

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TADEJ DOLINAR

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**POMEN INTERNACIONALIZACIJE ZA GOSPODARSKI RAZVOJ
SLOVENIJE**

Ljubljana, april 2004

TADEJ DOLINAR

IZJAVA

Študent Tadej Dolinar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Stopnje tveganja ob vstopu na mednarodni trg	3
Tabela 2: Učinki izhodnih NTI na podjetje investitorja (odstotek podjetij; skupen vzorec)	11
Tabela 3: Gibanje stopenj rasti BDP Slovenije v obdobju od 1994 do 2002 v %	22
Tabela 4: Stopnja brezposelnosti v Sloveniji v obdobju od 1994 do 2003	23
Tabela 5: Stopnja inflacije v Sloveniji v obdobju od 1994 do 2002 v %.....	24
Tabela 6: Plačilna bilanca RS konec leta 2003	25
Tabela 7: Deleži izvoza in uvoza Slovenije po ekonomskih skupinah držav v obdobju od 1999 do 2002	27
Tabela 8: Struktura izvoza in uvoza v obdobju od 1999 do 2002 po SITC sektorjih.....	28
Tabela 9: Vrednost vhodnih in izhodnih NTI v Sloveniji v obdobju od 1994 do 2002 (v mio USD)	33
Tabela 10: Stanje NTI slovenskih podjetij v tujini po državah prejemnicah v razdobju od 1994 do 2002 (stanje konec leta v mio USD).....	34
Tabela 11: Stanje NTI slovenskih podjetij v tujini po dejavnostih investitorja v razdobju od 1994 do 2002 (stanje konec leta v mio USD).....	35

KAZALO

1. UVOD	1
2. PROCES INTERNACIONALIZACIJE MEDNARODNIH PODJETIJ	3
2.1. Posredni in neposredni izvoz.....	4
2.2. Licenciranje.....	5
2.3. Opredelitev neposrednih tujih investicij (NTI).....	7
2.3.1. Opredelitev in učinki izhodnih NTI.....	9
2.3.2. Motivacijski dejavniki izhodnih NTI.....	13
2.4. Razlika med internacionalizacijo proizvodnje in storitev.....	15
3. GOSPODARSKI RAZVOJ IN KONKURENČNOST GOSPODARSTVA.....	16
3.1. Gospodarska rast, razvoj in razvitost.....	16
3.2. Razvojne stopnje gospodarskega razvoja države.....	18
3.3. Splošna opredelitev konkurenčnosti gospodarstva.....	19
4. INTERNACIONALIZACIJA IN GOSPODARSKI RAZVOJ SLOVENIJE.....	20
4.1. Gospodarski razvoj in konkurenčnost slovenskega gospodarstva.....	20
4.1.1. Slovenija - majhna država v tranziciji.....	21
4.1.2. Glavni makroekonomski kazalci pred vstopom RS v EU.....	22
4.1.3. Stanje plačilne bilance pred vstopom RS v EU.....	24
4.1.4. Pomen oddaljenosti trgov in sosednjih držav.....	26
4.1.5. Slovenija na prehodu med drugo in tretjo razvojno fazo.....	28
4.2. Internacionalizacija slovenskega gospodarstva.....	31
4.2.1. Slovenska politika do vhodnih NTI.....	32
4.2.2. Uresničevanje internacionalizacije in izhodne NTI.....	33
4.2.3. Ovire pri internacionalizaciji slovenskega gospodarstva.....	36
4.2.4. Ključne strateške usmeritve Slovenije v EU.....	37
4.2.5. Primeri iz prakse slovenskih podjetij.....	41
4.2.5.1. Sodobna izhodišča internacionalizacije slovenskih podjetij.....	41
4.2.5.2. Internacionalizacija Skupine Gorenje.....	42
4.2.5.3. Internacionalizacija Skupine Mercator.....	44
4.2.5.4. Internacionalizacija Droge.....	44
5. SKLEP.....	45
6. LITERATURA.....	47
7. VIRI.....	48

1. UVOD

Slovenija je majhno gospodarstvo, zato sta vstop na tuje trge in vsesplošna internacionalizacija dejavnost, nujni za preživetje in razvoj slovenskih podjetij. Pri tem se lahko prodori na tuje trge odvijajo na več načinov. Trije osnovni načini so izvoz, neposredno tuje investiranje in različne oblike pogodbenega sodelovanja (npr. licenčni sporazumi). V zadnjem času postaja vse pomembnejše zlasti neposredno tuje investiranje (NTI). To velja tudi za Slovenijo, zato bo glavno področje proučevanja v diplomskem delu prav vpliv izhodnih NTI na gospodarstvo naše države. Obseg slovenskih izhodnih NTI se je od leta 1994 povečal za 4-krat, pri čemer gre največ NTI v države nekdanje Jugoslavije (59% celotnega stanja izhodnih NTI konec leta 2002), sledijo države Evropske unije in ostale tranzicijske države.

Predmet proučevanja v diplomskem delu bo torej vpliv internacionalizacije na razvoj slovenskega gospodarstva ter z njo povezani procesi, ki bodo pomembno vplivali na strateške odločitve pri gospodarskem razvoju slovenskih podjetij in države kot celote. Mnoge države še vedno ščitijo posamezna področja svojega gospodarstva, kar ima tako negativne kot pozitivne posledice za gospodarstvo samo. Uvajanje proste mednarodne menjave je smotno kljub vsemu le tedaj, ko so za to izpolnjeni vsi pogoji (odsotnost monopolov, popolno delovanje cenovnega mehanizma), saj morajo v nasprotnem primeru države še vedno ščititi določene domače panoge. Prav tako se z internacionalizacijo gospodarstva pričakujejo pozitivne posledice tako za proizvajalca kot za potrošnike, prvi morajo zaradi svoje konkurenčnosti nenehno izboljševati svojo produktivnost in kvaliteto, slednji pa imajo koristi od bogatejše ponudbe in nižjih cen. Vse skupaj pa vsekakor vodi k intenzivnejšemu gospodarskemu razvoju države. Problemi in nova spoznanja, s katerimi se srečuje naše mlado gospodarstvo ob bližajočem vstopu na skupni trg Evropske unije, pa bodo tudi rdeča nit mojega diplomskega dela.

Z diplomskim delom nameravam teoretično proučiti proces internacionalizacije ter njen vpliv na gospodarski razvoj Slovenije skozi različna spoznanja domačih in tujih strokovnjakov na tem področju. Še posebej nameravam opredeliti vpliv internacionalizacije slovenskega gospodarstva na strateške usmeritve prihodnjega gospodarskega razvoja Slovenije. Na podlagi rezultatov tega proučevanja bom podal predloge za strateške odločitve razvojne politike RS v času pospešene internacionalizacije slovenskih podjetij.

Cilji diplomskega dela so: (1) analizirati in oceniti priložnosti ter nevarnosti, ki jih prinaša internacionalizacija slovenskih podjetij (zlasti slovenskih izhodnih NTI) in približevanje enotnemu evropskemu trgu v slovenski ekonomski prostor, (2) ugotoviti pozitivne in negativne vplive internacionalizacije na gospodarski razvoj Slovenije in (3) predstaviti razvojne možnosti slovenskega gospodarstva, preko internacionalizacije slovenskih podjetij.

Mednarodno gospodarsko okolje (procesa globalizacije in internacionalizacije) še nikoli v zgodovini ni igralo tako pomembne vloge kot jo danes. Tudi Slovenija mora sprejeti dejstvo, da predstavlja, ob omejenih naravnih možnostih, le tržno naravnano gospodarstvo ter njegova tesna vpetost v mednarodno ekonomsko okolje, edino možnost za uspešen gospodarski razvoj države.

Diplomsko delo bo zasnovano kot analiza, saj bo obravnavalo proces internacionalizacije in njen vpliv na gospodarski razvoj Slovenije. Analiza bo večji del statične narave, uporabljen bo deskriptivni pristop k pisanju, ker bo diplomsko delo predstavljalo teoretične značilnosti procesa internacionalizacije slovenskega gospodarstva. Nadalje bo prisotna metoda kompilacije, saj bodo pri nastajanju diplomskega dela prisotna povzemanja opazovanj, stališč, spoznanj, sklepov in rezultatov drugih avtorjev. Nenazadnje pa bom z metodo deskripcije opisoval dejstva, procese in pojave ter njihove povezave s strategijo gospodarskega razvoja Slovenije in strateškimi priložnostmi slovenskih podjetij.

Po kratkem uvodu bom v *drugem delu* opredelil proces internacionalizacije in sistematično opisal NTI, izvoz in licenciranje ter predvsem vzroke za le-te. Nato bom opredelil učinke izhodnih NTI na državo prejemnico in investitorke ter naštel motivacijske dejavnike za izhodne NTI. Poglavlje bom zaključil z opisom razlik med internacionalizacijo proizvodnje in storitev.

V tretjem delu bom na kratko predstavil razlike med pojmi gospodarski razvoj, gospodarska rast in razvitost, sledil bo pregled razvojnih stopenj gospodarskega razvoja posamezne države, na koncu pa bom opredelil tudi dejavnike konkurenčnosti gospodarstva.

V četrtem delu bom analiziral ekonomski položaj slovenskega gospodarstva s pomočjo osnovnih makroekonomskih kazalcev ter izpostavil dejavnike oddaljenosti trgov in sosednjih držav pri internacionalizaciji slovenskega gospodarstva. Nadalje bom opisal tudi slovensko politiko do neposrednih tujih investicij ter orisal uresničevanje internacionalizacije in izhodnih NTI opredeljenih v SGRS (Strategija gospodarskega razvoja Slovenije) ter izpostavil glavne ovire pri le-tem. Poglavlje bom zaključil s ključnimi strateškimi usmeritvami slovenskega gospodarstva v EU, sodobnimi izhodišči internacionalizacije podjetij ter za konec navedel tri primere internacionalizacije slovenskih podjetij. Na koncu bo sledil sklep.

2. PROCES INTERNACIONALIZACIJE MEDNARODNIH PODJETIJ

Glede na dimenzije mednarodnih aktivnosti je za pričakovati povečanje internacionalizacije v njeno globino in raznolikostjo uporabljenih metod. Na globalnem nivoju je to vidno ne samo v rasti neposrednih tujih investicij (NTI), temveč tudi v rasti obojestranske menjave v različnih oblikah: franšizinga, tehnične menjave, managerskih pogodb, itd. Zelo težko je poglobljati proces internacionalizacije samo z uporabo ene izbrane metode. Možno je celo trditi, da bo v prihodnje uspeh internacionalizacije podjetij odvisen od spretnosti in sposobnosti managerjev izpopolniti, aplicirati in kombinirati različne metode mednarodnih aktivnosti. Zavedati pa se moramo, da ne obstaja idealna strategija vstopa. Različne strategije vstopa lahko izberejo različna podjetja za iste trge oziroma eno podjetje lahko izbere eno strategijo za različne trge. Glas (2000, str. 3) navaja pet osnovnih oblik internacionalizacije: uvoz, izvoz, pogodbeno poslovanje, neposredne in posredne naložbe (investicije) ter licenciranje, pri katerih pa se pomembno razlikuje stopnja tveganja ob vstopu na mednarodni trg, kar prikazujem v spodnji tabeli.

Tabela 1: Stopnje tveganja ob vstopu na mednarodni trg

(1.) minimalno ... (7.) maksimalno tveganje
1. Izvoz/uvoz
2. Licenčno poslovanje; proizvodnje tujega izdelka
3. Investiranje v tuje podjetje
4. Licenčno poslovanje; proizvodnje lastnega izdelka
5. Partnerstvo s tujim podjetjem
6. Naložba v tujino podružnica z domačim kadrom
7. Naložba v tujino podružnica s tujim kadrom

Vir: Glas et al., 2000, str. 3.

V zadnjem času se v proučevanju internacionalizacije vedno več pozornosti posveča rojenim globalnim podjetjem, ki začnejo mednarodno ali globalno delovati že ob ustanovitvi ali kmalu zatem. Zaradi specifičnosti takšnih podjetij lahko navedemo tudi določene značilnosti takšnih podjetij (Trtnik, 1999, str. 26): (1) Specializacija in usmerjenost v tržne niše, saj so njihove sposobnosti zelo specifične. To se pogosto odraža tudi v produktih, ki so bolj prilagojeni potrošniku v ozko določenem tržnem segmentu. (2) Za ta podjetja ne moremo pričakovati, da se bodo širila na najbližje trge, temveč predvsem na trge, ki so za njihov tržni položaj posebej pomembni ali kjer imajo že vzpostavljene odnose z morebitnimi kupci. (3) Njihov način vstopa na tuje trge je omejen zaradi pomanjkanja investicijskih sredstev, zato je možen predvsem v sodelovanju z lokalnimi partnerji, izvoz preko domačega izvoznika ali neposredni izvoz tujemu potrošniku. Običajno so to podjetja, ki v nišah tekmujejo s prožnostjo, kakovostjo, dodano vrednost pa ustvarjajo z inovativno tehnologijo in oblikovanjem proizvoda.

Tako zagovorniki stopenjske strategije rasti kot mednarodno rojenih podjetij se strinjajo, da danes internacionalizacija poteka hitreje, da se določene stopnje izpuščajo ter da so se določeni načini izkazali za primernejše. Tudi empirične študije kažejo, da se mlajša podjetja (nastala v zadnjih petih, desetih letih) prej odločajo za internacionalizacijo. Med njimi je vse več takih, ki se odločajo za mednarodno poslovanje že v prvem letu obstoja. Naraščanje globalno rojenih podjetij gre pripisati predvsem spremembam na mednarodnih trgih, tehnološkemu razvoju proizvodnje, prometa in komunikacij ter večjemu znanju in mednarodnim izkušnjam človeških virov. Večjo možnost za nastanek globalno rojenih podjetij ponujajo tudi bolj internacionalizirani domači trgi (Trtnik, 1999, str. 27).

2.1. Posredni in neposredni izvoz

Ločimo pasivni in aktivni posredni izvoz. V obeh primerih podjetje proizvaja na domačem trgu in nato preko posrednikov prodaja na tujih trgih. Posredni izvoz ima prednost predvsem v tem, da ne zahteva večjih naložb (ni lastnega izvoznega oddelka, prodajnega osebja, itd.) in seveda močno zmanjša tveganje (Kotler, 1996, str. 416). Ta način na splošno za trgovce ne pride v poštev, saj po večini nimajo večjih proizvodnih obratov in njihova blagovna znamka ni narejena za prodajo izven njihove lastne trgovske mreže. Neposredni izvoz se od posrednega izvoza razlikuje v tem, da podjetje samo izvaža in v ta namen ustanovi izvozni oddelk ali divizijo znotraj podjetja, prodajne enote ali podružnice v tujini, zaposli potujočega zastopnika ali tuje trgovce ali agente, ki iščejo kupce za njihovo blago (Kotler, 1996, str. 416). Ta način je že bližje pojmovanju trgovca, vendar na tujem še vedno nima lastnih trgovin oziroma njihovi prodajalci nimajo imena oz. načina prodaje kot v domači firmi. Še vedno torej ta oblika prevladuje pri proizvodnih podjetjih.

Izvoz domačega blaga ali storitev preko meja pomeni najstarejšo in najenostavnejšo obliko vstopa na tuje trge. Velja kot najmanj tvegana prodaja ob upoštevanju kriterijev varnosti in pričakovanj. Izvažanje, kjer podjetje izvaža le občasno in še to na podlagi spontanega naročila iz tujine, je pasivna stopnja. Aktivno izvažanje nastopi takrat, ko se podjetje obveže, da bo izvažalo produkte na določen trg. V obeh primerih podjetje proizvaja na domačem trgu. Produkte lahko prilagodi tujemu trgu, ni pa to pravilo. Osnovne prednosti izvoza so v omejenosti stroškov na raziskavo trga, lokalno promocijo, izbiro primerne zastopnika in vrednost produktov. Prav tako lahko začne postopoma izvažati z manjšimi količinami, na podlagi katerih spoznava preference uporabnikov ter na podlagi pridobljenih izkušenj povečuje aktivnosti.

2.2. Licenciranje

Licenca

Podobno kot posredni in neposredni izvoz je tudi podelitev licence način vstopa na tuj trg za podjetja v proizvodnem sektorju, saj na ta način dovoljujejo tujemu podjetju, da uporablja patente, blagovne znamke, proizvodni proces in podobno, za kar pa plačuje pristojbino oz. licenčnino. Dajalec licence si na ta način z majhnim tveganjem omogoči prodor na nov trg, prejemnik licence pa pridobi potrebno znanje in dostop do blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 417).

To je način mednarodnega poslovanja, ko se podjetje – dajalec licence, sporazume s podjetjem v tujini – jemalcem licence za odstop zaščitene pravice in znanja, ki imajo zanj določeno vrednost (Hrastelj, 1995, str. 146). V zameno za licenco plača pridobitelj odškodnino, to je licenčnino. Licenca pomeni za proizvajalca enostaven pričetek mednarodnega poslovanja. Licenciranje je oblika pogodb, pri katerih lastnik licence odstopi najemniku pravico do uporabe ene ali več naslednjih stvari: patentne pravice, pravice zaščitnih znakov, avtorske pravice, know-how procesa ali proizvoda (poslovno skrivnost).

Za uporabo ene ali več navedenih pravic se plačuje lastniku licence licenčnino, ki se ponavadi določa v odstotkih od prodaje. Obstaja mnogo razlogov za izbiro licenciranja kot metode vstopa na tuje trge. Med njimi so lahko naslednji:

- ciljna država ne dovoljuje neposrednih tujih investicij,
- preveliko tveganje izgube nadzora nad neposredno tujo investicijo (tveganje nacionalizacije ali tujega nadzora),
- premajhna velikost tujega trga za uspeh neposredne tuje investicije,
- zaradi omejitev z neposredno tujo investicijo ni moč zagotavljati želene ekonomije obsega,
- nezmožnost zagotavljanja vhodnih proizvodnih faktorjev v zadostnih količinah,
- neugodna klima delovne sile v tuji državi,
- visoka stopnja konkurence, ki zmanjšuje privlačnost tuje investicije.

Prodaja licence ima za lastnika lahko velike prednosti. Za relativno malo denarja lahko kapitalizira vzpostavljeni know-how, z malo tveganja in ne izpostavljanja visokim raziskovalnim in razvojnim stroškom »lansiranja« novega proizvoda. Slabosti so, da ima podjetje nad dogajanjem manj nadzora, kot če bi v tuji državi postavilo lastne obrate. Če je kupec licence zelo uspešen, ima originalni lastnik premajhen dobiček, ko pa pogodba poteče, lahko v kupcu dobi nevarnega tekmeča. Nezadovoljstvo v sodelovanju lahko nastane tudi v neenakomernem razvoju trga in nastopa na njem ter razlik v pričakovanjih tako dajalca kot kupca licence. Da bi zmanjšali verjetnost nastopa težav z uporabo licence, lahko lastnik licence izbere naslednje tehnike, ki pa niso nujno uspešne (Hrastelj, 1995, str. 146):

- razviti jasen načrt in politiko sodelovanja,
- določiti odgovornost licenciranja višjemu managerju,
- v sporazumu o sodelovanju natančno določiti trajanje sporazuma, višino licenčnine, poslovne skrivnosti, nadzor kakovosti in poslovanja,
- vseskozi razvijati svoje izdelke, tako da je najemnik licence vedno odvisen od lastnika,
- omejiti proizvod in regionalno pokritost,
- obdržati patente, blagovne znamke in avtorske pravice,
- pridobiti lastništvo v podjetju najemnika licence,
- obdržati pomembno vlogo v poslovanju najemnika licence.

Licenčno poslovanje omogoča podjetju, predvsem iz razvitih držav, da izrabi prednosti akumuliranih znanj, saj bo po mnenju Druckerja (1992) kmalu v poslovanju enako pomembna tudi mednarodna tehnološka bilanca in ne le trgovinska in plačilna bilanca (Hrastelj, 1995, str. 146). Kotler (1996, str. 417) šteje v licenčno poslovanje tudi pogodbeno poslovanje, pogodbeno izdelavo in franšizing kot najbolj celovito obliko licenciranja.

