

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA MOŽNOSTI VSTOPA E-ŠTUDENTSKEGA SERVISA NA
HRVAŠKI TRG**

Ljubljana, februar 2004

PRIMOŽ JUHART

IZJAVA

Študent/-ka _____ izjavljam, da sem avtor/-ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/-a pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. STRATEGIJE VSTOPA PODJETIJ NA MEDNARODNE TRGE	2
1.1. VSTOPNE STRATEGIJE	2
1.1.1. Posredni izvoz	3
1.1.2. Neposredni izvoz	3
1.1.3. Posredne (nekapitalske) oblike	3
1.1.4. Neposredne (kapitalske) oblike	4
1.2. IZBIRA USTREZNE STRATEGIJE VSTOPA NA TUJE TRGE	5
1.2.1. Dejavniki izbire vstopne strategije	5
2. ANALIZA HRVAŠKEGA TRGA	6
2.1. SLOVENIJA IN NEKDANJI JUGOSLOVANSKI TRG	6
2.2. GOSPODARSKO SODELOVANJE MED SLOVENIJO IN HRVAŠKO	7
2.3. GOSPODARSKA RAST NA HRVAŠKEM	8
2.4. HRVAŠKA MAKROEKONOMSKA POLITIKA	9
2.5. DEMOGRAFSKO OKOLJE V REPUBLIKI HRVAŠKI	11
2.6. PRAVNO-POLITIČNO OKOLJE NA HRVAŠKEM	11
2.7. IZOBRAŽEVANJE IN INFORMATIZACIJA HRVAŠKE DRUŽBE	12
2.7.1. Kvaliteta in struktura izobraževanja na Hrvaškem	12
2.7.2. Informatizacija družbe	14
2.8. ZAKAJ NA HRVAŠKI TRG?	15
3. E-ŠTUDENTSKI SERVIS, EVROPSKA UNIJA, ZAPOSLOVANJE ŠTUDENTOV IN PRAVNE OBLIKE VSTOPA	16
3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA E-ŠTUDENTSKI SERVIS	16
3.1.1. Dejavnost in storitve podjetja E-Študentski servis	16
3.1.2. Posredovanje dela	17
3.2. E-ŠTUDENTSKI SERVIS IN EVROPSKA UNIJA	19
3.3. ZAPOSLOVANJE ŠTUDENTOV NA HRVAŠKEM	20
3.3.1. Študentski center Zagreb	20
3.3.2. Postopek posredovanja dela	21
3.3.3. Zakonska ureditev zaposlovanja študentov	22
3.3.4. Dajatve	23
3.4. PRAVNE OBLIKE VSTOPA TUJEGA PODJETJA NA HRVAŠKI TRG	23
3.4.1. Možne oblike vlaganj na hrvaški trg	24
3.4.2. Spodbujanje vlaganj	24
3.4.3. Spodbude	25
3.4.4. Davčne olajšave	25
3.4.5. Carinske olajšave	25
3.4.6. Prenos dobička v tujino	25
3.4.7. Pravica lastništva tujih oseb	26
3.4.8. Poslovanje tujih gospodarskih družb	26
3.4.9. Predstavništva tujih podjetij	26
3.4.10. Koncesije	26
3.4.11. Prostocarinske cone	27
4. TRŽENJSKI SPLET E-ŠTUDENTSKEGA SERVISA IN SWOT ANALIZA NA HRVAŠKEM TRGU	28
4.1. SPLOŠNO O TRŽENJSKEM SPLETU	28
4.1.1. Izdelek/storitev	28

4.1.2. Cena	30
4.1.3. Tržne poti	31
4.1.4. Tržno komuniciranje	32
4.1.5. Udeleženci.....	35
4.1.6. Proces izvajanja	35
4.1.7. Fizični dokazi oz. fizično okolje.....	36
4.2. SWOT ANALIZA VSTOPA E-ŠTUDENTSKEGA SERVISA NA HRVAŠKI TRG.....	37
4.2.1. Opredelitev prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti.....	37
SKLEP.....	41
LITERATURA.....	43
VIRI	44

UVOD

Študentski servisi v Sloveniji že nekaj let predstavljajo najpomembnejšo gospodarsko dejavnost, s katero se najpogosteje srečujejo študentje in dijaki. Ne samo zaradi iskanja in posredovanja dela, ampak tudi zaradi drugih zelo pomembnih dejavnikov, ki so v času šolanja študentov in dijakov med sabo močno povezani. Servisi koristijo pri postranskih vejah izobraževanja, zabave, potovanja, seminarjev, itd.

E-Študentski servis dijakom in študentom nudi delo, ki ga lahko opravljajo v času izobraževanja. Je pomemben vodič pri usmerjanju in informiranju uporabnikov ter nudi kvalitetne storitve. Ne samo da ponuja delo prek poslovalnic in internetne ponudbe, ponuja tudi družbeno in socialno podporo študentom in dijakom (štipendije). Njihovo glavno vodilo je, kako omogočiti študentom in dijakom najcenejše in kvalitetnejše šolanje. Rezultati so vidni. E-Študentski servis sodi med tri največja podjetja v svoji dejavnosti, ves čas je v koraku s konkurenco, saj uvaja nove konkurenčne prednosti, in njegov status se potrjuje pri zadovoljnih uporabnikih in nenehnem naraščanju le-teh.

Vendar je slovenski trg premajhen, kar velja tudi za to podjetje. V podjetju se sprašujejo, kje se še da ustvariti dodano vrednost? V tujini?

V diplomski nalogi sem predpostavljaj, kakšne možnosti ima E-Študentski servis pri vstopu na hrvaški trg. Ali lahko vstopi na izbrani trg, kakšne so zakonodajne pasti in predvsem, kako zanimiv je z vidika ustvarjanja dodane vrednosti.

Kratkoročno na hrvaški trg ni smiselno vstopiti, saj zakonodaja preprečuje tako obliko vstopa tujega kapitala v to dejavnost. Podjetja v tej dejavnosti so poddržavljena, obstaja samo eno podjetje, ki je v večinski lasti države. Vendar je interes tega sektorja, da se čimprej privatizira in prepusti možnost vstopa konkurence, saj bodo s tem povečali konkurenčno prednost za podjetja. V naslednjih letih bo prišlo do spremembe zakonodaje in s tem tudi zanimanja tujega kapitala za pridobitev koncesij in ustanavljanje podjetij z mešanim kapitalom.

Diplomsko nalogo sem razdelil v štiri poglavja. V prvem poglavju predstavljaj teoretične osnove vstopa podjetij na mednarodne trge, strategije in izbiro najustreznejših možnosti vstopov na tuje trge. V drugem delu sem se lotil analize hrvaškega trga, gospodarskega sodelovanja med Slovenijo in Hrvaško, njene značilnosti in makroekonomske kazalce zadnjih let na področju gospodarstva, šolstva in informatizacije. Tretji del je namenjen predstavitvi E-Študentskega servisa, zaposlovanju študentov na Hrvaškem, zakonodajne in davčne politike te dejavnosti, povezave z Evropsko unijo, zadnji pa vsebuje standardizacijo trženjskega spleta in SWOT analizo. V zaključku diplomskega dela sta povzetek glavnih ugotovitev ter sklepno poglavje.

1. STRATEGIJE VSTOPA PODJETIJ NA MEDNARODNE TRGE

1. 1. VSTOPNE STRATEGIJE

Odločitve, katere vstopne strategije bo podjetje uporabilo pri prodoru in vstopu na tuji trg, niso preproste. Pri vsej tej izbiri in možnih načinih vstopa na mednarodne trge, v našem primeru na Hrvaškem, je veliko takšnih, ki predstavljajo visoko stopnjo tveganja, nadzora in fleksibilnosti vključevanja virov podjetja. Idealne vstopne strategije ni in na isti trg lahko podjetja vstopajo na različne načine in z različnimi inštrumenti poslovanja.

Načinov vstopa na tuje trge je več in veliko avtorjev jih različno določa. Oblike vstopnih strategij, s katere lahko izbira podjetje, ki želi prodreti na nove trge, so (Kotler, 1996, str. 416):

- posredni izvoz,
- neposredni izvoz,
- podelitev licence,
- skupne naložbe,
- neposredna vlaganja.

Pri zgoraj naštetih strategijah se povečujejo obseg obveznosti, tveganja, nadzora in možnosti za dobiček. Zadnja strategija (neposredno vlaganje) pa je najbolj tvegana in hkrati tudi najbolj dobičkonosna.

Nekateri avtorji pa oblike vstopa in razvoj strategij opredeljujejo kot posredne, nekapitalske in neposredne, kapitalske oblike (Makovec, Hrastelj, 2003, str. 150):

Posredne (nekapitalske) oblike so:

- pridobitev pravic za uporabo licence,
- franšizing,
- tehnični sporazumi,
- pogodbe o storitvah,
- pogodbeno vodenje,
- pogodbeno proizvodnjo,
- pogodbe o inženirskih poslih,
- kooperacijska pogodba.

Neposredne (kapitalske) oblike so:

- lastni obrati in enote v tujini,
- skupna vlaganja.

Za E-Študentski servis vse oblike prodora na tuji trg niso izvedljive, zato bom v nadaljevanju podrobneje predstavil tiste načine, ki po mojem mnenju ustrezajo tej nalogi.

1.1.1. Posredni izvoz

Posredni izvoz je najmanj tvegana oblika vstopa na tuje trge. Ločimo aktivni in pasivni posredni izvoz. V obeh primerih podjetju omogoča majhen nadzor nad marketinškimi aktivnostmi, pri tem pa podjetje proizvaja na domačem trgu in nato prek svoje prodajne mreže prodaja na tujih trgih. Posredni izvoz ima prednost predvsem v tem, da ne zahteva večjih naložb v tujini in s tem zmanjšuje svoje tveganje (Hollensen, 2001, str. 246).

Podjetje v svojo prodajno mrežo vključi domačega posrednika, na katerega prenese določene funkcije in tveganja. Posredni izvoz je dobra pot za podjetja, ki prvič vstopajo na tuja tržišča, vendar proizvajalcu ne omogoča lastne marketinške vstopne strategije. Zahteva se manjše znanje in izolacija na proizvajalca o trgu, katerega vstopa. Če želi podjetje bolj aktiven vstop, mora iskati predvsem neposredne izvozne poti.

1.1.2. Neposredni izvoz

Pomembnost neposrednega izvoza je v tem, da podjetje neposredno prodaja izdelke domače proizvodnje tujim kupcem ali posrednikom v tujini. Pri tem zaposli potujočega zastopnika ali tuje agente, ki iščejo potencialne kupce za prodajo blaga.

Ko so izvozni potenciali domačega podjetja dovolj razviti, je možno razmišljati o prehodu na višjo stopnjo neposrednega izvoza, kjer podjetje organizira lastne prodajne centre v tujini (Kotler, 1996, str. 416).

Ta oblika izvoza pa povzroča večje začetne stroške in vložke kot pri posrednem izvozu. Večje so zahteve po informacijah in večja so tveganja.

1.1.3. Posredne (nekapitalske) oblike

1.1.3.1. Licenčna proizvodnja

Bistvo licenčne proizvodnje v tujini temelji na licenčni pogodbi, v kateri se podjetje, dajalec licenc, sporazume s podjetjem na tujem, kupcem licence, za odstop določenih pravic in znanja, ki ima za kupca licence določeno vrednost. Te pravice se nanašajo na uporabo patentov, blagovnih znamk, proizvodnega procesa, znanja in podobno, za kar se plačuje pristojbina oz. licenčnina. V zameno kupec sprejme obveznost, da bo izdeloval proizvode na podlagi kupljene licence v določenem ali neomejenem obsegu in jih seveda prodajal (Hollensen, 2001, str. 265).

1.1.3.2. Franšizing

Atraktivnejši način prodora na tuji trg je zagotovo franšizing. Je mešana ali hibridna oblika mednarodnega poslovanja in je še najbolj podobna licenčnemu poslovanju.

Pogosto jo srečujemo hkrati s trgovinsko obliko ali s pogodbeno izdelavo. Je pogodbeni odnos dveh pravno samostojnih strank, vključenih v poslovni sistem, v katerem dajalec (franšizor) podeli standardno enoto izdelka ali storitve v skladu z

blagovno ali storitveno znamko, jemalec franšize pa priskrbi kapital, se osebno angažira in uporabi tržna poznanstva (Vezjak, 1986, str. 139).

1.1.3.3. Pogodbena proizvodnja

Je način mednarodnega poslovanja, pri katerem se domači proizvajalec dogovori s tujim proizvajalcem, da bo izdeloval nekatere proizvode na temelju tujega znanja. Pri tem prevzame odgovornost, da bo uvoženi reprodukcijski material sestavil v končni izdelek. Dogovor med obema stranema temelji predvsem na proizvodnji, ne pa tudi na prodaji (Branch, 1994, str. 224).

1.1.4. Neposredne (kapitalske) oblike

1.1.4.1. Skupna vlaganja

Ena izmed neposrednih oblik vstopnih strategij so tudi skupna vlaganja. Predstavljajo partnerstvo med dvema ali več podjetji. Pod tem pojmom razumemo trajno, kooperativno sodelovanje med partnerji, ki se izvaja v tujini, je utemeljeno s kapitalsko udeležbo in je pogodbeno urejen, pri tem pa imajo partnerji svoje lastne interese. Tuji investitorji se povežejo z domačimi in ustanovijo skupno naložbo. Najmanj en partner mora imeti svoj delež v državi ustanoviteljici. Izhodišči cilj skupnih vlaganj je maksimizacija dobička, hkrati pa podjetja s tem dobivajo neposredni vpliv na celovit koncept poslovanja in upravljanja podjetja na tujem (Jurše, 1999, str. 282).

Pomanjkljivost skupnih naložb se kaže v razhajanju interesov, saj se lahko partnerja spreta zaradi naložb, trženja in drugih stvari. S tem lahko prihaja do ovir pri proizvodjanju in izvajanju trženjske politike med obema državama (Kotler, 1996, str. 418).

1.1.4.2. Lastni obrati in enote v tujini

Ne glede na to, da ostajajo pogodbene oblike in skupna vlaganja najhitrejša oblika rasti naložb v mednarodnem poslovanju, so lastne enote v tujini najbolj pomembna oblika, vsaj po vrednosti vloženih sredstev, če že ne tudi številčno.

Razlogi za neposredne naložbe v lastne obrate in enote v tujini so (Doole, Lowe, 2001, str. 257):

- Uvozne carine lahko zvišajo ceno izdelka, tako da je konkurenčen.
- Visoki transportni stroški.
- Proizvodni stroški so lahko nižji kot na domačem trgu.
- Podjetje je bližje tržišču in se zato lahko več nauči o potrebah lokalnega tržišča.
- Državna politika finančno spodbuja podjetja, ki proizvajajo v njihovi državi.

Prednosti so predvsem:

- davčne olajšave in oprostitve,
- brezplačna in subvencionirana zemljišča,
- denarne dotacije in brezobrestna posojila,
- carinska zaščita,

- subvencioniranje transportnih storitev in železniških tarif,
- posojila za R&R in davčne olajšave.

1.2. IZBIRA USTREZNE STRATEGIJE VSTOPA NA TUJE TRGE

1.2.1. Dejavniki izbire vstopne strategije

Najpomembnejša odločitev podjetja, katerega interes je vstop na tuje tržišče, je izbira vstopne strategije. Vodstvo podjetja mora pri izbiri upoštevati dejavnike, ki vplivajo na izbiro vstopa, cilje podjetja na področju mednarodne trgovine, tržne razmere v tujini in trženjski potencial podjetja (Root, 1994, str. 9).

➤ Zunanji dejavniki

Zunanji dejavniki pomembno vplivajo na izbiro strategije, saj vzpodbujajo ali odvrtaajo od uporabe določene strategije, ki jo ima podjetje na voljo zunaj svojih pristojnosti.

Dejavniki domače države

Pomembni vpliv na vstopno strategijo imajo trg, proizvodnja in dejavniki okolja. Velikost domačega tržišča omogoča podjetju, da se razvije in obogati, preden vstopa na tuji trg. Močne korporacije se v tujini bolj nagibajo k neposrednim investicijam kot mala podjetja, predvsem zaradi svojih organizacijskih in finančnih prednosti. Pomembnost velikega domačega trga pomeni, da so podjetja bolj osredotočena na domači trg. Podjetja, ki so manjša in hočejo optimizirati raven svoje proizvodnje, pa so prisiljena vstopati tudi na tuja tržišča. V domači državi visoki proizvodni stroški vzpodbujajo neposredne naložbe, licenčno in ostalo pogodbeno proizvodnjo (Leskošek, 1996, str. 12).

