podporni sistem, mednarodne standarde, nagrajevala inovativnost in kreativno konkurenčnost, spremljala in regulirala tržne padce in spodbujala odgovornost in transparentnost delovanja. Predvsem pa naj bi se izogibala kopiranju, pretirani diktaturi civilne družbe in kaznovalnim (negativnim) strategijam (Farazmand, 2005, str. 214–215).

Vloga države oziroma vlade je tako izjemno široka, zagotovo pa je v tem času velikih in hitrih sprememb tudi težavna. Spreminjanje okolja doma in tudi globalno prinaša vpliv, ki se mu tako izvozno usmerjeno gospodarstvo, kot je naše, ne more izogniti. Potrebno se mu je torej prilagoditi do te mere, da to lahko prinaša pozitivne učinke tudi na slovensko gospodarstvo. Takšne spremembe s seboj prinesejo tudi negativne posledice, ki se jim ni moč popolnoma izogniti, vendar je potrebno pri tem gledati širše in z namenom trajnostnega razvoja, rasti družbe in gospodarstva. Prehod iz tradicionalnih gospodarskih dejavnosti v nove, predvsem na znanju temelječe dejavnosti ni nekaj samoumevnega. Nekatera podjetja ali kar dejavnosti se z novimi pogoji uspešnosti in prisotnosti, tako na domačem kakor tudi tujih trgih, ne znajo učinkovito spopasti. Spet druga so lahko izjemno učinkovita. Ravno zato je potrebna tudi vloga države, da usmerja in spodbuja širok krog gospodarskih dejavnosti, da omogoči te prehode brez kritičnih posledic za celotno gospodarstvo ter preko svojih institucij usmerja in podpira domače gospodarstvo, da bi bilo kar najbolj konkurenčno. Dodano je potrebno pri tem razvoju upoštevati tudi pomembnost storitev, katere imajo vedno večji delež v gospodarstvu, mednarodni menjavi, ter ustvarjajo veliko novih delovnih mest in visoko dodano vrednost. Prav tako je potrebno v skladu z usmeritvami EU za novo finančno obdobje 2014–2020, pripraviti strategijo pametne specializacije za Slovenijo. Strategija pametne specializacije je v pripravi, aktivnosti med institucijami in stroko že potekajo, da bo dokument pravočasno pripravljen in potrjen. S tem bo pripravljena podlaga za boljše izkoriščanje obstoječih danosti in kapacitet ter podlaga za nadaljnji razvoj gospodarstva.

3 PREDSTAVITEV PODPORNEGA OKOLJA ZA MSP-JE V SLOVENIJI IN V EU

V nalogi predvidevam, da imajo podjetja nove ekonomije tudi drugačne potrebe in želje s strani podpornega okolja, saj je njihov način poslovanja drugačen od tradicionalnega. V nadaljevanju predstavljam pregled nacionalnih in EU ukrepov, ki so trenutno na voljo slovenskim MSP-jem. Slovensko okolje sem razčlenila bolj podrobno ter poskusila sestaviti celovit pregled podpornega okolja v Sloveniji, saj menim, da ima večjo težo in pomembnost za slovenska podjetja. Na ravni EU sem prav tako sestavila pregled podpornega okolja na podoben način, morda nekoliko manj podrobno, saj bi za podoben pregled, kot je slovenski, lahko napisali celo nalogo. Pregleda zato zajemata dostopnost splošnih informacij preko interneta, dostopnost finančnih virov, možnosti sodelovanja s tujino ter pregled krovnih organizacij, ki zastopajo stališča podjetij. Tudi raziskovalne

institucije in univerze so pogosto tisto stičišče, kjer pride do izmenjave znanja, idej in izkušenj ter skušajo skupaj najti ustrezno pot naprej, zato zajemam tudi ta del. Vsi ti instituti imajo močno nagnjenost k prenosu znanja na podjetja ter sodelovanju med raziskovalnim delom in gospodarstvom, saj je to lahko eden od ključev do uspeha.

V idealno urejenem podpornem okolju bi se institucije specializirale ne določeno glavno vsebinsko podporno področje in pripadajoče aktivnosti/storitve. Za to navedeno področje bi potem tudi odgovarjale, prevzemale odgovornost in težile k povezovanju z ostalimi vsebinskimi področji. V našem primeru pa imamo preveliko število organizacij, od katerih nobena ne nosi vodilne vloge, hkrati pa je oteženo in zmanjšano tudi sodelovanje med njimi (bolj se nagibamo k rivalstvu). Mreženje in sodelovanje bi tudi v tem primeru omogočali bolj optimalno izrabiljenost obstoječega podpornega okolja.

Začenjam s pregledom podpornega okolja za slovenske MSP-je v Sloveniji, v nadaljevanju pa sledi tudi podporno okolje za MSP-je v okviru EU. Poskušam pripraviti celovit pregled tako slovenskega kakor tudi EU podpornega okolja, vsekakor pa dopuščam možnost, da niso zajeti vsi instituti, programi, storitve, saj se okolje dnevno spreminja in dopolnjuje.

3.1 Predstavitev slovenskega podpornega okolja za MSP-je

Slovensko podporno okolje poskušam razdeliti v smiselne sklope, ki si sledijo po korakih. Odvisno od podjetja pa je, kaj išče, potrebuje, v kateri fazi razvoja je, kakšni so načrti za prihodnost, katera pomoč bi mu utegnila koristiti ipd. Pregled začenjam zato s predstavitevijo internetnih portalov, ki ponujajo številne splošne informacije. Z obzirom na naslov te naloge nadaljujem s pregledom podpornega okolja, ki je primarno namenjen podjetjem nove ekonomije. Sledi pregled možnosti dostopa do finančnih virov, kar pa se bo s sprejemom nove finančne perspektive EU 2014–2020 zaradi smernic EU najverjetneje tudi spremenilo. Možnost sodelovanja gospodarstva in raziskovalnih institucij je vedno bolj pomemben del napredka, zato nadaljujem s tem delom. Ko ima podjetje vse to urejeno, se pogosto želi širiti na tuje trge, zato dodajam pregled podpore za prodor na tuje trge ter zaključim s pregledom krovnih organizacij, ki jih dodajam zaradi njihove vloge pri zastopanju stališč podjetij in pogosto vloge kontaktnih točk za EU institucije, programe ipd.

S tem ne želim utemeljevati, da je to edina možna ali prava pot, saj je le-ta odvisna od številnih faktorjev, tako zunanjih kakor tudi notranjih. Želim pa podati celovit pregled trenutnega podpornega okolja, ki je na voljo slovenskim MSP-jem, s poudarkom na novi ekonomiji.

3.1.1 E-informacije

Pregled podpornega okolja začnjam z dostopnostjo splošnih informacij in tako predstavljam nekaj spletnih portalov, ki ponujajo raznovrstne informacije za podjetja.

Podjetniški portal, je internetni portal, ki ga financira MGRT, njegovo vzdrževanje in vsebinsko nadgradnjo pa zagotavlja SPIRIT Slovenija, izvajalska agencija MGRT. Portal vsebuje informacije po korakih, od faze prve ideje, zagona, razvoja in nadaljnje rasti. Dodatno objavljajo tudi možnosti izobraževanja, tekmovanja, aktualnih dogodkov ipd. (Podjetniški portal, 2013).

Imam Idejo!, je internetni portal prav tako financiran s strani MGRT in ga vzdržuje SPIRIT Slovenija. Ponuja pa informacije predvsem s področja inovacij in inovativnosti. Tako omogoča iskanje po inovatorjih, ponuja borzo inovacij, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje s področja inovacij in raziskovalcev, informacije o intelektualni lastnini, interaktivna orodja, priročnike, informacije o dogodkih, razpisih, ponuja povezave na družbe tveganega kapitala (v nadaljevanju DTK), podporne institucije, ipd. (Imam idejo!, 2013).

Izvozno okno, je tako kot prva dva predstavljena portala, financiran s strani MGRT in ga vzdržuje javna agencija SPIRIT Slovenija. Ta portal je namenjen predvsem izvozno usmerjenim podjetjem. Ponuja informacije izvoznikom glede primerov dobrih praks, informacije s področja mednarodnega trgovanja (pravni vidiki, finančni vidiki, carinski postopki, trgovinski sporazumi, izvoz blaga z dvojno rabo ipd.), podatke o 53 državah (vsaka vsebuje pregled gospodarskih gibanj, panog, tujih neposrednih investicij, statistika, poslovanja, sejmi ipd.), objavlja poslovne priložnosti po državah, o izobraževanjih, gospodarskih delegacijah, sejnih, poslovnih klubih itd. (Izvozno okno, 2013).

VEM točke. Vstopne točke VEM (vse na enem mestu) so točke oziroma mesta, preko katerih lahko stranke vložijo vloge za registracijo (ustanovitev, vpis sprememb, izbris) gospodarskih družb in drugih subjektov vpisa v sodni register in/ali vloge za registracijo samostojnih podjetnikov. Storitve vstopnih točk VEM so za vse ciljne skupine (MSP) brezplačne (IRP, 2011, str. 9).

VEM točke izvajajo naslednje storitve za podjetja (IRP, 2011, str. 10–11):

- Informiranje vseh ciljnih skupin: pridobivanje ključnih informacij, posredovanje informacijskih paketov, priprava in posredovanje odgovorov, podajanje nasvetov, izvajanje informativno-promocijskih delavnic, izvajanje promocije celovitih podpornih storitev ipd.
- Osnovno svetovanje: svetovalne storitve s področja poslovanja in razvoja podjetij.

- Izvajanje postopkov registracij: preko e-VEM registracijske točke (z uporabo e-VEM aplikacije), svetovanje pri postopkih registracije, evidentiranje administrativnih ovir pri poslovanju s podjetji.

Storitve Državnega portala za poslovne subjekte e-VEM so brezplačne in jih lahko uporabljajo vsi posamezniki, ki imajo v spletnem brskalniku nameščeno eno izmed kvalificiranih digitalnih potrdil za preverjanje identitete in elektronsko podpisovanje dokumentov overiteljev. Celoten seznam VEM točk dodajam v Prilogi 2.

Mladi Podjetnik, je portal, ki ga omogočajo različna podjetja, njegov namen pa je podjetniško svetovanje in izobraževanje. Svoje storitve nudijo preko člankov, novic, nasvetov, foruma, ter preko brezplačnih podjetniških izobraževanj. Organizacija se osredotoča na posameznike, bodoče podjetnike, ki iščejo osnovne informacije pred ustanovitvijo podjetja, in na tiste, ki podjetje že imajo, a so v začetnih korakih poslovanja. Vodilo pri tem je, da na enem mestu ponujajo brezplačne podjetniške informacije s poudarkom na njihovi kakovosti in uporabnosti v podjetniških korakih (MP, 2013).

3.1.2 Podpora za podjetja nove ekonomije

Kot so podjetja nove ekonomije specifična pri svojem delovanju, tudi iz spodnjega pregleda hitro opazimo drugačno organiziranost informacij, druženj in pristopa do podjetij.

Iniciativa Start:up Slovenija, predstavlja platformo, ki je namenjena start-up podjetjem in jim na enem mestu ponuja raznolike koristne informacije. Inicijativa Start:up Slovenija so začeli Tehnološki park Ljubljana (v nadaljevanju TP LJ), Tovarna podjetmov in Razvojni center za informacijske in komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju RC IKT). Na enem mestu ponuja vse, od podjetniškega svetovanja, podjetniških orodij, dogodkov, informacije o tekmovanjih, o novicah po svetu in doma, informacije o dostopnosti zagonskih subvencij, tveganega kapitala ipd. Namen iniciative je povezovanje podjetnikov, prenos znanja, vizije in družbene odgovornosti, da bi se lahko ustvaril sodoben podjetniški ekosistem (Iniciativa Start:up Slovenia, 2013). Vse start-up centre prilagam v Prilogi 2.

Go:Global, je portal, ki predstavlja nadgradnjo projekta Start:up Slovenija, ki jo organizirajo isti partnerji. Namenjen je mladim in mednarodno usmerjenim visokotehnološkim start-up podjetjem, ki stremijo k doseganju visoke dodane vrednosti. Program želi tem podjetjem zagotoviti ustrezno podporo s področja svetovanja, usmerjanja na tuje trge, vzpostavljanja infrastrukture na tujih trgih, pomagajo pri postopkih in vzpostavljanju stikov za pridobivanje kapitala za rast podjetij, ponujajo številne koristne informacije na enem mestu, združujejo številne uspešne podjetnike v skupnost, ki si medsebojno pomaga, svetuje, izmenjuje informacije ipd. (Go: global Slovenia, 2013).

Zavod Hekovnik, je kreativno okolje, namenjeno povezovanju in ustvarjanju hekerjev (ljudje, ki jih zanimajo nove visoke tehnologije). Prostor Hekovnika, kjer imajo posamezniki možnost pridobiti delovni prostor, so ustvarjeni v ideji, da so vsi enaki in svobodni. V tem okolju lahko ustvarjajo, kar si želijo. Koncept takega okolja je v svetu boljše poznano pod izrazom prostor za hekerje (angl. *hackerspace*) in deluje na principu odprte skupnosti, kjer vsak posameznik začne ali se vključi v projekt, iz katerega lahko kasneje nastane tudi podjetje (Hekovnik, 2012).

Zavod Hekovnik mladim podjetnikom pomaga do preboja prek pospeševalnih programov in v nadaljevalni fazi tudi z obiski Silicijeve doline. Po nekaj letih delovanja in razmišljanja so realizirali tudi idejo o ustanovitvi slovenske start-up hiše v središču globalnega podjetništva in, kjer je možnost pridobitve sredstev investitorjev izjemno velika. S tem je zavod (in predvsem posamezniki in podjetniki) dobil pravo priložnost in v sodelovanju z nekaj slovenskimi podjetji odprl start-up hišo v San Franciscu, kjer lahko slovenska zagonska podjetja pridobijo prostor. Hiša je namenjena za povezovanje, srečanja ipd. med podjetji, ki lahko na tak način spoznavajo kulturo največjega visokotehnološkega trga ter iščejo možnosti pridobivanja investicijskih sredstev (Lokar, 2012).

Aktivnosti Hekovnika so organizacija druženj z namenom povezovanja novih idej in iskanja poslovnih možnosti, organizacija start-up taborov, organizacija obiskov Silicijeve doline, vodenje start-up hiše v Silicijevi dolini, organizacija delavnic z namenom ustrezne priprave podjetij za iskanje investitorjev ipd. (Hekovnik, 2012).

Na delavnicah se podjetja pripravljajo na vstop investitorjev, kar pomeni, da pridobijo potrebna znanja, tako o pozicioniranju kot o pripravi investicijske dokumentacije, pa tudi o medijski prisotnosti. S svojimi aktivnostmi pričnejo pripravljati podjetja že v Sloveniji, predvsem v okviru programa Brezmejnik (angl. *Bound breaker*), kjer ekipe pozicionirajo za globalni kapitalski trg. To pomeni, da poskušajo najti idealen poslovni model za posamezno podjetje, identificirajo ključne stranke oziroma kupce, oblikujejo primerne marketinške strategije in drugo. Vse to poteka z namenom realizirati uspešen obisk Silicijeve doline ter na primeren način vzpostaviti stik s potencialnimi investitorji (Hekovnik, 2012).

Njihovo delovanje lahko povzamemo kot skrb za ustrezno pripravljenost start-upov na predstavitve s potencialnimi investitorji in/ali strateškimi partnerji.

Tovarna podjetij, je univerzitetni inkubator, ki predstavlja pomemben element inovacijskega ekosistema Univerze v Mariboru in je usmerjen v promocijo in podporo podjetniškemu angažiranju študentov, raziskovalcev in profesorjev Univerze v Mariboru ter tudi drugim inovativnim posameznikom. V okviru svojega delovanja ponujajo storitve s področja promocije podjetništva, svetovanje podjetnikom, nudijo podporo start-up podjetjem, organizirajo konference, tekmovanja, izobraževanja ipd. Tesno sodelujejo tudi z

inicijativo Start:up Slovenia ter jo nadgrajujejo s Start:up Maribor (Tovarna podjetmov, 2013).

Tsstart up, je program Telekoma Slovenija in se izvaja na podlagi razpisa, katerega namen je izbrati do 10 ekip z največjim potencialom. Tsstartup je program, ki bo udeležencem omogočil razvoj, izobraževanje in izvedbo inovativnih podjetniških storitev. Je podjetniški pospeševalnik, namenjen podjetjem, posameznikom in skupinam, ki razvijajo inovativne spletne, mobilne in telekomunikacijske storitve. S pospeševalnikom želi Telekom Slovenije spodbujati nova in inovativna podjetja ter ekipe in jim omogočiti dostop do infrastrukture, znanj in tržnih povezav (Tsstartup, 2013).

Je prvi program v Sloveniji, ki bo udeležencem nudil vse potrebno za intenziven razvoj in pripravo poslovanja. V programu Tsstartup lahko sodelujejo podjetja, posamezniki ali skupine, ki se ukvarjajo z razvojem spletnih, mobilnih in telekomunikacijskih storitev za trženje v Sloveniji in svetu ter morajo izpolnjevati določene pogoje. Ekipam bo na voljo delovni prostor z vso potrebno infrastrukturo, strokovnjaki, podjetniki, izobraževanjem ipd. Najboljši bodo tudi nagrajeni z denarno nagrado, organizirani pa bodo tudi dogodki, mreženja, druženja, promocija ipd. (Tsstartup, 2013).

Kiberpipa, je sodobno opremljena odprta platforma za eksperimentalno raziskovanje novih uporab tehnologij digitalne produkcije in njihovih implementacij na področju kulture, informatike, medijev in politike. Preko predavanj, razprav, projekcij, delavnic in umetniških aktivnosti želi vzbuditi kritični razmislek in soustvarjalnost znotraj svoje mlade publike in širšega kroga zainteresirane javnosti. Preko široke mreže domačih in mednarodnih povezav redno organizira tudi razprave in sodeluje z velikim številom institucij, podjetij in posameznikov z različnih področij (Kiberpipa, 2013).

Kolektiv Kiberpipe skozi dobro organizirano infrastrukturo razvija različne projekte, katerih skupna lastnost je prost dostop. V njihovem okviru tako delujejo: internetna dostopna točka, program izobraževalnih delavnic, temelječih na odprti kodi, galerija digitalne umetnosti, muzej računalniške tehnologije, video produkcijski laboratorij in hardverski laboratorij (Kiberpipa, 2013).

Silicijevi vrtički, so neformalno združenje mladih podjetnikov s področja visokih tehnologij. Delujejo po vzoru svetovno znane ameriške Silicijeve doline (angl. *Silicon Valley*). Projekt so zasnovali mladi podjetniki s področja visokih tehnologij in je namenjen ustvarjanju podpornega okolja za slovenske start-upe. Delujejo po načelu odprtega komuniciranja, medsebojne pomoči in sodobnih pogledov na podjetništvo (Silicon Gardens, 2013).

SEEDCAMP, sicer ni lociran v Sloveniji, se je pa dogodek v preteklosti odvil tudi v Ljubljani. Na njihovih tekmovanjih, predstavitev oziroma dogodkih lahko sodelujejo

podjetja s področja visokih tehnologij, predvsem programiranja, mobilnih aplikacij, interneta in medijev, dobrodošli pa so vsi z inovativnimi idejami, ki imajo potencial. Za zmagovalne ideje ponujajo denarno nagrado in prostore, mentorje, izobraževanja ipd. Organizirajo številne dogodke, imajo izjemno razširjeno mrežo, veliko število podjetij, ki so pripravljena investirati (Seedcamp, 2013).

Center for Entrepreneurship and Executive Development. Slovenski Center for Entrepreneurship and Executive Development (v nadaljevanju CEED) je del mednarodne mreže podjetniških centrov, ki so locirani v Vzhodni in Centralni Evropi. CEED izvaja programe usposabljanj in mreženj ter preko tega pomaga podjetnikom pri rasti in razvoju. Spodbujajo predvsem dvig podjetniškega znanja, hkrati pa skrbijo za podjetniško mrežo ter tudi na tem področju organizirajo številna srečanja, mreženja ipd. V sodelovanju s priznanimi podjetniki in strokovnjaki CEED podjetjem omogoča naslednje (CEED, 2013):

- dostop do praktičnih znanj in izkušenj za hitrejšo rast podjetij,
- pripravo na financiranje in povezovanje z investitorji in drugimi finančnimi institucijami,
- pomoč pri širitvi na tuje trge,
- navezovanje domačih in mednarodnih poslovnih stikov.

Preko programov, ki so razdeljeni na fazo razvoja podjetja, na potrebe po finančnih virih ali vstop na tuji trg, CEED nudi naslednje programe (CEED, 2013):

- Podjetniška rast: programi za rast se namesto na teorijo osredotočajo na najuspešnejše in najbolj relevantne izkušnje iz poslovnega prostora. Programi omogočajo, da z dostopom do izkušenj najuspešnejših podjetnikov, znanj strokovnjakov, s pestrostjo idej in s poznavanjem ostalih podjetnikov podjetja naredijo velike poslovne korake v čim krajšem času. Programi so razdeljeni po fazah rasti podjetja, na primer vstop na trg, rast in razvoj ipd., ter področjih, na primer prodaja, finance, vodenje.
- Financiranje rasti: programi za financiranje rasti so usmerjeni v obvladovanje in jasnost financ podjetja, razumevanje različnih finančnih virov, pripravo podjetja na financiranje, povezovanje z investitorji ter z drugimi finančnimi institucijami, ki zagotavljajo podjetniška sredstva. CEED lahko s svojo regionalno prisotnostjo in s sodelovanjem s Skladom tveganega kapitala SEAF pomaga vzpostaviti potrebne povezave.
- Širitev na tuje trge: mednarodni programi in aktivnosti podjetnikom ponujajo informacije, kontakte in znanja, ki jih potrebujejo za vstop ali širitev na tuje trge. CEED ima dodatno na voljo tudi lastne centre v tujini, organizira srečanja podjetnikov, povezuje predstavnike IKT sektorja, organizira poslovna potovanja in regionalne konference.

3.1.3 Glavne možnosti pridobivanja finančnih virov

Podjetja brez finančnih virov ne morejo preživeti, še posebej pa je ta kategorija občutljiva za mlada, inovativna, start-up podjetja, ki težko pridejo do ustreznih in zadostnih finančnih virov, ki omogočajo obstoj in nadaljnji razvoj. V nadaljevanju zato podajam nekaj ključnih možnosti dostopa do finančnih virov v Sloveniji.