Franšizing

Franšizing je, podobno kot licenca, pogosta oblika vstopa podjetja na tuje trge. Od licence se razlikuje po večji stopnji nadzora in podpore franšizorja franšizijem. Franšiza pomeni podelitev pravic do uporabe zavarovanih konkurenčnih prednosti neodvisnim podjetjem, ki so dogovorjene in plačljive ter povezane s pravicami usmerjanja oskrbe in kontrole (Hrastelj, 1995, str. 147). Pravica uporabe zaščitne znamke, izdelka in metode je prenesena na tretjo osebo. Velja za netvegano metodo vstopa za dajalca franšize, veliko prednosti pa prinašajo tudi najemniku franšize – franšizorju. Pri tej obliki se pojavlja problem nadzora. Ena od rešitev je lokalni management, katerega smiselnost postavitve postane rentabilna šele s postavitvijo okrog 50 enot franšizorjev. Nekatera podjetja so rešila problem nadzora s pomočjo lokalnega partnerja, ki je postal nekakšen vodja in je o nadaljnjem podeljevanju franšiz na tistem območju odločal sam. Razvila se je oblika podfranšizinga, ki podobno kot franšizing, ni vedno uspešna. Temu so mnogokrat krive preveč enostavne ali preveč kompleksne pogodbe. V mednarodnem poslovanju bi ga lahko opredelili kot posebno obliko licenčnega poslovanja. Kot številne razvite oblike v mednarodnem poslovanju (z izjemo kooperacijskih poslov), se tudi franšizing redkeje pojavlja v naših gospodarskih odnosih s tujino. Bolj znan nam je kot oblika aktivnosti tujih podjetij pri nas.

Prednosti franšizinga so: manjše tveganje, pomoč pri vodenju posla, financiranje, blagovna znamka, lokacija, učinkovitost skupnih dejavnosti, reklama in promocija. Lahko pa naštejemo tudi vrsto slabosti: pristojbine, polog plačila, kontrola, lastništvo, prožnost ter individualnost.

2.3. Opredelitev neposrednih tujih investicij (NTI)

Vlaganja kapitala v tujino delimo na vlaganja s fiksnim donosom in na vlaganja s spremenljivim donosom. Vlaganja s spremenljivim donosom delimo naprej na neposredne tuje investicije in na portfolio investicije (Rojec, Dunning, 1994, str. 25).

Bistvena značilnost, ki neposredne tuje investicije razlikuje od portfolio investicij, je element aktivne vloge tujega investitorja. Oziroma glede na definicijo OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) velja, da NTI predstavljajo cilj rezidenta ene države, da doseže v entiteti druge države, ki ni država investitorja, trajni interes. Trajni interes pomeni obstoj dolgoročne povezave med neposrednim investitorjem in podjetjem, v katerega le-ta vlaga in hkrati pomembno vpliva na upravljanje/vodenje tega podjetja (Rojec, Dunning, 1994, str. 26).

Kot glavna oblika razlikovanja med portfeljskimi in neposrednimi naložbami pa se uporablja odstotek udeležbe v kapitalu, ki ga ekonomski subjekt pridobi z lastnino nad vrednostnimi papirji določenega podjetja. Mednarodni denarni sklad je leta 1993 s peto izdajo priporočil postavil 10% udeležbo v kapitalu oziroma v glasovalnih pravicah v podjetju kot kriterij za razlikovanje med portfeljskimi in neposrednimi naložbami (Neposredne naložbe 1994 - 2002, 2003, str. 97).

Kot neposredna naložba tako šteje tista, kjer je delež lastniškega kapitala neposrednega investitorja v celotnem lastniškem kapitalu podjetja enak ali večji od deset odstotkov. Možne so tudi izjeme:

- če investitor poseduje manj kot 10% delnic ali pravic glasovanja, ima pa pomemben vpliv na upravljanje podjetja, se naložba lahko šteje kot neposredna,
- če ima investitor deset ali več odstotkov delnic, nima pa pomembnega vpliva pri upravljanju, je naložba lahko izključena iz neposrednih naložb.

NTI so najtesneje povezane s procesi internacionalizacije proizvodnje in z razmahom transnacionalnih podjetij kot akterjev teh procesov. NTI namreč vsebinsko zajemajo in omogočajo uresničevanje vseh osnovnih značilnosti transnacionalnih podjetij (transnacionalnost, velikost, skupna oziroma globalna strategija in relativna avtonomnost) (Rojec, Dunning, 1994, str. 31).

Velik napredek v transportu in komunikacijah po letu 1945 je predstavljal nujni infrastrukturni pogoj za internacionalizacijo proizvodnje z NTI. Poleg zunanjih pogojev za razmah NTI, pa je moralo priti tudi do sprememb v tržni strukturi. NTI so namreč močno povezane z oligopolno in monopolno tržno strukturo, ker je njihov največji del skoncentriran v rokah relativno majhnega števila največjih transnacionalnih podjetij.

Internacionalizacija proizvodnje z NTI pomeni stremljenje k višjim profitnim meram, predvsem zaradi globalnejše kombinacije proizvodnih dejavnikov in možnosti, da se transnacionalna podjetja obnašajo drugače kot podjetja, ki nimajo proizvodnje v več državah (Rojec, Dunning, 1994, str. 32-34). Mednarodno proizvodnjo oziroma NTI najbolj razloži eklektična teorija. Glavna značilnost te teorije je ta, da združuje podjetniško in lokacijsko specifične prednosti ter koncept internacionalizacije.

Podjetniško specifične prednosti so tiste, ki so značilne za posamezna podjetja in izhajajo iz notranjih značilnosti posameznih podjetij. Po teh prednostih se določeno podjetje razlikuje od ostalih v isti dejavnosti ali državi, ki ne posedujejo teh prednosti. Na podjetniško specifične prednosti močno vplivajo ekonomsko in institucionalno okolje podjetja ter skupne značilnosti posameznih dejavnosti. Tako lahko različna razpoložljivost posameznih proizvodnih dejavnikov in velikost trga v posameznih državah daje vsem podjetjem iz te države določene prednosti ali pomanjkljivosti pred podjetji iz drugih držav (Rojec, Dunning, 1994, str. 40-43).

Do koncepta internalizacije je prišlo zaradi dejstva, da je trg za določene transakcije drag in neučinkovit, kar povzroča visoke transakcijske stroške. Če je mogoče, naj podjetje te transakcije izvede z nižjimi stroški v okviru samega podjetja – torej z internalizacijo transakcij. S tem se podjetja izognejo nepopolnosti trga, ko so šibkejši partner, in izkoristijo te nepopolnosti, ko so močnejši partner. Seveda pa internalizacija prinaša tudi stroške. Zaradi tega se bo trg internaliziral takrat, ko bodo prednosti internalizacije večje od stroškov, ki jih povzroča (Rojec, Dunning, 1994, str. 44-48).

Lokacijsko specifične prednosti so tretji sestavni del sodobne teorije neposrednih tujih investicij. Podjetje se mora odločiti, ali bo proizvajalo doma in izvažalo ali pa bo proizvajalo v tujini. Na njihovo odločitev vplivajo proizvodni stroški – proizvajala bodo tam, kjer bodo cene inputov najnižje; marketinški dejavniki – velikost in rast lokalnega trga, od česar je odvisna možnost izkoriščanja ekonomij obsega; ter različne vladne politike-carinske in druge ovire, ki omejujejo izvoz, ter splošna politična in ekonomska stabilnost, kakovost infrastrukture, politika do tujih investicij in druge (Rojec, Dunning, 1994, str. 49-50).

Eklektična teorija ni neka alternativna teorija, temveč teorija, ki poudarja bistvene in skupne značilnosti večine tradicionalnih razlag in tako povezuje obstoječe teorije o mednarodnem udejstvovanju podjetij v različnih oblikah v celoto (Svetličič, 1996, str. 273). Kljub temu pa obstaja ena bistvena razlika med eklektično in drugimi teorijami neposrednih tujih investicij. Eklektična teorija namreč trdi, da posedovanje podjetniško specifičnih prednosti samo po sebi ne zagotavlja podjetju prednosti pred njegovimi konkurenti v mednarodnem udejstvovanju. Ključne so prednosti, ki jih ima podjetje od same internacionalizacije v primerjavi s portfolio transferom virov tujim proizvajalcem, ki te vire potem sami izkoriščajo. Brez teh prednosti bi se neposredne tuje investicije umaknile licenčnim sporazumom ali neposredni prodaji znanja na pogodbeni osnovi.

2.3.1. Opredelitev in učinki izhodnih NTI

Izhajajoč iz eklektične paradigme, ima podjetje tri osnovne možnosti nastopanja v tujini: izvoz, portfolio transferi oziroma različne pogodbene oblike angažiranja v tujini (npr. licenčni sporazumi) ali pa NTI. V skladu s trditvami skandinavske šole se bo podjetje lotilo internacionalizacije fazno, najprej bo izvažalo, potem bo začelo sklepati najrazličnejše pogodbene aranžmaje in šele, ko bo pridobilo dovolj znanja in izkušenj, se bo lotilo najbolj kompleksne oblike internacionalizacije, to je NTI. V tem kontekstu se morda zdi, da v začetku razvoja podjetja izhodna internacionalizacija v obliki NTI še ni potrebna, saj podjetja navadno začnejo izvažati kapital šele v poznejših stadijih razvoja. Vendar pa ustanavljanje podjetij v tujini vse bolj postaja potreba, kadar podjetje želi obdržati tržne deleže pridobljene z izvozom ali osvojiti nove trge. Tudi izkoriščanje cenejših virov v tujini podjetju omogoča zadržati konkurenčnost dlje, kot bi jo sicer. S tem pridobi čas in sredstva za osvajanje zahtevnejših proizvodenj, novih načinov dodajanja vrednosti izdelkom in za usposabljanje zaposlenih. Obenem se stopnjuje tudi pomembnost NTI kot najboljšega načina izrabe znanj. Velja tudi, da s prehodom od proizvodnje univerzalnih izdelkov in storitev vse bolj v proizvodnjo zahtevnejših izdelkov in specifičnih storitev, postaja neposredna prisotnost podjetja v tujini, to je NTI, vse nujnejša (Svetličič, 1996, str. 275).

Teorije NTI so tradicionalno zapostavljale vidik izhodnih NTI, saj so teorije NTI podjetniške teorije, ki vedno izhajajo z vidika investitorja. Vhodne ali izhodne NTI pa so predvsem narodnogospodarski problem. V tem kontekstu so se narodnogospodarski pristopi do NTI tradicionalno ukvarjali bolj z učinki NTI na gospodarstvo države prejemnice (v manjšem obsegu tudi države investitorice). Zanimarjalo pa se je vprašanje, kdaj in kako v neki državi začne prihajati do izhodnih NTI oziroma do izhodne internacionalizacije.

Potem pa so avtorji začeli opozarjati tudi na makroekonomske vidike izhodnih NTI. Spoznali so, da so izhodne NTI lahko sila pomemben instrument za doseganje večje narodnogospodarske konkurenčnosti, kot tudi dober način za prestrukturiranje domačega gospodarstva. Morda najbolj znan je Dunningov model investicijsko razvojne poti, ki pravi, da država z razvojem postopoma prehaja od neto uvoznice v neto izvoznico NTI.

Z izhodno internacionalizacijo se veliko ukvarjajo tudi skandinavski avtorji. Zanimajo jih predvsem različne faze v procesu internacionalizacije, tako z vidika celotnega gospodarstva, kot posameznih panog ali podjetja. Loustarinen, kot eden izmed najbolj vidnih predstavnikov te šole, ugotavlja, da podjetja povečujejo stopnjo vključenosti v mednarodno poslovanje s spreminjanjem metod oziroma načinov nastopanja na tujih trgih (Loustarinen, Hellman, 1994, str. 5). Po Loustarinenu proces internacionalizacije poteka v štirih fazah: začetna faza (fizični proizvodi), razvojna faza (storitve, NTI na področju trgovine, ne pa tudi proizvodnje), faza rasti (neinvesticijske oblike proizvodnih operacij) in zrela faza (know-how, NTI v proizvodnjo). Poleg tega Loustarinen (1994, str. 7) poudarja, da proces internacionalizacije ni enosmeren, temveč poteka v obeh smereh in vključuje tako vhodno kot izhodno

internacionalizacijo. Pri tem je pomembno vprašanje, ali izhodne NTI nadomeščajo ali dopolnjujejo domače naložbe. Rezultati različnih študij si okrog tega vprašanja niso enotni, veliko je odvisno od vira financiranja investicij. Če se kapital za naložbe najema predvsem doma, to vsekakor lahko negativno vpliva na domače investicije. Če pa so vir kapitala krediti najeti v tujini, kar naj bi bil dejansko prevladujoč način financiranja, izhodne investicije dopolnjujejo domače (Svetličič, 1996, str. 275).

Poznamo več vidikov vpliva izhodnih NTI na razvoj in prestrukturiranje gospodarstva *države investitorice in podjetja investitorja*. Najpogosteje omenjeni in analizirani so razvoj trgovine, predvsem izvoza, učinek na konkurenčnost in učinek na zaposlovanje. Drugi vidiki se navezujejo na tehnološke učinke (tehnološke dejavnosti v domačem gospodarstvu države investitorice imajo načeloma največjo korist z internacionalizacijo vseh poslovnih enot), učinke spremenjene industrijske strukture (izhodne NTI krepijo domačo tržno moč večjih podjetij, toda izhodne NTI na enoto ne zmanjšajo izgub gospodarske blaginje ob nekonkurenčnemu obnašanju na trgu), učinke državnih prihodkov (izhodne NTI povišajo domačo davčno osnovo in prihodke, toda investitorji lahko na različne načine zmanjšajo davčne obveznosti), učinke razpršitve poslovanja (izhodne NTI predstavljajo razpršitev poslovanja z možnostjo pozitivnih učinkov na dobičkonosnost in zmanjšanje rizika) in socialno politične učinke (povezave med državami preko NTI so učinkovita in dolgoročna metoda za politično, ekonomsko in socialno sodelovanje).

Kot pravi Svetličič (1994, str. 372), če predpostavljamo, da izhodne NTI ne nadomeščajo, temveč dopolnjujejo domače investicije, njihove potencialne učinke za gospodarstvo države investitorice lahko razdelimo v tri skupine:

- V primeru naložb v tujino, ki so nujno potrebne za osvajanje novih trgov, to pozitivno vpliva na domačo proizvodnjo, in sicer v obsegu izvoza, ki ga takšna naložba povzroči.
- Učinki naložb, ki sicer lajšajo pristop do tržišč, vendar bi jih lahko nadomestili z izvozom, so bolj nejasni. Takšne naložbe imajo namreč negativne učinke v obliki izpada siceršnjega izvoza, ki pa se lahko nadomesti s povečanjem proizvodnje in izvoza vmesnih proizvodov.
- Statično gledano, naložbe, ki v tujini iščejo zgolj cenejše vire za zmanjševanje proizvodnih stroškov, nedvomno negativno vplivajo na domačo proizvodnjo. Lahko jo ukinejo ali vsaj drastično zmanjšajo, s tem da delovno intenzivne faze prenesejo v tujino. Dinamično gledano je stvar drugačna. Proizvodne kapacitete se lahko preusmerjajo na dejavnosti z višjo dodano vrednostjo ter tako izpad proizvodnje nadomeščajo s prispevkom k prestrukturiranju domačega gospodarstva.¹ Proizvodni dejavniki se premestijo v druge dele gospodarstva, poveča pa se izvoz vmesnih, tehnično zahtevnejših proizvodov in nivo dodane vrednosti na zaposlenega. Upoštevati moramo, da bi veliko

¹ Primer tega je japonska »sunrise – sunset« strategija, ki temelji ravno na spodbujanju izhodne internacionalizacije »zahajajočih« panog.

delovnih mest, ki jih izgubimo zaradi takšne vrste NTI, izgubili v vsakem primeru, saj domača podjetja ob visokih stroških dela ne bi bila sposobna cenovne tekme s tujimi konkurenti.

Pozitivne učinke izhodnih NTI na gospodarstvo države investitorice potrjuje tudi Tabela 2, ki kaže učinke izhodnih NTI na podjetja investitorje v tujini iz petih držav (v tranziciji) (Poljska, Češka, Madžarska, Slovenija in Hrvaška), kot izhajajo iz ankete, ki sta jo izvedla Jaklič in Svetličič (2003). Izhodne NTI so vplivale na povečanje tržnega deleža v tujini pri kar 78,8% anketiranih investitorjev, pri 69,9% anketiranih je prišlo do povečanja izvoza investitorja, pri 53,7% do povečanja proizvodnje investitorja. Manjši pa je bil učinek na povečanje zaposlenosti in uvoza investitorja.

Tabela 2: Učinki izhodnih NTI na podjetja investitorja (odstotek podjetij; skupen vzorec).

Učinek	Močan padec	Padec	Brez sprememb	Porast	Močan porast	Skupno število	Povprečen rezultat
Tržni delež v tujini	1,2	4,3	15,3	46,3	32,5	163=100%	4
Zaposlovanje podjetja investitorja	4,3	10,4	61,3	22,7	1,2	163=100%	3,1
Izvoz podjetja investitorja	0,6	6,4	23,1	55,8	14,1	156=100%	3,8
Uvoz podjetja investitorja	8,5	9,8	54,2	27,5	0	153=100%	3
Količina proizvodnje pod. investitorja	3,3	7,3	35,8	47,7	6	151=100%	3,5

Opomba: Povprečen rezultat je izpeljan iz individualnih vrednotenj podjetij posamičnih učinkov, kjer 1 predstavlja močan padec, 2 – padec, 3 – brez sprememb, 4 – povečanje, 5 – močno povečanje.

Vir: Svetličič, Jaklič, 2003, str. 3.

Novejše raziskave so potrdile, da obilje človeškega kapitala in velik obseg domačega trga vplivata na povečanje kakovosti izvoza industrijskih proizvodov OECD držav ter da pomen človeškega kapitala kot determinante kakovosti, narašča. Pri tem se pogosto poudarja pomen NTI, ki preko prenosa znanja, tehnologije in izboljšanja dostopa na nove trge, okrepijo konkurenčne prednosti podjetij in panog ter povečajo sposobnost prilagajanja tržnim razmeram in hitrim tehnološkim spremembam.

Različne empirične raziskave so potrdile pozitiven vpliv NTI, tako na raven navpične kot vodoravne znotraj-panožne trgovine. Pozitivna povezanost je bila ugotovljena za tokove NTI in znotraj-panožno trgovino med državami članicami EU in Madžarsko oziroma Češko. Aturupane, Djankov in Hoekman (1997) so v empirični raziskavi dejavnikov znotraj-panožne trgovine med državami članicami EU in državami severovzhodne Evrope (SVE) v obdobju 1990-1995 ugotovili, da je navpična znotraj-panožna trgovina pozitivno povezana z diferenciacijo proizvodov, tujimi neposrednimi investicijami, minimalnim učinkovitim obsegom proizvodnje in delovno intenzivnostjo v proizvodnji. Za vodoravno znotraj-panožno trgovino pa so potrdili statistično značilno pozitivno povezanost z obsegom NTI, diferenciacijo proizvodov in panožno koncentracijo ter negativno povezanost z minimalnim

obsegom učinkovite proizvodnje in delovno intenzivnostjo proizvodov. Medtem ko so pri pojasnjevanju vodoravne znotraj-panožne trgovine ugotovili pomembnejši vpliv državno specifičnih dejavnikov, pa je večina navpične znotraj-panožne trgovine pojasnjena s panožno specifičnimi dejavniki (Kumar, 2001, str. 59).