Dejavniki tujega ciljnega trga

Sedanja in načrtovana velikost ciljnega trga pomembno vplivata na vstopno strategijo. Majhna tržišča so naklonjena strategijam, ki imajo nizko raven količinske prodaje (licenca, posredni in neposredni izvoz). Zelo pomemben dejavnik ciljnega trga je konkurenčna struktura trga. Podjetje, ki nima monopolnega položaja, je običajno bolj naklonjeno strategiji izvoza, predvsem zaradi tekmovanja z vodilnimi podjetji. Zadnja dimenzija dejavnikov tuje ciljne države pa govori o razpoložljivosti in kvaliteti lokalne marketinške infrastrukture na ciljnem tržišču. Podjetja, če niso zadovoljna s lokalnimi distributerji, lahko vstopajo na tuji trg prek lastnih podružnic, ustanovljenih na tem ciljnem tržišču (Sablatnik, 1997, str. 22).

Dejavniki proizvodnje v ciljni državi

Velik pomen pri izbiri ciljne strategije imajo kakovost, stroški surovin, količina, delovna sila, energija in ostale produkcijskih skupine v ciljni državi, kakor tudi cena in stroški same gospodarske infrastrukture. Nizki proizvodni stroški v državi zavirajo izvoz in spodbujajo lokalno, domačo proizvodnjo (Root, 1994, str. 10).

Dejavniki okolja ciljne države

Politične, sociokulturne in ekonomske značilnosti predstavljajo odločilen vpliv na izbiro vstopne strategije. Nekatere države poskušajo s politiko, ki omejuje uvoz, preprečiti izvozne strategije tujih podjetij. Tudi sama restriktivna politika glede tujih vlaganj običajno zavira kapitalna vlaganja in je naklonjena drugim osnovnim oblikam. Po drugi strani pa lahko država spodbuja tuja vlaganja tako, da ponuja davčne in podobne olajšave.

Geografska razdalja je naslednji dejavnik. Pri velikih razdaljah lahko transportni stroški povzročijo cenovno nekonkurenčnost izvoznih izdelkov, zato se proizvajalci teže odločijo za izvoz. Bolj so naklonjeni drugim vstopnim strategijam, ki ne povzročajo takšnih stroškov.

➤ Notranji dejavniki

Reakcija podjetij na zunanje dejavnike in izbiro vstopne strategije je v veliki meri odvisna od notranjih dejavnikov. Poznamo dve vrsti notranjih dejavnikov (Root, 1994, str. 10):

- dejavnike izdelkov,
- dejavnike virov.

Dejavniki izdelkov so zelo diferencirani izdelki z izrazitimi prednostmi med konkurenčnimi proizvodi. Proizvajalcu zagotavljajo veliko stopnjo cenovne gibljivosti. Takšni izdelki prenesejo visoke transportne stroške in carine, pa še vedno ostanejo konkurenčni na tujih tržiščih. Nasprotno lahko nediferencirani proizvodi tekmujejo na ciljnem tržišču na cenovni osnovi samo s pomočjo lokalne proizvodnje. Torej so diferencirani izdelki bolj naklonjeni izvozni strategiji, nediferencirani pa neposrednim naložbam ali pogodbenim proizvodnjam.

Dejavniki virov pa se nanašajo na večjo izkoriščenost podjetij v menedžmentu, tehnologiji, proizvodnji in marketinških spretnostih. Če imajo večje vire, imajo večje možnosti pri izbiri vstopnih strategij.

2. ANALIZA HRVAŠKEGA TRGA

2.1. SLOVENIJA IN NEKDANJI JUGOSLOVANSKI TRG

Pojmovanje nekdanjega skupnega jugoslovanskega trga se je v zadnjih letih močno spremenilo. Nova politična struktura in podoba držav se je v zadnjih dvanajstih letih z vojnami, spremembami režimov in približevanju evropskim integracijam izboljšala na stopnjo sodobnih, varnih in stabilnih držav Srednje in Vzhodne Evrope.

Hrvaška sodi v krog držav, ki se gospodarsko in politično vse bolj odpirajo. Postala je članica Svetovne trgovinske organizacije, leta 2001 je podpisala stabilizacijski asociacijski sporazum z Evropsko unijo, zaprosila za članstvo v skupni odbor Cefte. V državi se sklepajo prostotrgovinski sporazumi z državami jugovzhodne Evrope (Benko, 2002, str. 7).

Z vključevanjem v svetovne in evropske integracijske tokove, prilagajanjem evropski zakonodaji, uspešno izvedeno privatizacijo in reformami, stabilnim političnim in gospodarskim okoljem v regiji je postala Hrvaška privlačna destinacija za tuje naložbe. Vendar se Hrvaška kljub lastni želji po odprtosti (tako kot večina tranzicijskih trgov) še vedno otepa preteklosti in njene ranljivosti.

Gospodarski odnosi med Slovenijo in Hrvaško so dobri in podprti z večino potrebnih sporazumov, blagovna menjava je ponovno v vzponu in ostaja še vedno na prvem mestu med naložbami slovenskih podjetij v tujini.

Kljub razlikam med državami nekdanje države pa obstajajo tudi nekatere skupne točke (Hrastelj, Makovec, 1999):

- Slaba zaščita porabnikov, povezana z njihovo željo po ohranitvi življenjske ravni, ki se sprevača v iluzijo, ima za posledico uspešnost piratstva blagovnih znamk.
- Poudarjena ksenofobija do tujih izdelkov. Utrjevanje deležev tujcev, ki zaposlujejo tudi številne domačine.
- Razviti izvažajo svoje presežke na te trge pogosto po dumplinških pogojih, kar jim manj kvari sicer sprejete strategije in politike.
- Bolj oddaljeni dobavitelji tržijo tudi prek konsignacijskih skladišč, ki so lahko tudi v sosednjih državah.
- Starejši porabniki še vedno tolmačijo slovenske izdelke kot domače, saj se na ta način izogonejo pretiranim tveganjem glede kakovosti.
- Skupne poteze z državami nekdanjega SEV-a. Sem lahko uvrščamo veliko število registriranih podjetij, neresnih kupcev, znatna plačilna tveganja, nesolventne banke, itd.

Poslovna dejstva, ki so prisotna tako na domačem kot na hrvaškem trgu, so (Hrastelj, Makovec, 1999, str. 113):

- Strategija nizkih cen, čeprav obstaja tudi segment premožnejših porabnikov.
- Pričakovanje ugodnih kreditiranj.
- Prisotnost izdelkov na trgih, ki so dobavljivi takoj: konsignacije, lastna podjetja.
- Pripravljenost sprejeti blago v poplačilo.
- Prilagoditev izdelkov in storitev zahtevam porabnikov

Slovenskim podjetjem hrvaški trg vsekakor ponuja določene prednosti pred tujo konkurenco. Te se odražajo predvsem v boljšem poznavanju geografskih razmer in tveganj, poznavanju mentalitete, v hitrem vzpostavljanju in ohranjanju komunikacije, poznavanju načina dela ter preteklih močnih poslovnih, političnih in pravnih vezi.

2.2. GOSPODARSKO SODELOVANJE MED SLOVENIJO IN HRVAŠKO

Med Slovenijo in Hrvaško je sklenjenih večina za gospodarsko sodelovanje pomembnih sporazumov, med njimi Sporazum o trgovinskem in gospodarskem sodelovanju (Sporazum o trgovinskem in gospodarskem sodelovanju, 2003), ki velja od 25.8.1994, Sporazum o prosti trgovini (Sporazum o prosti trgovini, 2003), ki velja od 14.4.1999 ter Pogodba o ureditvi premoženjskopравnih razmerij med državama (Pogodba o ureditvi premoženjskopравnih razmerij med državama, 2003), ki velja od

31.12.1999. Med naštetimi je najpomembnejši Sporazum o prosti trgovini, v okviru katerega je bila sproščena trgovina z industrijskimi izdelki, ob vstopu Hrvaške v Svetovno trgovinsko organizacijo pa so bile v okviru prostotrgovinskega sporazuma še povečane koncesije v trgovini s kmetijskimi proizvodi. Podpisan je tudi Sporazum o medsebojnem spodbujanju in zaščiti naložb, vendar ga hrvaška stran doslej še ni ratificirala (Benko, 2002, str. 7).

2.3. GOSPODARSKA RAST NA HRVAŠKEM

V prvih dveh letih poosamosvojitvenega tranzicijskega procesa je za Hrvaško zaradi vojne značilen močan padec gospodarske aktivnosti, ki je bil bolj izrazit kot v primerljivih tranzicijskih državah. V obdobju 1989-1993 se je BDP-ja realno zmanjšal za 40,5 odstotka (Državni zavod za statistiko, 2003). Po letu 1993 si je gospodarstvo hitro opomoglo, povprečna realna stopnja rasti BDP pa je v obdobju od leta 1994 do leta 2000 znašala 3,7 odstotka. V letu 1994 je rast spodbujala predvsem javna poraba, v letu 1995 pa se ji je pridružila tudi zasebna poraba. V letu 1996 je gospodarsko rast začela spodbujati povojna rekonstrukcija, vključno s hitro rastjo gradbeništva in razvojem infrastrukture, k rasti pa je pripomogla tudi hitra rast pomembnega turističnega sektorja. Na strani povpraševanja sta od konca leta 1996 naprej poglobljena dejavnika, ki sta spodbujala gospodarsko rast, zasebna sektorja in naložbe zasebnega sektorja, saj so realne plače hitro naraščale, z njimi pa tudi potrošniški krediti, medtem ko je stopnja varčevanja v primerjavi z drugimi tranzicijskimi državami ostala nizka. Rast industrijske proizvodnje je do leta 1997 nekoliko zaostajala za rastjo BDP-ja, kar je bila posledica počasnega prestrukturiranja gospodarstva.

Sredi leta 1998 je hrvaško gospodarstvo zašlo v recesijo, letna rast BDP-ja pa se je znižala na 2,5 odstotka. Recesija se je nadaljevala tudi v letu 1999, ko je bila rast BDP-ja negativna v višini 0,9 odstotka. Razlogov za upad gospodarske aktivnosti je bilo več (slika 1, na str. 10):

➤ Zunanji dejavniki:

Izvozni sektor je bil prizadet zaradi ruske finančne krize in upada gospodarske rasti v državah Evropske unije. Ta kriza je negativno vplivala tudi na višino tuje finančne pomoči in kreditov.

➤ Notranji dejavniki:

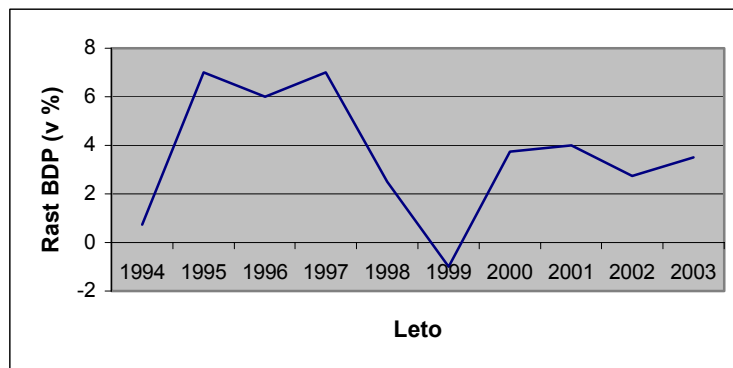
Ti dejavniki recesije se nanašajo na visoko povečanje primanjkljaja tekočega računa v letu 1997 (11,7 odstotni BDP-ja), na kar je vlada odgovorila z restriktivnejšo monetarno politiko in depreciacijo lastne valute.

V letu 2000 si je zasebna poraba ponovno opomogla, glavni doprinos k rasti hrvaškega BDP-ja pa je predstavljal neto izvoz blaga in storitev. Med sedanjimi je najpomembnejši turizem, ki predstavlja okoli tretjino hrvaškega izvoza blaga in storitev, rast števila nočitev pa je bila v letu 2001 kar 56-odstotna (Državni zavod za statistiko, 2003). V letih 2001 in 2002 je gospodarsko rast spodbujala predvsem zasebna poraba in domače naložbe. Ocene za leto 2003, ki je bilo predvolilno leto, so, da bo vlada še dodatno spodbudila gospodarsko rast. Ocenjuje se, da bo BDP

povečal za 3,5 odstotka, predvsem zaradi višje javne porabe, ki bo po ocenah višja za 3 odstotke. Leta 2002 je Hrvaška ustvarila malo manj kot 5000 ameriških dolarjev na prebivalca.

Industrijska proizvodnja je v letu 2001 po ocenah naraščala po 4,5-odstotni stopnji, v letih 2002 in 2003 pa po 2,8 oziroma 3-odstotni stopnji rasti.

Slika 1: Rast BDP-ja na Hrvaškem v obdobju 1994–2003



Vir: Benko, 2002, str. 9.

2.4. HRVAŠKA MAKROEKONOMSKA POLITIKA

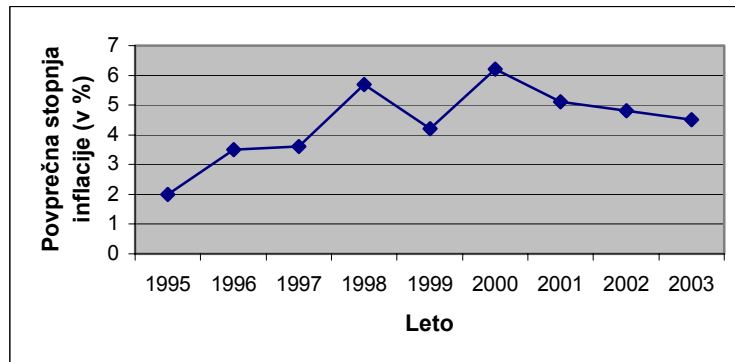
Vladna gospodarska politika je konsistentna ter delno pogojena s procesom vključevanja Hrvaške v Evropsko unijo in s sodelovanjem z Mednarodnim denarnim skladom. Ta ji je marca 2001 namenil 260 milijonov dolarjev za obdobje štirinajst mesecev (Ministarstvo financija Republike Hrvatske, 2003). Črpanje sredstev je pogojeno s strukturnimi reformami (zdravstvena reforma, vračanje dolga upokojencem, davčna zakonodaja, omejevanje plač v javnem sektorju ter spodbujanje tujih neposrednih naložb in privatizacije), stabilnim tečajem kune in nizko inflacijo. Glavne grožnje makroekonomski stabilnosti na Hrvaškem predstavljajo visoki javni izdatki (49 % BDP-ja), visok proračunski primanjkljaj, visoka nezaposlenost (več kot 20 odstotkov) in visok zunanjetrgovinski primanjkljaj.

Vlada Republike Hrvaške je tako začela sprejemati ukrepe, s katerimi ureja državno blagajno in zmanjšuje davčno nedisciplino. Z nadzorom nad tema dvema kategorijama bo vlada dodatno pripomogla k makroekonomski stabilnosti ter na ta način tudi k zagotovitvi temeljnih pogojev za doseganje stabilnih stopenj rasti BDP-ja.

Hrvaška že od leta 1993 vzdržuje uspešno monetarno politiko ter nadzoruje gibanje deviznega tečaja in cen. Centralna banka se je odločila za sistem uravnavanega drsenja hrvaške kune, s čimer je zmanjšala negotovost na deviznem trgu, preprečila vdore špekulativnega kapitala, hkrati pa ohranila fleksibilnost in manevrski prostor za morebitno posredovanje. Trden devizen tečaj je pripomogel k zmanjšanju inflacijskih pričakovanj, tako da je bila povprečna letna stopnja inflacije v obdobju 1995–2000 4,2 odstotna in hkrati najnižja med vsemi tranzicijskimi državami (slika 2, str. 11).

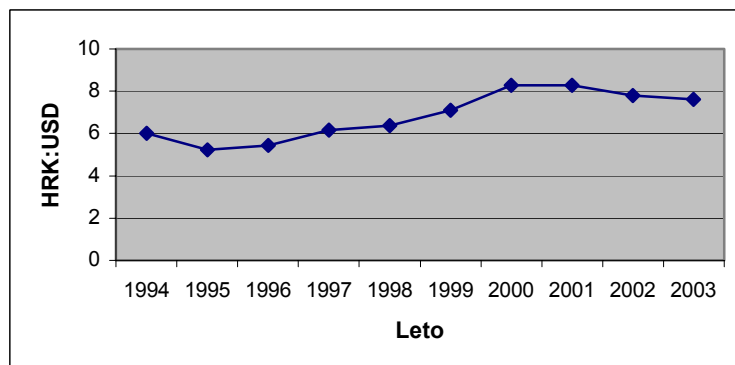
Na področju monetarne politike tudi v prihodnje ne bo prišlo do večjih sprememb, ostala bo zmerno restriktivna. Hrvaška centralna banka si bo še naprej prizadevala ohraniti stabilen tečaj kune in nizko inflacijo, kar zahteva tudi Mednarodni denarni sklad (slika 3, na str. 11).