Slovenski podjetniški sklad, (v nadaljevanju SPS) deli svoje aktivnosti na dve kategoriji podjetij (SPS, 2013):

- tehnološko inovativna podjetja,
- klasična podjetja.

Z obzirom na tematiko naloge bom opisala dostopnost finančnih virov za tehnološko inovativna podjetja. SPS nudi garancije za bančne kredite, kar podjetjem omogoča lažje pridobivanje bančnih kreditov ter bolj ugodne pogoje za pridobivanje le-teh. Trenutno je sicer ne izvaja, a želi ponovno vzpostaviti podporo MSP-jem, in sicer preko možnosti pridobitve kreditov, ki so usmerjeni v financiranje visokotehnoloških investicij. SPS omogoča tudi subvencije za nakup nove tehnološke opreme, predvsem z namenom spodbujanja investicijskih vlaganj, kar omogoča zagon in razvoj inovativnih podjetij. Omogoča pa tudi lastniško financiranje v perspektivne, inovativne in hitro rastoče MSP-je, ki želijo prodreti na globalne trge. Lastniško financiranje se izvaja preko mezzanin in tveganega kapitala, izvajajo pa ga **Družbe tveganega kapitala**. Preko takšne podpore je podjetjem na voljo kapitalski vložek v podjetje, vstop v lastniško strukturo podjetja, sodelovanje DTK pri strateških usmeritvah rasti in razvoja ali pomoč na drugih področjih poslovanja. Seznam DTK prilagam v Prilogi 2 na koncu te naloge. SPS dodatno nudi številne informacije za inovativna in tehnološko zahtevna podjetja ter tudi za start-upe.

Slovenska izvozna in razvojna banka, d.d. (v nadaljevanju SID Banka), opravlja posle tako za lasten račun kakor tudi v imenu države. Je član številnih mednarodnih združenj in je aktivna na področju financiranja, zavarovanja, bonitetnih informacij. V svojem portfelju nudi tudi finančne storitve za razvoj (SID Banka, 2013):

- konkurenčnega gospodarstva in internacionalizacije s poudarkom na MSP-jih,
- okolju prijazne družbe in proizvodnje,
- družbe znanja in inovativnega podjetništva,
- regionalnega in družbenega razvoja.

Dodatno SID Banka nudi tudi ugodne kredite za razvoj in raziskave, finančne storitve za izvoznike in investitorje.

Na področju zavarovanja pa nudi (SID Banka, 2013):

- zavarovanje izvoznih kreditov,
- zavarovanje kreditov za pripravo na izvoz,
- zavarovanje investicij (lastniški delež, delničarsko posojilo, nedelničarsko posojilo),
- zavarovanje bančnih garancij,
- program izravnave obresti.

Na vsakem izmed navedenih področij nudi številne instrumente, dodatno pa pripravlja tudi bonitetne ocene o slovenskih podjetjih, bankah ter podjetjih iz jugovzhodne Evrope.

Poslovni angeli Slovenije, je prvi zasebni formalni klub, ki združuje več kot 40 najuspešnejših slovenskih poslovnežev. Glavni motiv delovanja poslovnih angelov in skladov tveganega kapitala je vzpostavitev novih mednarodno perspektivnih podjetij, ki bazirajo na inovativnih poslovnih konceptih ali znanju z visoko dodano vrednostjo. Z dostopom do finančnih sredstev v najbolj zgodnjih fazah razvoja takšna podjetja dobijo možnost za hitrejšo rast, kar je v tako dinamičnem poslovnem okolju, kot ga poznamo danes, nujno za podjetniški uspeh. Poleg finančne investicije poslovni angeli izbranim podjetjem ponujajo tudi svoje znanje, izkušnje in socialni kapital. Investirajo izključno v podjetja, ki imajo inovativno idejo in so mednarodno usmerjena, saj je za hitro rast potreben velik trg (Poslovni angeli Slovenije, 2013).

V posamezno podjetje kot poslovni angeli ali sklad investirajo največ do 500.000 €. Običajno investirajo v fazi prototipa oziroma prve stranke, ko je že izdelan poslovni načrt, ki jasno kaže nadaljnji razvojni potencial podjetja (Poslovni angeli Slovenije, 2013).

Letno organizirajo ali sodelujejo na številnih podjetniških dogodkih. Prav tako pa spodbujajo bolj aktivno sodelovanje z vsemi deležniki podjetniškega okolja, od inkubatorjev in tehnoloških parkov ter institucij znanja do večjih inovativnih podjetij, pa tudi z drugimi skladi tveganega kapitala.

MGRT in SPIRIT Slovenija. Ker je MGRT edini vir financiranja podjetniškega dela SPIRIT Slovenije, v skupnem razdelku te naloge navajam MGRT in SPIRIT Slovenija. SPIRIT Slovenija izvaja različne javne razpise s področja podjetništva, tako na podlagi integralnih kakor tudi evropskih sredstev. Poleg tega nudi tudi svetovanja, izobraževanja, vzdržuje spletne portale, organizira podjetniška srečanja, forum inovacij ipd. (SPIRIT Slovenija, 2013).

MGRT je v letu 2013 že objavilo razpise s področja socialnega podjetništva, začetnih investicij, investicij v izbranih regijah, razpis za EU sredstva programa EUREKA in EUROSTARS, razpis za spodbujanje tehnološko razvojnih projektov, razpis za podporo nacionalnemu sistemu inovacij, razpis za univerzitetne inkubatorje, za financiranje

podpornih storitev preko VEM točk, za sofinanciranje konzorcija za prenos tehnologij, za krepitev razvojnih oddelkov v podjetjih ipd. Nekatere aktivnosti izvaja MGRT sam, druge preko SPIRIT Slovenija, razpisi pa so načeloma na letni ravni (MGRT, 2013).

Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije (v nadaljevanju MIZŠ) je pristojno za področje znanosti in informacijske družbe, tako glede porabe integralnih kakor tudi evropskih sredstev. Predvsem so aktivni v okviru sedmega okvirnega programa EU in iniciativ ERA-NET, INCO-NET, eko-inovacije, e-Vsebine, e-TEN itd. (MIZŠ, 2013).

Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (v nadaljevanju ARRS) opravlja strokovne, razvojne in izvršilne naloge v zvezi z izvajanjem sprejetega Nacionalnega raziskovalnega in razvojnega programa ter druge naloge pospeševanja raziskovalne dejavnosti. Opravlja z zakonom določene naloge v javnem interesu, in sicer z namenom, da zagotovi trajno, strokovno in neodvisno odločanje o izbiri programov in projektov, ki se financirajo iz državnega proračuna in drugih virov financiranja (tudi EU sredstev). ARRS se pri svojem delu povezuje z mednarodnimi institucijami in združenji in tudi z ostalimi slovenskimi predstavniki povezanimi z njihovi področjem dela (ARRS, 2013).

ARRS opravlja številne naloge, med katerimi bi v tej nalogi izpostavili naslednje (ARRS, 2013):

- odloča o izbiri raziskovalnih in infrastrukturnih programov,
- skrbi za izvedbo programa mladih raziskovalcev in drugih programov ter projektov,
- nadzira relevantnost, inovativnost, učinkovitost, kakovost delovanja, konkurenčnost in strokovnost dela pravnih in fizičnih oseb, katerim dodeljuje finančna sredstva ali druge oblike spodbud,
- spodbuja mednarodno sodelovanje ter sofinancira in izvaja sprejete obveznosti v okviru mednarodnih sporazumov, memorandumov in protokolov,
- skrbi za pridobivanje dodatnih sredstev za izvajanje nacionalnega raziskovalnega in razvojnega programa.

3.1.4 Sodelovanje gospodarstva in raziskovalnih institucij ter univerz

V nadaljevanju dodajam pregled povezovanj med gospodarstvom in raziskovalnimi institucijami ali univerzami, ki so bila vzpostavljena z namenom doseganja sinergij med obema področjema ter s tem ustvarjanja tržno naravnanih in visokokakovostnih produktov ali storitev.

Podjetniški inkubatorji in tehnološki parki. Država preko izvajalske agencije SPIRIT Slovenija podpira obe obliki spodbujanja inovativnih podjetij ter s tem podpira nadaljnji

razvoj inovativnega okolja. SPIRIT Slovenija je dogovoren za koordiniranje, usmerjanje, vrednotenje in sofinanciranje delovanja številnih podjetniških in univerzitetnih inkubatorjev in tudi tehnoloških parkov. S tem se preko koncentriranih infrastrukturnih in strokovnih središč ustvarjajo pogoji za prenos znanja ter se ustvarjajo nove inovativne in tehnološko naravnane podjetniške zamisli, izvaja pa se tudi njihova komercializacija.

Podjetniški inkubator je institut, namenjen spodbujanju nastajanja in razvoja novih podjetij, zagotavlja urejeno poslovno okolje z vso potrebno infrastrukturo ter širok nabor storitev, potrebnih za inovativna podjetja.

Podjetniški inkubatorji delujejo na naslednjih področjih (IRP, 2011, str. 4):

- prepoznavanje inovativnih tržno zanimivih podjetniških zamisli in pomoč pri njihovi realizaciji,
- zagotavljanje fizične (zemljišča, zgradbe, prostori, tehnološka oprema, laboratoriji) in intelektualne infrastrukture (napredne poslovne storitve, globalna mreža svetovalcev, mreža poslovnih stikov) za nastanek in delovanje novih podjetij,
- podpora podjetjem z visokim potencialom rasti,
- pomoč pri iskanju poslovnih povezav in ustreznih finančnih virov.

Podjetniški inkubatorji so podporne institucije, ki omogočajo nastajanje in razvoj novih podjetij in jim nudijo ugodne pogoje najema prostorov in številne druge podporne storitve. Univerzitetni inkubatorji pa podpirajo realizacijo podjetniških idej v okviru univerz in novonastalim podjetjem omogočajo razvoj v spodbudnem okolju z zagotavljanjem ugodnega dostopa do prostorov, upravnih in intelektualnih storitev (IRP, 2011, str. 4).

Inkubatorji, tako podjetniški kakor tudi univerzitetni, so lahko pomemben del gospodarstva, saj mladim podjetnikom nudijo ugodnejše ali brezplačne poslovne prostore, različna izobraževanja in druge storitve. Ena od pomembnih storitev je mentorstvo, saj na podlagi svojih izkušenj posamezniki (podjetja) pomagajo pri iskanju kapitala in s tem razvoju mladega podjetja, poleg tega pa ustvarjajo tudi nova delovna mesta.

Tehnološki park je institut, ki na prostorsko koncentrirani večji lokaciji združuje razvojnoraziskovalne in poslovne dejavnosti novih inovativnih tehnoloških podjetij in razvojnoraziskovalnih (v nadaljevanju R&R) oddelkov podjetij. R&R oddelki v tehnološkem parku niso nujno prisotni. Tehnološki park omogoča nastajanje novih inovativnih tehnoloških podjetij in s tem nudi urejeno poslovno okolje s širšim naborom podpornih, upravnih in intelektualnih storitev za ta podjetja (IRP, 2011, str. 5).

Tehnološki parki podjetjem nudijo naslednje storitve (IRP, 2011, str. 5):

- pomoč pri realizaciji podjetniških idej z visoko vsebnostjo znanja in/ali višjim potencialom rasti,
- zagotavljanje fizične in intelektualne infrastrukture za nastanek in delovanje novih podjetij,
- aktivno povezovanje in sodelovanje s centri znanja na primer univerze, raziskovalni inštituti, napredna in globalna podjetja itd.,
- pomoč pri dostopu do finančnih virov.

Tehnološki parki na eni lokaciji združujejo razvojnoraziskovalne in poslovne dejavnosti novih tehnološko usmerjenih podjetij. Svojim članom nudijo spodbudno okolje, lažjo izmenjavo informacij, prenos znanj in potrebno infrastrukturo (IRP, 2011, str. 5).

Preko svojih storitev ti inštituti pripomorejo k višji stopnji preživetja novonastalih podjetij (mladih podjetij), spodbujanju rasti in razvoja ter krepitvi sposobnosti podjetij za ustvarjanje novih (kakovostnih) delovnih mest in visoke dodane vrednosti. Celoten seznam tehnoloških parkov in inkubatorjev prilagam v Prilogi 2.

Pisarne za prenos tehnologij so oblika podpore na visoki šoli, univerzi ali raziskovalnem inštitutu, ki povezuje nosilce novih tehnologij iz raziskovalne dejavnosti in podjetja, ki so zainteresirana za komercialno uporabo teh tehnologij, zmanjšanje tveganja in stroškov razvoja tehnologij. Predstavljajo okolje, v katerem se podjetjem omogoča pridobivanje novih tehnik, tehnologij ali novih oblik organizacije podjetij. Preko teh aktivnosti spodbujajo razvoj novih proizvodov/storitev in ponujajo možnost ustanovitve novih podjetij, izboljšanje konkurenčnosti podjetij, razvoj veščin in centrov odličnosti (IRP, 2011, str. 8). Seznam pisarn za prenos tehnologij se nahaja v Prilogi 2.

Centri odličnosti. V okviru znanstveno-tehnološke politike Republike Slovenije so centri odličnosti ukrep, namenjen spodbujanju koncentracije znanja na prioriternih tehnoloških področjih in horizontalnega povezovanja v celotni verigi razvoja znanja. Namenjeni so spodbujanju tesnejšega povezovanja med gospodarskim in akademskim področjem.

Centri odličnosti (v nadaljevanju CO) so multidisciplinarna skupina raziskovalcev iz akademske sfere in gospodarstva, ki naj bi zagotavljala potrebno maso znanja in ustrezno raziskovalno infrastrukturo za preboj CO v vrh svetovne znanosti in/ali vključitev v mednarodno mrežo odličnosti (IRP, 2011, str. 8).

CO Slovenija spodbuja s pomočjo evropskih sredstev, podobne projekte zato lahko zasledimo tudi v drugih evropskih državah. Predstavljajo novo obliko povezovanja med znanstvenoraziskovalnimi skupinami in gospodarstvom. Njihova glavna ambicija pa je prispevati k (UKOM, 2012a):

- učinkovitejšemu prenosu znanja v produkte, storitve in procese z visoko dodano vrednostjo ter k pospeševanju zagona in razvoju novih tehnološko usmerjenih dinamičnih podjetij,
- izboljšanju sodelovanja med nosilci znanja (univerza, razvojnoraziskovalne in izobraževalne institucije) ter podjetji,
- povečanju vlaganj v aplikativne raziskave in razvoj na prioritetnih področjih raziskav in tehnološkega razvoja.

Celoten seznam vzpostavljenih CO prilagam v Prilogi 2 na koncu te naloge.

Pod okriljem CO za biosenzoriko, instrumentacijo in procesno kontrolo (v nadaljevanju COBIK) deluje **Laboratorij za odprte inovacijske sisteme** (v nadaljevanju LOIS).

Ideja odprtih inovacijskih sistemov je grajena na znanju, da sistem, ko sta bila inoviranje in razvoj omejena zgolj na nekaj oseb, ni več dovolj. Povezovanje različnih ljudi, oddelkov, enot podjetja z univerzami in med podjetji, povezovanje v globalne mreže, je tisto, kar omogoča ustvarjanje višje dodane vrednosti. Novo znanje prinese tudi nov način razmišljanja in takšen način povezovanja strokovnjakov postaja vedno bolj pomembna oblika prodiranja na trg z inovativnimi in uporabnimi izdelki/storitvami. To je za podjetja pomembno orodje, saj si pogosto sama ne morejo privoščiti, da bi v svojem notranjem okolju vzdrževala vse razvojne zmogljivosti in bila v celoti odvisna od lastnega razvoja. V podjetju lahko obstajajo notranje invencije, ki jih podjetje samo nima želje tržiti dalje; v tem primeru podjetje proda licenco, stopi v strateška vlaganja ipd. (TIA, 2011, str. 22–23). LOIS je sestavljen iz štirih stebrov – pedagoškega, raziskovalnega, svetovalnega in diseminacijskega stebra (COBIK, 2012).

- Pedagoški steber je usmerjen v razvoj mednarodno odličnega programa poslovnega izobraževanja za managerje v znanosti.
- Raziskovalni steber je usmerjen v raziskovanje na področju inovativnosti, tehnološkega podjetništva, podjetniških in inovacijskih povezav in omrežij, prenosa tehnologij iz raziskovalnih institucij v mala tehnološka podjetja in razvoja tehnoloških MSP, spremljanje razvoja tehnoloških politik za MSP v svetu in pri nas, ugotavljanje pričakovanj slovenskih visokotehnoloških MSP v zvezi s tehnološko politiko in predlaganje rešitev za razvoj tehnološke politike za MSP v EU in v Sloveniji.
- Svetovalni steber je usmerjen v dinamično strateško upravljanje in svetovanje na temo upravljanja in vodenja odprtih inovacijskih sistemov ter aktivno iskanje poslovnih tem, ki jih COBIK in partnerji potrebujejo pri poslovnem delovanju.
- Diseminacijski steber je usmerjen v privabljanje interesa, obveščanje in prenos ključnih informacij v različna področja znanstvene, poslovne in politične javnosti v Sloveniji in širše.

Spodbujanje vseh deležnikov podjetja k podajanju inovativnih predlogov in njihovo upoštevanje je pomembno, saj je vedno bolj potrebno vključevanje svojih strank že v fazi zasnove in razvoja rešitev. Sodelovanje z različnimi institucijami in še posebej drugimi podjetji je lahko ključnega pomena, saj nekatere dejavnosti ali določene trge, ki jih v določenem trenutku podjetja sama ne morejo pokrivati, s tem lahko prepustijo svojim pooblaščenim poslovnim partnerjem. Predstavljeni koncept kaže na prednosti sodelovanja pred tekmovanjem, saj če (so)delujemo skupaj, bo končni rezultat lahko za vse večji (Černe, Škerlavaj & Jaklič, 2010, str. 20–21).

Kompetenčni centri (v nadaljevanju KC) so opredeljeni kot zasebni neprofitni zavodi in hkrati razvojnoraziskovalni centri. Vodijo jih industrijski partnerji, povezujejo pa partnerje tako iz gospodarstva, kakor tudi javnega raziskovalnega sektorja. Njihovo delovanje je usmerjeno v krepitev sposobnosti razvoja in uporabe novih tehnologij za razvoj novih konkurenčnih proizvodov, storitev in procesov na prednostnih področjih tehnološkega razvoja. Instrument je komplementaren z instrumentom centrov odličnosti in skupaj tvorita zaključeno celoto na področju razvojnoraziskovalne dejavnosti (MVZT, 2012). Podjetja so združena v obliki konzorcija, vsa vključena podjetja pa izkazujejo nadpovprečni izvoz. KC skupaj z raziskovalci ustvarjajo tehnologije prihodnosti, njihov cilj, pa je uporaba teh tehnologij v inovativnih izdelkih, storitvah in rešitvah z visoko dodano vrednostjo. KC se deloma financirajo tudi iz zasebnih finančnih virov. Seznam obstoječih KC dodajam v Prilogi 2.

Razvojni centri (v nadaljevanju RC) so bili ustanovljeni s ciljem podpore projektov, ki imajo širši vpliv na določen industrijski sektor ali regijo. Pogoj je bil, da vključujejo tako razvojno delo kot potrebno opremo in ostalo infrastrukturo, ki omogoča razvoj podjetij, njihovih kompetenc in dolgoročnih temeljev za rast in razvoj gospodarstva, in bodo omogočili tehnološki preboj na področjih, kjer v Sloveniji že obstaja kritična masa znanj. RC delujejo skupaj s podjetji, ki so tudi člani konzorcija, preko skupnega delovanja pa naj bi prišlo do spin-off podjetij (MGRT, 2013). S tem bi bil rezultat prenesen na trg, učinki celotnega postopka pa se prenesejo tudi širše. Celoten seznam RC se nahaja v Prilogi 2.

Regionalne razvojne agencije. V Sloveniji deluje 12 regionalnih razvojnih agencij (v nadaljevanju RRA), ki jih je ustanovila Vlada Republike Slovenije. Nekatere so povezane z lokalnimi razvojnimi agencijami, podjetniškimi centri ipd. RRA delujejo na podlagi programov, katerih prioriteta je gospodarska infrastruktura in kakovost bivanja, spodbujanje konkurenčnosti podjetniškega sektorja, kmetijstvo in razvoj podeželja in razvoj človeških virov. Skrbijo za organiziranje stalne koordinacije, strokovno usmerjanje in spremljanje razvojnih programov na področju kadrov, industrijskega sektorja, malega gospodarstva, turizma in razvoja podeželja ter razvoja novih programov, instrumentov in storitev na območju občin ustanoviteljic (IRP, 2011, str. 13).

Seznam vseh RRA in centrov za pospeševanje podjetništva dodajam v Prilogi 2 na koncu te naloge.

3.1.5 Možnosti sodelovanja pri organizirani podpori za prodor na tuje trge

V tem predelu naloge želim predstaviti najbolj vidne in poznane organizacije, ki redno v okviru svojih aktivnosti organizirajo tudi obiske v tujino. Občasno so poleg spodaj navedenih na tem področju aktivne tudi regijske obrtne zornice, regionalne in območne razvojne agencije in zagotovo še kdo.

Dodatno k že navedenim aktivnostim, pa **Zavod Hekovnik** ponuja tudi odlično priložnost za mlada in perspektivna podjetja, ki želijo širiti svoje poslovanje v tujino oziroma iščejo poslovne partnerje/vlagatelje v tujini. Specializirani so predvsem na ameriški trg, ter iskanje tujih vlagateljev oziroma partnerjev.

Start:up Slovenia ponuja možnosti sodelovanja s tujimi partnerji predvsem preko svoje mreže, aktivno pomagajo iskati tudi tuji kapital ter obveščajo podjetja o aktualnih dogodkih.

SPIRIT Slovenija kot izvajalska agencija MGRT ponuja klasične oblike podpore v obliki gospodarskih delegacij v tujino in doma, svetovanja predvsem preko slovenskih poslovnih klubov v tujini (vodijo jih podjetniki, ki na določenem trgu že dalj časa delujejo), nudi izobraževanje za mednarodno poslovanje, skupinske sejemske predstavitve v tujini, individualne sejemske predstavitve ter podjetjem omogoča sofinanciranje tržnih raziskav tujih trgov. Z izjemo gospodarskih delegacij in skupinskih sejemskih predstavitev slovenskega gospodarstva so druge oblike namenjene izključno MSP-jem.