NTI se pogosto navajajo tudi kot pomemben dejavnik zunanjetrgovinskega prestrukturiranja. Hoekman in Djankov (1997) sta sicer ugotovila, da je bil v obdobju 1990-1995 najpomembnejši dejavnik sprememb v izvozni strukturi SVE držav uvoz vmesnih in investicijskih proizvodov, medtem ko NTI v začetnem obdobju tranzicije niso imele pomembnejšega vpliva, z izjemo Poljske. V Bolgariji, na Češkem in Madžarskem so bile NTI v začetnem tranzicijskem obdobju usmerjene v sektorje, v katerih države niso izkazovale primerjalnih prednosti (oziroma niso bile relativno specializirane v smislu izvoznega deleža na trge EU), kar bi lahko pomenilo, da imajo NTI aktivno in predvsem komplementarno vlogo pri prestrukturiranju in tehnološkem izboljševanju proizvodnih kapacitet držav prejemnic NTI. Za Slovenijo je bila ugotovljena koncentracija NTI v kapitalno in delovno intenzivnih dejavnostih (Kumar, 2001, str. 60).

Vpliv NTI na kakovostni razvoj, strukturo in obseg zunanje trgovine je odvisen od prevladujočega motiva tujih investitorjev. Wheeler in Mody (1992) v svojem modelu ugotavljata, da so v primeru, ko je investicija v tujino namenjena predvsem za proizvodnjo za izvoz, pri izbiri lokacije pomembni predvsem povprečni stroški inputov (produktivnost, kvaliteta transportne, komunikacijske, energetske infrastrukture), učinek aglomeracije, dostopnost proizvodnih in storitvenih inputov. Če pa je primarni namen investicije v tujini prodaja na lokalnem trgu, pa sta pomembna predvsem velikost in odprtost trga (izpostavljenost zunanji konkurenci).

Poleg pozitivnih, NTI prinašajo v državo tudi nekatere *nezaželene učinke*. Na prvem mestu velja omeniti, da se *kupnina prelije v potrošnjo*, predvsem v uvozno potrošnjo (Mencinger, 2002, str. 4). To pomeni, da se uvoz blaga in storitev poveča, posledično pa to vpliva na manjši neto izvoz. Vse to pa negativno vpliva na saldo tekočega dela plačilne bilance in na gospodarsko rast države.

Drugi problem, ki je posledica prilivov iz naslova NTI, je *prekinjanje poslovnih vezi med podjetji znotraj gospodarstva* (Mencinger, 2002, str. 4). Podjetje s prejemom NTI postane del multinacionalke, ki je vložila vanj. To podjetje je prej sodelovalo z domačimi dobavitelji, zdaj pa dobi dobavitelje od zunaj. Dolgoročno to domačim podjetjem lahko škoduje in jih celo privede do prenehanja delovanja.

Pri NTI gre dejansko za *prevzeme* in sicer prevzeme uspešnih podjetij. Ko tuje podjetje kupi neko domače podjetje, dobimo odnos »lastnik – delavec« (Mencinger, 2002, str. 7). Prevzeto podjetje se tudi ne more več samo odločati o ciljih in delovanju, pač pa se mora odločati glede

na cilje matičnega podjetja, ki pa niso nujno skladni z razvojnimi prioritetami države prejemnice.

V primeru, da podjetje investira v tujino zaradi cenejše delovne sile, to lahko dolgoročno vpliva na povečanje brezposelnosti v državi investitorici, saj se pojavi presežek delovne sile. Velja pa tudi obratno, da tuje investicije omogočajo, da delovno silo obdržiš doma in sicer preko vnosa novih tehnologij in znanj se poveča potreba po visoko kvalificirani delovni sili. S tem se prepreči »beg možganov«, dolgoročno pa se dvigne raven zaposlenosti. Manj kvalificirana dela pa se preseli v države s cenejšo delovno silo.

Pri NTI naletimo še na en problem. Preko prevzemov in združevanj velikih podjetij prihaja do *nastajanja monopolov in oligopolov* (Mencinger, 2002, str. 9), katerih nastajanje pa je v nasprotju z zakonitostmi tržnega gospodarstva, oziroma ga ti rušijo, saj so dejansko brez konkurence. Dolgoročno to pomeni zmanjševanje konkurence na trgu. Dober primer je Microsoft.

2.3.2. Motivacijski dejavniki izhodnih NTI

Hollensen (Slavnič, 2003, str. 72) deli motivacijske dejavnike izhodnih NTI na proaktivne in reaktivne motive, katerih primere navajam v nadaljevanju. Proaktivni motivi predstavljajo stimulacije za spremembe v strategiji in temeljijo na interesu podjetja za raziskovanje lastnih prednosti (npr. posebno tehnološko znanje) in tržnih priložnosti. Sem prištevamo (Slavnič, 2003, str. 72):

- Dobiček in rast podjetja ter posledično maksimiziranje njegove vrednosti predstavlja osnovni motiv delovanja na domačem kot na tujih trgih.
- Pobudo (motivacijo) vodstva podjetja, ki izraža željo, navdušenje in zagon posloводства do aktivnega globalnega trženja. V večjih podjetjih pri tem sodeluje več ljudi, vendar ostaja odločitev o vstopu na tuje trge še vedno odvisna od njihovega zaznavanja, pričakovanj in zmožnosti podjetja za vstop na te trge.
- Edinstvenost proizvoda ali storitve ter tehnološka sposobnost. Potrebno je ločiti dejanske prednosti od zaznavnih in premisliti čas obstoja teh prednosti. Te se v današnjem času hitrega razvoja tehnologije zelo hitro izničijo.
- Priložnosti na tujih trgih in tržne informacije so učinkovite le, če podjetje lahko aktivira sredstva, s katerimi se odzove na take priložnosti. Za tovrstne hitre odločitve pa je potrebno imeti popolne informacije, ki lahko izhajajo iz podobnih priložnosti na domačih trgih.
- Ekonomija obsega, ki jo podjetja dosegajo s povečano proizvodnjo zaradi nastopa na tujih trgih, zniža proizvodne stroške tudi proizvodom na domačem trgu in posledično povečuje konkurenčnost podjetja.

Reaktivni motivi pa kažejo, kako se podjetje odziva na pritiske in grožnje na domačem ali tujem trgu in se jim s spreminjanjem aktivnosti sčasoma pasivno prilagaja. Zaradi časovne

razsežnosti pri ustanovitvi oziroma v zagonski fazi podjetja, teh motivov nisem podrobneje razčlenjeval. To so: konkurenčni motivi, majhnost in nasičenost domačega trga, presežne proizvodne kapacitete ter prodaja sezonskih produktov na tuje trge.

V nadaljevanju si oglejmo podrobneje motive podjetij za neposredno investiranje v tujini, kot najvišjo obliko internacionalizacije. Motiv opredeljujemo kot nagib, pobudo, vzrok, namen ali kot vodilno misel. Poznavanje motivov tujih investorjev nam je v veliko pomoč, saj tako spoznamo, kaj vse spodbuja tujega investitorja za investiranje v tujo državo, in kateri so razlogi za investiranje v izbrano državo prejemnice investicije ter s tem v izbrano podjetje. To je bistvenega pomena za privabljanje NTI, saj so motivi vezani na tiste konkurenčne prednosti, ki jih mora vsaka država uveljavljati v svojih poskusih pritegniti tuje investitorje. Dve najbolj pogosti delitvi motivov oziroma razlogov za NTI se nanašata na literaturo podjetniškega managementa in trgovinsko teorijo (Rojec, 2000, str. 33).

V literaturi podjetniškega managementa se najpogosteje uporablja razdelitev, ki jo je razvil Dunning (1994). Razloge oziroma motive, zaradi katerih se tuji investitorji odločijo za neposredno investiranje v določeno državo, Dunning razvršča v štiri skupine (Dunning, 1994, str. 47):

- Iskanje poceni virov oziroma proizvodnih dejavnikov – s takšnimi investicijami si podjetje zagotavlja kontrolo nad določenimi surovinami, ki si jih dobavlja po nižjih stroških. Te investicije so najbolj prisotne v državah, ki so bogate z naravnimi viri.
- Iskanje trgov – ta oblika investicij je motivirana s prodajo na trgih držav prejemnic in omogoča podjetjem izkoriščanje ekonomije obsega in doseganje višjih donosov.
- Povečevanje učinkovitosti – podjetja, investitorji z optimalno kombinacijo proizvodnih dejavnikov v različnih državah povečajo celotno učinkovitost svojega poslovanja.
- Strateški cilj – z NTI investitor pridobi določene strateške elemente, ki mu povečajo globalno učinkovitost, ali pa si nasploh izboljša svoj strateški položaj.

Motiv iskanja trgov je tradicionalno najpomembnejši posamični motiv za NTI. Strategija iskanja trgov sodi pod neizvozno usmerjene vrste NTI, čeprav je lahko motiv tujega investitorja, ne le dobava izdelkov in storitev v državo prejemnico NTI, temveč tudi v preostale države v regiji.

Strategija iskanja virov predstavlja tipično izvozno usmerjeno strategijo NTI. Po Dunningu obstajajo še tri glavne podvrsti strategije iskanja virov. Prva stremi za iskanjem fizičnih virov, katerih glavni cilj je minimalizacija stroškov in zanesljivost ter varnost dobave. Druga stremi za iskanjem cenene usposobljene ali delno usposobljene delovne sile za proizvodnjo (pol)izdelkov za izvoz, medtem ko tretja izvira iz potrebe podjetja, da pridobi nove proizvodne zmogljivosti, organizacijske sposobnosti ali tržne strokovnjake.

Motiv za strategijo povečevanja učinkovitosti NTI je težnja po povečanju učinkovitosti sistema multinacionalnega podjetja s skupnim upravljanjem dejavnosti podružnic v različnih državah, tudi zaradi ekonomije obsega in razpršenosti tveganja naložb. Namen te strategije je izkoristiti prednosti lokalnih dejavnikov (dejavnik cenovnih razlik), kulturnih dejavnikov, lokalne zakonodaje in gospodarskega oziroma političnega sistema, ter omogočiti koncentracijo produkcijskih kapacitet na določeni lokaciji kot podporo v širitvi lokalnega distribucijskega sistema izdelkov. Po Dunningu poznamo dve vrsti strategije iskanja učinkovitosti. Prva izkorišča specifične prednosti, ki jih ponuja lokalni trg. Druga pa se uporablja v državah s podobnim ekonomskim sistemom in kupno močjo ter je oblikovana tako, da izkorišča prednosti ekonomije obsega in razlike v okusih potrošnikov.

Strategija strateškega iskanja sredstev stremi za dolgoročno začrtanimi cilji in je torej pretežno izvozno usmerjena strategija NTI. Podobno kot strategija iskanja učinkovitosti, strategija strateškega iskanja sredstev teži k uresničitvi dolgoročno začrtanih ciljev na račun prednosti skupnega lastništva v diverzificiranih aktivnostih in zmogljivostih določenega podjetja ali po drugi strani na račun podobnih aktivnosti in zmogljivosti v diverzificiranem ekonomskem okolju (Rojec, 2000, str. 31).

Nova teorija trgovine loči dve strategiji NTI, in sicer horizontalno in vertikalno strategijo NTI. Prva je povezana zlasti s tržnimi motivi, druga pa z motivi povečevanja učinkovitosti oziroma zniževanja stroškov (Rojec, 2000, str. 31-32). Če to delitev strategij NTI primerjamo z Dunningovo delitvijo lahko povzamemo, da pod horizontalno strategijo NTI sodi iskanje trgov, medtem ko pod vertikalno strategijo NTI sodijo strateško iskanje sredstev, strategija iskanja učinkovitosti in strategija iskanja virov.

2.4. Razlika med internacionalizacijo proizvodnje in storitev

Mnoga literatura obravnava mednarodno poslovanje eksplicitno, predvsem pa implicitno z vidika proizvodne perspektive. V novejši literaturi o internacionalizaciji pa dobivajo storitvena podjetja večjo težo. To je spodbudilo potrebo po definiciji storitve v primerjavi s proizvodom, ki jo zaradi lažjega razumevanja nadaljnje vsebine na tem mestu predstavljam. Teorije v splošnem navajajo pet osnovnih lastnosti storitev: neotipljivost, neločljivost, heterogenost, minljivost in nelastništvo. Nekatere storitve vsebujejo vse od naštetih lastnosti, nekatere le del, zaradi raznolikosti pa je nemogoče identificirati vse njihove lastnosti. Neotipljivost storitev za razliko od produktov se nanaša na dejstvo, da jih potrošniki ne morejo ocenjevati po njihovem izgledu, okusu, vonju ali dotiku. To so večinoma »izkušnje«, ki jih ne moremo oceniti pred njihovo porabo. Neločljivost med proizvodnjo in potrošnjo se nanaša na dejstvo, da se večina storitev istočasno dobavi in potroši. Proizvodi se proizvedejo, prodajo in nato potrošijo, medtem ko se storitve pogosto prodajo in šele nato proizvedejo in potrošijo istočasno. Osebni stik med proizvajalcem in potrošnikom je zato pomemben pri

mnogih storitvah. S širokim obsegom storitev, ki so utelešene v zaposlenih, pride do potencialne možnosti variacije načina proizvedene storitve in njene kakovosti. Ta heterogenost vsebuje problem nadzora kakovosti in zagotavljanja konsistentnosti storitve, posredovane potrošniku ob različnih priložnostih. Nekatere storitve so minljive in jih zato ne moremo hraniti. Ta lastnost pa se navezuje tudi na lastništvo storitev. Pri mnogih si potrošnik pridobi le pravico uporabe, dostopa ali najema (Hrastelj, Makovec, 1999, str. 78). Mnogo produktov uteleša nefaktorske storitve v njihovi proizvodnji in distribuciji in mnogo storitev vključuje določene fizične proizvode v njihovem izgledu, oboji pa so dobavljeni istočasno v trenutku prodaje. Razlikovanje med proizvodi in storitvami zato ne moremo strogo ločevati. To temelji predvsem na obsegu storitve, utelešene v fizičnih lastnostih v skupnem »paketu«, ki tvori stopnjo materializiranosti proizvoda ali storitve.

Na tem sloni vrsta kategorizacij in delitev mednarodnih storitev. Z določitvijo lastnosti storitev lahko zaključimo, da se storitve razlikujejo od produktov. Ne glede na številne razlike, ki ločujejo proizvode od storitev, se v smislu preučevanja mednarodnega poslovanja zožijo na dve značilnosti, ki se izkažeta kot kritični pri vplivu na odločitve servisiranja mednarodnih tržišč in na proces internacionalizacije. Prva se nanaša na obseg storitve, utelešene v samem proizvodu in določa možnost menjave storitve. Kjer je dobavljena storitev utelešena v samem fizičnem proizvodu, ima podjetje možnost proizvod izvoziti, licencirati ali neposredno investirati na tuji trg. Kjer pa je večji delež storitve odvisen od ljudi, morajo slednji pripotovati do potrošnika ali biti v njihovi neposredni bližini. Ljudje, kot element zagotavljanja visokega deleža storitve, katerega so ustvarili z visokimi investicijami v znanje in izkušnji, so lahko kritični vir specifičnih konkurenčnih prednosti podjetja. Da bi lahko podjetje izkoriščalo navedene specifične prednosti, si mora v procesu internacionalizacije zagotoviti kontrolo nad njimi. Druga značilnost se nanaša na stopnjo ločljivosti proizvodnje in potrošnje storitve. Kjer se proizvodnja in potrošnja storitve odvijata istočasno, mora podjetje locirati aktivnosti v tuji državi preko pogodbenih dogovorov, tujih dobaviteljev ali neposrednih tujih investicij, v primeru, da potrošnik ne pripotuje v državo ponudnika (Buckley et al., 1992, str. 92).

3. GOSPODARSKI RAZVOJ IN KONKURENČNOST GOSPODARSTVA

3.1. Gospodarska rast, razvoj in razvitost

V teoriji in praksi se veliko govori o gospodarski rasti in gospodarskem razvoju, pri čemer avtorji pojma pogosto mešajo ali ju vzamejo za sinonima. V slovenski literaturi se uveljavlja stališče, da je potrebno pojma ločevati, kar velja tudi za zahodni svet. Razlika je v tem, da v zahodni literaturi pojma opredeljujejo drugače kot pri nas, saj se v njej pojem gospodarska rast nanaša na gospodarska gibanja razvitih držav (developed countries), gospodarski razvoj pa na manj razvite države (less developed countries) (Senjur, 2002, str. 6).

Nedvomno drži, da je razvoj odvisen od rasti, vendar velja tudi obratno, da je gospodarska rast odvisna od razvoja. Gospodarski razvoj je sicer širši pojem kot gospodarska rast. Torej gospodarski razvoj vključuje tudi pojem gospodarska rast. Prav je, da na začetku zaradi lažje predstave opredelimo oba pojma.

Gospodarska rast se nanaša na kvantitativne spremembe in se običajno meri s pomočjo rasti BDP oziroma, če hočemo upoštevati še rast prebivalstva, s stopnjo rasti BDP na prebivalca. Sama gospodarska rast je odvisna od rasti produkcijskih faktorjev, njihove produktivnosti in izbire faktorjev. Skozi zgodovino se je razvilo veliko število teorij gospodarske rasti, v katerih različni avtorji, kot vire gospodarske rasti, navajajo rast obsega zaposlenega kapitala, dela, naravnih resursov, izboljšav v tehnologiji, rast človeškega kapitala in podobno. Različna obdobja v teoriji so tako izpostavljala različne faktorje kot promotorje hitre rasti, danes se na primer izpostavlja kot glavna gonilna sila rast kapitala in z njim človeškega kapitala in tehnologije. Splošno pa lahko rečemo, da ko govorimo o rasti, imamo v mislih predvsem količinske spremembe, količinska razmerja in povečanja, ob čemer se seveda moramo zavedati, da to s seboj prinaša tudi kakovostne spremembe (Pungartnik, 2003, str. 28).

Koncept gospodarskega razvoja je veliko bolj kompleksen kot koncept gospodarske rasti, zato ga je tudi toliko težje definirati. V nasprotju z rastjo, gospodarski razvoj označuje predvsem kakovostne premike na boljše. Gospodarski razvoj vsebuje določene kvalitativne dimenzije, strukturne spremembe, zmanjševanje revščine, in neenakosti v družbi, boljše raven izobrazbe in povečanje blaginje prebivalstva.

Kot poudarja Senjur (2002, str. 7) je gospodarski razvoj proces ustvarjanja kakovostno novih značilnosti prebivalstva. Za njegovo uresničitev je potrebno, da se prebivalstvo količinsko povečuje, prav tako pa so pomembne spremembe kakovostne značilnosti, ki se izražajo s strukturnimi spremembami. Gospodarski razvoj tako obsega gospodarsko rast, kakor tudi izboljševanje kakovosti življenja ter strukturne spremembe.

Stanje gospodarske rasti je praktično pravzaprav mogoče doseči brez zabeleženega razvoja, vendarle pa velja, da bistvenega gospodarskega razvoja brez gospodarske rasti le ni možno doseči. Gospodarska rast je tako nujen, vendar ne zadosten pogoj za gospodarski razvoj.

Glavni indikator za oceno stopnje gospodarske razvitosti v regijah in s tem razlik v razvitosti pa je BDP na prebivalca. Tudi učinki strukturnih pomoči na razvitost gospodarstva se v končni fazi merijo s tem, kolikšen je njihov vpliv na rast BDP na prebivalca. Pozicijo glavnega indikatorja pa utrjuje tudi dejstvo, da je zapisan v določilih strukturnih skladov ter Rimski pogodbi (1957), poleg tega pa ga konvencionalno uporabljajo tudi mnoge mednarodne institucije, inštituti in univerze.