Slika 2: Povprečna stopnja inflacije na Hrvaškem v obdobju 1995 – 2003



Vir: Benko, 2002, str. 10.

Slika 3: Gibanje povprečnega tečaja hrvaške kune proti ameriškemu dolarju v obdobju 1994-2003



Vir: Benko, 2002, str. 10.

2.5. DEMOGRAFSKO OKOLJE V REPUBLIKI HRVAŠKI

Ozemlje Hrvaške meri 56.610 km², kar je skoraj trikrat toliko kot Slovenija, število prebivalcev je 4.437.460 (Državni zavod za statistiko, 2003). Glavno mesto je Zagreb, ki izstopa po velikosti milijon prebivalcev. Pomembnejša večja mesta so še Split, Rijeka, Osijek in Zadar.

Hrvaška je po drugi svetovni vojni postala ena izmed šestih republik SFRJ. Po razpadu stare Jugoslavije, povod za to je bila velika medetična in gospodarska kriza 80-ih po Titovi smrti, se je Hrvaška zapletla v štiriletno vojno s Srbijo in Črno goro ter sodelovala v operacijah v Bosni in Hercegovini. Celotno dogajanje je zelo osiromašilo državo, v katero je prebežalo veliko beguncev iz Slavonije in hrvaških bošnjakov v dalmatinske turistične objekte in kapacitete, skratka v njihovo primarno dejavnost – turizem. Zaradi vojne je Hrvaška izgubila ugled varne države, kar ji je v 90-ih letih prineslo veliko socialno nestabilnost.

Glede na velikost trga, ki je dvakrat večji kot slovenski, so možnosti za dolgoročni vstop in prodajo zelo ugodne, zlasti ob upoštevanju posameznih mest, kjer prednjači seveda glavno mesto Zagreb. Večja hrvaška mesta s svojimi občinami prispevajo več kot polovico vseh prebivalcev republike Hrvaške.

Tabela 1: Prebivalstvo po popisu 31.12.2001 glede na Županije republike Hrvaške

Županija	Površina km ²	Površina v %	Prebivalstvo	Delež	Št. prebivalcev na km ²
Zagrebačka	3.078	5,44	309.696	6,97	100,6
Primorsko – Goranska	3.590	6,34	305.505	6,88	85,1
Osječko – Baranjska	4.149	7,33	330.506	7,44	79,7
Splitsko – Dalmatinska	4.524	8,00	463.676	10,45	102,5
Zagreb	640	1,13	779.145	17,56	1.217,4
Krapinsko – Zagorska	1.230	2,17	142.432	3,20	115,8
Varaždinska	1.260	2,22	184.769	4,16	146,6
Ostalo	38.071	67,33	1.921.731	43,30	66,45
Skupaj	56.542	100	4.437.460	100	78,5

Vir: Državni zavod za statistiko, 2003.

2.6. PRAVNO-POLITIČNO OKOLJE NA HRVAŠKEM

Hrvaška je postala samostojna država leta 1991, ko se je skupaj s Slovenijo odcepila od SFRJ. Leta 1992 je postala članica Združenih narodov. Državo je v 90-ih letih vodil neomajeni voditelj dr. Franjo Tuđman, kljub temu da je bila politična ureditev parlamentarna demokracija. V tem času se je Hrvaška s svojo politiko zelo distancirala od mednarodne skupnosti. Po splošnih parlamentarnih volitvah leta 2000 in smrti voditelja je mednarodna skupnost podprla politične spremembe na Hrvaškem. Država od takrat naprej dosega dobre rezultate tako pri vključevanju v evroatlantske integracije kot pri sami demokratizaciji lastne države. Te spremembe

državne politike so Hrvaško pripeljale do naslednjih mednarodnih vključevanj (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Hrvaške, 2003):

- Partnerstvo za mir,
- Svetovna trgovinska organizacija,
- Organizacija za varnost in sodelovanje v Evropi,
- Svet Evrope,
- Sporazum o stabilnosti in vključevanju v Evropsko unijo,
- Vključitev v Trilateralo med Slovenijo, Italijo in Madžarsko,
- Jadransko–jonska unija,
- Članstvo CEFTA.

Kratkoročni in dolgoročni cilji Vlade Republike Hrvaške:

- članstvo v Evropski uniji,
- članstvo v Nato integraciji,
- dobri medsosedski odnosi in regionalno sodelovanje,
- sodelovanje z vsemi demokratičnimi državami sveta.

2.7. IZOBRAŽEVANJE IN INFORMATIZACIJA HRVAŠKE DRUŽBE

2.7.1. Kvaliteta in struktura izobraževanja na Hrvaškem

Stopnja kvalitete šolanja in strokovnega izobraževanja je eden od najpomembnejših pogojev konkurenčnosti družbenega in ekonomskega okolja. Predstavlja svojevrstni kazalec sposobnosti države za sodelovanje v svetovnem znanstveno-tehnološkem napredku in zelo pomemben dejavnik gospodarske rasti, predvsem produktivnosti dela in konkurenčnosti.

Konkurenčnost v večji meri temelji na sposobnosti in izobraževanju delovne sile za permanentni razvoj ter prilagajanju stalnemu napredku poslovnih procesov. Investiranje v izobraževanje in strokovno usposabljanje, posebno v poslovnem sektorju, je predpogoj za ustvarjanje novih proizvodnih procesov in ustvarjanje novih konkurenčnih proizvodov, ki bodo prispevali k omogočanju višje dodane vrednosti države (Vir: Letno poročilo o konkurenčnosti Hrvaške, 2002, str. 57).

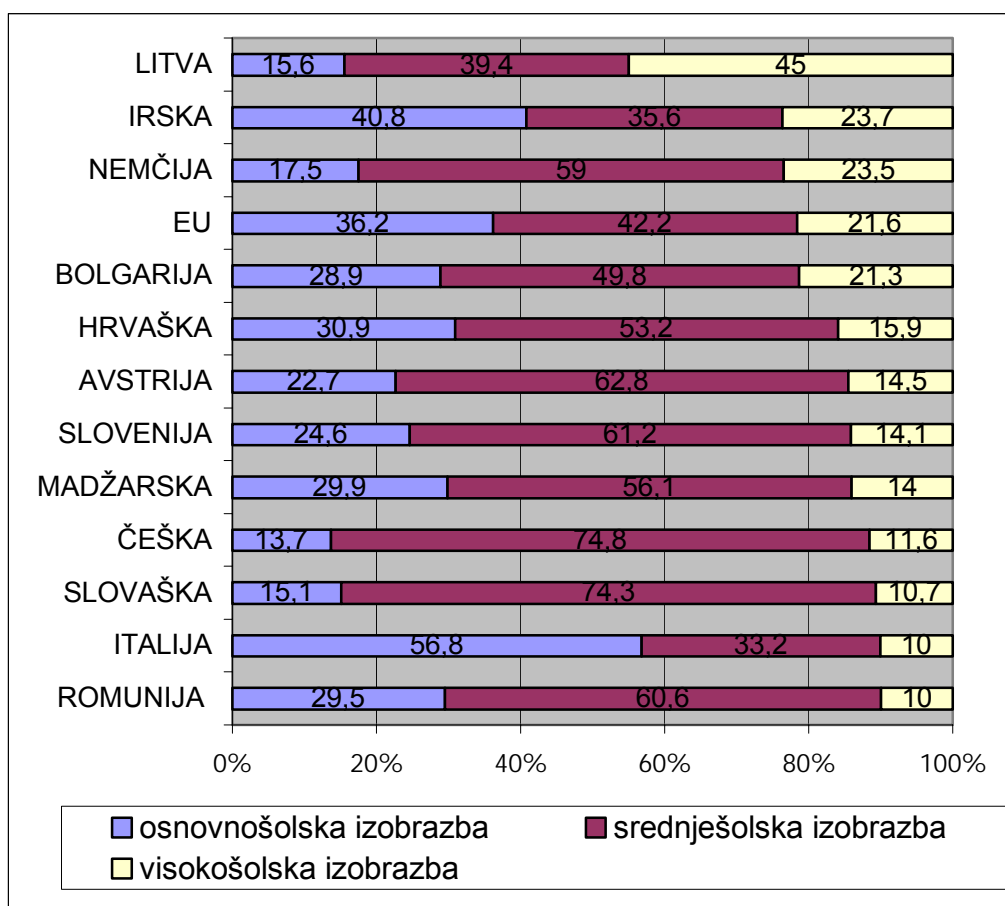
Hrvaška ima tradicionalno kvalitetno šolanje in dobre izobraževalne centre, ki pokrivajo vse segmente znanosti in tehnologije. Vendar podjetja do danes še vedno niso v večji meri izkoristila svojega potenciala z vlaganjem v permanentni razvoj svoje potencialne delovne sile. Problem se kaže v institucijah, vključno z državnim in privatnim sektorjem, ki ne sledijo tehnološkim in izobraževalnim napredkom evropskih držav. Država glede na zmožnost svojega BDP-ja še vedno premalo vlaga v izobraževanje in informatizacijo proti tujim državam. Javni izdatki za šolanje so v višini 4 % BDP-ja oz. 12 % celotnega državnega proračuna (Letno poročilo o konkurenčnosti Hrvaške, 2002, str. 57). To je manj kot je v poprečju EU-ja (5 %), manj kot v Italiji (4.5 %), Nemčiji (4.7 %) in Irski (4.9 %).

V zadnjih desetih letih je število diplomiranih oseb, naraslo iz 7.800 na 14.700 oseb. Povečano je tudi celotno število študentov iz 70.000 na več kot 100.000 oseb (Letno

poročilo o konkurenčnosti Hrvaške, 2002, str. 58). V letu 2002 je bilo že skoraj 25 % populacije Hrvaške študentov in študentk.

Število diplomiranih oseb ni predpogoj za izboljšanje izobraževalne strukture. V letu 2001 je bilo na Hrvaškem 15.9 % oseb z dokončano višješolsko izobrazbo. To je še vedno nižje od evropskega povprečja, ki znaša 21.6 %, vendar višja od Slovenije, ki je imelo v letu 2001 14.1 % oseb z višješolsko izobrazbo (tabela 2). Vendar je treba opozoriti, da višji odstotek izobraženih oseb ni sorazmeren z rezultati konkurenčnosti. Podatki kažejo, da ima Hrvaška več izobraženih oseb (v odstotkih populacije) kot npr. Avstrija in najuspešnejše tranzicijske države. Problem konkurenčnosti se kaže predvsem v neizobraženi delovni sili, saj je odstotek oseb z dokončano osnovno šolo 30,9 % celotne populacije. Tudi ti podatki so neprimerljivi, saj je evropsko povprečje oseb z dokončano samo osnovno šolo 36,2 %.

Slika 4: Struktura izobraženih oseb na Hrvaškem in v drugih državah med 25.-64. letom



Vir: Godišnje izvješće o konkurentnosti Hrvatske, 2002, str. 59.

Zanimivo je analizirati strukturo vseh študentov na Hrvaškem v zadnjih desetih letih. Največja rast števila diplomiranih oseb je v družbenih in humanističnih vedah (45,6 % v letu 1992 na 62,5 % v letu 2002). Povečan je tudi odstotek diplomiranih oseb v naravoslovnih vedah, vendar na zelo nizki ravni 3,2 % celotnega števila diplomiranih študentov na Hrvaškem. Največji padec v zadnjih 10 letih je v izobraževanju

tehničnih znanostih, iz 31 % v letu 1992 na 21,8 % v letu 2002. Zmanjšano je tudi zanimanje za biotehnične in medicinske vede (Letno poročilo o konkurenčnosti Hrvaške, 2002, str. 59).

Zaključna ocena hrvaške izobraževalne strukture se nanaša na porast števila izobraženih oseb oz. porast oseb, ki so dokončale tako srednješolski kot višješolski študij. Velik del nazadovanja je viden zaradi neustrezne politike do izobraževanja, ki financira te programe. Izdatki iz BDP-ja so še vedno premajhni, izobraženost še vedno zaostaja zaradi majhne uspešnosti študiranja proti evropskim državam. Število oseb, diplomiranih iz naravoslovnih in poslovno tehničnih ved pada v primerjavi z zaposleno delovno silo.

2.7.2. Informatizacija družbe

Hrvaška je v obdobju od leta 1997 do 2001 ustvarila napredek v izkoriščanju informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Vendar ta rast še vedno ni zadosten razlog za veliko informacijsko luknjo med Hrvaško in drugimi, razvitimi evropskimi državami. Največji porast je v številu naročniške mobilne telefonije in v številu uporabnikov interneta.

Pozitivno rast v zadnjih letih predstavlja povečanje števila nakupa domen in internetnih serverjev, ki se koristijo v e-trgovinah, prav tako porast števila računalnikov v gospodarstvu kot tudi v gospodinjstvu (Ministrstvo za znanost in tehnologijo, 2003).

Hrvaška ima še vedno premalo konkurence v tem segmentu, saj so cene internetnih uslug previsoke, kvaliteta tega gospodarstva pa na nizki ravni. Vladna politika je v preteklih letih premalo vlagala v izboljšanje informatizacije družbe.

Tabela 2: Število uporabnikov informacijske in telekomunikacijske tehnologije na Hrvaškem v letih 1997-2001

Leto/kazalec	1997	1998	1999	2000	2001	2001/1997
Št. uporabnikov interneta na 100 preb.	1,8	3,4	4,5	5,6	11,0	6,1
Št. osebnih računalnikov na 100 preb.	44,6	55,8	67,0	80,7	-	1,8
Št. uporabnikov interneta na 100 preb.	-	-	-	10,0	13,9	1,4
Glavne telefonske linije (stopnja rasti)	7,3	4,8	4,9	3,0	-	0,4
Št. predplačniških naročnikov mobilne telefonije na 1000 preb.	27,1	40,2	93,0	253,8	395,1	14,6

Vir: Godišnje izvješće o konkurentnosti Hrvatske, 2002, str. 64.

Kazalci kažejo, da je na Hrvaškem v zadnjih letih občutno narasla uporaba mobilne tehnologije (za 3,5-krat), uporaba interneta pa skoraj dvakrat. Tabela 2 prikazuje, da število osebnih računalnikov ni sledilo trendu razvitih držav pri uporabi le-teh. Njihova rast je bila od 25 do 30% do leta 2000. Prav tako je z uporabo interneta (vir: Godišnje izvješće o konkurentnosti Hrvatske, 2002, str. 64).

Tabela 3: Primerjava uporabe informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij med Hrvaško in drugimi državami na 1000 prebivalcev

	Št. uporab. interneta	Št. osebnih računalnikov	Št. stacionarnih uporabnikov interneta	Št. glavnih telefonskih linij	Št. predplačniških uporabnikov mobilne teh.	Št. telefonskih linij in mobilnih predplačnikov
	2001	2001	2001	2000	2001	2001
Avstrija	31,9	310	82,3	466,8	807,0	127,5
Bolgarija	7,5	49	2,2	350,3	191,0	55,1
Češka	13,6	136	26,6	377,9	659,0	103,8
Hrvaška	11,0	142	13,9	375,8	395,1	74,2
Irska	23,3	390	91,3	419,8	729,0	121,4
Italija	27,6	190	18,0	473,8	839,0	131,0
Litva	9,8	71	12,3	321,1	253,0	56,6
Madžar.	14,8	100	12,5	372,4	498,0	87,2
Nemčija	36,4	350	62,7	610,5	683,0	131,8
Romunija	4,5	36	2,4	174,6	172,0	35,5
Slovenija	30,1	275	51,3	386,3	758,0	116,1
Turčija	3,8	41	3,3	279,9	302,0	58,7
EU 15	32,0	310	40,0	544,0	724,0	-
Svet	8,1	-	-	163,1	-	32,3

Vir: Godišnje izvješće o konkurentnosti Hrvatske, 2002, str. 65.

2.8. ZAKAJ NA HRVAŠKI TRG?

Za analizo možnosti vstopne strategije E-študentskega servisa na hrvaški trg sem se odločil predvsem, ker je to za podjetje potencialno atraktivnejši trg, kjer bo podjetje ob pravilnem vstopu potencialno dosegalo visok tržni delež.

Med Slovenijo in Hrvaško sicer obstajajo jezikovne in kulturne razlike. Dejstvo, da smo v prejšnjem stoletju živeli v skupni državi, ne predstavlja posebnih vstopnih ovir. To je ena izmed naših največjih prednosti pred zahodnimi multinacionalkami.

Prednost E-študentskega servisa je v poznavanju domačega trga, segmenta kupcev in uporabnikov storitev med obema študentskima populacijama. Ovire, ki preprečujejo kratkoročni vstop na ta trg, so prav gotovo poddržavljanje te dejavnosti, manjša kupna moč, slabše razvita birokratska in zakonodajna politika ter velik delež sive ekonomije. Dolgoročno, ko se bo zakonodaja v tej dejavnosti sprostila, pa je možnost za vstop obetajoča.