GZS ponuja podporo za tuje trge predvsem preko Centra za mednarodno poslovanje (v nadaljevanju CEMP), v okviru katerega organizirajo raznolika poslovna srečanja, konference, gospodarske delegacije, izobraževanja, izdajajo publikacije o mednarodnem okolju ipd. Svoje mednarodne aktivnosti izvajajo na podlagi letnega programa za krepitev internacionalizacije slovenskega gospodarstva – Go International 2013.

V okviru Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije (v nadaljevanju MZZ) je organizirana **diplomatsko-konzularna mreža** (v nadaljevanju DKP mreža). Večina mreže je v EU in okoliških državah, na oddaljenih in razvitih trgih pa teh predstavništev ni veliko. Vsa DKP mreža pa nima ekonomskega svetovalca, ki naj bi bil odgovoren posebej za gospodarsko področje. V okviru rednega delovanja DKP mreže se organizirajo dogodki, poslovna srečanja, vzpostavljajo stiki za podjetja in sodelujejo pri organizaciji gospodarskih delegacij (MZZ, 2013). Celoten seznam DKP mreže z ekonomski svetovalci dodajam v Prilogi 2.

3.1.6 Predstavitev nekaterih krovnih institucij in združenj

V nadaljevanju dodajam opis nekaterih krovnih institucij, ki skrbijo za širok spekter aktivnosti ter niso specializirane zgolj za MSP-je, zastopajo pa stališča podjetij oziroma svojih članov in predstavljajo kontakt za številna podjetja in področja.

GZS je ena večjih organizacij, ki pod svojo streho združuje številne predstavnike z različnih področij in velikosti podjetij. Je predvsem močan sogovornik pri zagovarjanju interesov podjetij pri sprejemanju novih pravnih podlag ter izboljševanju poslovnega okolja in je redno v kontaktu z državnimi institucijami. Glavna skrb pa je seveda na njihovih članih, ki tudi omogočajo nadaljnje delo zbornice (GZS, 2013).

Obrtno podjetniška zbornica Slovenije (v nadaljevanju OZS) je predstavnik in zastopnik tradicionalnih obrti ter zastopa njihove interese tudi pri državnih postopkih. Za svoje člane opravlja raznolike storitve ter sodeluje z državnimi institucijami in tudi GZS (OZS, 2013).

SPIRIT Slovenija je kontakta točka za področje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij, tehnološkega razvoja in turizma. SPIRIT Slovenija je nova tvorba, sestavljena iz treh različnih institucij, to so Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije, Tehnološka agencija Slovenija in Slovenske turistična organizacija, ki sedaj delujejo pod skupnim okriljem.

Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (v nadaljevanju UIL) podjetjem nudi informacije s področja intelektualne lastnine in možnosti zaščite. Na to temo nudi tudi izobraževanja in delavnice ter je vzpostavil tudi posebno spletno stran za MSP-je – Prva i, kjer so na voljo vse informacije glede možnosti in prednosti zavarovanja intelektualne lastnine (UIL, 2013).

Grozdi predstavljajo eno izmed oblik povezovanja podjetij po skupnih interesih, običajno so sicer organizirani po panogah, vendar to ni nujno. Nisem našla veliko aktualnih podatkov o delovanju in aktivnostih slovenskih grozdov, z izjemo avtomobilskega in orodjarskega, ki sta zelo aktivna in uspešna. Obstaja sicer še nekaj grozdov, vendar ni bilo najti aktualnih aktivnosti in informacij, zato v nadaljevanju predstavljam zgolj dva najbolj vidna.

Slovenski avtomobilski grozd (v nadaljevanju ACS) skrbi za krepitev konkurenčnosti slovenske avtomobilske industrije in z njo povezanih deležnikov ter aktivno sodeluje in skrbi za kontakte po svetu z možnostjo vključevanja v svetovno industrijo motornih vozil. Zagotavlja številne informacije z njihovega področja, organizira izobraževanja, spodbuja raziskave, povezuje člane, zastopa interese članov ipd. (ACS, 2013).

Drugi grozd pa je **Slovenski orodjarski grozd** (v nadaljevanju TCS), ki ima namen izgraditi osnove za nadaljnjo širitev po regijah jugo-vzhodne Evrope. Svoje aktivnosti deli na upravljanje odnosov s kupci, upravljanje dobavnih verig in doseganje skupnega tehnološkega razvoja. Sodelujejo s številnimi podjetji, raziskovalnimi in izobraževalnimi ustanovami ter skrbijo, da je razvoj slovenske orodjarske industrije v koraku s časom, predvsem tistih najzahtevnejših, ki imajo izreden potencial tako doma kakor tudi v tujini (TCS, 2013).

S tem zaključim pregled slovenskega podpornega okolja za MSP-je, ki je trenutno na voljo podjetjem. Strukturiran prikaz slovenskega podpornega okolja dodajam v Prilogi 3, na koncu te naloge. Nadaljujem pa s predstavitev evropskega podpornega okolja za MSP-je.

3.2 Predstavitev podpornega okolja EU za MSP-je

EU združuje precej raznolike države, kulture, stopnjo razvoja gospodarstva, politična okolja in še kaj. EU mora kot naddržavna institucija stremeti k iskanju smernic, ki bodo v spodbudo in pomoč vsem gospodarstvom držav članic EU. Kot strokovno telo evropskega aparata je EK zagotovo ena večjih institucij, ki združuje strokovnjake s številnih področij in tudi držav ter pripravlja strokovne podlage za raznolika področja skupnih politik ali zgolj smernic za države članice EU.

Dve od področij delovanja EK sta tudi podjetništvo in industrija, v okviru katerih so glavni cilji krepitev trajne konkurenčnosti evropske industrije, zagotavljanje odprtega notranjega trga za pretok blaga in podpora evropski vesoljski industriji. Posebna pozornost je v okviru naštetega usmerjena v spodbujanje podjetništva in rasti MSP-jev (EC, 2012b).

Na začetku tega podpoglavja podajam krajši opis krovnih strateških usmeritev delovanja EK na področju spodbujanja konkurenčnosti, industrijske politike, inovacij in podjetništva, da bo v nadaljevanju lažje razumeti predstavljene institute.

Strateške cilje na področju spodbujanja gospodarstva je EK posodobila tudi zaradi gospodarske in finančne krize, ki je zajela evropsko gospodarstvo. EK je tako leta 2010 predstavila strategijo za okrevanje evropskega gospodarskega prostora, to je bil dokument Evropa 2020. Strategija je bila pripravljena z namenom spodbujanja gospodarske rasti po začetku gospodarskega upadanja od leta 2008 dalje. Dokument vsebuje raznolike kratkoročne ukrepe za uspešni izhod iz krize, hkrati vsebuje tudi temelje za trajnostno in konkurenčno evropsko gospodarstvo v prihodnosti. Strategija predvideva, da je pot iz krize v sodelovanju med državami, saj je narava in obseg izzivov, ki zajemajo tako evropsko kakor tudi svetovno konkurenco, nestabilne gospodarske in finančne razmere, podnebne spremembe in staranje prebivalstva, možno premagati le s skupnim (so)delovanjem. S tem dokumentom se je potreba po prilagajanju globalnim trendom gospodarstva le še povečala in spodbujanje MSP podjetij, inovativnosti in podjetništva je postalo nujnost. Med drugim

so si kot cilj zadali tudi odpiranje možnosti za evropska podjetja na trgih tretjih držav s posebnim poudarkom na MSP-jih, spodbujanje inovacij, spodbujanje poslovnega in podpornega okolja, omogočiti izmenjavo izkušenj in informacij med MSP-ji ter omogočiti dostop MSP-jem do finančnih virov (EK, 2012b).

Iz napisanega je možno videti glavne poudarke usmerjenosti delovanja EK, kar kaže na nujnost sodelovanja, mreženja, spodbujanja podjetništva, inovativnosti, prilagajanja in sledenja globalnim trendom, načinom poslovanja ter drugih komponent ohranjanja in spodbujanja konkurenčnosti evropskega podjetništva. Kakor v nalogi že večkrat omenim, je velik poudarek na MSP kategoriji podjetij, saj ravno ta podjetja tvorijo velik in pomemben del evropskega gospodarstva ter so hkrati tista, ki pomembno prispevajo k BDP-jem držav in ustvarjajo nova delovna mesta. V nadaljevanju podajam strukturiran prikaz in krajši opis EU aktivnosti, namenjenih za podporo in spodbujanje podjetništva (predvsem MSP-jev).

3.2.1 E-informacije

Pričenjam z osnovo, in sicer s predstavitvijo internetnih portalov, ki so na voljo podjetjem in nudijo veliko raznolikih informacij.

3.2.1.1 Evropski portal za mala podjetja

Portal je financiran s strani Operativnega programa za konkurenčnost in inovativnost ter je preveden v slovenski jezik. Evropski portal za mala podjetja (angl. *European small business portal*) nudi številne informacije glede možnosti podpore s strani EU, kako pridobiti finančna sredstva, kako iskati partnerje v tujini itd. Na portalu so dostopne informacije tako glede aktualnih politik EU za področje delovanja MSP-jev kakor tudi statistične informacije. Dostopne so tudi informacije glede pravil notranjega trga, informacije s področja inovacij, raziskav in avtorskih pravic, za delovanje podjetij izven EU območja, glede možnosti financiranja, glede javnih naročil, iskanja poslovnih partnerjev ipd. Prav tako nudi hitre dostope preko klikov do številnih dodatnih povezav, programov ipd., povezanih z delovanjem MSP-jev (EK, 2012e).

3.2.1.2 Tvoja Evropa

Spletni portal Tvoja Evropa (angl. *Your Europe*) je namenjen državljanom in podjetjem EU. V svetovni splet je bil lansiran leta 2011, zagotavlja pa praktične informacije glede pravic in priložnosti za vodenje poslov na notranjem EU trgu in je enotna vstopna točka za zagotavljanje vsesplošno evropskih javnih informacij na spletu. Cilj portala je postati javni portal za državljane in podjetnike, ki jih zanimajo aktivnosti preko meja, vendar v okviru trga EU (EU, 2012).

Tvoja Evropa, portal za podjetnike, zagotavlja informacije s področja ustanavljanja in prevzemanja podjetij, s področja vodenja podjetij, širitve poslovanja, inovativnosti, odgovornega poslovanja, financiranja in dostopnih pomoči, glede notranjega trga EU in kako postopati ob prenehanju poslovanja (EU, 2012).

3.2.1.3 Market Access Database – vodič za izvoznike EU

Baza s podatki glede možnosti vstopa evropskih podjetij na tretje trge (angl. *Market Access Database*, v nadaljevanju MADB) podjetjem nudi brezplačne informacije o veljavnih carinskih stopnjah in postopkih pri izvozu blaga na trge preko 90-ih držav. MADB nudi podatke o (EC, 2012e):

- tarifah (carine, davki),
- postopkih in formalnostih pri izvozu v določeno državo,
- statističnih podatkih tokov med EU in drugimi državami,
- trgovinskih ovirah,
- sanitarnih in fitosanitarnih zahtevah,
- poreklu blaga.

Z željo po zmanjševanju ovir, s katerimi se srečujejo evropski izvozniki blaga in storitev, je EK ustvarila internetno orodje, ki podjetjem nudi informacije o izvozu in investiranju v države tretjega sveta, spremljajo in kreirajo seznam prejetih ovir s strani podjetij pri poslovanju z državami tretjega sveta, težijo k izpolnjevanju mednarodnih zavez s strani tretjih držav in spodbujajo ustvarjanje ugodnih pogojev za mednarodno menjavo (na primer multilateralni trgovinski sporazumi, bilateralni trgovinski sporazumi).

3.2.2 Predstavitev možnosti pridobivanja finančnih sredstev EU za MSP-je

Podjetjem je dostopnost finančnih virov izjemnega pomena, še posebej v teh kriznih časih gospodarstva. V nadaljevanju podajam pregled trenutno aktualnih finančnih instrumentov v okviru EU. Zagotovo bodo od leta 2014 dalje uvedene tudi določene spremembe, saj bo v veljavo stopila nova finančna perspektiva 2014–2020. EK redno pripravlja dokument z naslovom Podpora EU za podporo MSP-jev – Pregled glavnih možnosti financiranja, ki so na voljo evropskim MSP-jem (EK, 2012d). Namen dokumenta je seznanitev MSP-jev z glavnimi evropskimi programi in možnostmi pridobivanja finančnih sredstev in nefinančnih storitev. V nadaljevanju pa podajam moj izbor EU instrumentov.

3.2.2.1 Tematsko financiranje

V tem sklopu lahko podjetja pridobijo finančna sredstva za specifične cilje, na primer okolje, izobraževanje, raziskave. Podjetja običajno pridobijo del sredstev, torej gre za

sofinanciranje projektov. Po področjih so jim trenutno na voljo sledeči instrumenti (EK, 2012d):

- Za področje okolja: **LIFE +**.
- Za področje konkurenčnosti in inovativnosti: **Okvirni program za konkurenčnost in inovativnost (CIP)**, ki nudi možnosti za področje podjetništva in inovativnosti, inteligentne energije, podporo za IKT.
- Za področje inovacijske in raziskovalne dejavnosti: **Sedmi okvirni program za raziskave in tehnološki razvoj**, ki nudi možnosti za spodbujanje MSP-jev pri raziskovalnih dejavnostih, sodelovanje raziskovalnih skupin, spodbujanje sodelovanja MSP-jev in raziskovalnih institucij ter spodbujanje inovativnih raziskovalnih projektov za razvoj.
- Za področje povezovanja: **EUREKA** – mreža za tržno usmerjene razvojne in raziskovalne dejavnosti, preko katere želijo ustvariti povezave in mreže za doseganje tržno usmerjenih industrijskih, razvojnih in raziskovalnih dejavnosti.
- Za področje izobraževanj in usposabljanja: **Integriran akcijski program na področju vseživljenjskega učenja**, v okviru katerega delujejo štirje posebni programi, namenjeni šolam, poklicnemu izobraževanju, izobraževanju odraslim ter podjetjem. Drugi program ja **ERASMUS za mlade podjetnike**, ki je namenjen novim podjetnikom in omogoča izmenjavo oziroma prenos izkušenj, znanja, informacij iz tujine (izvaja se v državah EU).
- Za področje kulture in medijev: **KULTURA 2007–2013** je program za sodelovanje na vseh umetniških in kulturnih področjih, **MEDIA 2007–2013** pa program, ki je namenjen poklicnemu usposabljanju oseb s področja javnih medijev.

3.2.2.2 Strukturni skladi

Strukturni skladi so eden največjih ponudnikov finančnih sredstev v okviru EU, projekti pa se izbirajo in odobrijo v domači državi, kjer se podjetja tudi prijavijo. Glavni namen teh instrumentov je v zmanjševanju regionalnih razlik v razvitosti ter pospeševanje ekonomske in socialne kohezije v EU. Do takšnih pomoči so upravičeni MSP-ji iz ekonomsko manj razvitih regij, v razvitih pa so na voljo posredni instrumenti podpore.

Sredstva so razdeljena na tri strukturne sklade (EK, 2012d):

- **Evropski sklad za regionalni razvoj** omogoča sofinanciranje dejavnosti na področjih podjetništva, inovativnosti, konkurenčnosti MSP-jev, izboljšanje regionalnega in lokalnega okolja za MSP-je, medregionalno in čezmejno sodelovanje MSP-jev in za področje naložb in človeških virov.
- **Evropski socialni sklad** je namenjen povečanju prilagodljivosti delavcev in podjetij, izboljšanju dostopa do zaposlovanja, krepitvi socialne vključenosti, spodbujanju reform

na področju zaposlovanja in vključevanju ter tudi za razširitev vlaganj v človeški kapital in razvoj institucionalne usposobljenosti in učinkovitosti javnih uprav.

- **Sklad za razvoj podeželja** pa je namenjen izboljšanju konkurenčnosti kmetijstva in gozdarstva, okolju in podeželju, izboljšanju življenjske kakovosti in diverzifikaciji kmetijskega gospodarstva.

3.2.2.3 Finančni instrumenti

Ti instrumenti ne nudijo neposrednega financiranja, temveč so podjetjem na voljo preko posrednikov. Preko Evropskega investicijskega sklada (v nadaljevanju EIF) je na voljo (EK, 2012d):

- **Pomoč za hitro rastoče in inovativne MSP-je,**
- **Jamstveni sklad za MSP-je** (jamstva za garancijske sheme) za MSP-je s potencialom rasti, zagotavljanje mikrokreditov, dostop do lastniškega kapitala in listinjenje,
- **Shema krepitev zmogljivosti finančnih posrednikov** v nekaterih državah članicah.

Skupaj z EK, EIF in Evropsko investicijsko banko (v nadaljevanju EIB) je bila ustanovljena pobuda **JEREMIE**. Cilj je izboljšati dostop MSP-jev do finančnih sredstev, kot so mikroposojila, tvegan kapital, jamstva ipd. Prav tako je skupen projekt teh institucij **JASMINE**, ki ima cilj razvoj mikrokreditiranja, da bi malim podjetjem in nezaposlenim, ki si želijo samozaposliti, omogočili lažji dostop do financiranja.

EIF ima tudi programe lastnih naložb, ki jih izvaja preko dveh instrumentov (EK, 2012d):

- **Tvegan kapital** je posebej namenjen skladom tveganega kapitala in poslovnim inkubatorjem, ki podpirajo MSP-je.
- **Garancijski instrumenti** so namenjeni finančnim institucijam, ki krijejo posojila MSP-jem.

Podjetjem so na voljo tudi **posojila EIB**, ki so zagotovljena preko posrednikov, namenjena pa so tako opredmetenim kakor tudi neopredmetenim vlaganjem MSP-jev. Posojila trajajo od 2 do 12 let in so omejena.

Zadnji finančni instrument pa je evropski mikrofinančni instrument **Progress**, ki nudi mikrokredite in je namenjen malim podjetjem in posameznikom, ki želijo ustanoviti svoje podjetje (EK, 2012d).

Poleg vseh navedenih finančnih instrumentov pa je podjetjem v okviru EU na voljo tudi zasebni tvegan kapital, ki ga ponujajo poslovni angeli posebej za perspektivna podjetja in področja, da jim omogočijo nadaljnji razvoj in rast. Tvegan kapital v obliki vlaganj zasebnih institucij je prav tako razvito področje v EU, predvsem pa je pomemben za večje

projekte, širitev na tuje trge, hitrejšo rast in razvoj podjetij ter potrebo po pridobitvi več finančnih virov. Nekaj takšnega kapitala je na voljo tudi preko zgoraj navedenih programov EU, ki so prav tako usmerjeni v perspektivna področja, na primer ekoinovacije, intelektualna lastnina, prenos tehnologij, čezmejni programi ipd. EK si prizadeva tudi za zmanjšanje pomanjkanja finančnih virov v začetnih fazah delovanja podjetij. Dodatno pa so na voljo možnosti uvedbe delnic in vstop na borzni trg, posebej dobra možnost za podjetja oziroma njihove lastnike/partnerje, ki želijo iz podjetja izstopiti. Žal EU borzni trg ni tako dobro razvit kakor ameriški ali japonski in je manj privlačen za MSP-je.

3.2.2.4 Podpora za internacionalizacijo MSP-jev

V tem sklopu se predvsem omogoča pomoč posredniškim organizacijam oziroma organom oblasti. Na voljo je tudi nekaj instrumentov za sodelovanje v vzhodnih sosedskih državah, posojila za sredozemsko regijo in podpora projektom v državah Latinske Amerike. V nadaljevanju podajam predstavitev Evropske podjetniške mreže (v nadaljevanju EEN), ki je hkrati tudi lokalna kontakta točka za vse EU programe in projekte s področja MSP-jev. Več o mednarodnih aktivnosti pa podajam v naslednjem razdelku.

Evropska podjetniška mreža, (angl. *Enterprise Europe Network*) je eden od evropskih podpornih institutov, namenjen MSP podjetjem. Portal je preveden tudi v slovenski jezik in vsebuje številne informacije in povezave na EU programe in odprte projekte, hkrati pa je to lokalna točka za podporo podjetništvu v državah članicah, ki ponuja številne storitve za MSP-je. Ustanovila ga je EK, namenjen pa je za naslednja področja (EEN, 2012):

- mednarodno poslovno sodelovanje,
- inovacije, prenos znanja in tehnologij,
- sodelovanje v programih EU.

Celotna mreža obsega danes že več kot 600 centrov, v več kot 50 državah, v njej pa (so)deluje približno 4.000 izkušenih strokovnjakov. S tem je EEN največja mreža v EU, ki nudi strokovno znanje in storitve podjetjem, univerzam, raziskovalnim organizacijam, tehnološkim centrom in drugim institucijam. EEN ima del svoje mreže tudi v Sloveniji, kjer je v mrežo vključenih šest partnerjev (Institut »Jožef Stefan«, Univerza v Mariboru – Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, GZS, OZS, Mariborska razvojna agencija, Univerza na Primorskem – Znanstveno-raziskovalno središče) (EEN, 2012).

EEN želi preko svoje mreže MSP-jem nuditi podporo ter s tem možnost izkoriščanja priložnosti skupnega trga EU v največji možni meri. Strokovnjaki podjetjem pomagajo pri iskanju ustreznih poslovnih partnerjev, pridobivanju EU sredstev, iskanju novih tehnologij,

svetujejo glede zaščite intelektualnih pravic ter glede globalnih priložnosti, EU zakonov in standardov itd. (EC, 2012d).

3.2.3 Aktivnosti EU za prodor MSP-jev na tuje trge

Dodatno so poleg zgoraj navedenih aktivnosti za podporo internacionalizaciji MSP-jev podjetjem na voljo tudi nefinančni instrumenti. V nadaljevanju podajam zato še predstavitev nekaterih dodatnih aktivnosti za vstop MSP-jev na globalne trge.