3.2. Razvojne stopnje gospodarskega razvoja države

Države se skozi gospodarski razvoj soočajo z različnimi razvojnimi stopnjami. Porter loči tri razvojne stopnje, na podlagi katerih se določa mednarodna konkurenčnost držav (The Global Competitiveness Report 2002, 2003, str. 58):

- V *prvo razvojno stopnjo* spada država, katere razvoj je osnovan na primarnih proizvodnih dejavnikih (zemlja in surovine). Naloga vlade na tej stopnji je predvsem zagotavljanje splošne politične in makroekonomske stabilnosti in zadostna odprtost trgov primarnih produkcijskih faktorjev, ki omogoča njihovo učinkovito izrabo. Podjetja proizvajajo surovine ali preproste proizvode, katerih proizvodnja temelji na standardiziranih tehnoloških postopkih, ki so bili razviti v razvitih državah. Bruto domači proizvod na prebivalca je nizek in znaša do 6.500 USD na prebivalca. Na tej razvojni stopnji podjetja konkurirajo predvsem s ceno, omejena pa je tudi njihova vloga v produkcijski verigi, saj njihovo delo obsega sestavljanje delov, delovno intenzivno proizvodnjo ali izkoriščanje naravnih virov.
- Na *drugi razvojni stopnji* postanejo glavno gonilo gospodarskega napredka NTI, licence in patenti, skupna vlaganja in druge vrste pogodbenih odnosov s podjetji iz razvitih držav. Podjetja proizvajajo standardizirane proizvode, ki predstavljajo glavni vir konkurenčnosti. Te proizvode ves čas izpopolnjujejo, vendar pa večji del tehnologije oziroma znanja še vedno prihaja iz razvitih držav (Ocena makro in mikro ekonomskih učinkov vstopa Slovenije v Evropsko unijo, 2003, str. 108). Gospodarska rast se dosega z izkoriščanjem tuje tehnologije v domači proizvodnji. Ključnega pomena za razvoj gospodarstva na tej stopnji je zagotavljanje primernih odnosov in sodelovanje z mednarodnimi poslovnimi sistemi preko zadostnega privabljanja neposrednih tujih investicij. Bruto domači proizvod na prebivalca v tej fazi znaša med 6.500 USD in 23.000 USD. V tej fazi so najpomembnejše investicijske spodbude in sicer vlaganja v infrastrukturo in kapitalno intenzivne dejavnosti v industriji.
- *Tretja stopnja gospodarskega razvoja* pa je osnovana na inovacijah. Država se mora iz uvoznika znanja in tehnologije spremeniti v inovatorja oziroma generatorja znanja v določenih sektorjih ali globalnih nišah. Pri tem pa se mora osredotočiti na tiste niše, v katerih dosega globalne primerjalne prednosti. Mednarodna konkurenčnost države je odvisna od kontinuiranega izobraževanja države in hitre izrabe najnovejših tehnologij. Da bi država lahko uspešno izpeljala ta prehod je potrebno, da prevzame vlada aktivno vlogo v spodbujanju visoke stopnje inovacij. To lahko doseže z javnimi in privatnimi vlaganji v raziskave in razvoj, s spodbujanjem visokega šolstva in z izboljšanjem delovanja kapitalskih trgov. V tretji fazi znaša bruto domači proizvod na prebivalca preko 30.000 USD. Najpomembnejše je torej inovacijsko okolje, ki omogoča in spodbuja proizvodnjo inovativnih proizvodov in storitev ter uporabo najnaprednejših tehnologij in s tem zagotavlja mednarodni poslovni uspeh in konkurenčnost.

Vsaka država se nahaja na določeni razvojni fazi. Pri gospodarskem razvoju države in njenem prehajanju v višjo fazo gospodarskega razvoja pa pogosto naletimo na to, da države ostanejo na odločilni točki ekonomske tranzicije, to je med prvo in drugo ali med drugo in tretjo fazo gospodarskega razvoja (The Global Competitiveness Report 2002, 2003, str. 18). Prehodi med fazami so zelo zahtevni tako z mikroekonomskega kot tudi iz makroekonomskega vidika. Preskok iz ene faze razvoja v drugo pogosto zahteva popolnoma nov pristop k organizaciji vlade, trga in podjetij in veliko državam ne uspe ali pa se ga celo ne zavejo, kar je glavni razlog, da se gospodarski razvoj države, ki se je uspešno razvijala, nenadoma ustavi. Pogosto se zgodi tudi to, da strategije, ki državi prinašajo konkurenčne prednosti v eni razvojni fazi, kasneje postanejo temelj pomanjkljivosti in slabosti.

3.3. Splošna opredelitev konkurenčnosti gospodarstva

Konkurenčnost narodnega gospodarstva je merljiva sposobnost proizvodnje in trženja mednarodno konkurenčnih izdelkov in storitev na način, ki prebivalcem ob stalnem razvoju zagotavlja zadovoljiv življenjski standard. Koncept konkurenčnosti narodnega gospodarstva v svetovnem merilu oziroma globalna konkurenčnost, je najbolj kompleksen koncept konkurenčnosti (The Global Competitiveness Report 2002, 2003, str. 59). Z vse večjim odpiranjem in povezovanjem svetovnega gospodarstva postaja globalna konkurenčnost vse pomembnejša tema, tako razvitega kot nerazvitega sveta.

Za zdravo konkurenčno gospodarstvo je potreben stabilen sistem političnih institucij in pravnih okvirov ter zdrava fiskalna in monetarna politika na makroekonomski ravni. Makroekonomski okviri v bistvu dajejo možnost za proizvodnjo in ustvarjanje bogastva in blaginje, ki se potem ustvarjata v podjetjih. Ustvarjanje bogastva in blaginje je odvisno na eni strani od operacijskih modelov in strategij podjetij, od kakovosti proizvodnih virov in kakovosti infrastrukture, ki jo podjetja uporabljajo, na drugi pa od kakovosti institucij, pravnih okvirov ter ekonomskih in drugih politik, ki oblikujejo poslovno okolje, v katerih podjetja delujejo (The Global Competitiveness Report 2002, 2003, str. 60).

Svetovno konkurenčnost države določajo naslednji faktorji (Jaklič, 1999, str. 37):

- Makroekonomske razmere domačega gospodarstva
- Internacionalizacija (udeležba države v mednarodni trgovini in v mednarodnem pretoku kapitala)
- Vlada (njen prispevek h konkurenčnosti države)
- Finančni sistem (finančni trgi in kvaliteta finančnih storitev)
- Infrastruktura (njena ustreznost)
- Management (inovativnost, dobičkonosnost in odgovornost managementa v podjetjih)
- Znanost in tehnologija
- Prebivalstvo (kakovost človeškega potenciala)

Cilj delovanja vsake moderne države je doseči enakomerni gospodarski razvoj, ki bo omogočil dvig življenjskega standarda prebivalstvu te države. To lahko doseže preko udeležbe v mednarodni trgovini, dobro organiziranih finančnih trgov in odprtosti do tujih vlaganj, ustrezne infrastrukture, ne vmešavanja vlade v delovanje gospodarskih subjektov, ustrezne makroekonomske politike in razvoja tehnologije in seveda človeškega kapitala, ki je ključen za doseganje boljše konkurenčnosti vsakega gospodarstva. Na dolgi rok je gospodarska rast vezana predvsem na uspešnost domačih podjetij. Bolj ko so le-ta uspešna, več je širitev podjetij, odpira se več delovnih mest, kar vpliva na večjo zaposlenost prebivalstva in višjo raven dohodka, to pa posledično na večjo blaginjo ljudi v državi.

Porterjevo pojmovanje konkurenčnosti držav

Porter se je v svoji študiji osredotočil na iskanje odgovora na vprašanje, zakaj posamezna podjetja iz povsem določenih narodnih gospodarstev pridejo do konkurenčnih prednosti in so jih sposobna tudi zadržati. Odgovor je iskal na podlagi štirih determinant gospodarstva (Jaklič, 1999, str. 38):

1. *Stanje na strani produkcijskih faktorjev.* Pomembno je, s kakšnimi produkcijskimi faktorji neko gospodarstvo razpolaga (% kvalificirane delovne sile, naravna bogastva). Pri tem pa je še posebej pomembno ali družba zna te vire učinkovito izrabljati.
2. *Stanje na strani domačega povpraševanja.* Bolj zahtevni domači kupci pomenijo večji konkurenčni pritisk na podjetja, ki to prednost lahko kasneje izkoristijo na svetovnih trgih.
3. *Sorodne in podporne panoge.* Pomembna je prisotnost konkurenčnih sorodnih podjetij, med katerimi obstajajo določene sinergije in konkurenčnih dobaviteljskih podjetij. Podjetja so povezana v grozde (»clusters«) in sicer vertikalno, horizontalno in tudi diagonalno.
4. *Strategije podjetij, struktura in tržna konkurenca na domačem trgu.* Veliko vlogo imajo pogoji za ustanovitev in rast podjetij v nekem gospodarstvu in domača konkurenca.

4. INTERNACIONALIZACIJA IN GOSPODARSKI RAZVOJ SLOVENIJE

4.1. Gospodarski razvoj in konkurenčnost slovenskega gospodarstva

Po zadnjem poročilu Global Competitiveness Reporta se je Slovenija uvrstila na sam rep lestvice najbolj konkurenčnih gospodarstev in je trenutno na prelomnici, na prehodu med drugo in tretjo razvojno stopnjo (The Global Competitiveness Report 2002, 2003, str. 54, 58). Slovenija se je znašla pred novimi izzivi, pri katerih so tradicionalni pristopi povečevanja konkurenčnosti vse manj bistveni. Za nadaljnji razvoj postajajo ključni pristopi tisti, ki spodbujajo inovativnost.

4.1.1. Slovenija – majhna država v tranziciji

Slovenija z ekonomskega vidika spada v majhno odprto gospodarstvo. Majhne države imajo številne značilnosti, ki vplivajo na gospodarsko dejavnost njenih državljanov. Prva značilnost majhnih držav je *manj diverzificirana gospodarska struktura*. Razlog je ta, da določenih sektorjev, ki so razviti v večjih državah, v manjših sploh ni. Naslednja značilnost je *mednarodna menjava*, ki je za majhna gospodarstva veliko večjega pomena kot za velika. Majhna država se tako lahko specializira v tistih dejavnostih, pri proizvodnji katerih ima relativne prednosti v primerjavi z ostalimi državami. Svoje proizvode oziroma storitve izvažajo, in uvažajo tiste, ki jih sama bodisi ne more proizvajati, ali pa bi bila njihova proizvodnja predraga. Na ta način država bolj izkoristi razpoložljive resurse. Majhne države so veliko bolj *odvisne od izvoza* kot velike. Poleg tega so majhne države veliko bolj *ranljive* v gospodarskem in političnem smislu, *zaostajajo* pa tudi v *sodobnosti izdelkov*, ki jih izvažajo. Razlog je ta, da majhne države ne morejo tako hitro slediti spremembam tehnologije kot velike, bodisi zaradi finančnih vzrokov bodisi zaradi neustrezno izobraženega kadra. Kakšna je konkurenčnost gospodarstva, je še posebej pomembno za odprta gospodarstva, torej tudi za Slovenijo (Jaklič, 1999, str. 43). V nadaljevanju bom podrobneje prikazal delovanje naše države v smeri povečevanja konkurenčnosti gospodarstva v času približevanja EU.

Slovenija, kot samostojna država, je strategijo na področju gospodarskega razvoja prvič celovito oblikovala leta 1995, kasneje pa je bil ta dokument vsebinsko nadgrajen (Šušteršič, Rojec, Mrak, 2001, str. 33). Čeprav nova Strategija izhaja iz stare, pa to ne pomeni, da bo naenkrat v celoti zamenjana, pač pa se bodo njene sestavine postopno uveljavile v prepletenosti s preostalimi nalogami, ki so potrebne za dokončanje tranzicije.

Naša država potrebuje oblikovanje širokega družbenega soglasja o sodobnem razumevanju razvoja in o ustreznem delovanju za uresničevanje razvojnih ciljev. Za zagotavljanje enakomernega razvoja države v prihodnje je potreben kakovosten premik v razvojni politiki, ki bo nadgradil dosedanja osredotočenja na makroekonomsko stabilizacijo, tranzicijske reforme in oblikovanje institucionalnega okvira tržnega gospodarstva, skladno s pravili Evropske unije.

Slovenija v svojem delovanju počasi prehaja iz razvojnih strategij, ki jih je oblikovala v tranzicijskih razmerah, k novim razvojnim paradigmam. Razvojne strategije, oblikovane v času tranzicije, so poudarjale predvsem makroekonomsko stabilizacijo, mikroekonomsko prestrukturiranje ter prilagoditev institucionalnega okvira za oblikovanje uspešnega tržnega gospodarstva, medtem ko nove težijo k *trajnemu razvoju* slovenskega gospodarstva (Šušteršič, Rojec, Mrak, 2001, str. 8). Bistvo teh strategij, ki so skladne z razvojnimi usmeritvami Evropske unije je, da omogočajo enako uspešno zadovoljevanje potreb današnjih in prihodnjih generacij.

4.1.2. Glavni makroekonomski kazalci pred vstopom RS v EU

Bruto domači proizvod (BDP)

Bruto domači proizvod je vrednost vseh končnih dobrin in storitev, ki so proizvedene v gospodarstvu v določenem časovnem obdobju. Bruto domači proizvod je osnovno merilo ekonomske aktivnosti in meri velikost gospodarstva. Zaradi različne velikosti držav nam podatek o višini bruto domačega proizvoda ne omogoča mednarodnih primerjav gospodarske razvitosti. Zaradi tega se izračunava bruto domači proizvod na prebivalca, ki je količnik med celotnim bruto domačim proizvodom in številom prebivalcev države, ki jo analiziramo. Z bruto domačim proizvodom na prebivalca lahko tako opravljamo primerjave z drugimi državami, hkrati pa je to merilo življenjskega standarda prebivalcev neke države (Senjur, 2002, str. 6). Natančnejše podatke o spreminjanju BDP v času pa nam kaže kazalec stopnje rasti proizvoda. Na omenjeni kazalec pa vpliva več faktorjev. Tako lahko BDP raste zaradi sprememb v proizvodnih virih (delovna sila in kapital), ali pa zaradi sprememb v učinkovitosti proizvodnih virov (produktivnost).

Tabela 3: Gibanje stopenj rasti BDP Slovenije v obdobju od 1994 do 2002 v %

LETO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Bruto domači proizvod	5,3	4,1	3,5	4,6	3,8	5,2	4,6	2,9	2,9
Domače povpraševanje*	6,0	10,8	2,7	4,8	6,0	9,1	1,1	1,0	2,1
Zasebna potrošnja	4,0	9,1	2,0	2,8	3,3	6,0	0,8	2,5	1,2
Državna potrošnja	2,1	2,5	3,4	4,3	5,8	4,6	3,1	4,0	2,5
Bruto investicije v osnovna sredstva	14,1	16,8	8,9	11,6	11,3	19,1	0,2	-4,2	4,1
Izvoz proizvodov in storitev	12,3	1,1	3,6	11,6	6,7	1,7	12,7	6,4	6,5
Uvoz proizvodov in storitev	13,1	11,3	2,1	11,9	10,4	8,2	6,1	3,0	4,9

Opomba: * Skupaj s spremembo zalog.

Vir: Bruto domači proizvod, Slovenija, 1994 - 2002, 2004.

Iz tabele 3 je razvidno, da je BDP v Sloveniji v obdobju med leti 1994 in 2002 rasel dokaj enakomerno. To gre pripisati stabilnemu makroekonomskemu okolju, ki se je odražal v relativni stabilnosti cen, stabilnosti deviznega tečaja in v povečani likvidnosti, ki je omogočala večjo kreditno aktivnost bank. Tako je bila leta 1999 dosežena gospodarska rast 5,2 %, leta 2000 pa 4,6%, kar sta najvišji stopnji rasti od osamosvojitve dalje. Do tako visoke rasti pa je prišlo predvsem zaradi dogodkov, ki so nastali pred uvedbo DDV. Od leta 2001 pa je slika drugačna, slovensko gospodarstvo raste počasneje, predvsem zaradi slabših makroekonomskih razmer v svetu, v prvi vrsti nestabilne versko-politične situacije.

Stopnja brezposelnosti

Brezposelnost je eden osrednjih makroekonomskih problemov in je pogosto merilo uspeha makroekonomske politike. Mednarodni urad za delo (ILO) je brezposelnost opredelil kot število ljudi nad določeno starostjo, ki so brez dela, so tekoče na razpolago za delo in iščejo delo v razdobju, o katerem je govora. Stopnja brezposelnosti pa je opredeljena kot število brezposelnih glede na delovno silo. Delovna sila zajema vse tiste, ki delajo, kot tudi tiste, ki iščejo delo (zaposleni + brezposelni) (Senjur, 2002, str. 155-156). Iz tabele 4 je razvidno, da stopnja brezposelnosti v Sloveniji od leta 1994 vztrajno pada in je v letu 2003 znašala 11,2% aktivnega prebivalstva v Sloveniji. Bo pa le-ta v tekočem letu kratkoročno narasla, zaradi neprilagojenosti dela slovenskega gospodarstva odprtim (evropskim) razmeram na trgu. Visoka stopnja brezposelnosti bi tudi vplivala na bruto domači proizvod, pri čemer le-to pomeni nezaposlenost potencialnih proizvodnih virov in temu primeren odmik od potencialnega bruto domačega proizvoda.

Tabela 4: Stopnja brezposelnosti v Sloveniji v obdobju od 1994 do 2003

LETO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Povprečno število registrirano brezposelnih oseb	127.056	121.483	119.799	125.189	126.080	118.951	106.601	101.857	102.635	97.676
Povprečna stopnja registrirane brezposelnosti (v %)	14,4	13,9	13,9	14,4	14,5	13,6	12,2	11,6	11,6	11,2
Povprečna stopnja registrirane brezposelnosti (v %)*	-	-	6,9	6,9	7,4	7,2	6,6	5,8	6,1	6,5

Opomba: *po metodi ILO

Vir: Registrirana brezposelnost od 1987 do 2003, 2004; Structural Indicators, 2004.

Stopnja inflacije

Stopnja inflacije, kot tretja ključna ekonomska kategorija, pomeni odstotno povečanje ravni cen v določenem časovnem obdobju. Z ostalima dvema kategorijama (brezposelnost in BDP) je povezana v okviru Philipsove krivulje. Višja stopnja inflacije naj bi korelirala z nižjo stopnjo brezposelnosti in obratno (Senjur, 2002, str. 452). Iz podatkov v tabeli 5 je razvidno, da se stopnja inflacije v Sloveniji od leta 1994 vztrajno niža in se približuje strogo postavljenim kriterijem (prihodnje skupne) evropske denarne politike. Ohranjanje stopnje inflacije na enoštevlični ravni je za slovensko makroekonomsko politiko v letih vstopa v EU velik dosežek ter še eno potrdilo za uspešno koordinacijo monetarne, fiskalne in plačne politike.

Tabela 5: Stopnja inflacije v Sloveniji v obdobju od 1994 do 2002 v %

LETO	december predhodnega leta = 100		
	Cene industrijskih proizvodov pri proizvajalcih	Cene življenjskih potrebščin	Cene na drobno
1994	118,2	119,5	118,3
1995	107,9	109,0	108,6
1996	105,8	109,0	108,8
1997	106,8	108,8	109,4
1998*	103,6	106,5	107,5
1999	103,5	108,0	108,8
2000	109,2	108,9	110,6
2001	107,5	107,0	107,0
2002	103,7	107,2	107,8

Opomba: *Do leta 1998 se je kot merilo inflacije uporabljal indeks cen na drobno, od leta 1998 dalje pa ima to funkcijo indeks cen življenjskih potrebščin.

Vir: Indeksi cen na drobno in življenjskih potrebščin, 2004.

4.1.3. Stanje plačilne bilance pred vstopom RS v EU

Plačilno bilanco lahko opredelimo kot sistematični zapis vseh ekonomskih transakcij rezidentov ene države z rezidenti vseh drugih držav v določenem časovnem obdobju. Plačilna bilanca države torej predstavlja bilanco tokov blaga, storitev in kapitala s tujino v določenem časovnem obdobju (Šušteršič, Rojec, Mrak, 2001, str. 5). Plačilno bilanco običajno delimo na dva dela oziroma na dve podbilanci: tekoči in finančno-kapitalski del.

Med transakcije tekočega računa plačilne bilance se vključujejo vse »realne« transakcije med rezidenti ene države in rezidenti vseh drugih držav. Nadalje se te transakcije delijo na štiri osnovne skupine (Šušteršič, Rojec, Mrak, 2001, str. 14-15):

- blagovna menjava – vključuje izvoz in uvoz osnovnega oz. »vidnega« blaga,
- storitve – sem vključujemo prejemke in plačila za transakcije kot so transport, potovanja, finančne storitve (bančništvo, zavarovalništvo) in ostale storitve,
- dohodki – gre za dohodke, ki pomenijo nadomestilo za uporabo izvoženih oz. uvoženih produkcijskih faktorjev (obresti, dividende),
- tekoči transferi – gre za finančne transakcije, ki nimajo za posledico povratnega toka finančnih sredstev (npr. nepovratna finančna pomoč).