Trenutno še ne moremo govoriti, da bi ta dejavnost na Hrvaškem postala bolj odprta tudi do tujega kapitala, ker še ne vemo, kako bodo podjetja pravno nastala z nastankom privatnega sektorja (franšize, mešani kapital, koncesija, itd.). Znanje, ki ga ponujajo slovenska podjetja, bi pripomogla k hitrejši rasti sektorja. Prav tako bi konkurenca spodbudila boljše pogoje tudi za študente, saj bi se tako odločili za najboljšega ponudnika dela.

Dejstvo je, da imajo slovenski študentje boljše pogoje za pridobitev honorarnega dela prek študentskega servisa. S sprostitvijo trga bi se lahko te razmere na hrvaškem spremenile, vendar je treba upoštevati dejstvo, da je zato potrebna sprememba celotne zakonodaje o zaposlovanju študentov. Po pogovorih, ki sem jih opravil s predstavniki študentskega centra v Zagrebu in Hrvaške gospodarske zbornice, je interes, da se spremeni zakonodaja, velik.

Ob upoštevanju glavnih političnih in gospodarskih kazalnikov je hrvaški trg srednje tvegan, vendar lahko na podlagi stabilizacije političnega okolja v zadnjih letih vidimo, da se razmere izboljšujejo. Prav zaradi teh razlogov in seveda bližine trga bo prišlo v prihodnosti do še večjih investicij in vstopa tujih podjetij v to državo.

Zadnji, mogoče slabši kazalec za Hrvaško je ta, da v prvem širitvenem krogu ne bo sodelovala oz. ni bila povabljena v Evropsko unijo. Kako bo to vplivalo na gospodarstvo, pa bomo videli v naslednjih letih. Interes Slovenije je, da Hrvaška čimprej postane država pod okriljem Evropske unije.

3. E-ŠTUDENSKI SERVIS, EVROPSKA UNIJA, ZAPOSLOVANJE ŠTUDENTOV IN PRAVNE OBLIKE VSTOPA

3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA E-ŠTUDENSKI SERVIS

Podjetje ŠS d. o. o., v nadaljevanju E-Študentski servis je pooblaščen organizacija za posredovanje dela dijakom in študentom. S sedmimi poslovalnicami in E-študentskim servisom sodijo med največje tovrstne agencije v Sloveniji glede na obseg posredovanja del dijakom in študentom.

S sodobnim načinom poslovanja in visoko ravnijo storitev so delo posredovali že več kot 30 tisoč dijakom in študentom, hkrati sodelujejo z več kot 15 tisoč podjetji in organizacijami. SŠ d. o. o. vodi mlad, prilagodljiv kolektiv, zato delo temelji predvsem na sodobnih tržnih načelih, kar vpliva na to, da so prvi v razvoju novih storitev v dejavnosti.

Sodelovanje podjetij in organizacij z E-Študentskim servisom omogoča mladim zaslužek, pridobivanje delovnih izkušenj in financiranje obštudijskih dejavnosti. Mladim želijo (poleg posredovanja dela) pomagati in jim omogočili uresničevanje ciljev in želja. Del manipulativnih stroškov, ki jih zaračunajo delodajalcem, v obliki dotacij, namenjajo študentskim organizacijam in društvom ter lastnemu štipendijskemu skladu.

3.1.1. Dejavnost in storitve podjetja E-Študentski servis

Podjetje E-Študentski servis je nastalo leta 1995 in sodi med največje agencije za posredovanje del dijakom in študentom. Delo temelji na sodobnih tržnih načelih in si nenehno prizadeva za uveljavljanje novih storitev. Pohvalijo se lahko z naslednjimi storitvami in novostmi, ki so jih uvedli in jih uspešno izvajajo (Vir: Interni podatki podjetja E-Študentski servis):

- Prvi so uvedli celovit internetni servis.
- Pri iskanju kandidatur uporabljajo aktivni način posredovanja dela.
- Potrebam posameznega podjetja oziroma organizacije se prilagajajo z različnimi vrstami napotnic.
- Podjetjem in organizacijam nudijo sodobno programsko podporo,

- Študenti njihovega Štipendijskega sklada so med najboljšimi na svojih študentskih področjih.

Dejavnost, s katero se ukvarja E–Študentski servis, nudi tudi ostale storitve, da bi kar najboljše zadovoljili svoje člane, ki uporabljajo napotnice le tega servisa:

- 100 % zalagajo njihove zasluge.
- Ob prejemu denarja jih obveščajo prek e-pošte in SMS sporočila.
- 24 ur na dan lahko preverjajo vse v zvezi z njihovimi nakazili na zasluskofonu 01/722 6000 in spletnih straneh prek osebnega servisa.
- Na spletni strani lahko pregledujejo prosta dela, nakazila, naročajo napotnice in vse informacije o delu prek študentskega servisa.
- Nudijo svetovanje in pomagajo študentom na brezplačni številki 080 12 04 (dohodnina, statusi, itd.).

3.1.2. Posredovanje dela

Aktivno posredovanje dela je najučinkovitejši način iskanja kandidatov za opravljanje del, ki ga uporabljajo kadrovske referente in njihov kadrovskega menedžer. Baza aktivnih iskalcev dela sestavljajo dijaki in študentje, ki trenutno iščejo delo. S pomočjo aktivnega posredovanja v najkrajšem možnem času zagotovijo potrebno število primernih kandidatov.

Baza aktivnih iskalcev del poleg osnovnih podatkov o članih vsebuje tudi dodatne informacije, kot so posebna znanja (znanje tujih jezikov, računalniških jezikov, itd.), osebnostne lastnosti, opombe o dosedanem delu in opombe podjetij o zadovoljstvu z delom člana. Zaradi stalnega stika, ki ga imajo z aktivnimi iskanci, so ti podatki ažurni.

Potek aktivnega posredovanja poteka tako, da ko podjetje odda potrebo po delu, delo dijakom in študentom posredujejo sočasno na več načinov:

- V bazi aktivnih iskalcev poiščejo ustreznega kandidata.
- Ponudbo dela objavijo v seznamu prostih del na podstrani njihove spletne strani »Denar in delo«.
- Prosto delo posredujejo članom, ki kličejo ali se oglasijo v poslovalnicah v času veljavnosti ponudbe.
- Pri strokovnih in visoko strokovnih delih poleg kadrovske referentov išče primerne kandidata tudi kadrovskega menedžer.

V dokaz kakovostne storitve pri posredovanju del je obsežen tudi njihov seznam zadovoljnih podjetij različnih dejavnosti, ki se odločajo za člane E–Študentskega servisa. Njihove največji partnerji so Vele Trgovska družba d. d., Mercator d. d., Wrigley d. o. o., Kolinska d. d., Žito d. d., Merkur d. d., Dnevnik d. d., Gospodarski vestnik d. d., RTV Slovenija, Telekom Slovenije, Siol d. o. o., Mobitel d. d., Belinka d. d., Lek d. d., Zavarovalnica Triglav d. d., Hermes Plus d. d., Banka Austria Creditansalt d. d., SKB Banka d. d., Adria Airways d. d. in mnoga druga večja in majša uspešna podjetja.

3.1.2.1. Vrste napotnic

E–Študentski servis izdaja napotnice za posameznike kot tudi za skupine dijakov in študentov. Od narave njihovega poslovanja je odvisno, katera napotnica je najprimernejša za sodelovanje s podjetjem.

Tabela 4: Vrste napotnic E–Študentskega servisa

VRSTA NAPOTNICE	PRIPOROČILO
Navadna	Podjetjem in organizacijam, ki občasno sodelujejo s študentom ali dijakom.
Stalna za posamezne dijake in študente	Podjetjem in organizacijam, ki s študentom ali dijakom sodelujejo daljše obdobje.
Stalna za več dijakov in študentov	Podjetjem in organizacijam, ki s študenti ali dijaki sodelujejo dalj časa , ne sodelujejo pa redno z vsemi.
Skupinska	Podjetjem in organizacijam, ki sodelujejo z več študenti ali dijaki dalj časa .

Vir: Spletna stran E–Študentski servis, 2003.

1. Napotnici za posamezne dijake ali študente

➤ Navadna napotnica

Napotnica, izdana na posameznega člana servisa, ki bo krajši čas opravljal delo pri vas.

➤ Permamentna napotnica za posamezne dijake in študente

Je navadna napotnica, ki jo pošilja E–Študentski servis za vnaprej določen termin oziroma vsakih 10, 15 ali 30 dni pošiljajo napotnico za določenega člana.

2. Stalna napotnica

Je napotnica, ki velja daljše obdobje, in sicer od dneva izdaje napotnice in največ 90 dni. Lahko pa se izda stalna napotnica tudi za daljše časovno obdobje, vendar z vmesnimi prekinitvami. Podjetje izpolni samo obračunski list, na katerega napišejo poljubno število študentov ali dijakov, ki so tisti mesec delali.

Napotnice lahko naročajo člani E–Študentskega servisa prek interneta, po telefonu ali osebno v poslovalnicah servisa.

3.2. E-ŠTUDENTSKI SERVIS IN EVROPSKA UNIJA

Slovenija bo 1. 5. 2004 postala polnopravna članica držav Evropske unije. V procesu prilagajanja in usklajevanja svoje zakonodaje z Evropsko unijo se je zavezala z ratifikacijo Evropskega sporazuma o pridružitvi v državnem zboru leta 1997. Ta proces je bil razdeljen na posamezna področja in eno izmed je bilo tudi področje o zaposlovanju (Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti, 2003).

Slovenija Konvencije o zasebnih agencijah za zaposlovanje še ni ratificirala. Kljub temu pa ureditev študentskega dela prek agencij za zaposlovanje v bistvenih elementih že upošteva evropsko zakonodajo, predvsem kar zadeva prepoved dela otrok, mlajših od 15 let, varstvo osebnih podatkov, zavarovanje dijakov in študentov za poškodbo in nesrečo pri delu, nadzor pristojnih organov nad zakonitostjo poslovanja študentskih servisov, itd.

Različnost slovenske zakonodaje na tem področju pa se kaže v sami organizaciji posredovanja dela dijakom in študentom in plačilu storitve, ki jo agencija zaračuna delodajalcu v višini 10 % od vrednosti opravljenega dela dijaka oz. študenta, vendar pa takšna ureditev ni v nasprotju z evropsko zakonodajo in ne zahteva posebne prilagoditve.

E-Študentski servis upošteva pravilnike in zakone (Zakon o delavnih razmerjih, 2003), ki urejajo ta segment že od aprila 2003. Novi zakon je prinesel prepoved dela za izredne dijake, predvsem tiste, ki se izobražujejo po programih za izobraževanje odraslih.

Vstop Slovenije v EU bo prinesel naslednje nove omejitve za zaposlovanje študentov in dijakov:

- 1. 1. 2005 bo v veljavi novi zakon o dohodnini.
- Znižal se bo mesečni in posledično letni limit.
- Vsi prejemki študenta/dijaka bodo šli v limit
- Študentje bodo plačevali dohodnino.
- Povečanje obremenitev odvajanja koncesije ŠOS-u.

Vsi prejemki študentov in dijakov bodo odslej odvajani v limit, ki ga lahko letno zaslužijo prek izdanih napotnic. V tem primeru bo ostalo še manj prostora za delo prek študentskih servisov. Poleg tega bodo morali iskalci zaposlitve plačevati dohodnino, kar bo zelo destimulativno. Obremenitev odvajanja koncesnina ŠOS-u (Študentska organizacija Slovenije) se bo iz sedanjih 40 % v letu 2003 povišala na 45 % leta 2004 in 50 % leta 2005.

Od 01. 10. 2003 študentski servisi zaračunavajo 12 % (prej 10 %) provizije podjetjem za uporabo njihovih storitev. Vendar se nova 2 % v celotnem znesku prenakazujeta prek Študentske organizacije Slovenije naprej na Ministrstvo za šolstvo in šport.

Po novem zakonu o delovnih razmerjih (Vir: Zakon o delavnih razmerjih, drugi odstavek, 216. člen), ki je stopil v veljavo s 01. 01. 2003, bodo lahko študentje in dijaki na sistematiziranem delovnem mestu opravljali delo največ 90 dni brez prekinitve pri posameznem delodajalcu v posameznem koledarskem letu. Na ta način

želi država zmanjšati oziroma preprečiti, da bi ključna dela v podjetju opravljali študentje/dijaki (Spletna stran E-Študentski servis, 2003).

3.3. ZAPOSLOVANJE ŠTUDENTOV NA HRVAŠKEM

Zaposlovanje študentov na Hrvaškem je organizirano prek študentskih servisov, ki sodijo pod okrilje Študentskih centrov. Ta so v lasti posameznih Vseučilišč.

V državi je 9 takih centrov:

- Študentski center Zagreb,
- Študentski center Reka,
- Študentski center Split,
- Študentski center Osijek,
- Študentski center Varaždin,
- Študentski center Šibenik,
- Študentski center Zadar,
- Študentski center Slavonski Brod,
- Študentski center Dubrovnik.

Naloge centrov so:

- skrb za nastanitev in prehrano študentov,
- kulturno zabavna in športna ponudba,
- dodatno izobraževanje,
- zaposlovanje študentov.

Študentski servisi in centri so na Hrvaškem v družbeni lasti oziroma so nadzorovani s strani države. V nadaljevanju bom predstavil predvsem, kako je organizirano zaposlovanje študentov, kako je obdavčeno s strani države, kakšna je možnost zaposlovanja in kakšna je možnost vstopa E-Študentskega servisa na tuji trg, če se bo ta gospodarska dejavnost sprostila v privatni sektor.

Na Hrvaškem imajo tudi ločen način zaposlovanja dijakov. Le-ti se lahko zaposlujejo samo prek Mladinskih centrov, ki so na podoben način organizirani po vseh večjih mestih v državi. Ker pa ta segment ljudi ni tako pomemben za moje diplomsko delo, se bom posvetil izključno študentski populaciji.

Za primer, kako je organiziran posamezni Študentski center, bom v nadaljevanju predstavil Študentski center v Zagrebu.

3.3.1. Študentski center Zagreb

Študentski center Zagreb je v lasti Vseučilišča v Zagrebu.

3.3.1.1. Organizacija centra

Za opravljanje dejavnosti ima center organiziran štiri programe in štiri službe. Programi, ki jih izvajajo, so naslednji:

➤ *program nastanitve*

Organizira nastanitev študentov v petih študentskih domovih s kapaciteto 7288 postelj.

➤ *program prehrane*

Organizira prehrano študentov v dvanajstih restavracijah v domovih in na fakultetah.

➤ *program zaposlovanja študentov*

Nudi študentom možnost opravljanja različnih del in služb v času šolanja skozi vse leto.

➤ *program kulture*

Izvajajo tako kulturne kot glasbene dejavnosti skozi vse leto

Službe, ki delujejo pod okriljem študentskega centra Zagreb, so naslednje:

- služba športa in rekreacije,
- služba komerciale,
- finančno-računovodska služba,
- služba splošnih poslov.

3.3.1.2. Uprava

Pri upravljanju centra sodelujejo: Upravni svet, Strokovni svet in direktor (ravnatelj). Ob koncu leta 1999 je bilo v centru 1020 zaposlenih.

3.3.1.3. Financiranje

Center se financira iz naslednjih virov (Državna služba za revizijo, 2003):

- prihodki iz proračuna (92.660.370,00 kn v letu 1998),
- od dejavnosti (43.147.125,00 kn v letu 1998),
- od zaposlovanja študentov (42.872.641,00 kn v letu 1998),
- ter ostali prihodki (11.858.714,30 kn v letu 1998).

3.3.2. Postopek posredovanja dela

Študent, ki je član servisa in išče delo, se prijavi na študentskem servisu. Razporeditev študentov je odvisna od posameznega servisa. Nekateri servisi (npr. varaždinski) razvrščajo prijavitelje po časovnem zaporedju prijav, drugi (npr. zagrebški) pa glede na višino trenutnega zaslužka študenta. Prednost imajo tako študentje, ki še niso delali, in tisti z nižjim zaslužkom. Nekateri servisi imajo čakalne liste vse leto, drugi le ob času poletnih počitnic, spet drugi (to velja za servise na območjih, ki jih je prizadela vojna) pa čakalnih list nimajo, ker je zanimanje delodajalcev premajhno.

Naročnik dela (delodajalec) sporoči svoje potrebe po telefonu, z naročilnico ali osebno na servisu. Študent se lahko tudi individualno dogovori za delo z delodajalcem.