3.2.3.1 Misija rast

V želji po izboljševanju evropske industrije in premagovanju gospodarske krize je EK v letu 2011 vpeljala nov program Misija rast (angl. *Mission Growth*). Predvsem z namenom zagotavljanja ustrezne pomoči MSP-jem je pričela organizirati gospodarske obiske po Evropi in svetu. Misije za rast (angl. *Missions for Growth*), kakor so jih poimenovali, vodi evropski komisar Antonio Tajani. Namen Misij za rast je doseči boljšo komunikacijo in povezovanje na področju industrije in podjetništva, tako na politični ravni kakor tudi na ravni podjetij. Omogočajo povezovanje podjetij na najvišji ravni, ki presegajo nacionalne okvire, niso pa namenjene reševanju specifičnih težav trgovinske politike (EC, 2012f). Podjetja lahko sodelujejo individualno ali preko združenj, pri tem sledijo zastopanosti vseh interesov ter oblik sodelovanja, stroške pa nosijo podjetja sama. Na voljo imajo dodatne informacije, in sicer preko spletne strani EK, preko EEN, različnih združenj, veleposlaništev, predstavnikov EU ipd.

Preko teh misij želijo izboljšati poznavanje drugih držav ter razumevanje različnega načina poslovanja, promovirati evropska podjetja, posebej MSP-je, predstaviti možnosti za investiranje v okviru notranjega trga EU. Do danes je bilo izpeljanih že sedem misij za rast, pri katerih je sodelovalo preko tristo podjetij iz osemnajstih držav članic EU. Države, ki so bile že obiskane: Brazilija, Argentina, Mehika, Peru, Čile, Urugvaj, Kolumbija, Maroko, Tunizija, Egipt, Združene države Amerike. V pripravi so obiski Ruske federacije, Ljudske Republike Kitajske, Mjanmara, Vietnam (EC, 2012f).

3.2.3.2 Program EU Vrata

Program EU Vrata (angl. *EU Gateway Programme*) je namenjen organizaciji in financiranju sektorskih delegacij na Japonsko in v Korejo ter s tem spodbujanju prodaje evropskih izdelkov na teh dveh trgih. Program deluje od leta 2008 in je predviden do leta 2015.

Predvsem zaradi visokega potenciala sodelovanja obeh trgov ter zaradi velikih kulturnih razlik se je EU odločila ustanoviti poseben program za oba navedena trga. Program je namenjen podjetjem, ki vidijo priložnost za svoje poslovanje na teh dveh trgih, pa jim

zaradi specifičnosti trga, tja ne uspe prodreti. Na spletni strani so podani podatki za obe državi, možnosti za sodelovanje podjetij, kontakti, zgodbe o uspehu, predvidene prihodnje aktivnosti itd.

Namenjen je predvsem spodbujanju naslednjih tehnologij (EU Gateway Programme, 2013):

- okolje in energija,
- zdravstvo in medicina,
- gradbeništvo in gradbeni inženiring,
- notranje oblikovanje,
- modno oblikovanje.

Za sodelovanje so določeni splošni in specifični pogoji, na primer obstoj podjetja vsaj pet let, večinski kapital podjetja je iz EU, podjetje mora biti mednarodno aktivno, pripadati mora enemu izmed sektorjev iz programa EU Vrata ipd. V okviru programa je podjetjem na voljo strateško, organizacijsko in finančno svetovanje in sofinanciranje. Za slovenska podjetja je kontakt v Nemčiji, in sicer v Hamburgu.

3.2.3.3 Program za industrijsko sodelovanje med EU in Japonsko

V okviru delovanja Centra EU – Japonska za industrijsko sodelovanje je organiziranih več izobraževalnih programov za podjetja, tudi MSP-je. Program ponuja naslednje aktivnosti (EU – Japan Center for Industrial Cooperation, 2013):

- 5-tedenski program za vodilne delavce evropskih MSP-jev.
- Od 5- do 8-dnevna misija na temo distribucije in poslovnih praks na Japonskem.
- 5-dnevna misija na temo tujih neposrednih naložb na Japonskem in možnosti sodelovanja oziroma koristi za podjetja.
- Od 5- do 8-dnevna misija na Japonsko, na temo zmanjševanja stroškov v proizvodnem sektorju.
- Promoviranje evropskih MSP-jev preko grozdov, organizirajo tudi sodelovanje med evropskimi in japonskimi grozdi.

Poleg navedenega organizirajo tudi različne seminarje, poslovne okrogle mize, možnosti štipendiranja in razvojnoraziskovalno sodelovanje. Najbližji kontakt za slovenska podjetja je v Belgiji, in sicer v Bruslju.

3.2.3.4 Pisarne za MSP-je po svetu

V podporo MSP-jem, da bi bili ti sposobni poslovati konkurenčno v globalnem gospodarstvu, je EK pričela z odpiranjem pisarn za podporo MSP-jem po svetu. S tem institutom jim želi omogočiti priložnost, da se odprejo za nove poslovne priložnosti na novih tujih trgih. Potrdili so, da obstaja direktna povezava med internacionalizacijo in izboljšanim delovanjem MSP-jev, ter da mednarodne aktivnosti spodbujajo rast in konkurenčnost ter podpirajo dolgoročno stabilnost podjetij. Evropska podjetja pa se še vedno zanašajo predvsem na domači trg, kljub vsem poslovnim priložnostim skupnega trga in globalizacije. Zaradi navedenih razlogov se toliko pozornosti posveča ravno MSP-jem, ter tudi spodbujanju internacionalizacije (EC, 2010 in 2011a).

Da bi MSP-ji lahko uspešno prodrli tudi na tretje trge, je EK ustanovila center za podporo MSP-jem v Indiji in na Kitajskem. Oba centra nudita podporne storitve, pomoč pri iskanju ustreznih sogovornikov in podporo pri vstopu na tuji trg kot na primer zakonodaja, postopki ustanovitve ipd. (EC, 2012c).

EU center za MSP-je Kitajska. EK je pred tremi leti odprla center za podporo in pomoč evropskim MSP-jem na Kitajskem angl. *EU SME Centre*. Kitajska je bila izbrana kot eno pomembnejših svetovnih gospodarstev, ki izkazuje visoko rast in razvoj ter je hkrati tudi zelo pomemben partner evropskemu gospodarstvu. Center nudi podporo preko informacij, svetovanj, mreženja, usposabljanja, organiziranja dogodkov, nudenja prostora podjetjem, svetovanja glede načina vstopa na Kitajski trg ipd. Center tesno sodeluje z državami članicami EU, evropskimi gospodarskimi zbornicami in industrijskimi združenji.

Storitve centra, ki so evropskim MSP-jem na voljo brezplačno, so naslednje (EUSME center, 2012):

- podpora pri razvoju poslovanja na kitajskem,
- pravne informacije,
- informacije o standardih,
- usposabljanja in svetovanja glede kadrovanja,
- dostop do podatkovnih baz,
- možnost koriščenja delovnih postaj v centru (angl. *hot-desking*),
- druge praktične informacije glede poslovanja in investiranja na Kitajskem.

Center predstavlja zasnovo za sodelovanje vseh držav članic EU na tujih trgih, kar ponovno kaže na potrebo po povezovanju in sodelovanju. Kitajska kot eno največjih svetovnih gospodarstev ter kot gospodarstvo številnih priložnosti in prav tako pasti lahko za MSP-je predstavlja prevelik izziv, zato je center odlična priložnost za podjetja, ki želijo poslovati na kitajskem trgu ter v tem vidijo možnost in priložnost za svojo rast in razvoj.

Pomoč za MSP-je za področje intelektualnih pravic na Kitajskem. Dodatno (k zgoraj opisanemu EU SME centru) je bil ustanovljen institut za kitajski trg, in sicer za področje intelektualne lastnine (angl. *China IPR SME Helpdesk*), ki je evropskim MSP-jem prav tako na voljo brezplačno. Namen te pomoči je zaščita pravic intelektualne lastnine v povezavi s poslovanjem na kitajskem trgu.

EK je s tem vzpostavila institut, preko katerega MSP-ji lahko pridobijo potrebne informacije in storitve, povezane s pravicami intelektualne lastnine. Podjetjem so na voljo naslednje storitve (China IPR SME Helpdesk, 2012):

- svetovanja,
- usposabljanja,
- dokumentacija, priročniki, vodniki ipd.,
- spletni viri in informacije.

Storitve podpore so zagotovo ena od pomembnih oblik pomoči MSP-jem, področje pravic intelektualne lastnine pa je pri poslovanju s kitajskim trgom ena bolj perečih tematik. Z obzirom na omejenost resursov MSP-jev to pomeni tudi omejene možnosti do pomembnih virov informacij, ki so na voljo multinacionalkam. IPR SME Helpdesk je tako zagotovo izjemno dobrodošla pomoč evropskim MSP-jem, saj jim zmanjšuje riziko vstopa na kitajski trg ter dviga ozaveščenost med podjetji o tem pomembnem področju.

Evropski poslovni in tehnološki center v Indiji (angl. *The European Business and Technology Centre*, v nadaljevanju EBTC) je dodaten program EU, namenjen pomoči evropskim podjetjem za področja poslovanja, raziskovanja in znanosti v povezavi z indijskim trgom, iskanju novih poslovnih priložnosti, predvsem na področju čistih tehnologij, iskanja poslovnih povezav na področju raziskav, znanosti in tehnologije.

EBTC je bil vzpostavljen z namenom promocije evropskih tehnologij v Indiji ter kot vstopna točka za evropska podjetja na indijski trg. EBTC tesno sodeluje z obstoječimi mrežami, partnerji, institucijami tako v Evropi kakor tudi v Indiji, saj so sinergije in sodelovanja tista, ki lahko pripomorejo k doseganju višje dodane vrednosti. Aktivnosti so usmerjene v iskanje novih poslovnih priložnosti in prenos tehnologij ter v štiri prioritetne sektorje (EBTC, 2012):

- energija,
- okolje,
- transport,
- biotehnologija.

EBTC dodatno nudi tudi svetovanja glede možnosti vstopa na indijski trg ter glede potrebne zaščite pravic intelektualne lastnine.

EBTC je lahko vstopna točka za evropska podjetja, ki želijo poslovati na indijskem trgu. EBTC jim nudi informacije glede poslovanja z indijskim trgom, omogoča organizacijo predhodnega obiska Indije, pomaga iskati ustrezne poslovne partnerje in projekte, svetuje glede najbolj primerne načina vstopa na indijski trg, odpira poti do državnih sogovornikov, nudi podporo pri iskanju potrebnih finančnih sredstev, nudi prostore za prve korake poslovanja v Indiji evropskim podjetnikom ter organizira delavnice, seminarje, delegacije, sprejeme ipd. S tem institutom je tako na voljo široka paleta možnosti za evropska podjetja, da pridobijo potrebne informacije in znanja s področja poslovanja z indijskim trgom.

3.2.4 Vodilna poslovna evropska združenja

Za konec prikaza evropske podpore na voljo tudi slovenskim MSP-jem dodajam še kratke predstavitve krovnih združenj, ki zastopajo interese evropskih podjetij in katerih člani so tudi slovenska združenja ali zbornice. Preko slovenskih članov, imajo tudi slovenska podjetja dostop do informacij, udeležbe pri aktivnostih ipd. pri teh evropskih združenjih, katera dopolnjujejo delovanje nacionalnih združenj, ter omogočajo povezovanje s tujimi partnerji.

3.2.4.1 Združenje Evropskih gospodarskih zbornic

Združenje Evropskih gospodarskih zbornic (angl. *Eurochambres*), zastopa, pomaga in promovira evropske zbornice za gospodarstvo in industrijo. V okviru svojih nalog razvija sodelovanje zbornic, omogoča koriščenje storitev svojim članom in sodelovanje v razvoju evropske mreže storitev za podjetja. V okviru svojega delovanja ima po svetu razporejene številne delegacije in pisarne, s čimer nudi podporo podjetjem neposredno na tujih trgih. Z namenom uspešnega premagovanja novih izzivov s strani podjetij je združenje izpostavilo pet glavnih področij za podporo konkurenčnosti in rasti evropskega gospodarstva (Eurochambres, 2012):

- podporniki podjetij v vseh fazah rasti (start-up, razvoj, rast),
- glavni »igralci« na področju izobraževanja in usposabljanj,
- ima glavno vlogo na področju internacionalizacije,
- zagovornik in podpornik inovativnih storitev,
- spodbujevalec izboljševanja energijske učinkovitosti.

Evropsko gospodarstvo je eno bolj odprtih gospodarstev sveta, zato ima to evropsko združenje številne priložnosti in izzive, da številnim podjetjem nudi potrebno podporo. Zbornično združenje v svojem poslanstvu podjetjem nudi raznolike instrumente, na primer seminarje, delavnice, urjenja, individualna svetovanja, informacije o tujih državah in trgih, promocijo, sodelovanje med podjetji, organizacija poslovnih delegacij ipd. Član združenja je tudi Gospodarska zbornica Slovenije (v nadaljevanju GSZ), ki tako preko evropskega

združenja štiti interese svojih članov ter poskuša v širšem okviru zagotoviti potrebno podporo za slovenska podjetja.

3.2.4.2 Businessseurope

Kot eno večjih združenj v EU je angl. *Businessseurope* tisto združenje, ki igra pomembno vlogo na horizontalni ravni EU ter je zastopnik stališč svojih članov tudi pri pripravi evropskih dokumentov. Med svojimi prioritetami ima navedena naslednja področja (Businessseurope, 2013):

- varovanje evra,
- izboljševanje javnih financ in pospeševanje sprejemanja strukturnih reform,
- promoviranje zasebnega investiranja,
- boljše izkoriščanje notranjega trga EU,
- pospeševanje mednarodnega sodelovanja.

V okviru svojega delovanja se posveča temam, kot so boljša zakonodaja, gospodarstvo, finance, zaposlovanje, varovanje okolje, industrijski razvoj, energetika, globalno poslovanje, pravne zadeve ipd. Aktiven je predvsem preko socialnega dialoga in promovira dobro delovanje trga dela. Med svojimi člani ima številne federacije in podjetja iz 35 držav, slovenski član je Združenje delodajalcev Slovenije.

3.2.4.3 Evropsko združenje obrti, ter malih in srednje velikih podjetij (UEAPME)

Evropsko združenje obrti ter malih in srednje velikih podjetij (angl. *The European Association of Craft, Small and Medium-Sized Enterprises*, v nadaljevanju UEAPME) je organizacija delodajalcev, ki zastopa interese obrtnikov, trgovine, MSP-jev na EU ravni in je neprofitna organizacija. Je zastopnik preko 80 organizacij iz 34 držav in zastopa interese več kot 12 milijonov podjetij, ki zaposlujejo preko 55 milijonov ljudi. Glavni cilji so (UEAPME, 2013):

- pregled EU politik in pravnih podlag,
- zastopanje interesov članov,
- zagotavljanje podpore članom (akademsko, tehnično, pravno svetovanje),
- zagovarjanje ideje o evropski integraciji in sodelovanju.

V okviru svojega delovanja zagotavljajo horizontalni in sektorski pregled vseh pomembnih evropskih dokumentov ter izvajajo številne projekte za podporo obrtnikom. Slovenski član je Obrtniško podjetniška zbornica Slovenije.

3.2.4.4 Evropska mreža poslovnih in inovacijskih centrov

Evropska mreža poslovnih in inovacijskih centrov (angl. *European business and innovation center network*, v nadaljevanju EBN) je krovna organizacija, ki združuje več kot 200 poslovnih in inovacijskih centrov, njen namen pa je podpora ustanavljanju novih podjetij in razvoj dejavnosti v obstoječih MSP-jih.

Mreža je na voljo podjetjem ter jih spodbuja pri inoviranju, podpira start-up podjetja, promovira razvoj gospodarstva s končnim ciljem ustvarjanja podjetij, spodbujanja razvoja in ustvarjanja delovnih mest. EBN pozorno sledi razvoju EU, širitvi in sosedski politiki EU ter vzpostavlja mrežo z ostalimi svetovnimi gospodarstvi. Glavni cilj mreže EBN je promocija rasti poslovnih in inovacijskih centrov v EU in tudi izven EU območja, zagotavljanje podpore novim MSP-jem ter spodbujanje razvoja novih aktivnosti, temelječih na novih idejah, ter z razvojnim potencialom v obstoječih MSP-jih (EBN, 2012). EBN zastopa stališča svojih članov pri pripravi evropskih dokumentov, pripravlja študije izvedljivosti in zagotavlja tehnično podporo za vzpostavitev inkubatorjev in inovacijskih centrov, skrbi za redno izmenjavo mnenj med člani, sledi EU projektom in obvešča člane o njih, skrbi za promocijo preko publikacij ipd. Slovenski član je Inkubator, d.o.o., Sežana.

S tem zaključim pregled evropskega podpornega okolja, podrobnejše informacije pa so na voljo na posameznih straneh institucij, združenj in programov EU, kjer so dostopne tudi aktualne informacije, odprti projekti, možnosti sodelovanja ipd. Nekaj sprememb v okviru te podpore bo uveljavljenih s pripravo vseh novih dokumentov za obdobje 2014–2020, ko bodo cilji, tematike, programi in skladi nekoliko drugače zastavljeni. Zagotovo iz tega novega obdobja sledi slabše izhodišče za Slovenijo, saj bo najverjetneje po stopnji razvitosti v tem obdobju razdeljena na dve regiji, od katerih bo ena že uvrščena med razvite regije. To pa bo pomenilo bolj omejene možnosti sofinanciranja določenih projektov in pobud. Strukturiran pregled podpornega okolja za slovenska podjetja v okviru EU pa podajam v Prilogi 4. Pregled je pripravljen po korakih, zato pričnem z osnovnimi informacijami in portali, nadaljujem z dostopnimi programi za sofinanciranje aktivnosti podjetij, sledijo aktivnosti na mednarodnih trgih, za konec pa podajam še pregled krovnih poslovnih združenj, ki zastopajo interese podjetnikov na ravni EU. Ob tem želim poudariti, da je za potrebe podjetij in večjo operativno pomoč oba strukturirana prikaza možno dograditi oziroma dopolniti s praktičnimi informacijami kot na primer internetne povezave na dokumente, programe, institucije, višina razpoložljivih sredstev, roku za prijavo, kontaktni podatki ipd. Za potrebe te naloge, pa ostajam pri osnovnem strukturnem prikazu tako slovenskega, kakor tudi evropskega podpornega okolja za MSP-je.

4 OCENA USTREZNOSTI OBSTOJEČEGA PODPORNEGA OKOLJA S STRANI IZBRANIH SLOVENSКИH PODJETIJ NOVE EKONOMIJE PRI SPODBUJANJU POSLOVANJA S TUJIMI TRGI

4.1 Opis in predstavitev predmeta raziskovanja

V raziskovalnem delu te naloge se želim posvetiti slovenskim podjetjem nove ekonomije. Za izvedbo raziskave sem izbrala nekaj slovenskih podjetij, ki jih glede na predhodno opisan teoretični del lahko umestim med podjetja nove ekonomije. Takšnih podjetij v slovenskem prostoru ni dovolj, da bi lahko ustvarila reprezentativen vzorec ter posploševala zaključke na celotno slovensko gospodarstvo. Njihovi vplivi na celotno slovensko gospodarstvo tudi še niso izraziti, se pa pri podrobnih analizah že kažejo njihovi vplivi in novi trendi. Preko raziskave želim zato pridobiti informacije, kako ta perspektivna podjetja vidijo obstoječe podporno okolje ter kakšne so njihove potrebe. Vzorec podjetij je zato majhen, vendar pa gre hkrati za izjemno uspešna in perspektivna podjetja, ki poslujejo globalno ter so vodilna v svojih nišah. Izbor podjetij je bil pripravljen na podlagi analize zmagovalcev Slovenskih gazel, Start:up projektov, zmagovalcev Slovenskega foruma inovacij, portala Go:Global, preko inovacijskih portalov ipd.

Raziskava je potekala preko intervjujev, s čimer sem pridobila potrebne podatke, da na koncu tega poglavja podam zaključke in ugotovitve. Ocenila sem, da je najbolje, da so začetna vprašanja intervjuja strukturirana, v nadaljevanju pa nestrukturirana. Preko sproščenega komuniciranja s predstavniki podjetij sem namreč dobila obširnejši vpogled v njihovo razmišljanje in kaj bi ta podjetja želela od podpornega okolja.

Intervjuje sem pričela z osnovnimi karakteristikami njihovih podjetij, ki jih podajam v nadaljevanju (prvih sedem vprašanj oziroma Nekaj primatov). V drugem delu intervjuja pa sem prešla na vprašanja, vezana na podporno okolje tako doma kakor tudi v okviru EU ter na nekaj dodatnih vprašanj, povezanih z načinom poslovanja podjetja (nadaljnjih trinajst vprašanj oziroma Nadaljnja evolucija). Za pridobitev vseh želenih podatkov pa sem v zadnjem delu intervjuja vsakemu podjetju postavila pet vprašanj, ki sem jih poimenovala »BIG 5«. Ta so bila vezana predvsem na potrditev ali ovržbo postavljenih hipotez v tej nalogi. Cilj raziskave je pridobiti celosten pogled slovenskih podjetij nove ekonomije na temo globalizacije – njihove potrebe pri vstopanju na globalne trge, ocena obstoječega podpornega okolja pri tem procesu, nadaljnji razvoj njihovih podjetij na tem področju. Celoten vprašalnik, na podlagi katerega so bili izvedeni intervjuji s podjetji, prilagam v Prilogi 5 in hkrati tudi povzete rezultate izvedene raziskave, ki se priloženi v Prilogi 6.

4.2 Kratka predstavitev izbranih slovenskih podjetij nove ekonomije

V nadaljevanju podajam kratek opis petih izbranih slovenskih podjetij nove ekonomije, ki so mi pomagala pri tej raziskavi. Intervjuji so bili opravljeni osebno, z izjemo Xlaba, kjer sem prejela elektronsko izpolnitev. Pri vseh podjetjih je odgovarjal vodilni kader, ali so bili sami ustanovitelji, direktorji, tehnični direktorji ali člani uprave.

Visionect Electronics, d.o.o. Podjetje Visionect Electronics je bilo ustanovljeno z namenom razvijanja elektronskih aplikacij, temelječih na elektronskih papirju, in je kmalu postalo vodilno na področju razvijanja rešitev in produktov za elektronski papir. V kombinaciji z močnim strojnimi in računalniškimi zaledjem nudijo strokovnost na naslednjih področjih (Visionect Electronics, 2013):

- aplikacije za elektronski papir,
- vgrajene sisteme,
- strankam prilagojene aplikacije,
- elektronski razvoj in dizajn.