V kapitalskem in finančnem računu plačilne bilance pa se beležijo ekonomske transakcije, ki se nanašajo na prilive oziroma odlive kapitala v/iz države. Kapitalski račun vsebuje kapitalske transfere in pridobitve/odtujitve neproizvedenega in nefinančnega premoženja. Finančni račun pa se deli na naslednje skupine (Šušteršič, Rojec, Mrak, 2001, str. 18-21):

- neposredne naložbe
- naložbe v vrednostne papirje (Tuje portfeljske naložbe bi lahko definirali kot vse investicije v vrednostne papirje, katerih cilj ni prevzem nadzora v kakem podjetju, temveč je cilj investicije čim večja donosnost naložbe, ki jo dosežejo z razliko med prodajno in nakupno ceno vrednostnih papirjev ter z dividendami. Glavni motiv portfeljskih naložb je doseči enako donosnost ob nižjem tveganju oziroma višjo donosnost kot pri naložbi z enakim tveganjem. Vidimo torej, da je motiv portfeljskih naložb predvsem špekulativen in kratkoročen. Kot portfeljska naložba v plačilni bilanci torej šteje naložba tujca, kjer je delež lastniškega kapitala neposrednega investitorja v celotnem lastniškem kapitalu podjetja manjši od deset odstotkov.)
- ostale naložbe (Sem prištevamo trgovinske kredite ter različne oblike zadolževanja v tujini.)
- mednarodne denarne rezerve – gre za devizna sredstva centralne banke, monetarno zlato, imetja SDR ter rezervno pozicijo države pri MDS.

Tabela 6: Plačilna bilanca RS konec leta 2003

	Postavka (od 1999 naprej v mio EUR)	1999	2000	2001	2002	2003
I.	Tekoči račun	-664,2	-583,0	38,0	329,7	16,7
1.	Blago	-1164,1	-1227,0	-684,5	-265,4	-544,3
1.1.	Izvoz blaga	8103,2	9574,2	10454,3	11081,2	11426,5
1.2.	Uvoz blaga	-9267,3	-10801,2	-11138,7	-11346,6	-11970,8
2.	Storitve	329,5	489,2	535,6	626,9	540,9
2.1.	Izvoz storitev	1763,5	2051,5	2177,6	2449,2	2464,6
2.2.	Uvoz storitev	-1434,0	-1562,3	-1642,1	-1822,4	-1923,6
3.	Dohodki	58,1	29,3	43,2	-174,2	-72,7
3.1.	Prejemki	400,2	471,2	511,1	501,4	525,3
3.2.	Izdatki	-342,1	-441,9	-467,8	-675,6	-598,0
4.	Tekoči transferi	112,2	125,5	143,6	142,4	92,8
4.1.	V Slovenijo	315,7	370,6	436,2	478,1	446,4
4.2.	V tujino	-203,4	-245,1	-292,5	-335,7	-353,6
II.	Kapitalski in finančni račun	624,6	541,6	-148,4	-326,6	-62,9
A.	Kapitalski račun	-0,7	4,0	-4,0	2,0	3,7
1.	Kapitalski transferi	0,0	0,8	0,7	2,8	5,5
2.	Patenti in licence	-0,6	3,3	-4,7	-0,8	-1,8
B.	Finančni račun	625,3	537,6	-144,3	-328,5	-66,6
1.	Neposredne naložbe	54,5	77,4	251,2	1608,2	-109,0
	Domače v tujini	-44,7	-71,7	-161,2	-98,7	-269,4
	Tuje v Sloveniji	99,2	149,1	412,4	1706,9	160,4
2.	Naložbe v vrednostne papirje	323,7	185,2	79,8	-69,1	-218,9
	Domače v tujini	-5,1	-65,5	-119,3	-94,1	-193,6
	Tuje v Sloveniji	328,8	250,8	199,1	25,0	-25,3
3.	Ostale naložbe	158,6	461,8	964,0	51,1	556,1
3.1.	Terjatve	-540,3	-576,0	247,9	-939,2	-963,3
3.2.	Obveznosti	698,9	1037,9	716,1	990,2	1519,4
4.	Mednarodne denarne rezerve	88,5	-186,8	-1439,3	-1918,7	-294,7
III.	Neto napake in izpustitve	39,6	41,4	110,4	-3,2	46,2

Vir: Plačilna bilanca Slovenije konec leta 2003, 2004.

4.1.4. Pomen oddaljenosti trgov in sosednjih držav

Nordstrom (1994) definira pojem fizične oddaljenosti kot dejavnike, ki preprečujejo in omejujejo učenje podjetja pri razumevanju in dojetanju tujega okolja. Definicijo fizične oddaljenosti je dopolnjevalo in izpopolnjevalo še mnogo drugih avtorjev. Fizično razdaljo definirajo kot razdaljo med domačim in tujim trgov, ki izhaja iz percepcije in razumevanja kulturnih in poslovnih razlik. Med poslovne razlike prištevajo pravno in politično okolje, ekonomsko okolje, poslovno prakso, jezik in strukturo trga ter industrije. V literaturi o internacionalizaciji je splošna hipoteza, da fizična oddaljenost negativno vpliva na uspeh poslovanja podjetja in povečuje stroške integracije (Morosini, 1998, str. 72). Opozoriti moramo, da se v literaturi pojavljata dva pojma, ki pa ju ne smemo enačiti. To sta pojma fizične in geografske oddaljenosti. Geografska oddaljenost je ožji pojem in zajema le oddaljenost med državami v enotah za merjenje razdalje (km, m, itd.), medtem ko fizična oddaljenost zajema sklop več dejavnikov (med njimi tudi geografsko oddaljenost) in jo bom poskusil definirati v nadaljevanju. Mnogo nadaljnjih proučevanj modelov internacionalizacije podpira tezo, da so podjetja bolj uspešna na trgih, ki so bolj podobna domačemu. Negativna odvisnost med fizično oddaljenostjo in uspehom podjetja se pripisuje dejstvu, da so fizično bližje dežele enostavnejše za proučevanje in razumevanje in je posledično olajšan prenos domačega znanja. V literaturi se pojavljajo tudi raziskave, ki dokazujejo nasprotno, a jih na tem mestu le omenjam.

Slovenija je od leta 1993 v svojih ekonomskih odnosih s tujino izrazito evropsko usmerjena. V tem okviru tradicionalno dominira EU, kjer je naše sodelovanje usmerjeno predvsem na Nemčijo, Italijo, Francijo in Avstrijo. Za slovenske ekonomske odnose s tujino so poleg tega pomembne sosednje države, države nekdanje Jugoslavije, CEFTA, ZDA in Rusija.

Ker je Slovenija evropska država in trguje predvsem s sosedi oz. bližnjimi državami, bodo danes najpomembnejše partnerice Slovenije to ostale tudi v prihodnje. Države EU (Nemčija, Italija, Avstrija, Francija, Velika Britanija, Nizozemska) bodo kot skupina ohranile vodilno mesto v slovenski mednarodni menjavi, saj so vse alternative tem trgov, tako kvantitativno kot kvalitativno, objektivno zelo omejene. Delež EU pa se bo kljub absolutnem povečanju obsega menjave in ostalega sodelovanja verjetno zmanjšal.

Sosednje države bodo ostale druga najpomembnejša skupina držav, njihov pomen za slovenske odnose s tujino pa se bo verjetno povečal. Pomen držav nekdanje Jugoslavije nikoli več ne bo tolikšen, kot je bil pred razpadom Jugoslavije. Dolgoročno gledano gre za majhne trge, ki bodo zmerno rasli. Vendar pa ocenjujemo, da bodo v prihodnjih nekaj letih trgi držav nekdanje Jugoslavije najhitreje rastoči del slovenskega izvoza, kar bo privedlo do povečanja deleža teh držav v slovenskem izvozu in uvozu.

Trg CEFTE se bo v prihodnje zaradi dinamičnega razvoja držav članic in vključevanjem novih držav širil hitreje od trga EU in srednjeročno (ne pa dolgoročno) postal vse

pomembnejši. Vendar pa trg CEFTE za Slovenijo nikakor ni alternativa trgu EU. Ostale države – z izjemo ZDA in Rusije, v manjšem obsegu tudi Švice, Kanade in Japonske ter morda nekaterih novo industrializiranih držav v razvoju, ne srednjeročno ne dolgoročno, ne bodo pomembnejše slovenske gospodarske partnerice (Rojec, 1996, str. 38).

Tabela 7: Deleži izvoza in uvoza Slovenije po ekonomskih skupinah držav v obdobju od 1999 do 2002

	Izvoz				Uvoz			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
Razvite države	72,48	70,65	68,10	66,13	79,76	78,25	77,16	77,30
EU	66,04	63,80	62,20	59,38	68,87	67,77	67,65	67,99
EFTA	1,32	1,43	1,29	1,89	2,38	2,10	1,70	1,75
Druge razvite države	5,12	5,41	4,61	4,86	8,51	8,39	7,81	7,56
Države v razvoju	27,48	29,33	31,90	33,87	20,22	21,74	22,84	22,70
Evrope	24,93	26,75	29,28	31,10	15,95	17,48	17,91	17,04
CEFTA	7,29	7,93	8,01	8,70	8,45	9,07	9,53	9,45
Države na območju								
nekdanje Jugoslavije	15,20	15,66	16,91	17,81	5,68	5,90	5,32	4,97
Druge evropske države	2,44	3,17	4,36	4,59	1,82	2,50	3,07	2,62
Azije	1,40	1,56	1,46	1,91	2,84	2,60	3,11	3,82
Afrike	0,78	0,56	0,72	0,64	0,76	0,95	1,05	0,78
Amerike	0,37	0,46	0,44	0,23	0,68	0,70	0,77	1,06
Oceanije	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nerazvrščeno	0,05	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00
SKUPAJ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Vir: Izvoz in uvoz blaga, Slovenija, 1999 - 2002, 2004.

V zadnjih letih Slovenija nenehno povečuje delež svojega izvoza v države v razvoju, konec leta 2002 že 33,87% vsega izvoza, še vedno pa večino svojega blaga in storitev izvozi na trge razvitih držav. V letu 2002 je ta dosegel že 66,13% vsega slovenskega izvoza blaga in storitev. To preusmeritev slovenskih zunanjetrgovinskih tokov lahko ocenimo zelo pozitivno, vendar pa je lahko visoka stopnja koncentracije na majhno skupino držav dolgoročno manj ugodna. V okviru izvoza na trge EU je šlo namreč 42% slovenskega blaga v Nemčijo, 26% v Italijo, 21% v Francijo, nekaj več kot 4% v Veliko Britanijo, 2% na Nizozemsko, delež drugih članic EU v slovenskem izvozu na ta trg pa je bil manjši kot 2%. To pomeni, da je Slovenija dosegla v Nemčiji, Italiji in Franciji skoraj 90% vsega svojega izvoza v EU, hkrati pa ga je denimo v Grčiji, Španiji in Portugalski skupno dosegla samo 1,8%.

V zadnjih letih so se zaradi temeljnih sprememb slovenski zunanjetrgovinski vzorci znatno spremenili in to ne le z vidika porekla in destinacije uvoza in izvoza, temveč tudi z vidika njune strukture. Glavne dinamične spremembe v strukturi blagovne menjave po SITC so naslednje:

- V menjavi prevladujejo visoko obdelani proizvodi blagovnih skupin 5, 6 in 7. Le v skupini 7 (strojna in transportna oprema) delež uvoza prehiteva delež izvoza.
- Uvoz hrane in goriv se povečuje tam, kjer je Slovenija izgubila prejšnjo jugoslovansko bazo.
- Večji delež raznih neklasificiranih izdelkov v blagovni menjavi pa je odraz vse večje globalizacije proizvodnje, katere odraz je proizvodnja v posameznih manjših državah in potem le izvoz oz. uvoz komponent.

Tabela 8: Struktura izvoza in uvoza v obdobju od 1999 do 2002 po SITC sektorjih

	Izvoz				Uvoz			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
0 Živila in žive živali	2,56	2,36	2,40	2,24	5,35	5,08	5,33	5,22
1 Pijače in tobak	1,20	1,27	1,18	1,31	0,61	0,58	0,52	0,54
2 Neobdelani materiali, razen goriv	1,87	1,93	1,80	1,73	4,70	5,41	5,00	4,97
3 Mineralna goriva in maziva	0,61	0,66	0,96	1,08	6,41	9,09	8,08	7,04
Živalska in rastlinska olja in	0,11	0,07	0,07	0,09	0,37	0,29	0,31	0,36
4 Maščobe								
5 Kemični izdelki	10,97	11,21	11,57	12,36	11,74	12,39	12,71	13,37
Proizvodi, klasificirani po	26,18	27,29	26,75	26,09	21,55	21,90	22,89	23,00
6 materialu								
7 Stroji in transportne naprave	35,47	35,93	36,13	37,06	36,91	34,10	33,63	34,01
8 Razni končni izdelki	21,01	19,28	19,13	17,96	12,22	11,02	11,40	11,39
9 Drugo blago in transakcije	0,01	0,01	0,01	0,08	0,13	0,13	0,13	0,10
SKUPAJ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Vir: Izvoz in uvoz blaga, Slovenija, 1999 - 2002, 2004.

4.1.5. Slovenija na prehodu med drugo in tretjo razvojno fazo

Po gospodarskih kazalnikih se slovensko gospodarstvo, kljub nezadostno razviti infrastrukturi, majhnemu deležu neposrednih tujih investicij in šibkem sodelovanju podjetij v obliki grozdov, nahaja že na samem koncu druge razvojne stopnje. Na to mesto nas uvršča visok bruto domači proizvod na prebivalca, ki je leta 2001 znašal 17.813 USD in število patentov, ki je leta 2001 znašalo osem (The Global Competitiveness Report 2002, 2003, str. 300), kar je uvrstilo Slovenijo pred vse države v tranziciji.

Slovenija zaradi prevelikih stroškov postaja občutljiva na konkurenco iz držav z nižjimi stroški in podobno gospodarsko strukturo, zato je za ohranitev sedanje gospodarske rasti prehod na tretjo razvojno stopnjo nujen. Konkurenčnost našega gospodarstva še vedno temelji na zmanjševanju stroškov dela na enoto proizvoda v obstoječih proizvodnih programih. V naših podjetjih pa je tudi zelo malo inovacijsko in tehnološko zahtevnih aktivnosti, ki bi omogočila podjetjem prevlado v globalnih nišah. Da bo slovensko gospodarstvo lahko ostalo globalno konkurenčno, bodo torej potrebne velike spremembe na mikroekonomskem področju. Pri tem pa bo pomembno vlogo morala odigrati tudi vlada, saj bo morala izboljšati finančno in pravno ureditev, da bo spodbudila nastajanje novih podjetij in razvoj trgov tveganega kapitala, povečati državne investicije v raziskave in razvoj ter izboljšati varstvo intelektualne lastnine (Ocena makro in mikro ekonomskih učinkov vstopa Slovenije v Evropsko unijo, 2003, str. 108-109).

Za uspešen prehod Slovenije na tretjo razvojno stopnjo in izboljšanje konkurenčnosti njenega gospodarstva bo treba uvesti spremembe predvsem v tistih podjetjih, ki so vir konkurenčnih prednosti in bodo predstavljala gonilo gospodarskega napredka v prihodnosti. Omiliti bo treba togost hierarhične organizacijske strukture in jo zamenjati z decentraliziranimi oblikami organizacijskih struktur. Tako bo odgovornost delegirana več strateškim enotam v podjetju hkrati, o ključnih stvareh bo odločalo več ljudi hkrati, hitrejša in kvalitetnejša bo komunikacija med zaposlenimi, kljub temu pa sodelovanje med posameznimi enotami ni ogroženo. Takšna oblika organizacije se skupaj s kupci in dobavitelji poveže v fleksibilna omrežja, ki podjetju olajšajo inovacije in hitre spremembe. Na ta način pa nastajajo tudi podjetniški grozdi. V grozdu se podjetja opirajo na visoko kvalificirano delovno silo, ki si jo izmenjujejo glede na potrebe po posebnih znanjih (Ocena makro in mikro ekonomskih učinkov vstopa Slovenije v Evropsko unijo, 2003, str. 110). Podjetja znotraj dejavnosti začnejo tesno sodelovati in se spoprimejo z močno konkurenco, to pa spodbuja specializacijo in osredotočanje na osrednje sposobnosti podjetja. Takšno povezovanje pa omogoči podjetjem, da postanejo mednarodno konkurenčna, nato pa preko inovativnosti in edinstvenih strategij, ki jih razvijajo ter znanja, pogosto prevladajo v posameznih nišah v globalnem okviru.

Pri prehodu Slovenije iz druge v tretjo razvojno fazo bo ključno sodelovanje vlade. Slovenska vlada bo imela naslednje odgovornosti (Ocena makro in mikro ekonomskih učinkov vstopa Slovenije v EU, 2003, str. 109):

1. *Zagotavljanje makroekonomske in politične stabilnosti.*
2. *Povečevanje splošne mikroekonomske zmogljivosti gospodarstva, in sicer z zagotavljanjem vse kakovostnejših in učinkovitejših splošnih inputov, kot npr.: izobražena delovna sila, primerna infrastruktura in natančno ter pravočasno informiranje. Poleg tega naj vlada spodbuja inovativnost (investicije v raziskave in razvoj, razvoj šolskega in finančnega sistema, ki mora omogočati več tveganja).*
3. *Vzpostavitev mikroekonomskih pravil in spodbud, ki bi okrepile konkurenco in sodelovanje tako med podjetji kot podpornimi institucijami (S podpornimi institucijami*

mislim predvsem na univerze, druge izobraževalne in raziskovalno-razvojne institucije.). Pri tem so potrebna regulatorna telesa, ki spodbujajo nastanek tehnološko zelo razvitih podjetij, zagotavljajo zmanjšanje administrativnih ovir za ustanovitev podjetja in večjo zaščito intelektualne lastnine. Za državo je pomemben tudi učinkovit pravni sistem.

4. *Oblikovanje in uresničitev pozitivnega, specifičnega in dolgoročno naravnane gospodarskega akcijskega načrta*, ki bo pritegnil vlado, poslovni svet, institucije in prebivalce.

To so štiri glavne odgovornosti vlade, ki jih bo morala izpolnjevati pri prehodu Slovenije na tretjo razvojno stopnjo. Poleg glavnih odgovornosti pa vlada slovenskim podjetjem lahko pomaga še na naslednjih pomembnih področjih (Ocena makro in mikro ekonomskih učinkov vstopa Slovenije v Evropsko unijo, 2003, str. 111):

- *Spodbujanje izvoza in višjih oblik internacionalizacije*. Država lahko pomaga podjetjem pri prodoru na tuje trge s podpisovanjem sporazumov, z navezovanjem stikov in promocijo Slovenije kot konkurenčne države. Kljub temu, da je prodor v tujino zahteven proces in je na rezultate potrebno čakati več let (običajno tri do pet), sta uspešen izvoz in internacionalizacija za Slovenijo edini možni dolgoročni usmeritvi, ker je slovenski nakupni in nabavni trg premajhen.
- *Vladna pomoč pri tehnološkem razvoju in zagotavljanje ustrezno izobražene delovne sile*. Edina primerna strategija za slovenska podjetja je povezovanje zelo razvite tehnologije z visoko kvalificirano delovno silo in inovativnim managementom. Le ta bo omogočila prilagodljivost, mednarodno konkurenčnost, dobro storilnost in visoke plače. Potrebno bo prilagoditi šolski sistem tej strategiji, da se bo razvijal skladno s potrebami gospodarstva, povečati pa se bodo morala tudi javna in zasebna vlaganja v raziskave in razvoj, saj so le ta osnova za ustvarjanje znanja in krepitev tehnološke razvitosti, ki je ključnega pomena za razvoj gospodarstva.
- *Vpeljava najsodobnejših konceptov ciljno naravnane vodenja slovenskega podjetja*. Management postaja ključni dejavnik uspešnosti gospodarjenja. Slovenija se pri tem srečuje s podobnimi problemi kot druge države v tranziciji (vprašanje izobraževanja, vprašanje plač ipd.). S sofinanciranjem in organizacijo izobraževanj ter svetovanj lahko vlada pomaga podjetjem izbrati najprimernejše in najučinkovitejše koncepte vodenja, s katerimi bi podjetja izboljšala svojo konkurenčnost in uvedla nove managerske sisteme za uspešen razvoj na enotnem trgu Evropske unije.
- *Spodbujanje malih podjetij in podjetništva, ki je v Sloveniji zaradi številčnosti malih podjetij zelo pomembno*. Ta podjetja imajo pogosto zelo inovativne zamisli, vendar pa jih večina ni sposobna uveljaviti na globalnem trgu. Razloga sta običajno pomanjkanje kapitala in organizacijskih spretnosti. Nova nastajajoča podjetja bi bilo potrebno povezati z uspešnimi izvoznimi podjetji, za lažji dostop do kapitala pa zagotoviti finančni sistem, ki bi omogočil oblikovanje skladov tveganega kapitala.