Študent, ki najde delo (individualno ali prek servisa), dobi pogodbo o delu rednega študenta, ki jo dvigne na servisu s člansko izkaznico. Pogodba o delu rednega študenta vsebuje podatke o študentu (ime in priimek), delodajalcu (naziv, sedež), vrsti dela, dogovorjeni ceni dela. Servisi imajo svoje cenike, v katerih je navedena priporočena cena določene vrste dela. Cene se gibljejo od 7 kn/h do 50 kn/h, po dogovoru delodajalca in študenta pa se cene lahko spremenijo. Cene so višje v primeru nočnega dela, dela ob nedeljah in praznikih ter dela, ki je za več kot 15 km oddaljeno od središča servisa.

Delodajalec je dolžan zagotoviti minimalno 8 ur dela, če je delo enodnevno; če študent pride na delovno mesto, delo pa zaradi krivde delodajalca odpade, je delodajalec študentu dolžan plačati določen znesek, odvisno od servisa.

Po opravljenem delu delodajalec na pogodbi dopolni podatke o zaslužku študenta in pogodbo overovi s podpisom in pečatom. Pogodbo nato pošlje študentskemu servisu, ki na podlagi tega zneska izda račun (doda še 17,263 % dajatev). Delodajalec je dolžan v zakonskem roku osmih dni plačati račun, servis pa nato izplača študenta prek izbrane poslovne banke.

3.3.3. Zakonska ureditev zaposlovanja študentov

Zaposlovanje študentov ureja Pravilnik o posredovanju pri zaposlovanju rednih študentov, ki je objavljen v Narodnih novinah št. 16/96.

V skladu s pravilnikom lahko študentsko delo posreduje devet študentskih centrov – posrednikov, ki so v lasti Vseučilišč (Zakon o visokim Učilištima, Narodne novine 48/95).

Posrednik je dolžan voditi evidenco svojih članov, opravljenih poslov, zastopati študenta pri iskanju dela. Po potrditvi opravljenega dela pa posrednik odgovarja za delodajalčeve obveznosti do študenta. Posredniki lahko posredujejo delo le za študente, ki imajo status rednega študenta, izjemoma tudi za dijake zadnjih letnikov, ki so v postopku vpisa na fakultete.

Študent potrjuje svoj status z indeksom oz. potrdilom visokošolskega zavoda, posrednik in študent pa skleneta pogodbo (napotnico) o delu rednega študenta, ki vsebuje podatke o študentu, delodajalcu, število delovnih ur in urno postavko (cena).

Delodajalec je dolžan po končanem delu izpolniti pogodbo z zasluženim zneskom in to overoviti s podpisom in žigom, pogodbo pa nato poslati posredniku. Ta na osnovi navedenega zneska izračuna prispevek za primer poškodbe pri delu rednih študentov¹ ter provizijo v svojo korist. Provizija po pravilniku lahko znaša največ 12 % celotnega plačila.

Za zaslužek za opravljeno delo se po Zakonu o davku na dohodek (Narodne novine št. 25/95, 52/95) davka na dohodek ne plačuje.

Posredniki so dolžni dobiček uporabiti za razvoj svojih dejavnosti, vezanih na izboljšanje življenjskega in delovnega standarda študentov.

¹ Narodne Novine št. 106/95 člen 1, stavek 1, točka 6; Zakon o plačilu prispevka za pokojninsko in invalidsko zavarovanje delavca.

Študentje (člani) pa imajo pravico do osnovanja sveta članov in vpogleda v delovanje posrednika ter pritožbe lahko posredujejo Ministrstvu za znanost in tehnologijo.

3.3.4. Dajatve

Študent od svojega zaslužka ne plačuje nobenih dajatev. Višina zaslužka in količina dela nista omejeni. Izjemi sta študentski center Split in študentski center Šibenik, kjer študent lahko zasluži največ 40.000 kn letno (Split) oz. 5.000 kn mesečno (Šibenik).

Delodajalec na dogovorjeno ceno plača:

- storitve posredovanja (provizija),
- pokojninsko in invalidsko zavarovanje (Mirovinsko invalidsko zavarovanje).

Storitve posredovanja znašajo 12 % na zaslužen znesek, pokojninsko in invalidsko zavarovanje pa 5,263 %. Iz tega sklada se plačujejo odškodnine v primeru smrti oz. hujše invalidnosti. Skupno torej 17,263 % celotnega zaslužka študenta. Delodajalec je tudi dolžan zagotoviti sredstva za zaščito pri delu.

3.4. PRAVNE OBLIKE VSTOPA TUJEGA PODJETJA NA HRVAŠKI TRG

Tuja vlaganja na Hrvaškem so urejena s Zakonom o gospodarskih družbah (Narodne novine št. 111/93), Zakonom o spodbujanju vlaganj (Narodne novine št. 73/00) in z drugimi zakoni. Tuji vlagatelj je glede pravic, obveznosti in pravnega položaja v gospodarskih družbah pod pogojem vzajemnosti izenačen z domačo osebo. Pridobiva pravico tudi do dodatnih garancij, ki jih domači vlagatelji nimajo. Hrvaška ustava zagotavlja, da se pravice, ki so pridobljene z vlaganjem kapitala, ne bodo zmanjševale z zakoni ali z drugimi pravnimi akti in se zagotavlja prost prenos dobička in vloženega kapitala iz države po prenehanju vlaganja (Narodne novine, 34/99). Celotna tuja vlaganja na Hrvaškem od leta 1993 do septembra 2001 znašajo 5.927.491.270 USD (Hrvaška gospodarska zbornica, 2003).

Tabela 5: Tuja neposredna vlaganja glede na državo od 1993 do septembra 2001

Država	V 1.000 USD
Avstrija	1.738.995,95
Nemčija	1.199.429,95
ZDA	1.189.304,23
Luksemburg	363.800,83
Nizozemska	231.747,82
Slovenija	148.027,51
Italija	143.554,19
Švedska	121.777,94
Lichtenstein	117.158,96
V. Britanija in Severna Irska	113.004,65
Druge države	458.859,93
EBRD	101.829,34
SKUPAJ	5.927.491,27

Vir: Spletna stran Hrvaška narodna banka, 2003.

3.4.1. Možne oblike vlaganj na hrvaški trg

Tuje osebe lahko na Hrvaškem vlagajo kapital (Hrvaška gospodarska zbornica, 2003):

- na podlagi pogodbe,
- v gospodarsko družbo,
- v banko ali zavarovalnico,
- odprejo obrt ali delujejo kot samostojni podjetniki,
- dobijo koncesijo za gospodarsko rabo naravnih dobrin in drugih dobrin, ki so v interesu države Hrvaške,
- sodelujejo v poslih B.O.T. (Build-Operate-Transfer) in B.O.O.T. (Build-Own-Operate-Transfer).

Po določilih Zakona o gospodarskih družbah (Narodne novine št. 111/93) se na Hrvaškem lahko ustanovi:

- javna gospodarska družba,
- komanditna družba,
- delniška družba,
- družba z omejeno odgovornostjo,
- tiha družba.

Tuje osebe lahko pridobivajo deleže gospodarskih družb in delnice. Vse gospodarske družbe so vpisane v register gospodarskih družb pristojnega gospodarskega sodišča glede na njihov sedež. Delniške družbe in družbe z omejeno odgovornostjo se lahko ustanovijo z osnovnim vložkom v denarju, stvareh in pravicah. Minimalni osnovni kapital za ustanovitev delniške družbe je protivrednost 15.000 evrov v kunah, najmanjša nominalna vrednost delnice v tej valuti pa je protivrednost 5 evrov.

Družbo lahko ustanovi tudi samo ena fizična ali pravna oseba. Minimalni osnovni kapital za ustanovitev družbe z omejeno odgovornostjo je protivrednost 2.500 evrov v kunah, posamezen osnovni vložek pa ne sme biti manjši od v tej valuti izražene protivrednosti od 100 evrov. Družbo lahko ustanovi ena ali več oseb. Tuja fizična oseba lahko na Hrvaškem posluje kot obrtnik, če ima delovno dovoljenje in izpolnjuje pogoj vzajemnosti. Za opravljanje proste in vezane obrti mora obrtnik pridobiti obrtno dovoljenje, ki ga izdaja pristojni županijski urad, na področju katerega bo sedež obrti. Če gre za obrt, za katere je potrebno posebno pooblastilo, to pooblastilo izdaja pristojno ministrstvo, odvisno od zvrsti obrtne dejavnosti (Hrvaška gospodarska zbornica, 2003).

3.4.2. Spodbujanje vlaganj

Z Zakonom o spodbujanju vlaganj (Narodne novine št. 73/00) se urejajo vlaganja domačih in tujih pravnih ali fizičnih oseb, za katera je predviden sistem ukrepov, davčnih in carinskih olajšav. Olajšave lahko izkoriščajo le novoustanovljene gospodarske družbe iz delokroga registrirane dejavnosti, v primeru vlaganj v turistično dejavnost pa je lahko izjemoma nosilec olajšav že obstoječa družba.

3.4.3. Spodbude

Spodbude so razvrščene v tri skupine. V prvi so pridobivanje zakupne pravice, pridobivanje pravice gradnje, prodaje ali pravice rabe nepremičnin in drugih infrastrukturnih objektov v lastništvu RH, enot lokalne samouprave in uprave pod komercialnimi pogoji ali ugodnimi pogoji, vključno in brez nadomestila.

Druga skupina spodbud se nanaša na pomoč pri odpiranju novih delovnih mest. Za odpiranje novih delovnih mest in prekvalifikacijo zaposlencih se lahko odobri kritje stroškov zaposlovanja v enkratnem znesku od 15.000 kun na zaposlenca. Denarna spodbuda se lahko pridobi le za novo zaposlovanje, pod pogojem, da se tri leta ne zmanjšuje število zaposlenih.

Tretja skupina spodbud se nanaša na pomoč pri strokovnem izobraževanju ali prekvalifikaciji. Če vlagatelj vlaga v strokovno izobraževanje ali prekvalifikacijo zaposlenih, se mu lahko odobri kritje teh stroškov do 50 % (Ministrstvo za gospodarstvo, 2003).

3.4.4. Davčne olajšave

Tabela 6: Davčne olajšave republike Hrvaške

Znesek vlaganj	Davčna olajšava	Za čas	Potrebno zaposliti
Najmanj 10 mio kun	Stopnja od 7 %	10 let	30 delavcev
Več kot 20 mio kun	Stopnja od 3 %	10 let	50 delavcev
Več kot 60 mio kun	Stopnja od 0 %	10 let	75 delavcev

Vir: Spletna stran Hrvaška gospodarska zbornica, 2003.

3.4.5. Carinske olajšave

Ob uvozu opreme, ki predstavlja vlaganje, se ne plača carina na blago iz poglavja Carinske tarife s številko 84, 85, 86, 87 (razen osebnih vozil s prostornino motorja večjo od 1500 cm³), 88, 89 in številko 90 (Zakon o spodbujanju vlaganj, člen 8, stavek 1).

Gospodarska družba, ki namerava pridobiti kakšno spodbudo ali olajšavo, vloži zahtevo na Ministrstvu za gospodarstvo – Uprava za spodbujanje vlaganj (investicij) - na predpisanem obrazcu. Na podlagi te vloge ministrstvo izda potrdilo o izpolnjevanju pogojev iz Zakona o spodbujanju vlaganj in vlagatelj zahtevka pridobi status upravičenca do spodbud ter davčnih in carinskih olajšav.

3.4.6. Prenos dobička v tujino

Prenos dobička v tujino je predpisan z Zakonom o osnovah deviznega sistema in poslovanja ter prometu zlata (Narodne novine št. 36/98) in se opravlja prosto po poravnavi vseh zakonskih obveznosti na Hrvaškem. Če ima družba, v kateri je dobiček ustvarjen, devizni priliv na podlagi izvoza blaga in storitev, se transfer dobička opravi v breme lastnega deviznega računa. Tuji vlagatelj lahko dobiček, ki ga

je ustvaril v hrvaški valuti, obdrži na svojem računu v domači valuti pri pooblašteni banki in ga uporablja za lastne potrebe, razen za transfer v tujino in plačila na Hrvaškem, kreditiranje domačih oseb v skladu z zakonom in prenos v domači valuti na račun druge tuje osebe.

3.4.7. Pravica lastništva tujih oseb

Pravne osebe, ustanovljene in registrirane na Hrvaškem, ne glede na to, ali je vanje vložen domači ali tuji kapital, štejejo za domače pravne osebe in imajo pravico pridobivati lastništvo na nepremičninah (pri tem ni pomembno, ali se le-te uporabljajo za opravljanje dejavnosti ali v druge namene). Možna je tudi hipoteka na nepremičnine v korist tuje osebe. Tuja fizična ali pravna oseba lahko pridobiva lastniško pravico na nepremičninah ob upoštevanju principa vzajemnosti in soglasja Ministrstva za zunanje zadeve (na podlagi Zakona o lastništvu in drugih stvarnih pravicah, Narodne novine št. 91/96).

3.4.8. Poslovanje tujih gospodarskih družb

Zakon o gospodarskih družbah ureja dejavnosti tujih gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov (s sedežem izven Hrvaške) na področju Hrvaške. Tuje gospodarske družbe in samostojni podjetniki so na Hrvaškem praviloma izenačeni z domačimi osebami pri poslovanju. Edini pogoj njihovega poslovanja na Hrvaškem je ustanavljanje podružnic, ki niso pravne osebe. Kot gospodarski družbi pripadajo vse pravice in obveznosti pripadejo gospodarski družbi. Podružnice lahko opravljajo vse dejavnosti, ki so zajete v predmetu poslovanja družbe (Euroinvest, 2003).

3.4.9. Predstavništva tujih podjetij

Tuja oseba lahko, po Zakonu o trgovini (Narodne novine št. 11/96), odpre svoja predstavništva zaradi raziskovanja trga, reklamnih in informativnih poslov ter lastnega predstavljanja. Predstavništva nimajo statusa pravnih oseb in zaradi tega ne morejo sklepati pogodb. Pričnejo lahko z delom po vpisu v register predstavništev tujih oseb pri Ministrstvu za gospodarstvo in odprtju deviznega in »kunski« računa pri pooblašteni domači banki.

3.4.10. Koncesije

Glede na dejstvo, da tuje osebe (pa tudi domače) ne morejo pridobiti lastništva na nekaterih nepremičninah (naravna bogastva in ostale dobrine, ki imajo poseben pomen za Hrvaško), je pravica gospodarske rabe teh dobrin normirana z Zakonom o koncesijah. Sklep o dodelitvi koncesije sprejema hrvaški parlament, ki pravico odločanja lahko prenese na vlado republike Hrvaške. Koncesije ni možno pridobiti za rabo gozdov in drugih dobrin, ki jih določa poseben zakon. Če so te dobrine v lastništvu države, koncesija lahko traja največ 99 let, za kmetijsko zemljišče pa največ 40 let. Koncesija se lahko dodeli domači ali tuji pravni ali fizični osebi na podlagi javnega zbiranja ponudb ali javnega razpisa. Podeljevalec koncesije in ponudnik skleneta pogodbo, ki se vpiše v edinstven register koncesij pri finančnem ministrstvu. Za vsako koncesijo se plača letno nadomestilo.

3.4.11. Prostocarinske cone

Zakon o prostocarinskih conah (Narodne novine št. 44/96) je urejen po svetovnih standardih in predvideva naslednje olajšave:

- Uporabniki cone so lahko domače in tuje osebe ob popolnoma enakih pogojih.
- V coni se lahko opravljajo vse oblike trgovine s tujino, brez omejitev iz Zakona o trgovini in deviznega zakona.
- Blago se lahko prosto uvaža in izvaža.
- Blago lahko v coni ostane neomejen čas.
- Za blago se ne plačujeta ne davek in ne carina, pa tudi drugi ukrepi gospodarske politike se v coni ne uveljavljajo.
- Davčna stopnja na dobiček iz gospodarske dejavnosti, ki jo opravljajo uporabniki cone, je zmanjšana za 50 % od predpisane (oz. na 17,5 %).
- Če uporabnik gradi ali sodeluje pri gradnji infrastrukturnih objektov v coni, v znesku, večjem od milijona kun, je za prvih pet let oproščen plačevanja davka na dobiček.

Prostocarinske cone se lahko ustanovijo na področju morskega pristanišča, rečnega pristanišča, ob mednarodni prometni poti in drugod, kjer so podani pogoji. Prostocarinska cona se lahko ustanovi na podlagi koncesije, ki jo podeljuje vlada na podlagi rezultatov javnega razpisa ali javnega zbiranja ponudb. Ustanovitelji so lahko le domače pravne osebe, uporabniki pa domače in tuje pravne in fizične osebe, ki so dolžne z ustanoviteljem podpisati pogodbo o opravljanju gospodarske dejavnosti (proizvodnja in dodelava blaga, trgovina na veliko, trgovinsko posredovanje, bančni posli, storitvene dejavnosti, zavarovalniške in pozavarovalniške storitve in podobno), trgovina na drobno pa je izrecno prepovedana.