Pri svojem delovanju sledijo filozofiji inoviranja, ustvarjanja visoko kakovostnih produktov ter odgovornih storitev z izjemno vrednostjo strankam (Visionect Electronics, 2013).

Podjetje Visionect Electronics deluje dobrih pet let, so mikrodružba, njihova glavna dejavnost pa je proizvodnja računalniških naprav. Poslujejo na trgih EU, ZDA in Kanade, saj so ti trgi zreli za njihove proizvode, mednarodno pa so prisotni od samega začetka.

Bisol Group, d.o.o., je edini slovenski proizvajalec fotonapetostnih modulov najvišje kakovosti in vodilni domači izvajalec sončnih elektrarn na ključ. Inovativna in ambiciozna skupina ima bogate mednarodne izkušnje pri proizvodnji kristalno-silicijevih fotonapetostnih modulov, ki so osnovni gradniki sončnih fotonapetostnih elektrarn. S svojo najsodobnejšo tehnologijo se je Bisol Group v svetu uveljavil kot vrhunski ponudnik najsodobnejših tehnoloških rešitev, ki presegajo pričakovanja najbolj zahtevnih strank. Stalne naložbe v nadaljnji razvoj narekujejo prihodnost fotovoltaične industrije v smeri konkurenčnosti konvencionalnim energetskim virom. Bisol Group v težnji po trajnostni energetski oskrbi z industrijsko spodbujenimi raziskavami in razvojem pospešuje tehnološke inovacije, ki omogočajo izjemno dolgoročno in donosno delovanje sončnih fotonapetostnih elektrarn. Skupina ponuja rešitve, ki omogočajo stroškovno učinkovitost, dodano vrednost in presegajo okvire običajnega poslovanja. Proizvodi znamke Bisol so prisotni na raznolikih mednarodnih trgih, kjer se je blagovna znamka dobro uveljavila in predstavlja simbol vrhunske kakovosti. Pomembna poslovna usmeritev skupine Bisol Group je lokalna prisotnost na vseh pomembnejših trgih fotovoltaične industrije širom po svetu (Bisol Group, 2013).

Podjetje je na trgu prisotno manj kot deset let, so srednje velika družba (se približujejo veliki družbi, op.a.) glavna dejavnost je proizvodnja fotovoltaičnih modulov, prodaja in izgradnja sončnih elektrarn. Bisol mednarodno posluje že od samega začetka, prisotno pa je predvsem na trgih EU in zahodnega Balkana.

Svetloba, d.o.o. Vizija podjetja je obvladovati položaj ključnega globalnega ponudnika stroškovno visoko učinkovitih rešitev v industrijskem energetskega upravljanju. Prevzema odgovornost, da kot eno vodilnih podjetij na področju celovitega energetskega managementa pomaga (Reflecta, 2013):

- ustvariti pomembne prihranke – v povprečju znašajo 72 %,
- vplivati na dvig produktivnosti – raziskave kažejo, da izboljšanje osvetljenosti poveča produktivnost tudi do 40 % in
- povečati dodano vrednost poslovanja.

Že vrsto let pri razvoju sodelujejo z zunanjimi razvojnimi centri, na primer fakulteto, inštituti, tehnološkim parkom, GZS (Reflecta, 2013).

Podjetje Svetloba je na trgu prisotno dobrih pet let, so mikrodružba, njihova glavna dejavnost je proizvodnja, montaža, marketing in prodaja. Podjetje posluje mednarodno, to pot pa je začelo dobro letu po ustanovitvi. Trenutno so prisotni na trgih EU in Bližnjega vzhoda.

Zemanta, d.o.o. Podjetje Zemanta analizira uporabniško generirano vsebino, na primer bloge, ter preko naravnega jezikovnega procesiranja in semantičnega iskanja uporabniku predlaga fotografije in druge povezave, povezane s člankom. Pri tem predlaga vsebino iz številnih virov (na primer Wikipedia, YouTube, Amazon, ITIS, Facebook ipd.), omogoča pa uporabo na prav tako številnih sistemih (na primer Firefox, Internet Explorer). Bloggerjem priporoča članke, slike, spletne strani ter povezuje javno dostopne vsebine in jih predlaga bloggerju med samim pisanjem besedila. Omogoča tudi povezovanje in komuniciranje med samimi avtorji, katerih vsebine so si povezane. Podjetje tudi raziskuje načine, kako povezati vsebine oziroma njihove avtorje s trgom in oglaševalci (Zemanta, 2013).

Podjetje Zemanta je na trgu prisotno dobrih pet let, so majhna družba, njihova glavna dejavnost pa so spletne storitve. Začetek delovanja je bil v Sloveniji, zaradi pomanjkanja interesa pa so kmalu začeli iskati možnosti v tujini, trenutno so prisotni predvsem v ZDA in Kanadi, kar sta ciljna trga za nišno usmeritev podjetja.

Xlab, d.o.o., je razvojno IT-podjetje z močnim raziskovalnim zaledjem na področju porazdeljenih sistemov, predvsem omrežij Grid in omrežij enak z enakim. Rezultati raziskovalnih aktivnosti se zrcalijo v napredni programski opremljeni za komunikacijo in

sodelovanje preko interneta in visoko tehnoloških rešitvah za potrebe medicine. Njihove rešitve za sodelovanje preko interneta – ISL Online so tehnološko dovršene ter slovijo po svoji enostavni uporabi, poleg tega so cenovno dostopne. Programsko opremo ISL Online uporablja na tisoče podjetij v več kot 100 državah široma po svetu. Na področju medicine so na svetovnem trgu uveljavljeni s programom za 3-dimenzionalno vizualizacijo in obdelavo medicinskih slik, programom za virtualno kolonoskopijo in z rešitvijo za zajemanje in obdelavo slik v nuklearni medicini (Xlab, 2013).

Podjetje Xlab je na trgu prisotno dobrih deset let, so majhna družba, njihova glavna dejavnost pa je računalniško programiranje. V mednarodnem okolju poslujejo od samega začetka, prisotni pa so v EU, ZDA in Kanadi, azijskih državah in v Švici.

4.3 Kje izbrana slovenska podjetja nove ekonomije vidijo pomanjkljivosti trenutnega podpornega okolja v Sloveniji in EU

Preko intervjujev sem želela od izbranih podjetij pridobiti informacije glede ustreznosti obstoječega podpornega okolja tako v Sloveniji kakor tudi v EU ter predvsem, kje vidijo pomanjkljivosti in kje bi predlagala izboljšanje. Na podlagi spodnjih vprašanj sem pridobila splošno sliko o zadovoljstvu in poznavanju podpornega okolja. Dodatno, tj. preko pogovorov, pa sem pridobila tudi informacije, kje vidijo največje pomanjkljivosti. Ob tem pa sem želela tudi izvedeti, kakšne podpirne aktivnosti bi intervjuvana podjetja predlagala za izboljšanje trenutnega stanja. Vprašanja so bila sledeča:

- Ali ste pri vašem poslovanju že koristili katero izmed obstoječih podpornih storitev?
- V primeru DA, katero?
- Kako zadovoljni ste z obstoječimi podpornimi storitvami v Republiki Sloveniji?
- Ali ste pri vašem poslovanju že koristili katero izmed obstoječih podpornih storitev EU?
- V primeru DA, katero?
- Kako zadovoljni ste z obstoječimi podpornimi storitvami EU?
- S katerimi aktivnostmi/storitvami bi po vašem mnenju lahko obstoječe podpirne storitve internacionalizaciji/globalizaciji v Republiki Sloveniji izboljšali in tako približali potrebam podjetij nove ekonomije? Predlogi in nasveti!

Zadnje vprašanje glede predlogov aktivnosti podrobneje razdelam v naslednjem poglavju, zato se v tem podpoglavju posvečam predvsem ostalim vprašanjem in informacijam, ki sem jih dodatno pridobila preko intervjujev ter jih lahko navedem na tem mestu, saj pokažejo na potrebe podjetij nove ekonomije.

Bom pa v tem delu vključila tudi dve dodatni vprašanji, za kateri menim, da predstavljata del nove ekonomije:

- Kako pomembno je po vašem mnenju stalno izpopolnjevanje znanja in veščin vaših zaposlenih ter sledenje globalnim trendom spreminjanja gospodarstev?
- Kako pomembno ocenjujete, da je mreženje/sodelovanje/povezovanje tako med podjetji kakor tudi z ostalimi institucijami, na primer raziskovalnimi ipd.?

Vsa podjetja so potrdila, da so že koristila kakšno izmed obstoječih podpornih storitev. Na vprašanje, katere, pa sem dobila precej raznolike odgovore, res pa se nekaj instrumentov ponavlja, predvsem Tehnološki park Ljubljana, Hekovnik in javni razpisi s področja tehnološkega razvoja. Podjetja so zadovoljna s podpornimi storitvami v Sloveniji, so pa ob tem poudarila, da obstaja predvsem velika nezmožnost pridobivanja sredstev. Še posebej je to področje nerazvito za zagonski kapital, saj tako podjetja le s težavo preživijo začetno obdobje. Tudi zato se je večina naših sogovornikov kmalu po začetku poslovne poti odpravila v tujino, večinoma po sredstva, investitorje, kar pa zahteva tudi določena znanja in izkušnje, da le-ta lahko uspešno pridobiš. V Sloveniji je bančni krč zadnjih let precejšnja ovira za mlada podjetja, za start-upe. Poleg tega pa so tudi vsi potrdili, da je nujen del njihovega vsakdana ali poslovanja redno izpopolnjevanje znanja, sledenje konkurentom, analiziranje ciljnih trgov. Dodatno so podjetja kot pomembno izpostavila tudi mreženje. Le-to je pomembno tako med samimi podjetji, saj imajo ta določene izkušnje in znanja, ki jih lahko prenesejo na nova podjetja, ki jih še nimajo. Pomembno je tudi sodelovanje z raziskovalnimi institucijami ali posamezniki, na primer inženirji, saj le tako lahko dosegajo najvišje standarde kakovosti, stalen razvoj in inovacije, kar je nujno, v kolikor želijo biti vodilni v svoji niši. Takšno sodelovanje tako omogoča pretok in prenos znanj, izkušenj, iskanje novih sinergij, izpopolnjevanje idej, razvoj, inovacije ipd. Podjetja so izpostavila, da je veliko vredno ne zgolj formalno sodelovanje, temveč predvsem neformalno, saj so takšni stiki lahko izjemno pomembni ob določenem trenutku, ter da takšen način zelo podpirajo in kolikor se da, sodelujejo pri različnih dogodkih, predavanjih, svetujejo, tudi finančno podpirajo določene projekte ipd.

Del vprašanj, ki se je navezoval na podporno okolje EU, pa mi je ostal neizpolnjen, saj ugotavljam, da podjetja tega okolja ne poznajo dovolj dobro, da bi ga lahko opredelila kot pomembno in ocenila. Zgolj eno podjetje mi je odgovorilo, da to okolje pozna in da so ga pri svojem poslovanju že koristili, na primer EEN, IPR Helpdesk. Eno podjetje mi je povedalo, da je član EEN, vendar njihovih storitev ne koristi, eno pa je šele pred kratkim slišalo za evropske gospodarske delegacije, kar se jim je zdelo zanimivo in bodo proučili možnost sodelovanja. Podjetja so ob nadaljnjem pogovoru omenjala tudi koriščenje evropskih sredstev, ki pa jih redko štejejo pod EU podporno okolje, saj jih izvaja Slovenija. Pri tem so podjetja omenjala predvsem koristnost ukrepov Sedmega okvirnega programa za raziskave in tehnološki razvoj, saj ponuja dobre možnosti za pridobivanje finančnih sredstev za mlada in tehnološko perspektivna podjetja. Na tem mestu zato težko podam oceno o pomanjkljivosti EU podpornega okolja. Z obzirom, da to okolje obstaja, da ga EU redno dopolnjuje in izpopolnjuje tudi na podlagi sprememb okolja v Evropi in po

svetu, pa bi predlagala predvsem spodbujati predstavitve in zavedanje o obstoju teh podpor ter boljše koriščenje s strani slovenskih podjetij. Zaključim lahko, da je poznavanje tega okolja slabo, kljub temu da obstaja veliko instrumentov, tako finančnih kakor tudi nefinančnih. Veliko instrumentov podpore je dostopnih v tujih državah, tudi tistih bolj oddaljenih, nekaj pa jih EK še pripravlja, ravno zaradi ugotovitev, da so MSP-ji najbolj ranljiva kategorija podjetij.

4.4 Glavni poudarki raziskave

V tej raziskavi me je zanimala predvsem navezava na postavljene hipoteze, vsekakor pa sem ob tej priložnosti želela preveriti tudi nekaj dodatnih vprašanj, preko katerih bolje razumem način razmišljanja in poslovanja podjetij nove ekonomije. V svoji magistrski nalogi večkrat poudarim pomembnost mreženja in sodelovanja zaradi vedno večje interdisciplinarnosti, na digitalizacijo poslovanja, na nenehno izpopolnjevanje, pomembnost inovacij, na brisanje meja kot posledico globalizacije in še kaj. Vse to podjetja nove ekonomije dobro poznajo, izkoriščajo in podpirajo.

Ob intervjujih s podjetji se je izkazalo, da so te determinante resnično tiste, katerim podjetja nove ekonomije dnevno sledijo. Mreženja, sodelovanje, povezovanje so način, ki ga podjetja odobravajo in vidijo kot priložnost, ne kot konkurenco ali krajo idej. Preko takšnih srečanj se tudi sama učijo in izpopolnjujejo, hkrati pa skrbijo tudi za naslednje generacije podjetij ter jim določene rizike s tem lahko tudi zmanjšajo. Sledenje dogajanju na ciljnih trgih in konkurenci pa je tisto, s čimer ta podjetja dosegajo svojo primat med globalnimi igralci. Bližina ali oddaljenost tujih trgov pri teh podjetjih ne igra pomembne vloge. Podjetje se usmeri tja, kjer obstaja trg za njihove proizvode ali storitve, ga temeljito analizira in vzpostavi potrebne poslovne povezave. Sledijo kupcem, končnim uporabnikom ali pa ustvarjajo nove potrebe pri njih. Ta podjetja zato večinoma ciljajo na zrele trge, na tiste, ki iščejo visokotehnološke in visokokakovostne produkte. Ob tem poudarjajo, da ohranjajo prednost pred konkurenti predvsem z inovativnostjo, strokovnostjo, visoko kvaliteto, vrhunskim kadrom, fleksibilnostjo, delavnostjo in vztrajnostjo. Prava mešanica osebnih lastnosti, znanja, kontaktov, idej, kvalitete in drznosti pa jim je omogočila pot med najboljše.

Hkrati se je izkazalo, da je podporno okolje pomembno za njihovo poslovanje predvsem v začetni fazi ter da jim ravno ta del lahko predstavlja tisti delček, tisti spodbujevalnik, ki lahko ob pravi ideji, znanju, kadru omogoči obstoj in razvoj. Podjetja so ob tem poudarila pomembnost delitve podpornega okolja glede na velikost podjetja ter glede na fazo razvoja, saj se potrebe z obzirom na to dvojje zelo razlikujejo. Splošni sistemi podpore, ki so enaki za vse, v novi ekonomiji ne omogočajo učinkovitosti.

4.5 Zaključki raziskave

Na podlagi raziskave lahko potrdim oziroma ovržem postavljene hipoteze, kot sledi v nadaljevanju.

Glavna hipoteza:

- Slovenska podjetja nove ekonomije trenutno podporno okolje občutijo kot neustrezno in nezadostno pri njihovem prodoru na globalne trge.

Pri glavni hipotezi moram upoštevati tako nacionalno kakor tudi EU podporno okolje. Skupni rezultati glede na prejšnje podpoglavje ter glede na dodatne hipoteze tako kažejo, da je nacionalno podporno okolje pomembno, vsekakor pa so izboljšave možne in potrebne. Predvsem v luči spreminjanja globalnega sveta in potrebe po fleksibilnosti in hitri odzivnosti podjetij kaže na rigidnost podpornega sistema. Slabo poznavanje in koriščenje podpornega okolja EU bi me lahko napotilo na domnevo, da je okolje ali neustrezno in s tem nepomembno ali pa zgolj nepoznano ter s tem neizkoriščeno. Podjetja se morajo pri nižnih proizvodih/storitvah pozicionirati na izbrane ciljne tuje trge ter le-te dobro analizirati, si nabrati potrebne izkušnje, spoznati drugačnost kulturnega okolja in poslovnih navad ter običajev in vzpostaviti potrebne stike, da bi lahko kasneje uspešno vstopila na ta trg. Pri tem pa občutijo podporno okolje kot neustrezno in neprilagojeno njihovim potrebam, hkrati pa tudi poudarjajo, da je pri tem procesu potrebna velika angažiranost, ambicioznost, drznost in iznajdljivost samega podjetja. Hipotezo lahko potrdim, saj je postavljena ozko, torej zgolj glede podpornega okolja pri prodoru na tuje trge. Morda bi kazalo hipotezo postaviti širše ter s tem zajeti ustreznost celotnega podpornega okolja, ki skupno lahko pripomore k uspešnemu vstopu ali širitvi na izbrani tuji trg.

Dodatne hipoteze:

- Odzivnost in prilagajanje ukrepov novim trendom v globalnih gospodarstvih s strani slovenske države poteka prepočasi, s čimer se zmanjšuje konkurenčnost slovenskih podjetij in posledično tudi celotnega slovenskega gospodarstva.

Podjetja potrjujejo, da se okolje ne prilagaja dovolj hitro ter da s tem ne opravlja svoje naloge. Morajo se prilagajati trenutnim razmeram po svetu, še posebej v niši, kjer poslujejo, ter z obzirom na konkurenco. Skrbeti morajo, da so in ostajajo konkurenčna, da so lahko uspešna, hkrati so tudi del večje celote, torej del slovenskega gospodarstva. Podporno okolje bi lahko opravljalo funkcijo spodbujevalnika in pospeševalnika ob primerni zasnovanosti, kar bi omogočalo boljšo konkurenčnost slovenskih podjetij. Hipotezo zato lahko potrdim.

- V Sloveniji se institucije prepočasi in ne dovolj učinkovito prilagajajo potrebam podjetij nove ekonomije ter s tem ne zagotavljajo ustreznih in učinkovitih spodbud in podpore slovenskim podjetjem nove ekonomije.

Tudi v primeru posameznih institucij je zaznati preveliko usmerjenost v tradicionalne panoge gospodarstev, je pa že veliko zasebnih institucij, društev in združenj, ki nudijo dobre možnosti za slovenska podjetja. Opaziti je veliko institucij, premalo povezanosti in ciljnega delovanja, še posebej z ozirom, da so podjetja nove ekonomije po velikosti večinoma majhna ter imajo zaradi interdisciplinarnosti tudi drugačne potrebe. Postavljeno hipotezo lahko potrdim.

- Slovenska podjetja nove ekonomije podporno okolje države ocenjujejo kot nepomembno za njihov uspešen prodor na globalne trge v tujini (od prvega vstopa na tuji trg, do kompleksnejših oblik sodelovanja s tujino).

Podjetja ravno nasprotno ocenjujejo podporno okolje države kot pomembno za njihovo delovanje, še posebej v začetni fazi zagona podjetja. Ravno te spodbude jim namreč nudijo tisto podporo, ki jim omogoča kasnejši prodor na tuje trge, medtem ko tam večinoma pomoči ne koristijo. Večinoma so zadovoljna z obstoječimi storitvami, ki pa bi jih podjetja predvsem nadgradila ali bolj razdelila po velikostih podjetij in po fazi rasti. Hipotezo lahko preko te obrazložitve ovržem.

- Slovenska podjetja nove ekonomije podporo EU ocenjujejo kot nepomembno za njihov uspešen prodor na globalne trge v tujini (od prvega vstopa na tuji trg, do kompleksnejših oblik sodelovanja s tujino).

Intervjuvana podjetja podpornega okolja EU ne poznajo dovolj dobro, da bi lahko ocenjevala njegovo pomembnost. Prejela sem zgolj en odgovor, da ocenjujejo to podporno okolje kot pomembno, kar pa ne zadošča za potrditev ali ovržbo hipoteze. Na tem mestu bi predlagala predvsem povečanje promocije podpornega okolja EU med slovenskimi podjetji.

4.6 Primerjalna analiza med obstoječim podpornim okoljem in potrebami slovenskih podjetij nove ekonomije

Na tem mestu je težko potegniti črto in dokončno podati predloge za in proti. Podporno okolje je tako širok pojem, ki zajema izjemno raznolika področja, od katerih pa se v tej nalogi posvetim, zgolj tistim, ki so primarno namenjeni podpori podjetjem za spodbujanje globalizacije. V kolikor bi želela zajeti celotno okolje, bi zagotovo to terjalo veliko več prostora in tudi časa ter številna druga področja, na primer davke, izobraževalni sistem,

pravni sistem, socialni sistem ipd. Vendar za namene te naloge ostajam pri globalizaciji in podpornem okolju, namenjenem spodbujanju prav te.