4.2. Internacionalizacija slovenskega gospodarstva

Na področju izhodnih NTI podjetij ima naša država za cilj hitrejše vključevanje slovenskih podjetij v mednarodne procese ter pospeševanje priliva NTI. Ukrepi politike so usmerjeni predvsem v (Internacionalizacija slovenskega gospodarstva, 2004, str. 1):

- spodbujanje izhodnih NTI, zlasti malih in srednjih podjetij, krepitev položaja na obstoječih in osvajanje novih trgov; povečanje izvozne usmerjenosti malih in srednjih podjetij;
- spodbujanje strateških povezav slovenskih podjetij s podjetji iz tujine in skupnih investicij slovenskih podjetij s podjetji iz tujine doma in na tretjih trgih; povečanje vpetosti slovenskega gospodarstva v mednarodne tokove in povečanje izhodnih investicij;
- spodbujanje pritoka NTI in povezovanja tujih investorjev s slovenskimi podjetji; povečan pritok NTI na nivo primerljivih držav in krepitev poslovnih povezav z domačimi podjetji.

Namen spodbujanja internacionalizacije malih in srednjih podjetij je sofinanciranje dela stroškov malih in srednjih podjetij pri vstopanju in krepitvi položaja na mednarodnih trgih, pridobivanju strateških partnerjev in vzpostavljanju poslovnih povezav s podjetji v tujini.

Namen spodbujanja izhodnih NTI slovenskih podjetij je podpora slovenskim podjetjem pri načrtovanju in izvajanju investicij v drugih državah, ki pomenijo prenos znanja, zniževanje stroškov ali krepitev obstoječih oziroma odpiranje novih trgov ter hkrati krepitev razvojnega dela v podjetjih v Sloveniji. Namen ukrepa je spodbujati podjetja k investiranju v nove produkte, nove tehnologije in prenos razvojno raziskovalnih rezultatov in novih tehnologij v gospodarsko izkoriščanje. Ministrstvo za gospodarstvo sofinancira stroške načrtovanja investicije, prenosa znanja in pomaga pri krepitvi razvojnega dela podjetja s sofinanciranjem stroškov nematerialne in materialne investicije ter stroškov raziskovalnega dela v podjetju v Sloveniji.

Namen spodbujanja vhodnih NTI pa je povečanje privlačnosti Slovenije za NTI z znižanjem vstopnih stroškov investitorjem, katerih naložba bo imela ugodne učinke na novo zaposlovanje, prenos znanja in tehnologij ter spodbujanje skladnega regionalnega razvoja. Ministrstvo za gospodarstvo spodbuja povezovanje tujih investorjev s slovenskimi podjetji.

Večji pritok NTI, skupne naložbe slovenskih podjetij s podjetji iz tujine, doma in na tretjih trgih prispeva k hitrejšemu prenosu znanja in novih tehnologij, k uspešnejšemu uveljavljanju podjetij na obstoječih in novih trgih ter je hkrati tudi pomembno z vidika ustvarjanja novih delovnih mest.

4.2.1. Slovenska politika do vhodnih NTI

V zadnjih dveh letih se je situacija z vidika koncipiranja in izvajanja strategije/politike do NTI iz tujine bistveno spremenila. Ta drugačnost se izraža predvsem v dveh vidikih, ki oba izhajata iz našega pridruženega statusa in v perspektivi članstva v EU (Kumar, 2001, str. 103):

- a) Evropski sporazum in še bolj bodoče članstvo Slovenije v EU obrambne/pasivne elemente politike do NTI (za NTI prepovedane dejavnosti, vpletanje države v tuje akvizicije slovenskih podjetij) porivata v sfero irelevantnosti. Prepovedi NTI nekaterih dejavnosti so v glavnem že odpravljene, kar jih je še, pa bodo postopno odpravljene z določili Evropskega sporazuma; reguliranje tujih akvizicij bo postopno prešlo na nivo podjetij samih in v sfero politike zaščite konkurence. Preostale morebitne omejitve bo dokončno ukinilo članstvo Slovenije v EU.
- b) Z integriranjem Slovenije v EU vse bolj prihaja v ospredje aktivna politika do NTI. V primeru Slovenije kot pridružene oziroma polnopravne članice EU mora biti ta poudarek na aktivni politiki še večji kot sicer, ker (I) bo Slovenija članica »skupnega trga«, kar po definiciji zahteva agresivnejšo politiko do NTI, (II) v Slovenijo prihajajo v vedno večji meri tuji investitorji, ki iščejo prednosti v faktorskih stroških (izvozno usmerjene NTI), kar tudi po definiciji zahteva agresivnejšo politiko do NTI, (III) so NTI močan dejavnik integriranja slovenskega gospodarstva v notranji trg EU in ker (IV) so NTI eden pomembnejših mehanizmov izkoriščanja dinamičnih prednosti ekonomske integracije, prav to pa so tiste prednosti, ki bodo najpomembnejše pri vključevanju Slovenije v EU.

V prid aktivni politiki privabljanja NTI pa govori tudi dejstvo, da NTI pozitivno vplivajo na prestrukturiranje slovenskega gospodarstva tako skozi povečanje alokacijske (makroekonomske) kot podjetniške (mikroekonomske) učinkovitosti. Z NTI se povečuje splošna izvozna usmerjenost slovenskega gospodarstva in NTI prispevajo tudi k transferju tuje tehnologije v Slovenijo.

Aktivna politika do NTI, ki jo sestavljata promocija Slovenije kot lokacije za NTI in konkretno spodbujanje tujih investitorjev, je potrebna in upravičena predvsem v razdobju do polnopravnega članstva v EU. Podobno so ukrepale tudi nekatere sedanje polnopravne članice EU pred vstopom, npr. Španija in Portugalska. Pri tem bi bilo primerno v okviru aktivne politike do NTI poudarjeno stimulirati motive tujih investitorjev, ki so vezani na Slovenijo kot izhodišče izvoza v tretje države.

Omenjeni motiv tujih investitorjev bi bilo smotno usmerjeno vzpodbujati, predvsem v smeri rasti in izvoznih tokov v države nastale iz nekdanje Jugoslavije in nekdanje Sovjetske zveze. Specifično znanje o teh trgih (JV in V Europa) in poslovne vezi, bi ob primernih ukrepih aktivne politike NTI, postali dodatno zanimivi argumenti (motivi) za odločitve o NTI v Sloveniji, verjetno predvsem investitorjev in držav, ki te trge slabše poznajo: torej oddaljenih

držav, tudi ZDA, kar bi prispevalo tudi k zaželenemu znižanju koncentracije držav iz katerih prihajajo NTI v Slovenijo.

4.2.2. Uresničevanje internacionalizacije in izhodne NTI

V tem poglavju bom opisal kratko zgodovino gibanja slovenskih izhodnih NTI, stanje slovenskih NTI v tujini in stanje slovenskih NTI po dejavnostih investiranja. Na koncu bom prikazal tudi gibanje prijavljenih, ne nujno realiziranih slovenskih NTI v tujini. Če primerjamo podatke o vrednosti vhodnih in izhodnih NTI po posameznih državah, pridobljene iz različnih virov, ugotovimo, da med njimi prihaja do precejšnjih razlik. Razlogov za to je več, večinoma izhajajo iz različnih metodologij in načinov zbiranja podatkov. Običajno podatki, objavljeni v World Investment Reportu, kjer nas ne uvrščajo med srednje in vzhodnoevropske države, pač pa med države razvijajoče se Evrope, skupaj z ostalimi nekdanjimi jugoslovanskimi republikami in Malto (»Developing Europe«), podcenjujejo višino NTI. Podatki Banke Slovenije so nekoliko drugačni, in si jih v nadaljevanju podrobneje oglejmo v spodnjih tabelah.

Tabela 9: Vrednost vhodnih in izhodnih NTI v Sloveniji v obdobju od 1994 do 2002
(v mio USD)

Postavke / LETO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Neto stanje	600,2	360,4	-418,9	-361,4	-842,2	-1.970,5	-2.545,5	-1.451,9	-1.398,0
Imetja	4.830,3	5.338,8	5.771,2	6.947,2	7.210,2	7.834,2	8.923,0	11.264,8	13.083,6
Izhodne NTI	288,6	382,3	370,6	416,2	542,8	624,7	825,3	1.139,2	1.416,9
Naložbe v vrednostne papirje	50,6	83,0	75,7	50,6	33,8	130,1	188,5	284,9	310,6
Ostale naložbe	3.269,1	3.452,5	3.471,9	3.477,3	3.528,9	3.920,1	4.473,3	4.857,0	4.574,7
Mednarodne rezerve	1.222,0	1.420,9	1.853,0	3.003,1	3.104,6	3.159,3	3.435,9	4.983,7	6.781,4
Obveznosti	4.230,0	4.978,3	6.190,1	7.308,7	8.052,4	9.804,6	11.468,5	12.716,8	14.481,6
Vhodne NTI	1.080,8	1.376,0	1.611,6	1.999,8	2.369,5	2.675,0	3.109,8	2.952,4	3.918,1
Naložbe v vrednostne papirje	72,5	81,2	918,0	1.156,6	1.212,9	1.656,3	1.927,9	2.142,3	2.095,6
Ostale naložbe	3.076,7	3.521,1	3.660,5	4.152,2	4.470,1	5.473,4	6.430,7	7.622,0	8.467,9

Vir: Bilten Banke Slovenije - Neposredne naložbe 1994 - 2002, 2003.

V letu 2002 je Slovenija zabeležila rekordnih 1.417 mio USD izhodnih NTI. V obdobju od leta 2000 do 2002 so se izhodne NTI povečale za 591 mio USD ali skoraj toliko kot v obdobju od leta 1994 do leta 2000 (537 mio USD). Povečanje slovenskih izhodnih investicij je bilo bolj posledica povišanega kapitala in reinvestiranih dobičkov, kot povečanja neto terjatev do podjetij v tujini. Pravzaprav je bilo leto 2000 prvo po letu 1994, v katerem je bilo zaznati znatno povečanje kapitala in reinvestiranih dobičkov. Ti trendi očitno kažejo na dejstvo, da so slovenski investitorji v obdobju med leti 1994 in 1999 predvsem konsolidirali

obstoječe investicije v tujino, medtem ko so v letu 2000 in predvsem nato v letih 2001 in 2002 investitorji prikazali bolj raznolike investicijske aktivnosti z iskanjem novih priložnosti za NTI v tujini, predvsem povezanih s trgi držav nekdanje Jugoslavije. V nadaljevanju si oglejmo pomen izhodnih NTI za slovensko gospodarstvo.

Tabela 10: Stanje NTI slovenskih podjetij v tujini po državah prejemnicah v razdobju od 1994 do 2002 (stanje konec leta v mio USD)

Država	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Avstrija	9,6	11,1	-3,4	16,1	33,4	24,7	27,7	51,3	62,7
Nemčija	30,6	70,6	55,6	34,3	43,4	45,2	70,5	88,6	107,3
Ostale države EU	0,9	20,4	28,3	-2,6	13,9	26,7	27,0	47,8	122,1
Skupaj v države EU	41,1	102,0	80,5	47,8	90,7	96,6	125,0	187,7	292,1
Hrvaška	193,0	228,5	236,4	242,4	317,7	292,1	357,7	402,5	521,0
Makedonija	15,9	21,2	22,9	19,3	24,9	39,1	66,1	47,4	61,3
BiH	14,8	16,1	17,4	19,6	25,2	31,9	61,9	97,5	157,0
Srbija in Črna gora	27,9	54,0	34,4	29,5	34,8	28,4	26,6	43,6	96,4
Skupaj v države bivše Jugoslavije	251,0	319,0	311,0	311,0	403,0	392,0	512,0	591,0	835,7
Poljska	13,3	17,2	19,8	32,5	39,0	48,1	55,7	79,2	94,6
Ostale države v tranziciji	10,3	9,5	6,4	19,4	22,0	27,0	50,8	46,0	67,4
Skupaj v države v tranziciji	23,6	26,7	26,2	51,9	61,0	75,1	107,0	125,2	162,0
Ostale države	37,2	42,2	60,6	48,9	54,0	41,8	47,6	110,0	127,1
Skupaj	354,0	490,0	478,0	459,0	608,0	605,0	794,0	1013,9	1416,9

Vir: Bilten Banke Slovenije - Neposredne naložbe 1994 - 2002, 2003.

Medtem ko največ vhodnih NTI v Slovenijo prihaja iz Avstrije, so slovenske izhodne NTI predvsem usmerjene na Hrvaško in so ob koncu leta 2002 znašale kar 36,7% skupnih slovenskih izhodnih NTI. Poleg Hrvaške, ki prejema največji odstotek skupnih slovenskih izhodnih NTI, postajajo z leti naslednje države vse bolj priljubljene za NTI slovenskih podjetij: BiH 11,1%, Nemčija 7,6%, Poljska 6,7% ter Srbija in Črna gora 6,8%. Očitno so NTI slovenskih podjetij v tujino vse bolj povezane predvsem z aktivnostmi slovenskih podjetij v državah bivše Jugoslavije (59% ob koncu leta 2002). Na drugi strani pa države v tranziciji (srednje in vzhodne Evrope) s 4,7% in ostale države EU z 8,6% predstavljajo manj intenzivne lokacije za slovenske NTI. Slovenska podjetja se vse bolj zavedajo pomena internacionalizacije, pri čemer NTI predstavljajo vse bolj pomembno metodo za doseganje zastavljenega cilja. Zato NTI v države nekdanje Jugoslavije (prednosti slovenskih podjetij so

predvsem v bližini in poznavanju prostora, utečenih poslovnih stikih in poznavanju jezika) in v države v tranziciji predstavljajo primarni smiselni korak v procesu internacionalizacije poslovanja slovenskih podjetij (Mrak, Rojec, Potočnik, 2002, str. 38).

Geografska koncentracija slovenskih NTI je pogojena s kulturno, zgodovinsko in fizično bližino. Tak geografski vzorec internacionalizacije se ujema z najbolj uveljavljenimi teoretičnimi koncepti internacionalizacije, predvsem s skandinavsko šolo postopne internacionalizacije. Še bolj kot geografska in kulturna bližina je na tako koncentracijo vplivala zgodovinska povezanost. Na sedanjo koncentracijo neposrednih naložb so imele namreč velik vpliv tudi t. i. podedovane investicije (Svetličič, 1994, str. 374), tiste, ki so ob osamosvojitvi Slovenije ostale slovenskim podjetjem v državah nekdanje Jugoslavije. Kljub izgubi teh trgov v začetku devetdesetih let in preusmeritvi slovenskih podjetij na trge zahodne Evrope in vzhodnoevropskih držav je konec devetdesetih let koncentracija neposrednih naložb v tujini precej podobna tisti iz začetka devetdesetih let. Večina slovenskih NTI je v državah, ki so manj razvite kot Slovenija. Po napovedi investorjev (Mrak, Jaklič, Veselinovič, 2001, str. 131-199) se prikazana geografska razporeditev v bližnji prihodnosti (do 2005) ne bo bistveno spremenila, čeprav v načrtih razvite države, posebno države EU, pridobivajo nekoliko večji pomen.

Tabela 11: Stanje NTI slovenskih podjetij v tujini po dejavnostih investitorja v razdobju od 1994 do 2002 (stanje konec leta v mio USD)

Dejavnost / LETO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<i>Proizvodnja kemikalij in kem. izd.</i>	43,2	60,4	52,4	56,7	85,7	129,1	121,9	174,0	244,2
<i>Proizvodnja hrane in pijače...</i>	30,4	35,2	33,9	32,1	36,9	68,3	63,4	77,3	104,4
<i>Proizvodnja kovinskih izdelkov brez strojev...</i>	8,1	10,2	10,6	7,5	11,8	9,6	47,2	19,8	31,7
<i>Proizvodnja strojev in naprav</i>	14,3	23,1	50,9	48,5	53,5	43,1	81,2	93,8	114,3
<i>Druge predelovalne dejavnosti</i>	37,4	56,4	55,2	78,4	83,7	90,6	103,2	220,0	303,5
Skupaj predelovalna dejavnost	133,4	185,3	203,0	223,2	271,6	340,7	416,9	585,0	798,1
<i>Oskrba z elektriko, plinom itd.</i>	49,7	54,4	51,3	46,1	54,2	46,8	42,3	4,4	14,7
<i>Posredništvo, trgovina na debelo</i>	58,2	64,8	55,1	47,9	43,9	22,8	26,1	33,5	50,7
<i>Trgovina na drobno brez vozil</i>	10,1	9,9	-0,3	-14,6	7,6	11,9	62,2	111,3	140,0
<i>Finančno posredovanje</i>	41,1	59,5	76,7	79,7	80,5	75,1	94,7	94,3	91,5
<i>Zavarovalništvo</i>	4,3	7,6	6,5	5,6	6,2	6,5	24,3	22,0	24,2
<i>Druge poslovne storitve</i>	19,7	21,9	25,1	30,9	74,5	65,8	80,5	88,4	203,4
<i>Ostale storitvene dejavnosti</i>	37,5	86,5	61,0	33,6	61,2	51,5	47,0	75,0	94,3
Skupaj storitvena dejavnost	220,6	304,6	275,4	229,2	328,1	280,4	377,1	428,9	618,8
Skupaj	354,0	489,9	478,4	452,4	599,7	621,1	794,0	1013,9	1416,9

Vir: Bilten Banke Slovenije - Neposredne naložbe 1994 - 2002, 2003.

Ob koncu leta 2002 je 56,3% slovenskih naložb v tujino prihajalo iz predelovalne dejavnosti oz. 6-krat več kot v letu 1994. Tolikšna rast nazorno kaže potrebo in zmogljivost slovenskih industrijskih podjetij po internacionalizaciji poslovanja. Kemikalije in kemični proizvodi (predvsem farmacevtski izdelki) so ob koncu leta 2000 predstavljali 17,2%, stroji in oprema 8,1%, prehrambeni produkti 7,4% in obdelani kovinski izdelki 2,2% slovenskih izhodnih NTI. Slovenski investitorji v tujino so najbolj aktivni v dejavnosti prodaja na drobno 9,9%, sektorju finančnih storitev z 6,5% deležem, in ostalih poslovnih storitvah s 14,4% deležem. Čeprav narašča število slovenskih podjetij, ki investirajo v tujino, glavni investitorji ostajajo domala ves čas isti. To vlogo praviloma nosijo najboljša slovenska podjetja. Začetki slovenskih proizvodnih NTI izvirajo v izvoznih dejavnostih. Podjetja, ki so med prvimi vstopila v proces internacionalizacije poslovanja prek izvoznih poslov, so bila namreč tudi med prvimi, ki so se lotila kompleksnejših metod izvajanja poslovnih operacij v tujini. Ta podjetja so bila namreč vse bolj izpostavljena prodirajoči internacionalizaciji.