Ustanovljene prostocarinske cone:

- Krapinsko-zagorska prostocarinska cona, Krapina,
- Prostocarinska cona Kukuljanovo, Rijeka,
- Prostocarinska cona Osijek, Osijek,
- Prostocarinska cona Podi, Šibenik,
- Prostocarinska cona luke Rijeka, Rijeka,
- Prostocarinska cona Zagreb, Zagreb,
- Prostocarinska cona Obrovac, Obrovac,
- Prostocarinska cona Split, Split,
- Prostocarinska cona Splitsko-dalmatinske županije,
- Prostocarinska cona Ploče, Ploče,
- Prostocarinska cona Pula, Pulj,
- Prostocarinska cona Buje, Buje,
- Prostocarinska cona Đuro Đaković, Slavonski Brod.

Vir: Hrvatska gospodarska komora, 2003.

4. TRŽENJSKI SPLET E-ŠTUDENTSKEGA SERVISIA IN SWOT ANALIZA NA HRVAŠKEM TRGU

4.1. SPLOŠNO O TRŽENJSKEM SPLETU

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1996, str. 98). Da bi podjetje lahko doseglo želen položaj na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki trženjskega spleta. Gre za vrsto elementov, ki pogojujejo tako vzpostavitev menjalnega procesa kot tudi njegovo realizacijo. Trženjski splet za storitve (E-študentski servis se ukvarja s storitveno dejavnostjo), se je izoblikoval zaradi samih značilnosti storitev, kot so neotipljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Te lastnosti pa predstavljajo temeljne ločnice med izdelkom in njegovim trženjskim spletom in storitvijo. Iz navedenega izhaja, da bi bil trženjski splet za izdelke neustrezen pri trženju storitev.

Zaradi značilnosti storitev se je pojavila zahteva po drugačnem trženjskem spletu oz. dopoljenem trženjskem spletu za storitve. Standardni trženjski splet za izdelke, katerih avtor je McCarthy, ki se imenuje tudi 4P koncept, obsega naslednje sestavine (Kotler, 1996, str. 98):

- izdelek,
- ceno,
- tržne poti,
- tržno komuniciranje.

Trženjski splet za storitve, ki ga oblikujemo kot 7P koncept, pa vsebuje naslednje sestavine (Potočnik, 2002, str. 436):

- storitev,
- cena,
- tržne poti,
- tržno komuniciranje,
- udeleženci,
- proces izvajanja,
- fizični dokazi.

Zadnje tri sestavine (udeleženci, fizični dokazi in proces izvajanja) trženjskega spleta so bistvenega pomena za trženje storitev, ker z njimi lahko storitvena podjetja diferencirajo svojo ponudbo, zadovoljujejo porabnikova pričakovanja in usmerjajo porabnike.

4.1.1. Izdelek/storitev

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Ta želja oziroma potreba lahko že obstaja ali je stalna, tako da izum novega izdelka samo zadovolji to potrebo. Med izdelke, ki se tržijo, spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje (Kotler, 1996, str. 432).

V svojem delu obravnavam storitve. Storitve je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko (ali pa tudi ne) vezana na fizični izdelek (Chee, Harris, 1998, str. 410). Storitve omogočajo zadovoljitev potreb, vendar pa niso nujno povezane s prodajo ali drugo storitvijo. Prav tako za storitve ni nujno uporabljati otipljivih stvari.

V posameznih državah različno obravnavajo storitev, kar je predvsem posledica razlik v vrstah in stopnjah razvoja tega gospodarskega sektorja. Storitve opredeljujemo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 2002, str. 421).

V zadnjih letih je prišlo do hitrega razvoja storitvenih dejavnosti in s tem tudi potrebe po razvrstitvi storitev. Zaradi pomembnosti tega sektorja v posameznih državah pa so se razvile tudi številne klasifikacije storitev. Splošna razvrstitev le-teh je enotna v vseh storitvenih dejavnostih, kajti vse temeljijo na ljudeh ali na opremi. Tako jih lahko razvrstimo na poslovne in osebne storitve.

Za storitve so značilne naslednje lastnosti, ki v večji meri vplivajo na oblikovanje programov za njihovo trženje (Potočnik, 2002, str. 423):

- neopredmetenost,
- neločljivost,
- minljivost,
- spremenljivost,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov,
- ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve.

Osnovna storitev, ki jo mora izvajati E-Študentski servis, je posredovanje del dijakom in študentom na eni strani ter sodelovanje podjetji na drugi strani. Če bi potencialno vstopilo na hrvaški trg, bi bila politika izdajanja napotnic standardna, tako kot v Sloveniji. S potencialnim vstopom bi moral servis ohraniti enako in kakovostno izdajanje napotnic študentom in podjetjem, kot ga izdajajo na domačem, primarnem trgu. Gre za posredovanje del, ki jih dnevno nudijo podjetja in jih študentski servis sporoča prek telefona, faksa, po elektronski in navadni pošti ali osebno. S podjetji se mora predhodno skleniti pogodba o sodelovanju, ki pa jo lahko pošljejo kar po pošti. Ponudbo del nato posredujejo hrvaška podjetja, delo pa študentje in dijaki poskušajo dobiti na samem servisu. Dela se nato razdelijo po različnih področjih, glede na zahtevnost oziroma težavnost del, za dijake, študente ter ločeno glede na spol.

Podjetje že dalj časa razvija model uporabnikov, ciljnega občinstva. Iskalcem zaposlitve poskušajo poiskati »iskano« zaposlitev oz. najprimernejšo službo. Ključni uspeh podjetja na Hrvaškem bi bil prav v tej specializiranosti, saj bi s tem pokazali konkurenčne prednosti, ki jih imajo že vrsto let na domačem trgu.

Na tujem trgu je najpomembneje ohraniti nivo in kakovost sedanjih storitev, jih izboljšati in prilagoditi hrvaškim uporabnikom. Potrebno je zagotoviti primerne

poslovne prostore in prostore poslovalnic, ki odražajo raven storitve. Potrebno je vzbujati zavest zaposlenih, da so del storitve, jih izobraževati in jim ponuditi dobre delovne pogoje. Vse to bi pripomoglo k večji učinkovitosti, hitrosti opravljene storitve in uspešnejšemu zadovoljevanju podjetij z dobrimi kadri. Ni nujno, da bo podjetje potencialno vstopilo na hrvaški trg prek storitev, ki jih ponuja na domačem trgu (poleg E-poslovanja tudi poslovalnice), lahko vstopi predvsem v elektronski obliki in si s tem prihrani stroške delovne sile ter najema prostorov.

4.1.2. Cena

Cena je ključni element trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ki ga podjetje prejme za trženje storitve. Vsi ostali elementi pa predstavljajo stroške, kot so na primer izdatki za oblikovanje izdelkov, oglaševanje, transport in distribucijo. Zato morajo biti tržniki zelo jasni glede cenovnih metod, ciljev in faktorjev, ki vplivajo na določanje cen. Ne glede na to, kako dobra je storitev, kako kreativno je oglaševanje in kako učinkovita je distribucija, bo podjetje poslovalo z izgubo, če cena ne bo pokrivala stroškov v zvezi s tem. Prav tako je potrebno upoštevati popuste, plačilne roke, kreditne pogoje, dovoliti nekatere transakcije. Takšne odločitve pa lahko vplivajo na zaznano vrednost proizvoda oz. storitve (Jobber, 1995, str. 15).

Pri določanju cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Kotler navaja šest korakov določitve cene (Kotler, 1996, str. 491):

- preživetje,
- maksimalni tekoči dobiček,
- maksimalni tekoči prihodek,
- maksimalna rast prodaje,
- maksimalno pobiranje tržne smetane,
- vodstvo v kakovosti izdelka.

Cene storitev v podjetju E-Študentski servis so gibljive glede na ponudbo in vrsto dela. Podjetje (naročnik delovne sile) določi urno postavko, s katero ponuja delo študentom in dijakom. E-Študentski servis v Sloveniji zaračuna za posredniško storitev 12 % koncesijske dajatve od vrednosti urne postavke. To je enotna provizija za opravljanje posredovanja del dijakom in študentom prek študentskih servisov. Zaradi tega se tukaj servisi ne razlikujejo in težko pri tem pridobijo konkurenčno prednost. Ker je koncesijski prejemek fiksen, se ga ne da spremeniti in ni predmet pogajanj. S potencialnim vstopom na hrvaški trg bi se podjetje moralo prilagoditi njihovi zakonodaji. Trenutno je na Hrvaškem določena fiksna dajatev, 12 % za posredovanje. Na to provizijo pa je določeno še pokojninsko in invalidsko zavarovanje, ki pa je gibljivo. Zadnji podatek znaša 5,263 %².

E-Študentski servis ima na slovenskem trgu 7 poslovalnic. Naloga vsake poslovalnice je, da posluje rentabilno, minimalizira stroške in maksimira tekoči dobiček. Vedeti pa moramo, da samega prihodka ne prinašajo samo napotnice, dvignjene v lokalni poslovalnici, ampak tudi napotnice, izdane prek interneta ter klica v poslovalnico. Torej se ta navidezna izguba strank pri obisku same poslovalnice porazdeli s klicem oz. naročilom prek interneta. Do sedaj se še ni zgodilo, da bi E-

² Vir: Spletna stran Študentski center Zagreb, 2003.

Študentski servis zapiral katero izmed svojih poslovalnic. Politika podjetij po svetu in pri nas v tako močnih konkurencah je tudi ohranjanje ugleda ter ohranjanje prisotnosti na trgu.

Cena ponudbe delovne sile je na Hrvaškem občutno nižja kot v Sloveniji. Če bi potencialno E-Študentski servis vstopil na hrvaški trg, bi imel pri izdajanju napotnic strankam zaradi manjših urnih postavk tudi manjši prihodek od provizij. Ker je v državi trenutno podržavljen sektor in ni konkurence, je cena občutno nižja. Z razcvetom dejavnosti in gospodarske klime se v prihodnosti obetajo višje urne postavke, posledično višji prihodki študentskemu servisu. Vendar mora ta višji dohodek, ki ga podjetje pridobi pri večjem številu uporabnikov, podpirati z močnimi oglaševalskimi akcijami ter kakovostno ponudbo storitev.

4.1.3. Tržne poti

Tržne poti definiramo kot skupek medsebojno odvisnih organizacij, vključenih v proces dajanja proizvoda v uporabo. Tržne poti ne samo zadovoljujejo povpraševanja z dobavo oz. uporabo storitev po pravi ceni in kvaliteti, pač pa tudi spodbujajo povpraševanje s promocijskimi aktivnostmi tržnih posrednikov (Stern Louis W., 1988, str. 3). Obstaja veliko število ravni, ki jih predstavljajo posredniki, ki imajo nalogo približati storitev in njegovo lastništvo končnemu kupcu. Proizvajalec in končni porabnik predstavljata začetne in končne udeležence prodajne poti.

Ko govorimo o tržnih poteh, je predvsem pomembno omeniti, da morajo le-te zagotoviti prisotnost storitve »na pravem mestu« in v »pravem trenutku«, sicer lahko tudi najboljša storitev doživi neuspeh (Majaro, 1993, str. 132).

Aktivnosti na tržnih poteh podjetja E-Študentski servis so:

➤ *Informiranje in tržno komuniciranje*

Sektor marketing ima nalogo zbirati in širiti informacije tržnega raziskovanja ter komunicirati s kupci. Prihod na novi trg bi moral biti podkrepjen z močno oglaševalsko akcijo, katere cilj bi bil predvsem v prvi fazi pridobiti prepoznavnost na tujem trgu.

➤ *Pogajanja*

Vsi pogoji poslovanja se določijo z letnimi pogodbami, ki jih sklepa direktor komercialnega sektorja, v našem primeru direktor študentskega servisa. S strankami se pogajajo na dva načina. En način je pridobitev podjetij (ponudnikov delovne sile), drugi način pa komuniciranje z odjemalci samih napotnic (dijaki, študentje).

➤ *Naročanje*

Naročanje napotnic poteka na tri načine. Obisk poslovalnice, naročanje prek interneta ter s klicem na eno izmed poslovalnic študentskega servisa.

➤ *Financiranje*

E-Študentski servis ne skladišči zalog, ker je primarna in glavna storitev izdajanje napotnic. Skladišči samo ugodnosti (darila), ki jih ponuja študentom in dijakom, ki se včlanjujejo v servis.

➤ *Prevzem tveganja*

Tveganja v tej dejavnosti so minimalna. Servis mora samo poskrbeti, da se napotnica izda na pravi naslov, kot je bila naročena.

➤ *Plačilo*

Ponudniki delovne sile plačujejo za opravljeno storitev študenta oz. dijaka prek napotnic direktno na TRR študentskega servisa. Le-ta nato izplača študenta. Glede na boniteto podjetja, s katero E-Študentski servis posluje, lahko predčasno plača študenta servis sam (zalaganje denarja).

➤ *Pravica do lastništva*

Tukaj se lastnina ne prenaša iz ene osebe na drugo. Študent za opravljeno delo pridobi denar, ki je njegov oz. ne prenašajo se pravice do zaslužka iz ene osebe na drugo.

Kraj oz. tržne poti E-Študentskega servisa so mesta (poslovalnice), kjer se opravi storitev. To je način posredovanja storitev svojim uporabnikom. Na Hrvaškem bi ta vrsta prodajnih poti funkcionirala enako kot v Sloveniji, saj gre za enako vrsto storitev ter enak način posredovanja napotnic. Za samo odprtje poslovalnice je potrebno ustanoviti podružnico oz. podjetje. Zakon o gospodarskih družbah (Narodne novine, št. 111/93) pravi, da lahko tuje podjetje na Hrvaškem odpre katero koli pravno obliko. Za E-Študentski servis bi bila najprimernejša oblika družba z omejeno odgovornostjo.

Tržna pot se zaključi, ko dijak, študent oz. podjetje prejme napotnico. Najbolj pomembna funkcija te prodajne poti je prav obisk poslovalnice. Prijaznost osebja, urejenost, posredovanje dela, vpis novih članov, posredovanje informacij, zalaganje denarja, pomoč, itd., so glavne značilnosti, ki jih mora imeti vsaka poslovalnica. Prav tako lahko poslovalnica na Hrvaškem prevzema enako odgovornost do svojih komitentov, kot jih ima na domačem trgu. Lahko pa je zadeva tudi nekoliko drugačna. S samim E-poslovanjem bi se tržne poti pri poslovalnicah izničile. Najpomembnejša prodajna pot bi se zaključila, ko bi na internetni strani komitent (pravna ali fizična oseba) naročil napotnico in jo s tem tudi prejel po pošti.

4.1.4. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je prvina trženjskega spleta, katere glavni namen je sporočiti ciljnim odjemalcem, da neka storitev obstaja na ustreznem mestu in po ustrezni ceni (McCarthy, Perreault, 1994, str. 294). Za podjetja je komuniciranje s trgom postalo nujnost, povečal se je tudi pomen inštrumentov tržnega komuniciranja. Toda le povezan in usklajen splet trženjskih inštrumentov bo prinesel rezultate, doseganje zastavljenih ciljev, prodajo in dobiček (Starman, 1996, str. 1–2).

Pri oblikovanju tržnokomunikacijskega spleta morajo podjetja upoštevati več dejavnikov (Dmitrovič, Podobnik, 2000, str. 51):

- strategijo potega ali potiska,
- stopnjo nakupne pripravljenosti porabnikov,
- stopnjo v življenjskem ciklusu storitve,
- strategijo blagovne znamke,
- vrsto izdelčnega trga (porabniški, medorganizacijski),
- velikost podjetja,
- tržni položaj podjetja.

Tržno komuniciranje je sestavljeno iz različnih elementov. V svojem delu se bom osredotočil predvsem na tiste elemente tržnega komuniciranja, katerih se v E-Študentskem servisu največ poslužujejo za predstavitev svojega podjetja in storitev, ki jih ponujajo. Prav tako jih opredeljujem, če bi potencialno vstopilo na hrvaški trg. Ti elementi so:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- in odnosi z javnostjo.

4.1.4.1. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika prek različnih, množičnih medijev in je prepričevalne narave (Burnett, Moriarty, Wells, 2000, str. 6).

Pomembno vlogo ima oglaševanje pri uvajanju novih izdelkov (storitev), kjer kupca opozori na obstoj izdelka in vzpodbudi začetno povpraševanje. Kupca je potrebno (Kotler, 1996, str. 629):

- seznaniti s značilnosti nove storitve,
- informirati o spremembi trženjskega spleta (nižja cena, kreditiranje),
- pojasniti delovanje izdelka in mu priporočiti novo uporabo izdelka,
- zmanjšati potrošnikovo negotovost in strah.