Največji razkorak zagotovo opazim pri poznavanju podpornega sistema EU. Podjetja podpornih instrumentov ne poznajo, izjema so le razpisi, ki so vezani na evropska sredstva ter jih podjetja večinoma opredeljujejo kot državni ukrep. Tako ne morem potrditi, da podporno okolje ni učinkovito, saj ga slovenska podjetja sploh ne koristijo. Lahko pa opazim večje razlike pri nacionalnem podpornem sistemu. Zagotovo je v tem času najbolj problematičen bančni krč ter hkrati nezmožnost pridobivanja sredstev za podjetja. Tako tudi dobri projekti nimajo možnosti uspeha. Podjetja so izpostavila idejo o nepovratnih sredstvih, saj se zavedajo potrebe pridobivanja sredstev ter hkrati, da morajo tudi podjetja sama ob tem odigrati pomembno vlogo. Podporno okolje je namreč lahko tisti spodbujevalec in pospeševalec, ki bo na koncu prevesil končno odločitev o določenem projektu, zagotovo pa ni tisti, ki bo o tem odločal, saj gre v tem primeru za samostojno odločitev podjetja. Pri tem pa je pomembno, da je ta odločitev dobro pretehtana, da se podjetje zaveda svojih omejitev in prednosti ter ustrezno preveri svoj ciljni trg in ponovno prouči smotrnost vstopa. Ob tem pa bi jim lahko pomembno vlogo predstavljalo tudi ustrezno podporno okolje, z ustreznimi ukrepi za svetovanja, usposabljanja, sodelovanja, tako formalna kakor tudi neformalna, dostopnost informacij, tržne analize, finančne analize, obiski ciljnega tujega trga, ciljno usmerjene gospodarske delegacije ipd. Večinoma želijo podjetja predvsem več sodelovanja stroke in več povezovanja s predstavniki podjetij, ki so že prestali začetno fazo, ki imajo znanja in izkušnje s specifičnostjo poslovanja s tujimi poslovnimi partnerji, tujimi vlagatelji, medkulturnimi razlikami idr. Trenutno podporno okolje je tako preveč rigidno in se premalo prilagaja specifičnim potrebam posameznih kategorij in faz podjetij ter ima premalo posluha za podjetniške težave. Na voljo je dovolj veliko število institucij, državnih in zasebnih, ki pa delujejo premalo povezano ter so preveč razdrobljene, da bi lahko zagotavljale učinkovito podporno okolje. Predvsem pomembna ja prav zagonska, začetna faza ustanavljanja podjetja in začetki poslovanja, saj podjetje zaradi neuveljavljenosti nima možnosti pridobivanja sredstev. Kasneje, ko je podjetje že prisotno na trgu, pa bi se moralo prilagajati potrebam trga, kupca, potrošnika, uporabnika, kar je edino, kar mu lahko omogoča dolgoročni obstoj in razvoj.

4.7 Predstavitev predlogov za izboljšanje podpornega okolja za slovenska podjetja nove ekonomije

V nadaljevanju podajam predloge za izboljšanje podpornih aktivnosti oziroma ukrepov, ki so na voljo slovenskim podjetjem v Sloveniji. Predlogov za ukrepe na ravni EU nisem prejela, saj je poznavanje podpornih storitev v okviru EU izjemno slabo. Je pa tudi razumljivo, da podjetja razmišljajo predvsem o izboljšanju domačega poslovnega okolja, saj naj bi bil ta veliko bolj prilagojen specifičnostim domačega gospodarstva. Podporno okolje EU pa je veliko bolj široko zastavljeno, saj mora zaobjeti interese 27 različnih

gospodarstev. Možnost, da bi slovenska država v EU uspela izposlovati kakšne posebne ukrepe za slovensko gospodarstvo, je neznatna. Zagotovo pa to niti ni namen, saj za to obstajajo drugi mehanizmi, ki jih mora država znati ustrezno izkoristiti ter v njih umestiti svoje prioritete (na primer strukturni skladi, kohezijska politika ipd.).

Glede izkoriščanja EU sredstev bi tako predlagala naslednje:

- Povečati promocijo vseh obstoječih EU podpornih storitev, tako tistih, ki so na voljo v Sloveniji, kakor še bolj tistih, ki so na voljo v tujini ter zato slabo poznane in neizkoriščene med slovenskimi podjetji.
- Vzpostavitev enotnega portala, kjer bodo zbrani vsi aktualni ukrepi EU oziroma aktivnosti, ki so v okviru EU na voljo podjetjem, ter bodo tudi redno dopolnjevani (možno tudi vključiti v katerega izmed že obstoječih portalov).
- Izboljšanje komunikacije in pretoka informacij med državnimi institucijami, ki sodelujejo že pri pripravi raznolikih dokumentov v EU in imajo pregled nad obstoječimi podpornimi mehanizmi EU, ter zasebnimi, kar bi omogočalo ustrezen pretok potreb gospodarstva v državne institucije in obratno.
- Intenziviranje sodelovanja med različnimi področji, saj so usmeritve EU naravnane zelo interdisciplinarno ter ne dopuščajo ozke delitve na posamezne sektorje ali panoge.
- Pri pripravi novih strategij oziroma programov za koriščenje EU sredstev nujno upoštevati specifičnosti trenutnega stanja slovenskega gospodarstva ter prilagoditi cilje, ukrepe in aktivnosti tako, da bodo imela podjetja kasneje možnost le-te tudi ustrezno pridobiti in koristiti.

Predloge za izboljšanje podpornega okolja v Sloveniji sem prejela preko predstavnikov podjetij na podlagi naslednjega vprašanja:

- S katerimi aktivnostmi/storitvami bi po vašem mnenju lahko obstoječe podpirne storitve pri internacionalizaciji/globalizaciji v Republiki Sloveniji izboljšali in tako približali potrebam podjetij nove ekonomije? Predlogi in nasveti!

Podjetja so mi predlagala naslednje:

- Vključitev strokovnega kadra z izkušnjami na vodilna mesta podpornega okolja, podjetnikom omogočiti programe krajšega bivanja v tujini, saj bi s tem omogočili pretok znanja in izkušenj iz tujine, ter seznanitev s tujim okoljem, kar je za uspešen prodor v tujini nujno. Potrebno pa bi bilo tudi zagotoviti možnost pridobivanja povratnih sredstev, saj bi s tem prav tako razbremenili državne pomoči ter hkrati podjetjem omogočili zagon.
- Ustanovitev specializirane institucije za podporo malim podjetjem in start-upom, saj so njihove potrebe precej raznolike, dostopnost do resursov pa bolj omejena. Nudile bi jim

raznolike podporne storitve, na primer svetovanja, usposabljanja, možnosti pridobivanja sredstev ipd.

- Panožno segmentirane gospodarske delegacije z jasnim ciljem na izbranih ciljnih trgih, kar bi omogočalo učinkovitost tega ukrepa ter večji učinek za slovenska podjetja.
- Sodelovanje med javno in zasebno sfero zaradi prenosa znanj in izkušenj, ki so potrebne pri pridobivanju tujega kapitala. Okrepitev družb tveganega kapitala, delitev podpornih ukrepov po velikosti podjetij, usposabljanja o tujih trgih, zagotovitev podpore pri sodelovanju start-upov na SEEDCAMP-ih.
- Predvsem preko nefinančnih ukrepov – skrajšanje rokov za pridobivanje vizumov (v nasprotnem primeru se tujci obrnejo drugam) in zaščita domače industrijske lastnine (na primer davčne olajšave), kar bi lahko preprečilo nadaljnje selitve industrije v tujino.

Predlogi so dobra podlaga za pripravo novih ukrepov oziroma aktivnosti, kateri bodo na voljo slovenskim MSP-jem.

K tem predlogom podjetij pa dodajam še nekaj svojih predlogov, za katere menim, da so bolj predpogoj za zagotavljanje ustrezne podpore slovenskim podjetjem:

- Prilagoditi cilje, ukrepe in aktivnosti tako, da bodo imela podjetja raznolikih velikosti ter v različnih razvojnih fazah možnost sodelovanja in koriščenja, saj se potrebe po teh kategorijah zelo razlikujejo.
- Izboljšanje komunikacije in pretoka informacij med samimi institucijami, tako med državnimi kakor tudi zasebnimi, kar lahko doprinese ciljno usmerjeno delovanje, prilagojeno potrebam podjetij.
- Spodbujanje sodelovanja/povezovanja med različnimi področji in institucijami, saj lahko pride do številnih sinergij, priložnosti, pretoka znanja in izkušenj.
- Vzpostavitev enotnega portala, kjer bodo zbrani vsi aktualni ukrepi oziroma aktivnosti (na primer javni razpisi, spremembe zakonodaje, možnosti usposabljanja ipd.), ki so na voljo podjetjem (možno tudi vključiti v katerega izmed že obstoječih portalov).

SKLEP

Moje glavno vodilo pri magistrski nalogi je bila razčlenitev potreb slovenskih podjetij nove ekonomije ter navezava na obstoječe podporno okolje. Pri tem me je zanimala predvsem pomembnost podpornega okolja za slovenska podjetja nove ekonomije (tako državnega kakor tudi paradržavnega) pri vstopanju na globalne trge.

Globalizacija kot proces, je s seboj prinesla številne napredke, hiter razvoj in rast nekaterih gospodarstev. Pri tem je prišlo do velikih sprememb na geopolitični svetovni karti, predvsem so se zamenjali položaji vodilnih gospodarstev in tudi vodilnih političnih akterjev. V ospredje so prišla gospodarstva, za katera morda številni še desetletje nazaj ne bi verjeli, da bodo naredila takšen korak naprej. Vendar so napredek tehnologij,

spreminjanje političnih režimov, digitalizacija, hiter razvoj IKT omogočili hitrejšo povezovanje sveta. Postopek globalizacije in s tem homogenizacije sveta se je sprožil in še vedno traja. Hitre spremembe poslovnega okolja, novi običaji in navade, novi kulturni prostori, veliko število konkurentov, številni novi izdelki in storitve, kreiranje novih potreb pri potrošnikih ...vse to in še kaj je vplivalo na spremembe v delovanju svetovne ekonomije. Temu pa morajo slediti tudi podjetja, tako tuja kakor tudi slovenska. Novim razmeram se je potrebno hitro prilagoditi z načinom poslovanja, mišljenja in vodenja. Podjetja si morajo svoj prostor v svetovni ekonomiji izboriti ali si ga na novo ustvariti. To pa pomeni konstanten razvoj, inoviranje, fleksibilnost, spremljanje konkurence in širšega poslovnega okolja, definiranje ciljnih trgov ter predvsem proaktivno vodstvo, ki s svojim mednarodnim mišljenjem vedno išče nove izzive in priložnosti.

V navezavi na zgoraj napisano se zavedam tudi potrebe po drugačni vlogi države, ki ima tudi svoje omejitve pri odzivanju na spremembe v okolju. Že sama velikost in raznolikost vseh državnih institucij pomeni določeno okorelost, zagotovo pa morajo državne institucije predvsem slediti čim širšemu interesu nacionalnega gospodarstva ter spodbujati razvoj in obstoj vseh podjetij. Posebno pozornost pri tem, pa je potrebno nameniti MSP-jem, saj ti predstavljajo velik del slovenskega gospodarstva, ter so tisti del gospodarstva, ki ustvarja nova delovna mesta z visoko dodano vrednostjo. V povezavi s tem je do neke mere razumljivo, da se tudi podporni sistem ne prilagaja dovolj hitro in učinkovito za vse kategorije podjetij, še posebej v primeru MSP nove ekonomije. Kljub temu je potrebno opozoriti, da pri podjetjih nove ekonomije ne gre za novo kategorijo podjetij, saj je pojem nova ekonomija poznan že vsaj desetletje. V takšnem času pa je že možno napraviti opazne spremembe in napredek tudi v tako velikem sistemu, kot je država. Še posebej velja poudariti perspektivnost podjetij nove ekonomije, in sicer ravno zaradi njihove prilagojenosti globalnim trgov ter gospodarskega potenciala, ki ga imajo. Ti predstavniki bodo v nekaj letih zagotovo nadaljevali z razvojem in tudi z rastjo, kar pomeni, da bodo imeli vedno večji vpliv na celotno gospodarstvo. S tem pa se bo večal tudi njihov prispevek k dodani vrednosti ter na celoten BDP države. Slovensko gospodarstvo nujno potrebuje nov zagon, ravno podjetja nove ekonomije pa tvorijo nov podjetniški način delovanja, poslovanja, vodenja in mišljenja, ki ustvarja novo priložnost tudi za slovensko gospodarstvo.

Na podlagi raziskave, sem ugotovila, da podjetja veliko bolj koristijo predvsem zasebne institucije, saj se te veliko bolje in predvsem hitreje prilagajajo potrebam trga in podjetij. Tako je podjetjem na voljo kar nekaj institutov, ki odlično opravljajo svojo vlogo, saj nudijo podjetjem tako prostore, kakor tudi znanja in svetovanja v različnih fazah razvoja podjetja. Hkrati se država prepočasi odziva na svetovne trende, kar predstavlja priložnost za izboljšave. Raziskava je tudi pokazala, da slovenska podjetja izjemno slabo poznajo evropsko podporno okolje. To posledično tudi pomeni, da teh podpor ne koristijo. Velja opozoriti na nujno potrebno dodatno ozaveščanje in predstavitev tega podpornega okolja, da bodo tudi slovenska podjetja lahko izbirala in koristila številne podporne mehanizme v

okviru EU. Evropsko podporno okolje je namenjeno prav vsem podjetjem EU ter naj bi zastopalo interese gospodarstev celotne unije. Z neizkoriščanjem tega dela podpornega okolja pa zagotovo podjetja ne morejo celotno oceniti učinkovitosti in pomembnosti podpornega okolja EU za njihovo rast in razvoj.

Na podlagi raziskave lahko potrdim, da je vloga države pomembna za podjetja nove ekonomije, saj jim to predvsem v prvi fazi razvoja predstavlja prepotrebno podporo in tudi sredstva, ki jih je v začetni in zato najbolj tvegani fazi tudi najtežje pridobiti. To je pomemben podatek, saj podjetja še vedno vidijo pomembnost zagotavljanja ustrezne podpore države, ki lahko izboljša položaj podjetij in jim omogoči lažji vstop v svetovno konkurenco. Trenutno nedelovanje bančnega sistema zato pomeni veliko škodo tudi za dobre in perspektivne projekte, ki tako ne dobijo svoje priložnosti. Tako bi kazalo vsaj del namenskih sredstev preusmeriti v skrbno izbrana podjetja nove ekonomije, saj je njihov vpliv mnogo širši kakor zgolj obstoj podjetja. Ti predstavniki oziroma podjetja namreč predstavljajo novo generacijo podjetnikov, ki lahko širijo svoje izkušnje na nova podjetja ter jim s tem pomagajo zmanjševati rizike na poti rasti in razvoja (tudi na poti globalizacije poslovanja). Pri tem gre za izjemno pomembno sodelovanje, mreženje, povezovanje in prenos izkušenj, idej, znanja na vedno nove in nove podjetnike in posameznike, ki to šele želijo postati. To so hkrati tudi tista podjetja, ki so že prilagojena hitro spreminjajočemu poslovnemu okolju ter so osvojila poti vključevanja v globalni poslovni svet. Ob svojem uspešnem razvoju, pa so takšna podjetja lahko tudi tista, ki bodo v svoje verige poslovanja vključevala tudi ostala slovenska podjetja. Ker se zavedajo pomembnosti ohranjanja in izboljševanja svojega položaja na trgu, so hkrati tudi izjemno inovativna, kreativna in veliko vlagajo v svoj socialni kapital, saj je to tudi njihov glavni adut. Za uspešen prodor v tujino, je lahko povezovanje doma izjemno pomembno, ter lahko pripelje do novih poslovnih povezav in uspešnosti prodora na tujem trgu. Intervjuvana podjetja se zavedajo trenutnega slabega položaja slovenskega gospodarstva ter še vedno želijo ohraniti svoje poslovanje v Sloveniji, ter hkrati prenašati znanje na nove generacije ter s tem tudi skrbeti za lokalno okolje in skupnost in razvoj podjetniške klime v Sloveniji.

Ob koncu želim poudariti, da v magistrski nalogi podajam tudi smernice nadgradnje obstoječega podporna okolja, kar bi podjetja nove ekonomije potrebovala, da bi bil njihov preboj na tuje trge še uspešnejši ter njihovi preliv v domače (lokalno) okolje izboljšani in širši. Pokazalo se je, da ne gre zgolj za finančne spodbude, čeprav zagotovo te predstavljajo trenutno velik problem v slovenskem prostoru. Izjemno dobrodošle bi bile predvsem spodbude, ki ne pomenijo velikih finančnih sredstev, ter tudi takšne, ki bi omogočale pridobitev povratnih finančnih sredstev. Dopolnitev podpornega okolja s poudarjenim sodelovanjem s stroko, uspešnimi podjetji kot primeri dobrih praks, jasna razmejitev nalog in pristojnosti posameznih institucij, sodelovanje z raziskovalci, spodbujanje sodelovanja ali vzpostavitve enotnega portala po načelu »vse na enem mestu«. Zelo pomembna je predvsem delitev podpornega okolja glede na velikost podjetij ter glede na fazo razvoja. Tako bi lahko nudili ciljno usmerjene ukrepe, ki bi zagotovo prinesli večjo

učinkovitost porabljenih sredstev, ter izboljšali multiplikativni učinek njihove porabe. Potrebe podjetij se zelo spreminjajo glede na fazo razvoja in tudi glede na velikost samega podjetja, saj to po eni strani predstavlja prednost, na primer fleksibilnost, po drugi pa tudi omejitve, na primer omejeni resursi.

Z razvojem so prišle številne tehnične novosti, s povezovanjem sveta smo dosegli bližino vseh držav in kultur, z digitalizacijo imamo svet na dlani, vse to pa se povezuje v pojem globalizacija. Pri tem ne gre zgolj za sledenje trendom, kakor jih postavljajo drugi, temveč gre za ustvarjanje lastnega prostora v tej konkurenci. Pomeni ustvarjanje novih izdelkov, novih storitev, novih potreb in s tem novih niš, v katerih majhnost naše države ne pomeni omejitve, temveč je lahko tudi prednost. Korak odločitve vstopa na tuj trg, je zagotovo v pristojnosti podjetja, ki je edino odgovorno za svoje uspešno poslovanje in obstoj na trgu. Vendar je pri tem postopku tudi vloga podpornih institucij lahko pomemben pospeševalec in spodbujevalec razvojnega cikla. Prepletanje vlog podpornega okolja in podjetij pa vodi v nujnost sodelovanja, mreženja, povezovanja, vse z namenom ustvarjanja boljšega podpornega sistema za obstoječa in prihodnja slovenska podjetja nove ekonomije.

LITERATURA IN VIRI

1. ACS – Slovenski avtomobilski grozd. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.acs-giz.si/slo/domov.asp>
2. ARRS – Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.arrs.gov.si/sl/>
3. Atkinson, R. D. (2000). Making the New Economy Grow – an action agenda. *Progressive policy institute*. Najdeno 25. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.dlc.org/ndol_ci09fb.html?kaid=107&subid=123&contentid=1490
4. Beamish, P. W. (1990). The Internationalization Process of Smaller Ontario Firms: A Research Agenda. In *Research in Global Strategic Management: International Business Research for the Twenty-First Century* (str. 77–92). Greenwich: JAI Press.
5. Bell, J., McNaughton, R., Young, S., & Crick, D. (2003). Towards an integrative model of small firm internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(4), 339–362.
6. Bisol Group. Najdeno 3. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.bisol.com/sl>
7. Bučar, M. (2010). *Mednarodni okvir, stanje in prihodnji izzivi Slovenije na področju znanosti, tehnologije ter inovativnosti*. Najdeno 25. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.arhiv.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/MSZS/GradivoSZT/2._seja/Mednarodni_okvir__stanje_in_prihodnji_izzivi_Slovenije.pdf
8. *BusinessEurope*. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.businessEurope.eu>
9. Cane, J. (2012). Key elements of the Commission proposal for the future ESF 2014–2020. Ljubljana. Najdeno dne 11. november 2012 na spletnem mestu <http://www.eu-skladi.si/za-medije/novice-in-sporocila-za-javnost/aktualne-novice-o-evropskih-skladih/prihodnost-kohezijske-politike-za-obdobje-2014-2020#c1=News%20Item&c1=novica>
10. CEED – Center for Entrepreneurship and Executive Development. Najdeno 5. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.ceed-slovenia.org>
11. China IPR SME Helpdesk. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.china-iprhelpdesk.eu/>
12. COBIK – Center odličnosti za biosenzoriko, instrumentacijo in procesno kontrolo. (b.l.). *Laboratorij za odprte inovacijske sisteme*. Najdeno 30. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.cobik.si/laboratorij/laboratorij-za-odprte-inovacijske-sisteme>
13. Černe, M., Škerlavaj M., & Jaklič, M. (2010). Prebudimo zmaja z inovacijami v poslovnih modelih. *Revija združenja manager – MQ*, 15, 20–21.
14. *Delegation of the European Union to India*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu http://eeas.europa.eu/delegations/india/eu_india/trade_relation/doing_business_in_india/index_en.htm

15. Dragoš, S., Hribernik, A., Ignjatović, M., Jaklič, M., Likar, B., Stanojević, M., & Vehovar, U. (2010). *Neosocialna Slovenija – Sem lahko socialna, obenem pa gospodarsko uspešna družba?* Koper: Univerzitetna založba Annales.
16. EBN – *European Business and Innovation Centre Network*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.ebn.be>
17. EBTC – *European Business and Technology Centre*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem mestu <http://www.ebtc.eu/>
18. EC – European Commission. (2010). *Internationalization of European SME`s*. Brussels: European Commission.
19. EC – European Commission. (2011a). *Opportunities for the Internationalization of European SME`s*. Brussels: European Commission.
20. EC – European Commission. (2011b). *High level expert group – final report on Key enabling technologies*. Brussels: European Commission.
21. EC – European Commission. (2012a). *Enterprise and industry: Information and communication technologies – High-Level Expert Group on Key Enabling Technologies*. Najdeno 25. novembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/key_technologies/kets_high_level_group_en.htm
22. EC – European Commission. (2012b). *Enterprise and industry: Small and medium-sized enterprises*. Najdeno 8. decembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index_en.htm
23. EC – European Commission. (2012c). *Enterprise and industry: Small and medium-sized enterprises (SMEs) – Promoting international activities of SME*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/internationalisation/index_en.htm
24. EC – European Commission. (2012d). *Enterprise Europe Network*. Najdeno 9. Decembra 2012 na spletnem naslovu <http://portal.enterprise-europe-network.ec.europa.eu/about/mission>
25. EC – European Commission. (2012e). *Trade: Market Access Database*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://madb.europa.eu/mkacddb2/indexPubli.htm>
26. EC – European Commission. (2012f). *Mission growth*. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/mission-growth/index_en.htm
27. EEN – *Enterprise Europe Network*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.een.si/>
28. EK – Evropska komisija. (2010). *Evropa 2020 – Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast*. Bruselj: Evropska komisija.
29. EK – Evropska komisija (2012a). *Raziskovalne in inovacijske strategije za pametno specializacijo. Kohezijska politika 2014–2020*. Najdeno 25. novembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/smart_specialisation_sl.pdf