Med slovenskimi neposrednimi vlagatelji v tujini prevladujejo izvozniki (dobrih 80 odstotkov). Glavnina slovenskih podjetij tako prvič vstopi na tuje trge z izvozom. Pri vstopu na tuje trge z NTI pa slovenska podjetja večinoma izberejo iste trge, na katerih so aktivna kot izvozniki. Hkrati uporabljajo oba načina in šele nato uskladijo optimalni način poslovanja.

Drugih načinov vstopa na tuje trge, kot sta na primer licenčno in franšizno poslovanje, se slovenska podjetja (tako izvozniki kot neposredni vlagatelji v tujino) zelo redko lotevajo. Sodeč po vzorčnih podatkih neposrednih investitorjev je licenčno poslovanje navzoče pri 10%, franšizno pri 5,4% ter različne druge oblike poslovanja (posli oplemenitenja, druge pogodbene oblike) pri 12% slovenskih investitorjev. Analiza nastopanja vzorčnih podjetij, ki so jih opravili Mrak, Jaklič in Veselinovič (2001, str. 131-199), na tujih trgih kaže, da podjetja za različne trge uporabljajo različne načine. Na trge zahodne Evrope (EU) vstopajo večinoma z izvozom, poslovanje prek podružnic v tujini je bolj značilno za trge srednje in vzhodne Evrope, še posebno v državah nekdanje Jugoslavije ter bolj oddaljenih trgih (večji pomen transportnih stroškov).

4.2.3. Ovire pri internacionalizaciji slovenskega gospodarstva

Slovenska podjetja se srečujejo z mnogimi ovirami, med katerimi so v raziskavi Trtnikove (1999) sami navedli predvsem tveganje, pomanjkanje kadra, informacij in znanja. Znanja predvsem primanjkuje v pravno administrativnih postopkih, tehniki mednarodnega poslovanja, vstopanju na trg, oblikovanju distribucijskih poti, uveljavitvi blagovnih znamk, nadzoru in upravljanju enot v tujini, poznavanju davčnega in pravnega okolja. Kot nepomembni oviri se v raziskavi izpostavljata le kulturološke razlike in nacionalistično vedenje potrošnikov/javnosti/oblasti. V tej smeri lahko predpostavljamo, da v Sloveniji primanjkujejo storitvene dejavnosti, ki bi nudile malim podjetjem rešitve na področju internacionalizacije.

Mala podjetja se morajo zanesti predvsem na lastne sposobnosti, kar kažejo tudi sklepi raziskave malega gospodarstva, da podjetja ne pričakujejo pomembnejše vloge države pri internacionalizacijskih aktivnostih (Glas et al., 2000, str. 9). Pri tem je pomembno, da se podjetnik začne čim prej zavedati vedno večje povezanosti tujega in domačega trga, katerega pojmovanje se bo bistveno spremenilo ob vstopu v EU.

4.2.4. Ključne strateške usmeritve Slovenije v EU

Če hoče slovensko gospodarstvo ohranjati dosežene in osvajati nove tržne deleže v tujini, je nujno dosedanje prevladujoče izvozne poti oplemeniti vse intenzivneje z NTI v tujini. Glede na svojo majhnost in stopnjo razvoja morajo slovenska podjetja, če hočejo vsaj zadržati tržne deleže na tujih trgih, okrepiti svojo internacionalizacijo zlasti pri diferenciranih izdelkih (tudi vmesnih) in storitvah, standardiziranih proizvodih ter tistih univerzalnih, pri katerih visoki stroški dela začenjajo ogrozati konkurenčnost domačih proizvajalcev. Stroškovno slovenska podjetja ne morejo vzdržati konkurence ostalih srednjeevropskih, kaj šele azijskih proizvajalcev, ki imajo bistveno nižje stroške dela. Na teh področjih je nujno, če se želi zadržati konkurenčnost, začeti izvajati delovno intenzivne segmente teh dejavnosti v tujini, torej tam, kjer so stroški dela bistveno nižji, zlasti če gre za velika in rastoča lokalna tržišča. To je pot za razvijanje diferenciranih proizvodov ali sestavnih delov zanje s pomočjo sproščanja virov v dejavnostih, kjer naša podjetja zgubljajo konkurenčnost. Na ta način lahko še upamo na ohranitev konkurenčnih prednosti tudi pri manj zahtevnih standardiziranih izdelkih, pri katerih konkurenčna prednost temelji pretežno na nizkih stroških dela.

Politiko pospeševanja izvoza je potrebno postopoma dograjevati oz. na dolgi rok preobraziti v politiko pospeševanja internacionalizacije dejavnosti lastnih podjetij. Spodbujati internacionalizacijo lastnih podjetij torej pomeni spodbujati domače podjetništvo. To je temelj za oblikovanje lastniško specifičnih prednosti, ki so magnet za tuja podjetja in osnova za konkurenčne prednosti domačih podjetij pri izhodni internacionalizaciji.

Internationalizacija je postopen proces, ki ga niti velika podjetja ne morejo obvladati prek noči. Večja podjetja, z močnim kadrovskim potencialom, lahko takšen proces sama obvladujejo. Majhnim je to mnogo težje, zato potrebujejo še posebno pomoč države. Odpravljanje ovir, ki preprečujejo izhodno internacionalizacijo, je potrebno nadgraditi z vzpostavljanjem ustreznih svetovalnih služb.

Izhodišče promocije izhodnih NTI je, da le te lahko pozitivno vplivajo na:

- krepitev konkurenčnosti,
- pospeševanje preobrazbe podjetij,
- spodbujanje vključevanja v EU,
- dopolnjujejo bolj kot nadomeščajo domače naložbe ter

- pomagajo reševati tudi nekatere makro ekonomske probleme (sterilizacija prilivov kapitala, krhanje komparativnih prednosti).

S pomočjo NTI lahko ohraniš del delovnih mest »zahajajočih dejavnosti« in obenem preobraziš proizvodnjo na višjo raven, ki prenese tudi višje stroške dela. Prav restrukturacijski učinek najpomembneje govori v prid pospeševanju izhodne internacionalizacije proizvodnje in na dolgi rok odtehta odlive kapitala, ki so za to potrebni.

Primerjalna analiza pristopov in izkušenj drugih držav k pospeševanju internacionalizacije dejavnosti njihovih podjetij navaja tri ključne zaključke. Prvi je, da imajo države zelo različne institucionalne sheme spodbujanja internacionalizacije in v tem okviru izhodni NTI, od precej centraliziranih, ki ponujajo cel paket storitev, do bolj ali manj koordinirane mreže institucij, od katerih se vsaka osredotoča na specifičen aspekt spodbujanja. Drugi zaključek je, da potencialnim investitorjem v tujino nudijo celo vrsto pomoči in spodbud, od dajanja informacij, vzpostavljanja stikov, svetovanja, izobraževanja itd., do najrazličnejših fiskalnih in finančnih spodbud. Tretji zaključek je, da v široki paleti finančnih in fiskalnih spodbud, ki jih nudijo države, vse pomembnejše mesto dobivajo najrazličnejši skladi, ki so še posebej usmerjeni v spodbujanje internacionalizacije majhnih in srednje velikih podjetij.

Predlog Strategije gospodarskega razvoja Slovenije do leta 2006 (Šušteršič, Rojec, Mrak, 2001, str. 44) že navaja, da bo država potencialnim slovenskim investitorjem v tujino pomagala na naslednje načine oziroma z naslednjimi ukrepi:

- zbiranje in nudenje informacij o možnostih investiranja in konkretnih projektih, navezovanje preliminarne stikov s potencialnimi tujimi partnerji in nasploh večja pomoč diplomatsko-konzularnih predstavništav
- izboljšanje klime in regulative za neposredno investiranje v tujini
- sofinanciranje pripravljavnih aktivnosti v zvezi s projekti izhodnih NTI in sofinanciranje kapitala ali/in olajševanje dostopa do komercialnih virov sredstev
- pomoč pri izobraževanju ustreznih kadrov
- uvajanje vsebin, pomembnih za internacionalizacijo v programe visokega šolstva, na podiplomskem izobraževanju pa spodbujanje začasnega dela študentov (»prakso«) v domačih in tujih podjetjih z izkušnjami v internacionalizaciji.

Z ukrepi ekonomske politike bo Slovenija spodbujala sposobnost in konkurenco zasebnega finančnega sektorja (bank, zavarovalnic in drugih finančnih institucij), da podjetjem zagotovi konkurenčne pogoje financiranja njihovih mednarodnih gospodarskih poslov, tudi z uporabo in dostopom do tujih virov, ter da poveča in razširi ponudbo instrumentov zaščite pred različnimi riziki, razvija različne storitve financiranja in zavarovanja ter razvite finančne produkte prilagaja zahtevam poslovne prakse in potrebam podjetij. Pri tem bo zaradi liberalizacije trga finančnih storitev, ki ne bo omejena samo na skupni trg EU, in

internacionalizacije slovenskega gospodarstva nujno povezovanje ponudnikov teh storitev z izbranimi strateškimi partnerji.

Država bo preko pooblaščenega izvoznokreditne agencije dopolnjevala ponudbo zasebnega finančnega sektorja z omogočanjem dostopa agencije do ugodnih virov sredstev za financiranje izvoza in neposrednih investicij v tujino pod konkurenčnimi pogoji, ki bo v skladu z mednarodnimi pravili o uradno podprtih izvoznih kreditih (officially supported export credits), s programom izravnave obresti (PIO) pri teh kreditih in z zavarovanjem mednarodnih gospodarskih poslov pred nemarketabilnimi (nonmarketable) riziki, za kar bo v skladu z gospodarskimi možnostmi zagotavljala dolgoročno stabilnost in likvidnost shem zavarovanja in ustrezne zavarovalne kapacitete, potrebne za konkurenčno nastopanje slovenskega gospodarstva na tujih trgih.

V Sloveniji imamo že kar nekaj institucij, ki se ukvarjajo s posameznimi vidiki pospeševanja internacionalizacije (Slovenska izvozna družba, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Gospodarska zbornica Slovenije). Zaradi tega za pospeševanje neposrednega investiranja v tujini ni smotno vzpostavljati nekih novih institucij, ki bi poskušale na enem mestu koncentrirati dejavnosti pospeševanja. Bolj smiselna in racionalna rešitev je okrepiti sodelovanje in sinergije med obstoječimi institucijami, ki naj vsaka na svojem področju poglobi svojo specializacijo, obenem pa vzpostavi tiste mehanizme in instrumente pospeševanja, ki nam najbolj manjkajo. Vendarle izkušnje drugih držav kažejo, da je najučinkovitejša ena organizacija, ki združuje vse funkcije. To ne pomeni, da je takšna institucija prisotna na vseh področjih, pomeni le, da ona poskrbi za ustrezno servisiranje stranke na enem mestu. Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije pri Ministrstvu za gospodarstvo bi se lahko razvil v takšno ustanovo. Za usmerjanje delovanja takšne osrednje ustanove pa bi bilo koristno imeti tudi določeno svetovalno telo strokovnjakov, ki bi opredeljevalo dolgoročno in srednjeročno strategijo oziroma politiko na tem področju.

Izkušnje razvitih držav kažejo, da so pri doseganju svojih ciljev na področju izhodnih NTI, najuspešnejše tiste države:

- ki imajo izdelan program, ki je natančno usmerjen in se razlikuje po posameznih fazah vlaganj – na določeno državo, regijo, sektor dejavnost, podjetje;
- kjer ena sama organizacija deluje kot koordinator za vse dejavnosti na tem področju;
- kjer imajo na voljo dovolj velike administrativne zmožnosti;
- ki imajo že vzpostavljene zveze z državami gostiteljicami (regionalne agencije v posameznih državah);
- ki uspejo spodbuditi izhodne investicije, do katerih samo na podlagi podjetništva ne bi prišlo (pri tem je potrebno upoštevati stroške in koristi različnih promocijskih programov);
- ki pospešujejo celovito internacionalizacijo.

Glede na ugotovitve empiričnih raziskav slovenskih izhodnih NTI, so strateške naloge v cilju pospeševanja neposrednih investicij v tujini naslednje:

- ustvariti institucionalne pogoje za varnejše vlaganje, pospešiti sklepanje bilateralnih ali regionalnih sporazumov o zaščiti naložb ter izogibanju dvojnemu obdavčevanju ter agresivneje obveščati in izobraževati podjetja o obstoju takšnih sporazumov ter njihovih prednostih ter drugih meddržavnih sporazumov o gospodarskem sodelovanju (prostotrgovinski sporazumi, itd.);
- izboljšati izobraževalni sistem, ki bi moral nuditi znanja, potrebna za celovito internacionalizacijo poslovanja, več bi morali imeti tudi občasni tečajev za usposabljanje za investiranje v tujini in spoznavanje tujih izkušenj;
- izboljšati sistem zavarovanja pred tveganji, ga narediti cenejšega in prijaznejšega koristnikom; in nasploh (finančno) okrepiti vlogo Slovenske izvozne družbe in pomagati podjetjem pri dostopu do zavarovanja pri mednarodnih virih;
- okrepiti informacijski sistem za neposredne investicije v tujini, vključno z okrepljeno vlogo naše diplomacije;
- okrepiti pomoč vlade podjetjem, zlasti majhnim in srednjim.

Med možnimi ukrepi neposredne pomoči bi lahko izpostavili zlasti naslednje:

- pomoč pri izdelavi poslovnih strategij
- iskanje poslovnih priložnosti v tujini (nudenje finančne pomoči v te namene)
- organizacijo okroglih miz, študijskih misij
- spodbujanje inovacij in integracije domačih podjetij, da bi tako nastala večja podjetja, ki bi lažje internacionalizirala svojo dejavnost, ne nazadnje spodbujanje razvoja lastnih multinacionalk
- posebno spodbujanje investicij v izbranih dejavnostih, ki so bodisi prioritete z vidika prestrukturiranja (delovno intenzivne standardizirane dejavnosti na primer) ali pa morajo internacionalizirati svojo dejavnost zaradi razvojnih ali tržnih razlogov
- spodbujanje investicij v naravi (lastna oprema ali proizvodi, know-how ...) in tistih, ki generirajo izvoz.

Med fiskalnimi in davčnimi ukrepi kaže uveljavljati naslednje:

- nudenje ugodnejših kreditov kolikor investicija v tujini prispeva k preobrazbi podjetja, kreira dodatna delovna mesta oziroma prispeva k tehnološki preobrazbi ali posodabljanju
- sofinanciranje tržnih raziskav in pomoč pri dopolnilnem šolanju in izpopolnjevanju kadrov za potrebe takšnih naložb
- davčne olajšave (na primer neplačevanje davkov v primeru, da se dobičke vrne domov ali reinvestira ali pa če naložba v tujini prispeva k razvoju slovenskih resursov)
- neposredne subvencije za posamezne razvojno (restrukturacijsko) pomembne projekte (V primeru večjih projektov, ki bi dobili znatne subvencije (olajšave), bi investor moral predložiti študijo izvedljivosti.)
- oprostitev plačila davkov na dobiček v tistem delu, ki se plačuje doma za prvih pet let

- ustanovitev posebnega sklada in službe za pomoč pri izdelavi študij izvedljivosti za takšne investicije, namenjene predvsem manjšim in srednjim podjetjem
- pogojevanje nudenja državne pomoči z oblikovanjem določenega rezervnega rizičnega sklada v podjetjih, ki vlagajo v tujini.

Med ukrepi institucionalne vladne podpore velja:

- urediti oziroma pospeševati šolanje kadrov za potrebe internacionalizacije dejavnosti firm, zlasti majhnih in srednjih podjetij;
- pospeševati združevanje podjetij v cilju olajšanja njihove internacionalizacije;
- omogočiti naložbenikom privilegiran dostop do materialov, proizvedenih v tujini (poenostavljena uvozna procedura, na primer);
- posebne spodbude za posamezne strateške države (V našem primeru na primer tiste, v katerih živi naša manjšina, ali pa tiste, kjer si želimo pospešiti ekonomske odnose iz ekonomsko ter politično strateških razlogov.);
- državniški obiski naj bodo še bolj v funkciji pospeševanja ekonomskih stikov.

Če hoče biti sistem spodbujanja učinkovit, mora biti vezan za doseganje ciljnih rezultatov. Ustanova, ki daje spodbude, mora tudi spremljati, nadzirati uresničevanje. V primeru, da pričakovani rezultati niso doseženi, bi se moralo sredstva vračati. Vse ukrepe spodbujanja izhodnih NTI velja postopno usklajevati s pravili EU, torej jih oblikovati po načelu zasebnega investitorja, ki pravi, da naložbe države po tržnih kriterijih ne sodijo med državne pomoči. Obenem ne smejo vplivati na trženje ali izboljšanje tržnega položaja. Programi morajo zato biti: (I) dolgoročni, (II) horizontalni, (III) spodbujajo R&R, varstvo okolja, mala in srednja podjetja, zaposlovanje, usposabljanje, razvoj nazadujočih regij, (IV) specifični za pospeševanje izhodnih NTI v nečlanicah EU. Pri takšnem spodbujanju je EU liberalnejša glede na siceršnja pravila.

4.2.5. Primeri iz prakse slovenskih podjetij

4.2.5.1. Sodobna izhodišča internacionalizacije slovenskih podjetij

Sodobni vidik internacionalizacije proučuje predvsem globalna podjetja, ki so že izhodiščno, ob nastanku, mednarodno delujoča in nimajo procesa postopne rasti mednarodnega poslovanja. Ta podjetja tekmujejo predvsem v nišah, z napredno tehnologijo in diverzifikacijo proizvodov/storitev. Globalno »rojena« podjetja dopolnjujejo koncentričnost rasti klasičnega pojmovanja internacionalizacije in so predvsem odsev nadgradnje internacionalizacije poslovanja v razvitih gospodarstvih, nastale na podlagi neposrednih tujih investicij in sodelovanja z lokalnimi podjetji (vhodna internacionalizacija na vstopnem trgu). Neposredne tuje investicije so opredeljene kot glavni vir sodobne rasti mednarodnega poslovanja podjetij, saj na njih temelji rast večine sodobnih globalnih podjetij.

Vsekakor sodobna internacionalizacija poteka neprimerno hitreje kot to predvideva teorija fazne rasti – posamezne faze se izpuščajo, določeni načini in oblike mednarodnega poslovanja so za določene trge primernejši. Tudi krivulja izkušenj ni nujno prenosljiva na podobne trge. S tega vidika je zato potrebno vzpodbujati predvsem tuje neposredne investicije kot sodobno, najhitrejše gonilo rasti mednarodnega poslovanja podjetij – to velja tudi za slovenska podjetja in gospodarstvo kot celoto – in to ne le na vhodni, ampak predvsem na izhodni strani internacionalizacije.

Pri merjenju internacionalizacije nimamo splošno sprejemljivega kazalnika stopnje internacionalizacije, saj je proces internacionalizacije in njenih rezultatov preveč kompleksen za standardizirano merjenje. Kot približke temu, zato najpogosteje uporabljamo delež tujih neposrednih naložb v BDP, delež prodaj lastnih enot na tujem, delež zaposlenih v tujini, delež dobička v tujini (Kumar, 2001, str. 63). Predvsem za multinacionalna podjetja se pogosto uporablja indeks transnacionalnosti (UNCTD). Ta indeks kaže tudi mednarodno konkurenčnost podjetja v primerjavi z domačimi podjetji. Nadgradimo ga lahko s t.i. »network spread« indeksom, ki dopolni še razliko trgov in dejavnosti multinacionalnih podjetij.