Ko je storitev že uveljavljena in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom (Starman, 1996, str. 17):

- prepričati potrošnika o kakovosti storitve ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje,
- oblikovati pripadnost potrošnika do znamke,
- opogumiti potrošnika za prehod na novo blagovno znamko,
- spreminjati njegove percepcije o lastnostih storitve,
- prepričati potrošnika, naj storitev kupi oz. uporablja.

E-študentski servis oglašuje predvsem prek radijskega, časopisnega in internetnega medija. Radijsko in internetno oglaševanje je primarna veja oglaševanja, saj oglašuje ažurne in tekoče informacije o prostih delih in ostalih ponudbah, ki jih podjetje ima.

Ostali mediji pa so sekundarne narave in se pojavljajo predvsem ob raznih dogodkih, ki jih to podjetje organizira oz. je njihov sponzor (prireditve, tečaji, itd.).

Za večjo prepoznavnost na hrvaškem trgu bi bila potrebna močna in agresivna oglaševalska akcija. V prvih letih, če bi podjetje vstopilo, bi bil koeficient oglaševanja proti celotnim izdatkom podjetja zelo visok, saj si mora podjetje ustvariti prepoznavnost v očeh potencialnih potrošnikov ter ustvariti določeno referenco v tem konkurenčnem segmentu. Akcije, ki jih je potrebno izvajati, so skoraj iste kot na domačem tržišču. Javnost informirati o ponudbi del, lokaciji poslovalnice, ugodnostih, itd.

Pri izbiri medija, v katerem bodo oglaševati, je potrebno upoštevati ceno, strukturo komitentov in njegov potencialni doseg.

4.1.4.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje vsebuje vse trženjske aktivnosti, ki spodbujajo potrošnike k hitri nakupni odločitvi oz. spodbujajo takojšnjo prodajo izdelkov (Shimp, 1993, str. 9). Pomen posameznih elementov pospeševanja prodaje v sodobnem svetu raste iz leta v leto. Slednje med drugim potrjuje podatek, da izdatki za pospeševanje prodaje v svetu naraščajo po višji stopnji kot izdatki za oglaševanje.

Razlikujemo posredno in neposredno pospeševanje prodaje. S posrednim pospeševanjem na kupce ne vplivamo takoj. Najprej podjetje usposablja prodajalce, jih seznanja s storitvami, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi storitvami ali kakšno drugo izjemno koristnostjo storitve. Z neposrednim pospeševanjem pa podjetje opozarja na nove storitve, izdaja kataloge, prospekte, izvaja nagradne igre, degustira in se udeležuje sejmov (Potočnik, 1992, str. 207).

E-Študentski servis se pospeševanja prodaje svoje storitve poslužuje na enostaven način. Za opravljanje dela prek študentskega servisa je potrebno ob vsakem novem šolskem letu prinesiti potrdilo o vpisu na fakulteto, srednjo šolo oz. potrdilo o šolanju. Da podjetje obdrži svoje odjemalce, ob vsakem podaljšanju članstva v študentskem servisu stari in novi člani dobijo razna praktična darila. Vendar to ni edini način pospeševanja prodaje, obstajajo tudi drugi, ki članom ponujajo lažji pregled svojih zaslužkov (osebni E-servis), zalaganje denarja, itd. Druga pomembna pospeševalna oblika je prisotnost sejmov, kot so Top Job, Študentska arena in Get work.

Udeležba na sejmih je zelo pomembna oblika samopredstavitve. Na Hrvaškem imajo podobne sejme, ki so v organizaciji Vseučilišta. Vsako udeležbo na sejmu je potrebno dobro pretehtati, saj je odvisna le od lastnih potreb in predstav o ciljih podjetja. Na odločitev o udeležbi vpliva pomembnost prireditve in udeležba potencialnih kupcev. Za E-Študentski servis bo cilj takšne udeležbe povečanje in uveljavljanje blagovne znamke ter neposredno seznanjanje potencialnih obiskovalcev z vsebinskimi in drugimi konkurenčnimi programi.

4.1.4.3. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem in nasploh k celotni javnosti, da bi doseglo

zaupanje in ugodno mnenje o svojem delu. Pojavi se, ko se podjetja zavejo pomena ustvarjanja ugodnega javnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti. Z različnimi aktivnostmi skušajo prek množičnih medijev vplivati na okolje, ustvarjati ugled in doseči zaupanje javnosti (Starman, 1996, str. 18-19).

Na tem področju E-Študentski servis vrsto let deluje s sponzoriranjem in doniranjem lokalnim kulturnim dogodkom, ker se oglašujejo predvsem prek radijskega in internetnega medija ter prek lokalnih časopisov in plakatiranja. Ta oblika sponzoriranja zelo dobro vpliva na sprejemanje blagovne znamke E-Študentskega servisa s strani mladih. Da bi bilo podjetje še bolj prepoznavno, sponzorira tudi ostale prireditve širom po Sloveniji, predvsem pa je dejavno s svojim štipendijskim skladom, ki ga ponuja študentom.

Potek oglaševanja na Hrvaškem mora biti deležen velike publicitete v časopisih, specializiranih revijah, na radijskih postajah in internetnih straneh, katere so namenjeni študentski populaciji. O svojem poslovanju, dosežkih in načrtih ali ob posebnih dogodkih je potrebno redno obveščati javnost.

4.1.5. Udeleženci

S strani storitvenega podjetja predstavljajo zaposleni odločilno in najpomembnejšo vez med ponudnikom storitve in porabnikom le-te. Zato je zelo pomembno, kakšno je to osebje, predvsem kakšne so njihove strokovne kvalitete in kako dobro poznajo storitve, ki jih tržijo. Zelo pomembna v vsem tem procesu je tudi prodajna psihologija, ki v končni fazi prispeva k povečanju končnih rezultatov podjetja.

Osebje v podjetjih v storitvenem sektorju lahko bistveno pripomore k kakovostnejši predstavitvi in sami izvedbi storitve. E-Študentski servis dodatno izobražuje zaposlene o etiki, vedenju in prijaznosti na svojih prodajnih mestih (poslovalnicah). Interno trženje, ki ga podjetje izvaja, sproti obvešča zaposlene o novostih in tekočih problematikah. Osnova so torej zadovoljni delavci, na katere vpliva več dejavnikov. Zelo pomemben motivacijski faktor je tudi plača. To pripomore k izboljšanju same ponudbe in zadovoljstva strank. Prav tako je pomembno, da je stranka zadovoljna in se zanjo maksimalno potrudijo. Zato je potrebno vse to znanje prinesti iz domačega okolja in v enaki meri izobraževati tuji kader. Za podjetje je zelo pomembno, da tuje delovne sile v nobeni meri ni možno podcenjevati.

»Za mnoga storitvena podjetja je zaposlovanje pravih ljudi pomemben vidik upravljanja storitev. V večini podjetij želijo odkrite, prilagodljive in k ljudem usmerjene kadre. Za vsa podjetja pa je izobraževanje in usposabljanje celo pomembnejše od zaposlovanja in je odločilen dejavnik uspeha« (Horovitz, 1997, str. 229).

4.1.6. Proces izvajanja

Proces izvajanja je tisti del trženjskega spleta za storitve, ki omogoča nastanek in izvedbo storitve s pomočjo udeležencev storitvenega procesa. Upoštevati moramo tako izvajalce kot porabnike in posrednike storitev. V bistvu gre za tisto fazo, kjer se dogaja operativna izvedba storitev z vključitvijo samih udeležencev. Vendar se prav oni zaradi subjektivnih lastnosti lahko zelo razlikujejo med seboj. Ravno zaradi tega, ker zaposlenih nobeno podjetje ne more v celoti obvladati, je toliko bolj pomembno,

da podjetja za večjo kakovost storitve poskrbijo z zadovoljivo izvedbo njegovih sestavnih delov (Potočnik, 2002, str. 434):

- Razdelijo ga na logične postopke, ki olajšujejo kontrolo izvajanja.
- Upoštevajo spremenljivke, zaradi katerih se rezultati storitvenega procesa razlikujejo in jih skuša poenotiti.
- Določijo možne odmike v izvajanju.

Zelo pomembna naloga zaposlenih je, da izkoristijo kapacitete, ki so jim na voljo. Prevelike kapacitete lahko povzročijo slab ekonomski izkoristek, čeprav so zagotovljene dobre storitve. Obratno pa premajhne kapacitete povzročijo nezadovoljstvo kupcev, itd. Pomembna je tudi stopnja kontakta med odjemalcem storitve in zaposlenim. Visoka vpletenost lahko povzroči motnje pri izvajanju osnovnih nalog, po drugi strani pa lahko vpliva na kupčevo zadovoljstvo (Morden, 1993, str. 328).

E-Študentski servis mora jasno in natančno določiti pravila, kako morajo zaposleni izvajati svoje delovne naloge. Vodja enote mora točno tedensko razdeliti naloge dela in jih ustrezno dnevno prilagajati izrednim razmeram. Prav tako je potrebno tujo delovno silo ustrezno motivirati, da ne bi prihajalo do neizkoriščenih kapacitet ob določenih terminih. Doseči je potrebno, da je stopnja vpletenosti med zaposlenimi in odjemalci storitev kar najboljša, saj tako zaposleni vplivajo na zadovoljstvo vseh strank in s tem preusmerijo pozornost od same storitve kar nase. Pomembna je diskretna in hitra storitev.

4.1.7. Fizični dokazi oz. fizično okolje

Fizično okolje je zadnja izmed sestavin trženjskega spleta za storitve. Tukaj pridejo kupci do ustreznih sklepov glede kakovosti na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene (Kotler, 1998, str. 466).

Če sledimo Kotlerjevi navedbi, potem storitvena podjetja lahko izkoristijo tudi svoje zaposlene v korist »opredmetenja« storitev, in sicer s potrebnimi znanji glede določene storitve, ki jih bodo lahko posredovali porabnikom. Pomemben je tudi videz zaposlenih, zato lahko v ta namen storitvena podjetja uvedejo uniformirani stil oblačenja, ki bo porabnikom storitev že vnaprej dal vedeti, da ti zaposleni pripadajo določenemu podjetju.

E-Študentski servis lahko uporabnika storitev prepriča o svoji kakovosti tako, da jo opredmeti na najbolj učinkovit način in jo s tem tudi približa. V poslovalnice lahko poskušajo vnesti veliko stopnjo domačnosti, prijaznosti osebja ter s prijetno opremljenostjo omogočiti, da se uporabniki storitev počutijo sproščeno in domače. Prav tako morajo igrati pomembno vlogo v poslovalnicah promocijski materiali (brošure, katalogi, plakati), ki lahko uporabnikom storitev približajo storitveni proces oz. vsaj tisti del, v katerem bo porabnik sodeloval. Za fizični dokaz morajo podjetja tržiti svojo blagovno znamko v obliki logotipa. Pri vstopu na hrvaški trg je pomembno, da so vsi ti inštrumenti fizičnega okolje prepoznavni v očeh kupcev. Podjetje si mora iz leta v leto graditi prepoznavnost z lastno blagovno znamko, zato je potrebno poskrbeti, da se ta ista prepoznavnost nadaljuje tudi v tujini.

4.2. SWOT ANALIZA VSTOPA E-ŠTUDENTSKEGA SERVISA NA HRVAŠKI TRG

SWOT analiza je angleška kratica za *strenghths, weaknesses, opportunities in threats*, kar v slovenskem prevodu pomeni prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. SWOT analiza je začetek procesa oblikovanja strategije in zahteva, da strateški upravitelji najdejo strategijo, ki je skladna z zunanjimi priložnostmi in notranjimi prednostmi ter najdejo ustrezno rešitev za zunanje nevarnosti in notranje slabosti (Hunger, Wheelen, 1993, str. 159). SWOT analizo delimo na analizo notranjega okolja, kjer opredelimo prednosti in slabosti podjetja, ter analizo zunanjega okolja, kjer opredelimo priložnosti in nevarnosti podjetja (Kotler, 1996, str. 79–81).

Na osnovi razpoložljivih podatkov sem se odločil za uporabo SWOT analize, ki jo v literaturi pogosto zasledimo tudi z drugimi nazivi: klasična analiza, »audit« položaja podjetja, analiza prednosti in slabosti ter poslovnih priložnosti in nevarnosti, celovita analiza podjetja (Pučko, 1996, str. 133).

4.2.1. Opredelitev prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti

4.2.1.1. Opredelitev prednosti in slabosti

Za podjetje pomeni, da ima vodilni položaj na trgu. Lahko je to večšina, sposobnost ali nekaj, kar daje podjetju boljši konkurenčni položaj na trgu. To je lahko boljši izdelek, novejša tehnologija, dober imidž, boljše storitve za odjemalce in podobno. Slabost pa pomeni, da je podjetje v slabšem položaju v odnosu do konkurence.

Pri opredeljevanju prednosti in slabosti je potrebno skrbno vrednotenje posameznih trditev. Nekatere prednosti so bolj pomembne od ostalih in jih je potrebno z ustreznimi strategijami obdržati oz. še povečati. Podobno velja za slabosti; nekatere lahko hitro odpravimo, druge zahtevajo nekaj več časa. Obstajajo tudi takšne, ki usodno vplivajo na podjetje in se jim ne moremo izogniti.

Z vidika določanja strategij so prednosti za podjetje pomembne, saj dajejo temelje za izbiro strategij, s katerimi povečujemo konkurenčne prednosti. Če podjetje nima prednosti, mora najprej določiti strategije, s katerimi doseže konkurenčno sposobnost podjetja in na tej osnovi tudi konkurenčno prednost.

Največkrat se ocenjevanje prednosti in slabosti izvede na naslednja dva načina (Pučko, 1996, str. 134):

- **Subjektivno ocenjevanje** profila sestavin podjetja glede na njegov prispevek k doseženi poslovni uspešnosti. Pri tem načinu se vsaka podstruktura razstavi na posamezne sestavne dele, ki se jih oceni. Potem se te ocene povežejo v skupno oceno posamezne podstrukture. Vendar je ravno subjektivnost ocene največja pomanjkljivost, ki jo očitajo SWOT analizi.
- **Točkovno ocenjevanje** prednosti in slabosti posameznih podstruktur in njihovih sestavin na videz temelji na bolj objektivnem načinu ocenjevanja, ker poskušamo posamezno komponento podstrukture ovrednotiti. Zbir točk s tehtanjem (vsaki komponenti dodelimo ponder) prevedemo na skupno oceno. Ta način

ocenjevanja na koncu privede do enakih rezultatov kot prvi način. Kljub uporabi tega načina se subjektivnosti ocenjevanja ne moremo izogniti.

Ocena posamezne strukture je rezultat posamezne strukture in upoštevamo jo na koncu ob izdelavi profila prednosti in slabosti podjetja z vidika struktur in vpliva le-teh na uspešnost poslovanja podjetja. V pomoč pri določanju prednosti in slabosti podjetja, to je pri tako imenovani interni analizi, se lahko opremo na vprašanja, ki zadevajo prej omenjena področja in so povezana z zmogljivostmi podjetja.

Tabela 7: Vprašanja za analizo prednosti in slabosti

INTERNE ANALIZE	
Prednosti	Slabosti
Posebne prednosti?	Ni jasne strateške usmeritve?
Ustrezni finančni resursi?	Poslabšanje konkurenčnega položaja?
Primerne konkurenčne veščine?	Zastareli pripomočki?
Dobro mnenje kupcev?	Upadanje donosnosti?
Vodilni položaj na tržišču?	Pomanjkanje ključnih veščin?
Ustrezne funkcijske strategije?	Neprimeren način izvajanja strategije?
Osamitev pred močnimi pritiski konkurence?	Dovzeten za pritisk konkurence?
Lastnik tehnologije?	Zaostajanje pri R&R?
Stroškovne prednosti?	Slab image na tržišču?
Konkurenčne prednosti?	Preozka usmerjenost proizvodnje linije?

Vir: Treven, 1992, str. 645.

4.2.1.2. Opredelitev priložnosti in nevarnosti

Tržna priložnost je brez dvoma pomemben dejavnik pri določanju strategije podjetja. Dogaja pa se, da podjetje ne izkoristi dane priložnosti, čeprav bi jo lahko, ali pa zato nima možnosti. Vsa podjetja v panogi ne morejo izkoristiti vseh priložnosti. Nekatera imajo boljši položaj (vodilni), tako da lahko izkoristijo vsako priložnost v vsakem trenutku in si s tem povečujejo tudi konkurenčne prednosti.