30. EK – Evropska komisija. (2012b). *Podjetništvo in industrija: Glavne naloge*. Najdeno 8. decembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/dg/objectives/index_sl.htm
31. EK – Evropska komisija. (2012c). *Evropa 2020*. Najdeno 15. decembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_sl.htm
32. EK – Evropska komisija. (2012d, januar). *Podpora Evropske unije za podporo MSP*. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/ cf/_getdocument.cfm?doc_id=7283](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7283)
33. EK – Evropska komisija. (2012e). *Evropski portal za mala podjetja*. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/small-business/index_sl.htm
34. Ekström, M., & Persson, C. (1999). *The internationalization process of e-commerce companies* (master`s thesis). Sweden: Göteborg University.
35. Etemad, H. (2004). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: A grounded Theoretical Framework and an Overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 1–21.
36. EU – Evropska unija. (b.l.). *Tvoja Evropa*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu http://europa.eu/youreurope/business/index_sl.htm
37. *EU – Japan Center for Industrial Cooperation*. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.eu-japan.eu/>
38. *EU Gateway Programme*. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.eu-gateway.eu/home>
39. *Eurochambres*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.eurochambres.eu/Content/Default.asp?PageID=221>
40. Eurostat. (2005). *The EU 15`s new economy – statistical portrait*. Luxemburg: Office for official publications of the European Communities.
41. *EUSME center*. Najdeno 9. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.eusmecentre.org.cn/>
42. Farazmand, A. (2005). Role of government in an Era of Total Quality Management (TQM) and Globalization: Challenges and Opportunities. *Public Organization Review: A global Journal*, 5(3), 201–217.
43. Featherstone, M., Lash, S., & Robertson, R. (1995). *Global Modernities*. V R. Robertson, *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. London: Sage.
44. Gemser, G., Brand, M. J., & Sorge, A. (2004). Exploring the Internationalization Process of Small Businesses: A Study of Dutch Old and New Economy Firms. *Management International Review*, 44(2), 127–150.
45. Globalizacija. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 10. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Globalizacija>
46. Glocalisation. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 12. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Glocalisation>

47. Glossary of statistical terms. (2004). V *OECD – Organization for Economic Cooperation and Development*. Najdeno 21. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6267>
48. Glossary: Knowledge-intensive services. (b.l.). V *Eurostat*. Najdeno 23. novembra 2012 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:Knowledge-intensive_services
49. *Go: global Slovenia*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.goglobal.si/>
50. *GZS – Gospodarska zbornica Slovenije*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/slo/>
51. *Hekovnik*. Najdeno 30. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://hekovnik.com/>
52. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations – Politics, Economics and Culture*. California: Stanford University Press.
53. Hollensen, S. (2001). *Summary Global marketing: A market – responsive approach* (2nd ed.). Najdeno 17. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/74996358/Summary-Global-Marketing-Svend-Hollensen>
54. Hollensen, S. (2011). *Global marketing: a decision oriented approach* (5th ed.). London: Pearson Education Limited.
55. *Imam idejo!* Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.imamidejo.si/>
56. *Iniciative Start:up Slovenia*. Najdeno 31. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.startup.si/>
57. Internationalization. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 11. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Internationalization>
58. IRP – Inštitut za raziskovanje podjetništva. (2011). *Kaj in kdo je slovensko podporno okolje in kako vam lahko pomaga pri realizaciji vašega inovativnega produkta oziroma storitve*. Maribor: Inštitut za raziskovanje podjetništva.
59. *Izvozno okno*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.izvoznookno.si/>
60. Jaklič, A., & Svetličič, M. (2005). *Izhodna internacionalizacija in slovenske multinacionalke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
61. Jaklič, M., & Thorelli, H. (1996). Strategije internacionalizacije srednjih in malih podjetij iz držav s hitro gospodarsko rastjo. *Delovni zvezek Raziskovalnega centra Ekonomske fakultete št. 23*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete.
62. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
63. *Kiberpipa*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <https://www.kiberpipa.org/sl/>
64. Kim, D. L., & Rothlauf, F. (2008). Foreign market entry of e-business companies and implications for theories of internationalization. *Working paper*, 4. Germany: Mainz, Johannes Gutenberg University.
65. Knight, J. (2006), Internationalization: Concepts, complexities and challenges. *Springer International Handbooks of Education*, 18 (207–227).

66. Knowledge intensive services. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 23. novembra 2012 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Knowledge_intensive_business_services
67. Kotler, P. (2004). *Marketing trženja* (2. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
68. Kovač, B., Jaklič, M., Damjan, J. P., Jazbec, B., & Lahovnik, M. (2005). *Strategija razvoja Slovenije, Programski del: Gospodarstvo, verzija 2*. Najdeno 25. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/gosp2.pdf>
69. Lokar, S. (2012, 3. november). Slovenska baza v Silicijevi dolini. *Dnevnik*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.lui.si/blog/2012110609423783>
70. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
71. Makovec Brenčič, M., Pfajfar, G., Rašković, M., Lisjak, M., & Ekar, A. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
72. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. (2012). *SIP – Slovenska industrijska politika*. Najdeno 10. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.mgrt.gov.si/si/>
73. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. *Strategija razvoja Slovenije 2014–2020, izhodišča*. (2013, januar). Najdeno 31. marca 2013 na spletnem naslovu [http://www2.gov.si/upv/vladnagradaiva-12.nsf/18a6b9887c33a0bdc12570e50034eb54/78717d6ac548e708c1257af3005a7a70/\\$FILE/SRSizhodisca1.pdf](http://www2.gov.si/upv/vladnagradaiva-12.nsf/18a6b9887c33a0bdc12570e50034eb54/78717d6ac548e708c1257af3005a7a70/$FILE/SRSizhodisca1.pdf)
74. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.mgrt.gov.si/>
75. MIZŠ – Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.mizks.gov.si/>
76. MP – Mladi podjetnik. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/>
77. MVZT – Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo Republike Slovenije. (2011). *Inovativno gospodarstvo*. Najdeno 25. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.drznaslovenija.mvzt.gov.si/ch02s05.html>
78. MVZT – Ministrstvo za visoko šolstvo znanost in tehnologijo Republike Slovenije. (2012). *Centri odličnosti in kompetenčni centri*. Najdeno 30. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.arhiv.mvzt.gov.si/si/delovna_podrocja/znanost_in_tehnologija/centri_odlicnosti_in_kompetencni_centri
79. MZZ – Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (b.l.). *Ekonomski svetovalci*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.mzz.gov.si/si/gospodarska_diplomacija/ekonomski_svetovalci/
80. Nayef, R. F., & Stoudmann, G. (2006, 16. junij). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva: Geneva Centre for Security Policy.

81. OECD – Organization for Economic Cooperation and Development. (2002). *Internet economy – Measuring the information economy 2002, Revision 3 of the International Standard Industrial Classification (ISIC Rev. 3)*. Najdeno 22. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/internet/interneteconomy/2771153.pdf>
82. OECD – Organization for Economic Cooperation and Development. (2012). *Innovation in science, technology and industry*. Najdeno 22. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/sti/innovationinsciencetechnologyandindustry/innovationandknowledge-intensiveserviceactivities.htm>
83. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
84. OZS – Obrtno-podjetniška zbornica Slovenija. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/>
85. *Podjetniški portal*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/>
86. Pollifroni, M. (2006, 16.–17. junij). *Globalization and Glocalization: An Epistemological Analysis from Business Economics*. London: Queen Mary, University of London.
87. *Poslovni angeli Slovenije*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.poslovniangeli.si/>
88. Pučko, D. (2006). *Strateško upravljanje* (4. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
89. Rašković, M., & Pustovrh, A. (2010). *Visokotehnološka podjetja na prepihu inovativne in tehnološke prebojnosti*. Ljubljana: Laboratorij za odprte inovacijske sisteme.
90. Rašković, M., Pustovrh, A., & Dakić, M. (2011). *Slovenska visokotehnološka mala in srednje velika podjetja na prepihu inovativne in razvojno tehnološke prebojnosti*. Ljubljana: Laboratorij za odprte inovacijske sisteme.
91. *Reflecta*. Najdeno 3. januarja 2013 na spletnem naslovu www.reflectapower.com
92. Rifkin, J. (2012). The Third Industrial Revolution: How the Internet, Green Electricity, and 3-D Printing are Ushering in a Sustainable Era of Distributed Capitalism. *The World Financial Review*. Najdeno 31. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.worldfinancialreview.com/?p=1547>
93. RISS – Resolucija o raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011–2020 (ReRIS11-20). *Uradni list RS* št. 43/2011.
94. Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and Global culture* (4th ed.). London: Sage.
95. Rojec, M. (2004). *Prispevek za četrti Pogovor o prihodnosti Slovenije na temo kako zagotoviti konkurenčni preboj slovenskega gospodarstva, slovenske družbe in države?* Najdeno 25. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krf/5ED65889CFC88919C1256E940046C4FA?OpenDocument>
96. Root, R. F. (1994). *Entry Strategies for International Markets. Revised and expanded*. New York: Lexington Books.

97. Ruzzier, M. (2004). *The internationalization of Small and Medium Enterprises: The Influence of the Entrepreneurs Human and Social Capital on the Degree of Internationalization* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
98. Ruzzier, M., & Konečnik, M. (2007). Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: Integrativni konceptualni model. *Organizacija*, 40(1), 42–53.
99. *Seedcamp*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.seedcamp.com/>
100. Semolič, B. (2001). Projektni management v Novi ekonomiji. *ZPM projektni forum 2001*. Najdeno 22. novembra na spletnem naslovu <http://www.toolscluster.net/sog.php?page=shtree&tree=tcs&id=tcs0003>
101. *SID Banka*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.sid.si/>
102. *Silicon Gardens*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.silicongardens.si/>
103. *SPIRIT Slovenija*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.japti.si/>
104. *SPS – Slovenski podjetniški sklad*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.podjetniskisklad.si/>
105. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2012). *Izvoz in uvoz blaga, Slovenija, september 2012 – začasni podatki*. Najdeno 2. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=5123
106. SVREZ – Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve. (2011). *Strategija Evropa 2020*. Najdeno 15. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.svrez.gov.si/si/delovna_podrocja/nova_evropska_razvojna_strategija_doleta_2020/strategija_evropa_2020/
107. Škuflič, L., & Vlahinić-Dizdarević, N. (2003). Koncept Nove ekonomije. *Ekonomski pregled*, 54(5–6), 460–479.
108. Šuštar, R. (2009). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Zavod IRC.
109. Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: Mc-Graw-Hill.
110. *TCS – Slovenski orodjarski grozd*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.toolscluster.net/sog.php>
111. The third industrial revolution. (2012, 21. april). *The Economist*, 403/8781. London: The Economist Intelligence Unit.
112. TIA – Tehnološka agencija Slovenije. (2011). *Upravljanje ustvarjalnosti in inovacij v malih in srednje velikih podjetjih*. Najdeno 1. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.tia.si/shared_files/Projekti/upravljanje_ustvarjalnosti_inovacij_msp.pdf
113. Tiplady, R. (2003). *World of Difference: global mission at the pic 'n' mix counter*. Carlisle: Paternoster Publishing.
114. *Tovarna podjetmov. Podjetniški inkubator Univerze v Mariboru*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.tovarnapodjemov.org/>
115. *TSstartup*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.tsstartup.si/>
116. *UEAPME – European Association of Craft, Small and Medium-Sized Enterprises*. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.ueapme.com/>

117. *UIL – Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino*. Najdeno 3. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/>
118. UKOM – Urad Vlade RS za komuniciranje. (2012a). *Pogosta vprašanja*. Najdeno 30. novembra 2012 na spletnem naslovu [http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/pogosta-vprasanja/news/c61f09f4cd/?tx_evropafaq_pi1\[q\]=560](http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/pogosta-vprasanja/news/c61f09f4cd/?tx_evropafaq_pi1[q]=560)
119. UKOM – Urad Vlade RS za komuniciranje. (2012b). *Strategija Evropa 2020*. Najdeno 15. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.evropa.gov.si/si/strategija-evropa-2020/>
120. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2005). *Strategija razvoja Slovenije*. Ljubljana: Tiskarna SOLOS.
121. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2012). *Poročilo o razvoju 2012*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
122. Vilfan, M. (2012, 6. junij). Kohezijska politika po 2013. *MGRT*. Najdeno 24. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eu-skladi.si%2Fskladi%2Fcrpanje-evropskih-sredstev%2Faktivnosti-organa-upravljanja%2Fnadzorni-odbori%2Fnadzorni-odbori-v-programskem-obdobju-2007-2013%2Fop-razvoja-cloveskih-virov%2Fseje-nadzornega-odbora%2Fredne-seje%2F6.-seja-12.6.2012-ljubljana%2Ffiles%2Fkohezijska-politika-6.6.2012-fin.ppt&ei=3XbZUNTzDorHsgagkoH4CQ&usg=AFQjCNFA8ANrO0kiOycNYZHmVkJaWMBQVQ&bvm=bv.1355534169,d.Yms>
123. *Visionect Electronics*. Najdeno 3. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://electronics.visionect.si>
124. Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge.
125. Waters, M. (2001). *Globalization* (2nd ed.). London: Routledge.
126. *Xlab*. Najdeno 3. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.xlab.si/si/>
127. *Zemanta*. Najdeno 3. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.zemanta.com>
128. ZRC SAZU – Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti. (b.l.). *Slovar slovenskega knjižnega jezika: global*. Najdeno 11. novembra 2012 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=<sskj_testa&expression=global&hs=1

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled krovnih ciljev strateškega dokumenta Evropa 2020	1
Priloga 2: Razširjen seznam posameznih subjektov podpornega okolja v Sloveniji	2
Priloga 3: Strukturiran prikaz slovenska podpornega okolja MSP-je nove ekonomije	7
Priloga 4: Strukturiran prikaz podpornega okolja EU za slovenske MSP-je nove ekonomije	8
Priloga 5: Vprašalnik za raziskavo med izbranimi slovenskim podjetji nove ekonomije	9
Priloga 6: Vprašalnik za raziskavo med izbranimi slovenskim podjetji nove ekonomije – rezultati raziskave	12

Priloga 1: Pregled krovnih ciljev strateškega dokumenta Evropa 2020

KROVNI CILJI		
<ul style="list-style-type: none"> • povečanje stopnje zaposlenosti prebivalstva med 20 in 64 letom starosti s sedanjih 69 % na vsaj 75 %, • doseganje cilja investiranja 3 % BDP v R&R, zlasti z izboljšanjem pogojev za naložbe zasebnega sektorja v R&R, in razvoj novega kazalnika za spremljanje inovacij, • zmanjšanje emisij toplogrednih plinov za vsaj 20 % v primerjavi z ravnmi iz leta 1990 ali za 30 % ob pogojih, ki to omogočajo, povečanje deleža obnovljivih virov energije v naši končni porabi energije za 20 % in povečanje energetske učinkovitosti za 20 %, • zmanjšanje stopnje osipa na področju izobraževanja s sedanjih 15 % na 10 % ter povečanje deleža prebivalstva med 30 in 34 letom starosti, ki je končalo terciarno izobraževanje, z 31 % na vsaj 40 %, • zmanjšanje števila Evropejcev, ki živijo pod nacionalno mejo revščine, za 25 %, s čimer bi iz primeža revščine rešili 20 milijonov ljudi. 		
PAMETNA RAST	TRAJNOSTNA RAST	VKLJUČUJOČA RAST
<p>INOVACIJE</p> <p>Vodilna pobuda EU "Unija inovacij" za izboljšanje okvirnih pogojev in dostop do financiranja za raziskave in inovacije, da bi se okrepila inovacijska veriga in povečala raven naložb po vsej Uniji.</p>	<p>PODNEBJE, ENERGETIKA IN MOBILNOST</p> <p>Vodilna pobuda EU "Evropa gospodarna z viri" za prekinitev vezi med gospodarsko rastjo in porabo virov z uvedbo nizkoogljičnih tehnologij, povečanjem uporabe obnovljivih virov energije, posodobitvijo prometnega sektorja in spodbujanjem energetske učinkovitosti.</p>	<p>ZAPOSLOVANJE TER ZNANJA IN SPRETNOSTI</p> <p>Vodilna pobuda EU "Program za nova znanja in spretnosti ter nova delovna mesta" za posodobitev trgov dela s spodbujanjem mobilnosti delavcev ter razvijanje njihovih znanj in spretnosti v vsem življenjskem obdobju, da bi se povečalo vključevanje delavcev na trgu dela in bi povpraševanje bolje ustrezalo ponudbi.</p>
<p>IZOBRAŽEVANJE</p> <p>Vodilna pobuda EU "Mladi in mobilnost" za povečanje uspešnosti izobraževalnih sistemov in krepitev privlačnosti evropskih visokošolskih institucij v mednarodnem okolju.</p>	<p>KONKURENČNOST</p> <p>Vodilna pobuda EU "Industrijska politika za dobo globalizacije" za izboljšanje poslovnega okolja, zlasti za mala in srednja podjetja, ter podporo razvoju močne in vzdržne industrijske osnove, s katero bo mogoče konkurirati na svetovnih trgih.</p>	<p>BOJ PROTI REVŠČINI</p> <p>Vodilna pobuda EU "Evropska platforma za boj proti revščini" za zagotovitev socialne in teritorialne kohezije, tako da bodo rast in nova delovna mesta koristila vsem in da bodo lahko ljudje, ki se spopadajo z revščino in socialno izključnostjo, dostojno živeli in se aktivno vključevali v družbo.</p>
<p>DIGITALNA DRUŽBA</p> <p>Vodilna pobuda EU "Evropski program za digitalne tehnologije" za pospešitev vzpostavljanja hitrega interneta, da bodo koristi enotnega digitalnega trga deležna gospodinjstva in podjetja.</p>		

Vir: EK, Evropa 2020 – Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast, 2010, str. 32.

Priloga 2: Razširjen seznam posameznih subjektov podpornega okolja v Sloveniji

E-informacije

VEM točke

- A.L.P. Peca, d.o.o., podjetje za razvoj in trženje produktov Mežiške doline,
- BSC, Poslovno podporni center Kranj, d.o.o.,
- Center za podjetništvo in turizem Krško,
- Center za razvoj Litija, d.o.o.,
- Center za razvoj Litija, d.o.o.,
- DATA, poslovne storitve, d.o.o. (Ljubljana in Vrhnika),
- Ekonomski institut Maribor, d.o.o.,
- HALO – EDIL ING gospodarsko interesno združenje za razvoj podjetništva in turizma,
- Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija d.o.o. Idrija,
- NEC Notranjski ekološki center, Cerknica,
- Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov,
- Podjetniški center Slovenj Gradec, d.o.o.,
- Razvojna agencija ROD,
- Razvojna agencija Savinja,
- Razvojna agencija Sinergija, d.o.o.,
- Razvojna agencija Sora, d.o.o.,
- Razvojna agencija Sotla,
- Razvojna agencija Zgornje Gorenjske,
- Razvojni center Kočevje Ribnica, d.o.o.,
- Razvojni center Novo mesto, d.o.o.,
- Razvojno informacijski center Slovenska Bistrica,
- Regionalna razvojna agencija Mura, d.o.o.,
- Regionalni center za razvoj, d.o.o.,
- Regionalni razvojni center Koper.

Podpora za podjetja nove ekonomije

Start up centri

- Ljubljana (Tehnološki park Ljubljana),
- Kranj (RC IKT),
- Maribor (Tovarna podjetij),
- Nova Gorica (Primorski tehnološki park).

Glavne možnosti pridobivanja finančnih virov

Družbe tveganega kapitala

- Prvi sklad, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- DTK Murka, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- META Ingenium, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- Sklad poslovnih angelov, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- Sklad tveganega kapitala Taxgroup, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- Metuzalem, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- Vzpon, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- SCS, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- STH Ventures, družba tveganega kapitala, d.o.o.,
- P.E.N., Prva energijska naložba, družba tveganega kapitala, d.o.o.

Sodelovanje gospodarstva in raziskovalnih institucij ter univerz

Tehnološki parki in inkubatorji

- Pomurski tehnološki park,
- Primorski tehnološki park,
- Tehnološki park Ljubljana,
- Regionalni center za razvoj,
- Štajerski tehnološki park,
- Inkubator, d.o.o., Sežana,
- Mrežni podjetniški inkubator savinjske regije – Mrežni spin-off inkubator Univerze v Mariboru,
- UIP Univerzitetni razvojni center in inkubator Primorske,
- Tovarna podjetmov – podjetniški inkubator Univerze v Mariboru,
- Ljubljanski univerzitetni inkubator LUI,
- Tehnopolis,
- Saša inkubator, d.o.o.,
- Tehnološko razvojni center za Koroško,
- Inovatorski center ASI, zavod za spodbujanje inovativnosti,
- GEA College Poslovno-izobraževalni center,
- Podjetniški inkubator Kočevje,
- Tehnološki center Posavja, raziskovanje in informiranje, d.o.o.,
- Podjetniški inkubator in inovacijski center Murania, d.o.o.,
- Mrežni podjetniški inkubator Vrelec, d.o.o.,
- Razvojni center Novo mesto,

- Zavod PI – KA.

Pisarne za prenos tehnologij

- Tehnocenter Univerze v Mariboru,
- Center za prenos tehnologij in inovacij (CTT) na IJS,
- Center za prenos tehnologij,
- NIB Pisarna za prenos tehnologij.

Centri odličnosti

- Center odličnosti nanoznanosti in nanotehnologije – CO NIN,
- Center odličnosti za biosenzoriko, instrumentacijo in procesno kontrolo – COBIK,
- Center odličnosti za integrirane pristope v kemiji in biologiji proteinov – CO CIPKeBiP
- Center odličnosti Nizkoogljične tehnologije – CO NOT
- Center odličnosti Napredni nekovinski materiali s tehnologijami prihodnosti – CO NAMASTE
- Center odličnosti Polimerni materiali in tehnologije – CO PoliMaT
- Center odličnosti Vesolje: znanost in tehnologije – CO Space.si
- NMR center odličnosti za raziskave v biotehnologiji, farmaciji in fiziki snovi – CO EN-FIST

Kompetenčni centri

- Kompetenčni center za sodobne tehnologije vodenja (KC STV),
- Kompetenčni center napredni sistemi učinkovite rabe električne energije (KC SURE),
- Kompetenčni center biomedicinska tehnika (KC BME),
- Kompetenčni center trajnostno in inovativno gradbeništvo (KC TIGR),
- Kompetenčni center za biotehnoški razvoj in inovacije (KC BRIN),
- Kompetenčni center storitve podprte z računalništvom v oblaku (KC CLASS),
- Kompetenčni center odprta komunikacijska platforma za integracijo storitev (KC OPCOMM).