Slovenska mednarodno delujoča podjetja potrjujejo tezo o postopnosti procesa internacionalizacije. Podjetja z dovolj razvitimi sposobnostmi in prednostmi za neposredna vlaganja v tujini so še vedno redka – 1% vseh slovenskih podjetij v letu 1999, ki se do danes ni bistveno povečal. Tipično za slovenska podjetja je, da potem ko presežejo stopnjo prve investicije na tujem, širijo proces internacionalizacije, vendar je doba premostitve do prve takšne investicije relativno draga. Kljub temu pa so ta podjetja za rast gospodarstva zelo pomembna, saj podjetja z naložbami na tujem zaposlujejo 27% zaposlenih, ustvarijo četrtnino prihodkov od prodaje in 37% izvoza vseh slovenskih podjetij. Obenem dvigujejo dodano vrednost podjetniškega sektorja in dobiček iz poslovanja (tudi do 60%). Investicije so sicer osredotočene na nekaj sodobnih globalnih procesov internacionalizacije, vsaj ne od začetka. Kljub temu pa vsa podjetja, ki so prisotna z vlaganji na tujih trgih, nameravajo njihov obseg povečevati. A slovenska podjetja dokazujejo tezo o večji uspešnosti in hitrejši mednarodni rasti v primerjavi s tistimi, ki v internacionalizacijo in neposredne tuje naložbe ne investirajo (Kumar, 2001, str. 63).

4.2.5.2. Internacionalizacija Skupine Gorenje

Gorenje s svojo pretežno dejavnostjo posluje v panogi, ki je močno globalizirana in beleži nizke stopnje rasti. Vse to terja potrebo po neprestanem izboljševanju konkurenčne sposobnosti v zreli in globalizirani branži. Gorenje ima v teh tržnih razmerah nekatere prednosti: (I) velika fleksibilnost in sposobnost hitrega prilagajanja zahtevam trga, (II) dobro pozicionirano in razvito lastno tržno mrežo v Evropi, (III) dobro prepoznavno blagovno znamko na ključnih trgih oziroma še posebej na jugovzhodnih, (IV) dobre odnose s kupci, (V)

usposobljene kadre, ki so podjetju močno pripadni, (VI) 50-letna tradicija na področju gospodinjskih aparatov, (VII) izvozna usmerjenost.

Predvidene stopnje rasti temeljijo na notranji rasti Skupine Gorenje. Strateški pogled je pripravljen na predpostavki samostojnega razvoja Skupine Gorenje, v njem pa niso izključene možne rasti s pomočjo kapitalskih povezav. To pomeni, da bo Gorenje imelo aktivno vlogo pri povezovanju v panogi, pri čemer so mišljena predvsem možna združevanja in prevzemi podjetij iz vzhodne Evrope ter držav nekdanje Jugoslavije.

Proces internacionalizacije se je v Gorenju odvijal v treh korakih. Najprej so izpopolnili izvozne dejavnosti, nato so ustanovili distribucijske centre v tujini in šele po dolgoletnih izkušnjah ustanovili proizvodne enote v tujini ter nato še v nekoliko bolj oddaljenih državah. Gorenje proda več kot 80% vrednosti proizvodnje preko svoje mreže v tujini. V letu 2001 je denimo ta prodaja znašala 115.371,2 mio SIT.

Gorenje je z ustanavljanjem podjetij v tujini začelo že leta 1975, ko je ustanovilo svoje prvo podjetje v ZR Nemčiji (Munchen). Danes pa predstavlja prodajno mrežo 25 podjetij s 636 zaposlenimi in tremi predstavništvami. Internacionalizacija je potekala v treh vsebinskih in dveh časovnih sklopih.

V sedemdesetih letih je Gorenje zgradilo lastno distribucijo v Zahodni Evropi z ustanovitvijo podjetij v Nemčiji, Avstriji, Franciji, na Danskem, Italiji ter Avstraliji in v osemdesetih letih še v Veliki Britaniji in ZDA. Drugo obdobje sega v začetek devetdesetih let z ustanavljanjem podjetij v vzhodni Evropi, in sicer na Češkem, Madžarskem, Poljskem, v Bolgariji ter na Slovaškem, k čemer so največ prispevale politične spremembe v teh državah oziroma odpiranje podjetij k tržni ekonomiji. Skoraj istočasno je nastalo tretje regionalno področje z ustanavljanjem podjetij v državah bivše Jugoslavije. V prvi fazi so predstavništva Gorenja preoblikovali v podjetja, ki so bila že precej razdrobljena. Kasneje je sledilo obdobje koncentracije poslovanja, tako da ima Skupina Gorenje trenutno na Hrvaškem, Srbiji, Črni Gori, Makedoniji ter BiH le po eno podjetje. Proizvodi Gorenja se tako prodajajo na 60 različnih tujih trgih. Najmočnejši kupci pa so Nemčija, Avstrija in skandinavske države (Letno poročilo Skupine Gorenje za leto 2001).

Glavni trg za Skupino Gorenje predstavlja severna in srednja Evropa, ki je leta 2001 predstavljala 30 odstotni delež. Slovenski trg je sicer zelo skromen, a skupaj s trgom nekdanjih republik Jugoslavije še vedno drži 27% delež vse prodaje. Delež pa se povečuje tudi na trgih jugozahodne Evrope, ki je od leta 1999 do 2001 z 10% zrasel na 12%. Vzhodna Evropa predstavlja 12% tržni delež, čezmorski trgi pa 6% (Svetličič, Jaklič, 2003, str. 4).

4.2.5.3. *Internacionalizacija Skupine Mercator*

Strateške usmeritve Skupine Mercator vključujejo širitev na trge bivše Jugoslavije, saj predstavljajo novi trgi veliko strateško priložnost dolgoročne rasti in razvoja celotne Skupine Mercator. Začetki internacionalizacije segajo v leto 2000, ko sta bila odprta prva Mercator Centra na novih trgih. Aprila je bil odprt Mercator Center v Puli, decembra istega leta pa Mercator Center v Sarajevu. Vendar pa visok tržni delež in hkrati zakonske omejitve nadaljnega povečevanja tržnega deleža na slovenskih tleh niso bili edini povod za začetek širitve na nove trge. Mercator se dobro zaveda svoje strateške pozicije, ki jo ima glede na balkansko tržišče (bližina trga, dobro poznavanje potreb in navad ljudi, ter seznanjenost s političnimi, gospodarskimi položaji držav nekdanje Jugoslavije in poznavanje slovenskih izdelkov), zato je želel izkoristiti prednosti tistega, ki na trg vstopi prvi. Ta dejstva potrjujejo moje uvedne tri hipoteze. Seveda s pravo mero previdnosti. Mercator je pred vstopom na nove trge dobro proučil vsa poslovna in finančna tveganja ter ob ugotovitvi, da je poslovanje na trgih bivše Jugoslavije bolj tvegano in tudi dražje kot v Sloveniji, vzpostavil ustrezne ukrepe, s katerimi se da tveganja obvladovati (zavarovanje nekomercialnih tveganj pri Slovenski izvozni družbi).

V letu 2000 je vrednost naložb v tujini znašala 11,5 mlrd SIT, kar je predstavljalo 43% vseh naložb v podjetju, v letu 2001 pa 12,6 mlrd SIT. Do konca leta 2005 namerava skupina v gradnjo Mercatorjevih centrov investirati dodatnih 38 mlrd SIT, od tega je kar 27 mlrd SIT predvidenih za gradnjo Mercatorjevih centrov na novih trgih. Od leta 1998 do leta 2001 je Skupina Mercator v investiranje vložila 120 mlrd SIT, v BiH pa jih je od tega namenila 5 mlrd SIT, kar predstavlja dobre 4% vseh naložb in ni ključnega pomena za poslovanje Skupine Mercator.

4.2.5.4. *Internacionalizacija Droge*

Droga se začne širiti v tujino leta 1991. Internacionalizacija se je v Drogi začela pojavljati predvsem v obliki nakupov in prevzemov podjetij v bivši Jugoslaviji in delno tudi drugod po svetu. Namen internacionalizacije je bilo povečanje izvoza, ki je tudi Drogina temeljna strateška usmeritev. Zato so si razumljivo morali zgraditi močno distribucijsko mrežo na področju nekdanje Jugoslavije. Poleg lastne distribucije pa distribucijo vršijo tudi preko pooblaščenih distributerjev. Na področju nekdanje Jugoslavije pa predstavlja vodilno tržno nišo BiH. Področje BiH so sicer pri Drogi pred ustanovitvijo podjetja Droga Sarajevo (1999) pokrivali s pooblaščenimi distributerji, ki so pokrivali določene kantone, sedaj pa ti distributerji poslujejo preko podružnice v Sarajevu. Matično podjetje Droga d. d. pa nadzira investicije preko marketinške funkcije. Preko njihovih planov prodaje pa tudi narekujejo povezanim podjetjem nakup.

Glavni motivi Droge za investicije na trge BiH so: (I) novi trgi, (II) povečanje izvoza, (III) koristi od zgodnjega vstopa (»first-mover advantage«), (IV) poznavanje značilnosti tamkajšnjih trgov ter običajev poslovanja, (V) priložnost prodora kokošje pašete zaradi muslimanov. Motivi, ki narekujejo investicije v BiH družbe Droga, potrjujejo moje uvodne tri hipoteze, medtem ko proces privatizacije v BiH nima vidnejšega pomena na investicije Droge v BiH. Proces privatizacije je bil pomemben le pri prevzemu sarajevskega Konzuma. Hčerinska podjetja Droge v BiH so namreč namenjena predvsem lažjemu izvozu in kasnejši distribuciji izdelkov, saj tamkajšni poslovni partnerji veliko bolje poznajo značilnosti trga. Hčerinska podjetja imajo lasten kader, s katerim so pri družbi Droga zelo zadovoljni, kar je izjema med analiziranimi primeri, kajti v vseh drugih primerih so podjetja, ki investirajo v BiH, večinoma nezadovoljna s strokovno podkovanostjo bosanskih kadrov.

Največje nevarnosti pri investiranju v BiH in drugih državah nekdanje Jugoslavije Droga vidi v: (I) političnih, gospodarskih in poslovnih razmerah na področju balkanskih držav, (II) prihodu večjih prehrambenih korporacij, (III) multikulturalnosti, (IV) veliki netransparentnosti, (V) nedodelani zakonodaji, (VI) počasnih administrativnih postopkih. Droga Sarajevo je resnično poslovni zadetek v polno, saj je bilo podjetje najuspešnejše hčerinsko podjetje Droge Portorož v lanskem letu. Vse težave, na katere naletijo na poti do bosanskih trgov, so dejansko manjšega pomena glede na končni rezultat.

5. SKLEP

Po definiciji NTI sodijo med najvišje oblike internacionalizacije. So prevladujoča oblika poslovnega vlaganja v tujino, ki se od ostalih oblik mednarodnih tokov kapitala razlikuje po tem, da gre za strateško obliko vlaganja, katere značilnosti sta dolgoročnost in aktivna vloga tujega investitorja. Pospješevanje NTI predstavlja enega od osrednjih orodij ekonomske razvojne politike države. Še posebej to velja za države, ki so bile oziroma so še vedno v procesu politične in gospodarske tranzicije. NTI prinašajo poleg vpliva na razvojni potencial gospodarstva vrsto pozitivnih spremljevalnih učinkov, ki se zrcalijo v zmanjšanju brezposelnosti, prenosu novih tehnologij in znanj, dodatnih davčnih prihodkih države, povečanem angažiranju lokalnih podjetij v mreže dobaviteljev in proizvajalcev ter v boljši izkoriščenosti lokalne infrastrukture in storitvenih dejavnosti.

Aktivno vključevanje podjetij in raziskovalne sfere v procese globalizacije bo omogočilo hitrejši prenos znanja in komercializacije raziskovalno razvojnih rezultatov. Pogoj za povečanje sposobnosti za obvladovanje obstoječih in uvajanje novih tehnologij je dobro delujoča nacionalna tehnična infrastruktura, predvsem pa je potreben velik premik na področju izobraženosti in usposobljenosti kadrov na vseh ravneh, zlasti pa vodilnega in drugega managementa v podjetjih, državnih organih in javnih službah.

Majhnost domačega trga je verjetno najmočnejši dejavnik internacionalizacije, saj podjetja lahko svojo rast vse manj črpajo le iz domačega trga, kar bo s članstvom v EU še očitneje. Odprtost domačega trga pa pomeni, da ta trg postaja relativno še manjši. Zrcalno gledano, velik in odprt tuji trg, še posebej notranji trg EU, predstavlja močan magnet za internacionalizacijo tako slovenskih kot ostalih podjetij iz držav, ki še niso vključene v EU.

Srednje razvite države, med katere sodi tudi Slovenija, zato iščejo načine, kako pritegniti čim več tujih investorjev. Tudi za našo državo so tuje neposredne investicije pomembne iz več razlogov. Dostop do tujih trgov je ob izgubi velikega in nezahtevnega jugoslovanskega trga za nas prav gotovo najpomembnejši dejavnik, saj bi novi trgi pripomogli k ekspanziji domačega gospodarstva.

Slovenska razvojna strategija mora v prvi fazi zagotoviti, da bo Slovenija v očeh tujih vlagateljev imela prednosti pred državami Vzhodne Evrope. Druga faza razvojne strategije pa mora zagotoviti, da se bodo tudi domača podjetja pričela aktivneje ukvarjati z investicijami v tujini in si s tem širila trge in znanja. Slovenija mora torej pritegniti tiste tuje investicije, ki bodo pozneje našim podjetjem pomagale investirati v tujino. Prav zato potrebujemo jasno in dobro začrtano razvojno strategijo z dosegljivimi in uresničljivimi cilji.

Slovenija lahko izkoristi razvojne impulze članstva v EU le s postopnim preходом od defenzivnega pristopa, ki ga označujejo dokončanje tranzicije, izpolnitev pogojev za vključitev v notranji trg EU in usposobitev za izkoriščanje sredstev iz razvojnih programov EU, k vse bolj ofenzivnemu pristopu pri izkoriščanju priložnosti. Članstvo v EU in prilagoditev gospodarskega sistema sama po sebi namreč še ne zagotavljata razvoja, ampak le ustvarjata priložnost za boljše izkoriščanje lastnih razvojnih možnosti z aktiviranjem »endogenih« dejavnikov, to je tistih, ki jih avtonomno nadzorujemo z nacionalnim instrumentarijem ekonomske politike. Ofenzivni pristop tudi pomeni, da bodo morali gospodarski subjekti vse bolj razumeti notranji trg EU kot svoje domače dvorišče in temu ustrezno prilagoditi in načrtovati svoje permanentno prestrukturiranje in razvoj. To pomeni predvsem aktivno vhodno in izhodno internacionalizacijo dejavnosti ekonomskih subjektov (proizvodnih, storitvenih, finančnih in delno infrastrukturnih). Tak pristop zahteva identifikacijo glavnih specifičnih prednosti, ki določajo konkurenčnost podjetja, ter prestrukturiranje v smislu osredotočanja na najbolj perspektivne aktivnosti. Svoje specifične prednosti lahko kompetentno ugotovijo le ekonomski subjekti sami, država pa mora njihovo ofenzivno prilagajanje podpreti s politikami na področju razvoja človeških virov in krepitve konkurenčnih sposobnosti.

6. LITERARURA

1. Buckley Peter et al.: Servicing international markets : competitive strategies of firms. Oxford: Blackwell, 1992. 336 str.
2. Dunning John. H.: Multinational Enterprises and Global Economy. Worthingham : Addison Wesley Publishing Company, 1994. 687 str.
3. Glas Miroslav et al.: The Internationalization of SMEs in Transition Economies : Evidence from Slovenia. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 25 str.
4. Hrastelj Tone, Maja Makovec Brenčič: Mednarodno trženje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 122 str.
5. Hrastelj Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega sodelovanja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1995. 514 str.
6. Internacionalizacija slovenskega gospodarstva. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo, 2004. 5 str.
7. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja: Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 353 str.
8. Kotler Philip: Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
9. Kumar Andrej: Zunanjetrgovinska politika Slovenije – Analitične podlage. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 240 str.
10. Loustarinen Leilo, Harri Hellman: The Internationalization proces and strategies of finish family firms. Helsinki : HSE Press, 1994. 134 str.
11. Mencinger Jože: Tuje investicije zmanjšujejo bruto družbeni proizvod. Mladina, Ljubljana, 7.10.2002, str. 4-9.
12. Morosini Piero: Managing Cultural Differences : Effective Strategy and Execution Across Cultures in Global Corporate Alliance. Oxford : Elsevier, 1998. 309 str.
13. Mrak Mojmir, Jaklič Andreja, Veselinovič Draško: Finančni vidiki gospodarskega sodelovanja Slovenije z državami nekdanje Jugoslavije: pregled stanja in perspektive. Izzivi in priložnosti na trgih nekdanje Jugoslavije. Ljubljana: Finance, 2001. 291 str.
14. Mrak Mojmir, Rojec Matija, Potočnik Janez: Transition process in Slovenia : Transformation to an EU compatible economy. Journal of multinational relations and Development, Ljubljana, 2002, 5, str. 37-62.
15. Ocena makro in mikro ekonomskih učinkov vstopa Slovenije v Evropsko unijo. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2003. 128 str.
16. Pungartnik Andrej: Vpliv strukturnih pomoči EU na gospodarski razvoj kohezijskih držav. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 47 str.
17. Rojec Matija: Neposredne tuje investicije v slovensko gospodarstvo in njihov razvojni potencial. Ljubljana : Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 1996. 62 str.
18. Rojec Matija: Neposredne tuje investicije v Slovenijo : trendi, razvoj in politika v obdobju 1997 - 1999. Ljubljana : UMAR, 2000. 55 str.

19. Rojec Matija, Dunning John H.: Foreign privatization in Central and Eastern Europe. Ljubljana : Centre for International Cooperation and Development (CEEPN), 1994. 92 str.
20. Senjur Marjan: Razvojna ekonomika: teorije in politike gospodarske rasti in razvoja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 732 str.
21. Slavnič Niko: Internacionalizacija podjetja kot odločitveni dejavnik pri ustanovitvi hitro rastočih podjetij. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 104 str.
22. Svetličič Marjan: Izzivi mednarodnega gospodarskega okolja. Slovenska ekonomska revija, Ljubljana, 45 (1994), 1/3, str. 372-375.
23. Svetličič Marjan: Izhodna internacionalizacija dejavnosti slovenskih podjetij. Bančni vestnik, Ljubljana, 1996, 4, str. 273-276.
24. Svetličič Marjan, Jaklič Alenka: »Neposredne investicije Slovenije v državah nekdanje Jugoslavije: Strateški ali defenzivni odziv?«. Izzivi in priložnosti na trgih nekdanje Jugoslavije. Ljubljana : Finance, 2003. 344 str.
25. Šušteršič Janez, Matija Rojec, Mojmir Mrak: Slovenija v novem desetletju : trajnost, konkurenčnost, članstvo v EU. Strategija gospodarskega razvoja Slovenije 2001 – 2006. Ljubljana : UMAR, 2001. 56 str.
26. Trtnik Andreja: Internacionalizacija slovenskih podjetij z neposrednimi naložbami v tujino. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 113 str.
27. World Ecomic Forum: The Global Competitiveness Report 2002. New York, Oxford : Oxford University Press, 2003. 664 str.

7. VIRI

1. Bilten Banke Slovenije - Neposredne naložbe 1994 – 2002. Ljubljana : Banka Slovenije, 2003.
2. Bruto domači proizvod, Slovenija, 1994 - 2002, 2004. Statistični urad RS. [Online] Available: [http://www.stat.si/tema_ekonomsko.asp]. [Januar, 2004].
3. Indeksi cen na drobno in življenjskih potrebščin. Banka Slovenije. [Online] Available: [http://www.bsi.si/html/financni_podatki/index.html]. [Marec, 2004].
4. Izvoz in uvoz blaga, Slovenija, 1999 - 2002., 2004. Statistični urad RS. [Online] Available: [[http:// http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp](http://http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp)]. [Marec, 2004].
5. Letno poročilo Skupine Gorenje za leto 2001.
6. Plačilna bilanca Slovenije konec leta 2003. [Online] Available: [http://www.bsi.si/html/publikacije/placilne_bilance/index.html]. [Marec, 2004].
7. Registrirana brezposelnost od 1987 do 2003. Zavod RS za zaposlovanje. [Online] Available: [<http://www.ess.gov.si/html/elementi-okvirjev/F-dejavnost.htm>] [Januar, 2004].
8. Structural Indicators: Introduction. Eurostat. [Online] Available: [<http://europa.eu.int/comm/eurostat>]. [Marec, 2004].