Zelo pogosto se v okolju podjetja pojavljajo tudi nevarnosti, ki tako ali drugače vplivajo na podjetje. Te zunanje nevarnosti imajo lahko osnovo v boljši tehnologiji, uvajanju nadomestnih izdelkov, neugodnih ekonomskih trendih, restriktivni vladni politiki in drugih zunanjih dejavnikih. Opredelitev nevarnosti je za podjetje pomembna, saj nevarnosti vplivajo na bodoči položaj podjetja in v tem smislu vzpodbujajo opredeljevanje in izvajanje strategij podjetja.

Analiza zunanjih priložnosti in nevarnosti obsega naslednja področja: ekonomske faktorje, državno regulativo in zakonodajo, obnašanje konkurence, tehnološke spremembe, socialne faktorje in faktorje oskrbe (možne vire energije in nove materiale). Za analizo priložnosti in nevarnosti podjetja si lahko pomagamo z vprašanji, ki so navedeni v tabeli 8.

Tabela 8: Vprašanja za analizo priložnosti in nevarnosti

ZUNANJE ANALIZE	
Priložnosti	Nevarnosti
Pojav novih trgov ali segmentov?	Vstop novih konkurentov?
Hitrejša tržna rast?	Naraščanje prodaje substitutnih proizvodov/storitev?
Druge?	Počasnejša tržna rast?
	Neugodne politike države?
	Rast pritiska konkurence?
	Rastoča pogajalska moč kupcev ali dobaviteljev?
	Spreminjanje potreb želja kupcev ali dobaviteljev?
	Druge?

Vir: Treven, 1992, str. 647.

S SWOT analizo poskušamo najti odgovore na spodaj navedena vprašanja in opredeliti potencialne priložnosti in nevarnosti.

- Ali ima podjetje notranje prednosti, na osnovi katerih lahko razvije strategije za doseganje konkurenčnih prednosti?
- Ali lahko slabosti podjetja onemogočajo njegovo konkurenčno sposobnost? Katere slabosti lahko odpravimo?
- Ali ima podjetje znanje, sposobnosti in možnosti za izkoriščanje danih priložnosti in če, katerih?
- katerim nevarnostim se mora podjetje izogniti in katere strateške usmeritve za obrambo svojega položaja mora sprejeti?

4.2.1.3. Swot analiza E-Študentskega servisa na hrvaškem trgu

V nadaljevanju bom predstavil Swot analizo E-Študentskega servisa, če bi potencialno vstopilo na hrvaški trg.

S pomočjo Swot analize bom identificiral glavne prednosti in slabosti, ki izhajajo iz notranjega okolja podjetja, in se hkrati osredotočil tako na priložnosti kot tudi na nevarnosti in tveganja, ki prežijo na podjetje E-Študentski servis iz zunanjega okolja. Vse prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti predstavljajo podjetju E-Študentski servis strokovni temelj za postavitve nujnih ciljev in strategij, ki naj bi usmerjalo njihovo poslovanje, če bi potencialno vstopilo na hrvaški trg.

Tabela 9: SWOT analiza E–Študentskega servisa za hrvaški trg

Prednosti	Slabosti
Znanje & kadri Vodilno slovensko podjetje Nosilec konkurenčnih prednosti v tej dejavnosti Finančni resursi Uvedba novih tehnologij Zadovoljstvo uporabnikov Aktivni način posredovanja dela	Jezikovne razlike Ekonomske razlike Nepoznavanje blagovne znamke Monopol Zakonodaja & davčna politika Veliki začetni stroški Izobraževanje tujega kadra Manjši dohodki Slaba informatizacija družbe
Priložnost	Nevarnost
Velikost trga Izboljšanje položaja uporabnikov na Hrvaškem Konkurenčne prednosti Povečanje ugleda blagovne znamke v Sloveniji Ustanovitev E podjetja Ustvarjanje presežka / nadomeščanje izgube na domačem trgu Rast informatizacije in st. izobraženosti	Nezaupanje v tuji kapital Socio-kulturne razlike Neugodna politika države Slabi gospodarski kazalci Ekonomske razlike Birokracija Kratkoročna izguba prihodkov Konkurenca

E–Študentski servis je podjetje, ki gradi svoje poslovanje predvsem na znanju, inovativnosti in idejah svojih zaposlenih. Mlad, izobražen kader prinaša konkurenčne prednosti pred konkurenco in položaj med tremi največjimi podjetji v Sloveniji. Hrvaški trg prinaša podjetju velik izziv, ki bi samo povečal njihovo kontinuiteto. Podjetje mora graditi svoje poslovanje na podlagi zadovoljstva uporabnikov, saj taka politika prinaša rezultate. V prvi vrsti si mora podjetje prizadevati, da sam uporabnik storitev zapušča poslovalnico zadovoljen. Velika prednost, ki jo imajo na domačem trgu je aktivni način posredovanja dela. Prav tako lahko na tujem trgu aktivno iščejo iskane zaposlitve za točno določenega uporabnika. Podjetje na domačem trgu uvaja nove tehnologije, ki zaposlenim omogočajo boljši in enostavnejši način poslovanja. Poslovalnice na Hrvaškem zato ne bi bile izključene. Zaradi tega je potrebno ustvariti veliko stopnjo profesionalnosti zaposlenih in domačnosti poslovalnice.

Ena od priložnosti, ki jih ponuja tuji trg, je tudi v ustanovitvi E podjetja. To pomeni, da podjetje posluje samo prek internetnih storitev. Trenutno je na Hrvaškem E-poslovanje še vedno slabo razvito, dolgoročno pa bi to pomenilo večjo stopnjo zanimanja celotne družbe, saj jim kazalec stopnje informatizacije družbe iz leta v leto raste (glej tab. 2, str. 15). Za podjetje je pomembna tudi velikost trga, saj je njihov segment uporabnikov iz leta v leto narasča. Dolgoročno bi podjetje s svojim pametnim trženjskim pristopom in poznavanjem zakonodajnih lukenj zagotovo lahko obstalo in doseglo tisti presežek, ki ga na domačem trgu počasi izgublja.

Slabosti, ki jih prinaša tuji trg, so jezikovne razlike, nepoznavanje blagovne znamke, in nenehno spreminjanje ter dopolnjevanje zakonodaje. Slednje so kratkoročno predvsem vidne, saj bi si z neprilaganjem le-tem lahko nakopičili velike stroške.

Težko je govoriti, kako bi se kod tuje podjetje znašlo v tej dejavnosti. Ker je trenutno monopolna dejavnost, bi bilo za podjetje najbolj koristno, da bi se najprej na trgu pojavilo z mešanim hrvaško-slovenskim kapitalom, pozneje ob dobrih poslovnih rezultatih pa postalo večinski lastnik. Veliki začetni stroški bi se tudi pojavili ob izobraževanju kadra, oblikovanju dobrega delovnega okolja in vzbujanju zavesti zaposlenim, da so pripadniki podjetju. Zadnja nevarnost je predvsem v manjši ceni delovne sile, ki jo zaslužijo pri samem delodajalcu. Podjetje bi pobiralo smetano predvsem pri masovnih komitentih, saj bi si tako proporcionalno pridobilo višji dohodek pri provizijah.

Nevarnosti in pasti, ki jih prinaša tuji trg, niso zanemarljive. Kratkoročno lahko vplivajo na podjetje slabi gospodarski kazalci Hrvaške v zadnjih letih. Slabi kazalci so še vedno vidni v visoki stopnji brezposelnosti, majhni ponudbi delovnih mest ter premajhnemu povpraševanju po začasni delovni sili (študentje, dijaki). Svetla točka zaposlovanja je predvsem v času turistične sezone, vendar je povpraševanje po drugi klasifikaciji delovne sile še vedno na zanemarljivi stopnji. Velika nevarnost v naslednjih letih predstavlja tudi konkurenca, ko bo dejavnost postala tržno usmerjena. Pohod privatnega sektorja bo na Hrvaškem ogrozil E-Študentski servis, vendar je konkurenca vedno dobrodošla, zato je ni bojazni, da podjetje ne bi izkoristilo domače konkurenčne prednosti na tujem trgu.

SKLEP

V svojem diplomskem delu, ki se sestoji iz teoretičnega in praktičnega dela, sem proučeval možnost vstopa E-Študentskega servisa na hrvaški trg. Poleg samega poslovanja na slovenskem trgu me je zanimalo predvsem, kako bo vstop Slovenije v Evropsko unijo vplival na poslovanje podjetja in na njihove uporabnike, študentsko in dijaško delovno silo, kje se zapirajo meje in kje se odpirajo nove možnosti poslovanja.

E-Študentski servis je danes izmed treh največjih agencij in je pooblaščen organizacija za posredovanje dela dijakom in študentom, ki želi v prihodnosti svojo dejavnost še okrepiti. Usmeritev podjetja teži h kakovostnemu in konkurenčnemu posredovanju storitev in maksimalnemu zadovoljevanju želja potrošnikov.

S svojo blagovno znamko je podjetje prisotno na slovenskem trgu že osmo leto, z njo pa je stopila v korak s svojimi konkurenti in se prilagodila razmeram na trgu ponudnikov in iskalcev študentske delovne sile. Z leti so se razmere spremenile tudi v tej dejavnosti. Konkurenca je huda, zato je vodilo podjetju, da ohranja nenehno konkurenčno prednost.

Podjetje je najhitreje občutilo približevanje evropskim integracijam. Zakonodaja je že preprečila delo izrednim dijakom, v prihodnosti načrtuje to tudi za izredne študente, omejila je delo na 90 dni in z letom 2005 bo moral vsak, ki koristi napotnico pisati dohodnino ob koncu leta.

Podjetje se zaveda, da bo sčasoma prihodek z leti upadal. Vendar je potrebno nekje ta presežek obdržati.

Hrvaška je v povojnih časih prav tako oblikovala to dejavnost. Za razliko od Slovenije, je tam ta dejavnost podržavljena. Kot sem že v uvodnih stavkih dejal, je velik interes gospodarstva, da se ta dejavnost privatizira in ustvari neka konkurenčna kontinuiteta. Na kratki rok ima E-Študentski servis še zavezane roke, vendar ko se bo stvar normalizirala in bo prišlo do spremembe zakonodaje, lahko slovensko podjetje veliko prispeva k izboljšanju ponudbe študentske delovne sile oz. k večjemu zadovoljstvu uporabnikov teh storitev.

V diplomskem delu sem želel predstaviti vstopne ovire, ki jih ima lahko podjetje pri vstopu na hrvaški trg. Hrvaška ima letno do 110.000 vpisanih študentov, ki so potencialni kupci storitev E-Študentskega servisa. Vstop na Hrvaško bi močno izboljšal blagovno znamko tudi v Sloveniji, saj bi bilo to prvo podjetje, ki bi podobne storitve ponujalo tudi na tujem trgu.

Alternativa hrvaškemu trgu bi bila za podjetje tudi sosednja Italija oz. Avstrija. Z vstopom v EU lahko podjetje s svojo ponudbo posluje tudi na teh dveh trgih. Poslovna priložnost je možna v vseh teh okoljih. Kateri je donosnejši, pa je stvar kalkulacij in stroškovnih analiz.

LITERATURA

1. Benko Riana: Poslovati s Hrvaško. Ljubljana: Center za mednarodno sodelovanje, 2003. 80 str.
2. Branch E. Alan: Export practice and Management. London, 1994. 456 str.
3. Chee Harold, Harris Rod: Global Marketing Strategy. London: Financial Times – Pitman Publishing, 1998. 711 str.
4. Dmitrovič Tanja, Podobnik Darja: Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana, 2000, 7, str. 49-57.
5. Doole Isobel, Lowe Robin: International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. London: Thomson Learning, 2001. 453 str.
6. Hollensen Svend: Global Marketing. A Market-global approach, 2001. 667 str.
7. Horovitz Jacques: Za popolno kupčevo zadovoljstvo. Ljubljana. Gospodarski vestnik, 1997. 264 str.
8. Hrastelj Tone, Makovec Maja: Mednarodno trženje. Ljubljana: GV založba, 2003. 483 str.
9. Hrastelj Tone, Makovec Maja: Mednarodno trženje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 122 str.
10. Hrastelj Tone: Mednarodno poslovanje. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1990, 422 str.
11. Hunger J. David: Strategic Management. Reading (Mass.): Addison-Wesley, 1993. 434 str.
12. Jobber David: Principles and practice of Marketing. London: McGraw-Hill, 1995. 745 str.
13. Jurše Milan: Mednarodni marketing. Maribor: EPF, 1999. 535 str.
14. Leskošek Mirko: Okvir strategije trženja za dežele v tranziciji. Velenje: Gorenje, 1996. 52 str.
15. Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Majaro Simon: International Marketing. London: Routledge, 1993. 307 str.
17. Mccarthy, E. Jerome: Essentials of Marketing: A global-managerial approach. Burr Ridge, 1994. 552 str.
18. Morden R. Anthony: Elements of Marketing. London: DP Publications Ltd, 1993. 435 str.
19. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja, s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba, 2002. 531 str.
20. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1992. 317 str.
21. Pučko Danijel: Strateško upravljanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 394 str.
22. Root Franklin R.: Entry Strategies for International Markets. San Francisco: Jossey-Bass publ., 1994. 269 str.

23. Sablatnik Uroš: Vstopne strategije Gorenja GA v države v tranziciji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 50 str.
24. Shimp Terence A: Promotion Management & Marketing. Fort Worth: The Dryden Press, 1993. 682 str.
25. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
26. Stern Louis W.: Marketing Channels. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 1988. 608 str.
27. Treven Sonja: Swot analiza. Organizacija in kadri, Kranj, 1992, 732 str.
28. Vezjak Danilo: Mednarodno trženje. Prva knjiga: Analiza. Ljubljana, 1986. 411 str.

VIRI

1. Državna služba za revizijo. [URL: <http://www.revizija.hr>], 11.10.2003.
2. Državni zavod za statistiko. [URL: <http://www.dzs.hr>], 11.10.2003.
3. Državni zbor republike Hrvaške. [URL: <http://www.sabor.hr>], 12.10.2003.
4. E-Študentski servis. [URL: <http://www.studentski-servis.com>], 27.9.2003.
5. Hrvaška narodna banka. [URL: <http://www.hnb.hr>], 11.10.2003.
6. Hrvaški privatizacijski fond Euroinvest. [URL: <http://www.euroinvest.hr>], 17.10.2003.
7. Interni podatki in gradiva E-Študentskega servisa, 2001, Domžale
8. Letno poročilo o konkurenčnosti Hrvaške. 2002, [URL: <http://nvk.multilink.hr/dokumenti3.asp>], 12.10.2003.
9. Ministrstvo za finance Republike Hrvaške. [URL: <http://mfin.hr>], 15.11.2003.
10. Ministrstvo za gospodarstvo. [URL: <http://www.mingo.hr>], 16.10.2003.
11. Ministrstvo za znanost in tehnologijo. [URL: <http://www.mzt.hr>], 16.10.2003.
12. Ministrstvo za zunanje zadeve. [URL: <http://www.mvp.hr>], 12.10.2003.
13. Pogodba o ureditvi premoženjskopravnih razmerij. [URL: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO2213.html], 11.10.2003.
14. Pravilnik o posredovanju pri zaposlovanju rednih študentov (Narodne novine št. 16/96).
15. Sporazum o prosti trgovini med Slovenijo in Hrvaško. [URL: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r04/predpis_ZAKO1904.html], 11.10.2003.
16. Sporazum o trgovinskem in gospodarskem sodelovanju. [URL: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r02/predpis_ZAKO612.html], 11.10.2003.
17. Študentski center Zagreb. [URL: <http://www.sczq.hr>], 21.9.2003.
18. Uradni list Republike Hrvaške. [URL: <http://www.nn.hr>], 15.11.2003.
19. Zakon o davku na dohodek (Narodne novine št. 25/95).
20. Zakon o delovnih razmerjih. [URL: <http://objave.uradni-list.si/bazeul/URED/2002/042/B/5220062270.htm>], 12.10.2003.
21. Zakon o delovnih razmerjih študentov in dijakov. [URL: http://www.studentski-servis.com/press/n_zakon_o_delovnih.html], 27.9.2003.
22. Zakon o gospodarskih družbah (Narodne novine št. 111/93).
23. Zakon o lastništvu (Narodne novine št. 91/96).

24. Zakon o osnovah deviznega sistema in poslovanja ter prometu zlata (Narodne novine št. 36/98).
 25. Zakon o plačilu prispevka za pokojninsko in invalidsko zavarovanje (Narodne novine št. 106/95).
 26. Zakon o prostocarinskih conah (Narodne novine št. 44/96).
 27. Zakon o spodbujanju vlaganj (Narodne novine št. 73/00).
 28. Zakon o trgovini (Narodne novine št. 11/96).
 29. Zakon o visokim Učilištima (Narodne novine št. 48/95).
 30. Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti.
- [URL: <http://www.sigov.si/mddsz/zaposlovanje/zakonodaja.htm>], 17.10.2003.