Razvojni centri

- RC za nove materiale, pogone navtične in SAS tehnologije,
- RC za modularne in adaptivne signalno procesne oddajniške sisteme,
- RC za pridobivanje energentov iz komunalnih odpadkov,
- RC interdisciplinarnih tehnologij in izdelkov na področju lesarstva,
- RC za nove materiale Jesenice,

- RC za informacijske in komunikacijske tehnologije,
- RC avtomobilske industrije Si.Eva,
- Farmacevtsko gospodarsko središče Slovenije-Farma GRS,
- RC za elektroindustrijo in elektroniko,
- ZEL-EN RC obnovljive in trajnostne energetike,
- SIMIT sodobni materiali in inovativne tehnologije,
- RC Novi Materiali,
- RC koroškega gospodarstva,
- RC informacijsko-komunikacijskih tehnologij Savinja, Žalec,
- Razvojni center energija,
- RC za inovativne medicinske sisteme in metode zdravljenja,
- RC 31 – Center kreativne pohištvene industrije.

Regionalne razvojne agencije

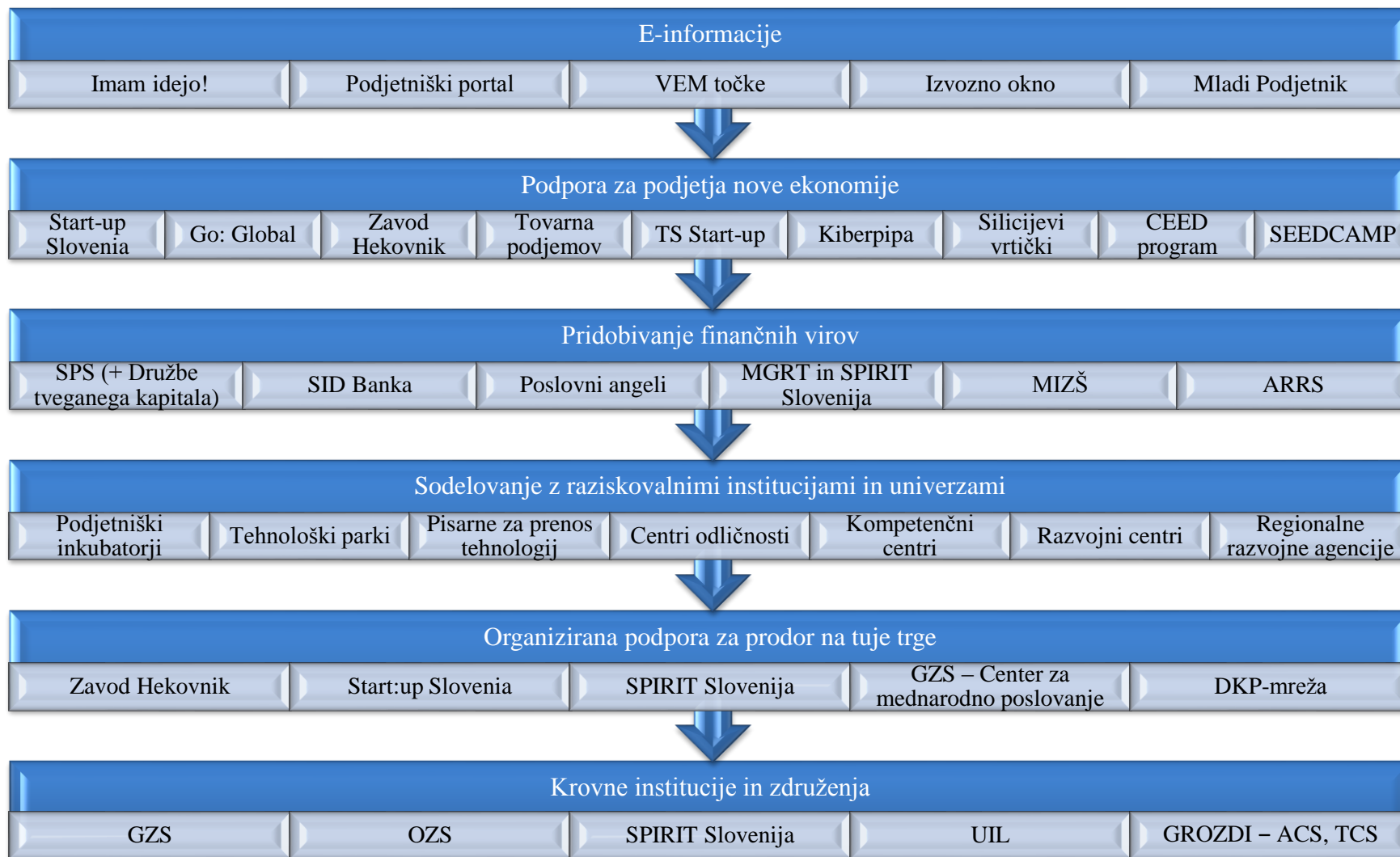
- Regionalna razvojna agencija Mura,
- RRA Koroška, d. o. o.,
- RRA – Regionalna Razvojna Agencija Celje,
- Regionalni center za razvoj, d.o.o., Zagorje,
- Regionalna razvojna agencija Posavje,
- Podjetniški center Novo mesto,
- BSC – Poslovno podporni center, d.o.o., Kranj,
- Razvojna agencija SORA,
- Razvojna agencija RAGOR,
- Regijska razvojna agencija, d. o. o., Nova Gorica,
- Posoški razvojni center,
- ICRA, d. o. o.,
- ROD Razvojna agencija,
- RRA Notranjsko-Kraške regije, d. o. o.,
- Mariborska razvojna agencija (MRA),
- Ekonomski inštitut Maribor,
- ZRS Bistra Ptuj,
- Regionalni razvojni center Koper,
- Center za pospeševanje podjetništva Piran,
- PPC – Podjetniško pospeševalni center Sežana,
- Razvojni center Ilirska Bistrica,
- RRA Ljubljanske urbane regije,
- RRA severne Primorske, d.o.o., Nova Gorica,
- Savinjsko-šaleška območna razvojna agencija, d.o.o.,
- Šolski center Slovenske Konjice Zreče,

- Znanstvenoraziskovalno središče Bistra Ptuj.

**Možnost sodelovanja pri organizirani podpori za prodor na tuje trge
Diplomatsko-konzularna mreža (seznam slovenskih veleposlaništev z ekonomskimi svetovalci)**

- Avstrija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Bosna in Hercegovina; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Brazilija – Sao Paulo; Veleposlaništvo Republike Slovenije – Gospodarski oddelek Sao Paulo,
- Češka; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Črna gora; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Francija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Hrvaška; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Indija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Italija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Italija – Milano; Konzulat Republike Slovenije,
- Japonska; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Kitajska; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Kitajska – Šanghaj; Konzulat Republike Slovenije,
- Madžarska; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Makedonija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Nemčija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Poljska; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Romunija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Ruska federacija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Ruska federacija – Kazan; Veleposlaništvo Republike Slovenije – Gospodarski oddelek Kazan;
- Srbija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Turčija; Generalni konzulat RS v Istanbulu,
- Ukrajina; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Velika Britanija; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- ZDA; Veleposlaništvo Republike Slovenije,
- Stalno predstavništvo Republike Slovenije pri Evropski uniji,
- Stalno predstavništvo RS pri Združenih narodih in ostalih mednarodnih organizacijah v Ženevi.

Priloga 3: Strukturiran prikaz slovenskega podpornega okolja za MSP-je nove ekonomije



Priloga 4: Strukturiran prikaz podpornega okolja EU za slovenske MSP-je nove ekonomije

E-informacije

- Evropski portal za mala podjetja (angl. *European small business portal*)
- Tvoja Evropa (angl. *Your Europe*)
- MADB (angl. *Market Access Database*)

Pridobivanje finančnih sredstev

- Tematsko financiranje (LIFE+, CIP, EUREKA, ERSMUS za mlade podjetnike, KULTURA, MEDIA)
- Strukturni skladi (Evropski sklad za regionalni razvoj, Evropski socialni sklad, sklad za razvoj podeželja)
- Finančni instrumenti (EIF, Jeremie, Jasmine, tvegan kapital, garancijski instrumenti, posojila EIB, Progress)
- Podpora za internacionalizacijo MSP (EEN – angl. *Enterprise Europe Network*)

Prodor na tuje trge

- Misija rast (angl. *Mission Growth*)
- Program EU Vrata (angl. *EU Gateway*)
- Program za industrijsko sodelovanje med EU in Japonsko
- Pisarne za MSP-je po svetu (Kitajska – angl. *EU SME Center* in angl. *China IPR SME Helpdesk*, Indija – angl. *The European Business and Technology Centre – EBTC*)

Vodilna združenja

- Združenje Evropskih gospodarskih zbornic (angl. *Eurochambres*)
- Business Europe
- Evropsko združenje obrti, ter malih in srednje velikih podjetij (angl. *The European Association of Craft, Small and Medium-Sized Enterprises – UEAPME*)
- Evropska mreža poslovnih in inovacijskih centrov (angl. *European business and innovation center network -EBN*)

Priloga 5: Vprašalnik za raziskavo med izbranimi slovenskim podjetji nove ekonomije

NEKAJ PRIMATOV...

- Ime podjetja:
- V kateri tip družbe spada vaše podjetje?

Merilo	Mikro družba	Majhna družba	Srednja družba	Velika družba
Poprečno število delavcev v poslovnem letu	< 10	< 50	< 250	Družba, ki ni mikro, majhna ali srednja
Čisti prihodki od prodaje	< 2.000.000 EUR	< 8.800.000 EUR	< 35.000.000 EUR	
Vrednost aktive	< 2.000.000 EUR	< 4.400.000 EUR	< 17.000.000 EUR	

- Katerega leta je bilo vaše podjetje ustanovljeno?

Leto ustanovitve	Pred 1990	1991–1999	2000–2005	2006–2009	2009–danes

- Katera je vaša glavna dejavnost?
- Ali vaše podjetje posluje mednarodno? DA/NE
- Ali poslujete mednarodno od same ustanovitve podjetja? DA/NE
- S katerimi trgi najpogosteje poslujete?

TUJI TRG	EU	ZAHODNI BALKAN	ZDA in KANADA	AZIJSKE DRŽAVE	BLIŽNJI VZHOD (tudi Ruska federacija, Turčija)	AFRIKA	JUŽNA AMERIKA	DRUGO

NADALJNJA EVOLUCIJA...

- Ali ste seznanjeni z možnostmi podpornega okolja v Sloveniji? DA/NE
- Ali ste pri vašem poslovanju že koristili katero izmed obstoječih podpornih storitev? DA/NE
- V primeru DA, katero? Na primer podjetniški inkubator, tehnološki parki, kompetenčni centri itd.

- Ali ocenjujete obstoječe podpirne storitve kot pomembne za vaše poslovanje?

Povsem nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno/niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
-------------------	------------	-------------------------------	----------	---------------

- Kako zadovoljni ste z obstoječimi podpornimi storitvami v Republiki Sloveniji?

Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
-------------------	--------------	-----------------------------------	------------	-----------------

- Ali ste seznanjeni z možnostmi podpornega okolja v okviru EU? DA/NE
- Ali ste pri vašem poslovanju že koristili katero izmed obstoječih podpornih storitev EU? DA/NE
- V primeru DA, katero? Na primer EEN, Tvoja Evropa, IPR Helpdesk, EU center for SME itd.
- Ali ocenjujete obstoječe podpirne storitve EU kot pomembne za vaše poslovanje?

Povsem nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno/niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
-------------------	------------	-------------------------------	----------	---------------

- Kako zadovoljni ste z obstoječimi podpornimi storitvami EU?

Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
-------------------	--------------	-----------------------------------	------------	-----------------

- Kaj je po vašem mnenju, vaša največja prednost pred vašimi konkurenti oziroma kaj vas postavlja ob rob globalnim igralcem?
- Kako pomembno je po vašem mnenju stalno izpopolnjevanje znanja in veščin vaših zaposlenih ter sledenje globalnim trendom spreminjanja gospodarstev?
- Kako pomembno ocenjujete, da je mreženje/sodelovanje/povezovanje, tako med podjetji kakor tudi z ostalimi institucijami, na primer raziskovalnimi?

»BIG« 5

- Ali vidite kakšne občutne spremembe podpornega sistema v zadnjih letih?
- Menite, da se podporno okolje dovolj učinkovito in tudi dovolj hitro prilagaja z ozirom na spreminjanje globalnega poslovnega sveta?

- Ali ocenjujete, da bi ustrezen podporni sistem države in institucij pomembno in bistveno pripomogel k vašemu uspešnemu poslovanju na globalnih trgih?
- S katerimi aktivnostmi/storitvami bi po vašem mnenju lahko obstoječe podpore storitve pri internacionalizaciji/globalizaciji v Republiki Sloveniji izboljšali in tako približali potrebam podjetij nove ekonomije? Predlogi in nasveti!
- Kakšni so vaši načrti za prihodnost?

Priloga 6: Vprašalnik za raziskavo med izbranimi slovenskim podjetji nove ekonomije – rezultati raziskave

NEKAJ PRIMATOV...

- Ime podjetij: Visionect Electronics, Zemanta, Xlab, Bisol, Svetloba
- V kateri tip družbe spada vaše podjetje?

Merilo	Mikro družba	Majhna družba	Srednja družba	Velika družba
Poprečno število delavcev v poslovnem letu	< 10	< 50	< 250	Družba, ki ni mikro, majhna ali srednja
Čisti prihodki od prodaje	< 2.000.000 EUR	< 8.800.000 EUR	< 35.000.000 EUR	
Vrednost aktive	< 2.000.000 EUR	< 4.400.000 EUR	< 17.000.000 EUR	
	2	2	1	

- Katerega leta je bilo vaše podjetje ustanovljeno?

Leto ustanovitve	Pred 1990	1991–1999	2000–2005	2006–2009	2009–danes
			1	4	

- Katera je vaša glavna dejavnost?
 - Proizvodnja fotovoltaičnih modulov, izgradnja sončnih elektrarn in prodaja.
 - Proizvodnja računalniških naprav.
 - Računalniško programiranje.
 - Spletne storitve.
 - Razvoj, proizvodnja, montaža, marketing in prodaja v industrijskem energetskega upravljanju.
- Ali vaše podjetje posluje mednarodno? DA – 5
- Ali poslujete mednarodno od same ustanovitve podjetja? DA – 3; NE – 2 (oba pa sta začela mednarodno poslovati po prvem letu od ustanovitve)
- S katerimi trgi najpogosteje poslujete?

TUJI TRG	EU	ZAHODNI BALKAN	ZDA in KANADA	AZIJSKE DRŽAVE	BLIŽNJI VZHOD (tudi Ruska federacija, Turčija)	AFRIKA	JUŽNA AMERIKA	DRUGO
	4	2	3	1	2	/	/	1 (Švica)

NADALJNJA EVOLUCIJA...

- Ali ste seznanjeni z možnostmi podpornega okolja v Republiki Sloveniji? DA –5 (eden ocenjuje, da slabo)
- Ali ste pri vašem poslovanju že koristili katero izmed obstoječih podpornih storitev? DA – 5
- V primeru DA, katero?
 - LUI, TPLJ, javni razpisi, SPS (evropska sredstva), Hekovnik.
 - Veliko institucij (na primer Hekovnik, TPLJ), tudi gospodarske delegacije.
 - Tehnološke parke.
 - Podjetniški inkubator, TPLJ, javni razpisi, Hekovnik, GZS, delavnice Urada za intelektualno lastnino, Kiberpipa.
 - Gospodarsko diplomacijo, spodbude za tehnološki razvoj, spodbude za start-up podjetja, tudi EU sredstva preko razpisov.
- Ali ocenjujete obstoječe podpirne storitve kot pomembne za vaše poslovanje?
Op.a.: Vsi sogovorniki so potrdili, da so spodbude, predvsem v obliki dostopnosti sredstev, znanja, izkušenj, izjemno pomembne v fazi zagona podjetja, kasneje pa manj.

Povsem nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno/niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
	1 (v tej fazi razvoja, za podjetje ni več pomembno)		4	

- Kako zadovoljni ste z obstoječimi podpornimi storitvami v Republiki Sloveniji?

Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
	1	1	3	

- Ali ste seznanjeni z možnostmi podpornega okolja v okviru EU? DA – 2; NE – 3
- Ali ste pri vašem poslovanju že koristili katero izmed obstoječih podpornih storitev EU? NE – 4; DA – 1

Op. a.: Podjetja večinoma poznajo razpise za evropska sredstva, ki so povezana z njihovim delovanjem, a jih ne štejejo med podporne storitev EU. So jih pa podjetja, ki so odgovarjala za NE, tudi že koristila, medtem ko ostalih podpornih storitev niso.

- V primeru DA, katero?

EEN (op.a. Eno podjetje je tudi član združenja, vendar njihovih storitev še ni koristilo), IPR Helpdesk.

- Ali se vam zdijo obstoječe podporne storitve EU kot pomembne za vaše poslovanje?

Povsem nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno/niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
			1	

Op.a.: Ocena pri štirih podjetjih ni možna, saj podpornega okolja EU ne poznajo.

- Kako zadovoljni ste z obstoječimi podpornimi storitvami EU?

Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti zadovoljen/niti nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
			1	

Op.a.: Ocena pri štirih podjetjih ni možna, saj podpornega okolja EU ne poznajo.

- Kaj je po vašem mnenju vaša največja prednost pred vašimi konkurenti oziroma kaj vas postavlja ob rob globalnim igralcem?
 - Znanje, iznajdljivost, delavnost, dobri investitorji.
 - Vse v eni hiši, ustvarjanja lastnega trga (kreiranje novih potreb pri končnih odjemalcih/naročnikih).
 - Inovativnost, strokovnost, natančnost, zanesljivost, vztrajnost.

- Tehnološka prednost, nišno pozicioniranje, lasten hardware, visokotehnoški kader, redno spremljanje tržišč preko tržne analitike.
 - Visoka kvaliteta, fleksibilnost poslovanja, privatno lastništvo, vrhunski kader, diverzifikacija poslovanja, pogumni in drzni lastniki.
- Kako pomembno je po vašem mnenju stalno izpopolnjevanje znanja in veščin vaših zaposlenih ter sledenje globalni trendom spreminjanja gospodarstev?
 - Izjemno pomembno in nujno.
 - Postavljajo meje drugim konkurentom saj so v svoji niši vodilni.
 - Absolutno nujno.
 - Del vsakdana zaposlenih, samoumevno. – 2
 - Kako pomembno ocenjujete, da je mreženje/sodelovanje/povezovanje, tako med podjetji kakor tudi z ostalimi institucijami na primer raziskovalnimi ipd.?
 - Pomembno, predvsem zaradi prenosa izkušenj in dopolnjevanja znanja. – 4
 - Povprečno pomembno. – 1

»BIG« 5

- Ali vidite kakšne občutne spremembe podpornega sistema v zadnjih letih?
 - o Predvsem spremembe na nivoju podjetij.
 - o Spremembe med podjetji, vendar žal tudi v smer prilagajanja podjetij letnim javnim razpisom.
 - o Več možnosti in izboljšane vsebine. – 2
 - o Manj podpornih instrumentov kot nekoč.
- Menite, da se podporno okolje dovolj učinkovito in tudi dovolj hitro prilagaja z obzirom na spreminjanje globalnega poslovnega sveta?
 - o Ne. – 5
 - o Privatni sektor pa se veliko hitreje prilagaja (podjetja).
- Ali ocenjujete, da bi ustrezen podporni sistem države in institucij pomembno in bistveno pripomogel k vašemu uspešnemu poslovanju na globalnih trgih?
 - o Lahko bi pripomogel (bistveno verjetno ne), predvsem bi bil to dober spodbujevalni učinek. – 3
 - o Ne, to je stvar podjetja.
- S katerimi aktivnostmi/storitvami bi po vašem mnenju lahko obstoječe podpirne storitve pri internacionalizaciji/globalizaciji v Republiki Sloveniji izboljšali in tako približali potrebam podjetij nove ekonomije? Predlogi in nasveti!

- Vključitev strokovnega kadra z izkušnjami na vodilna mesta podpornega okolja, omogočiti podjetnikom programe krajšega bivanja v tujini ter zagotovitev povratnih sredstev.
 - Ustanovitev specializirane institucije za podporo malim podjetjem in start-upom.
 - Panožno segmentirane gospodarske delegacije z jasnim ciljem na izbranih ciljnih trgih.
 - Sodelovanje med javno in zasebno sfero zaradi prenosa znanj in izkušenj, okrepitev družb tveganega kapitala, delitev podpornih ukrepov po velikosti podjetij, usposabljanja o tujih trgih, sodelovanja start-upov na SEEDCAMP-ih.
 - Predvsem preko nefinančnih spodbud – skrajšanje rokov za pridobivanje vizumov, zaščita domače industrijske lastnine (na primer davčne olajšave).
- Kakšni so vaši načrti za prihodnost?
- Nadaljnji razvoj in iskanje novih projektov in idej.
 - Širitev na nove tuje trge, nadaljevanje razvoja, iskanje poslovnega partnerja/investitorja.
 - Ustvarjanje inovativnih rešitev na nišnih segmentih informacijskih tehnologij.
 - Nadaljnje ustvarjanje kakovostnih produktov.
 - Širitev na nove tuje trge (G20), širitev proizvodnje (možnost preselitve v tujino).

Dodatna obrazložitev zgornjih rezultatov:

Na podlagi intervjujev in enega elektronskega prispevka sem zbrala prejete odgovore in jih združila v zgornje besedilo in tabele. Kjer je bilo možno združevati enake odgovore, sem dodala številke od 1 do 5, pri čemer številke predstavljajo število podjetij z enakim odgovorom. Kjer združevanje ni bilo možno, saj so bili odgovorni preveč raznoliki, pa so v posamezni alineji navedeni kratki odgovori podjetij. Daljše verzije poteka intervjujev in celovite odgovore na posamezna vprašanja pa imam shranjene v osebni arhivu.

Zapisala: Polona Jerina