

Multinacionalna podjetja in razvojna strategija Slovenije¹

Izhodišča

Cilj prispevka je dati elemente za odgovor na nekatera temeljna vprašanja o sodelovanju z multinacionalnimi podjetji ter dati nekaj idej za strateško in ne kratkoročno usmerjanje teh odnosov.

Pri opredeljevanju odnosa Slovenije do multinacionalnih podjetij (MNP) je nujno treba izhajati tako iz notranjih kot zunanjih dejavnikov. Med objektivnimi notranjimi so: dejstvo, da je Slovenija majhno, srednje razvito gospodarstvo, da so podjetniška struktura in sposobnosti v veliki meri še nekonkurenčne najuspešnejšim svetovnim proizvajalcem in da se sistemski okviri še dograjujejo, da so torej nestabilni in netransparentni.

Ne smejo pa se zanemariti niti subjektivni dejavniki, ki se izražajo v javnem mnenju. To kaže precejšnja pragmatičnost, saj podpira tuja vlaganja kot sredstvo preobrazbe nacionalnega gospodarstva in celo, čeprav mnogo bolj plašno, tudi vlaganja naših podjetij v tujini. Obenem pa je večinoma proti tujemu lastništvu nad zemljo in uporablja pri presojanju delovanja tujih podjetij drugačna merila kot pri presojanju domačih. Pri domačih se zavzemajo za uveljavljanje meril učinkovitosti, tuje pa presojajo po njihovih socialnih učinkih.² Te razlike so lahko dolgoročen izvor vrste konfliktov z vsemi posledicami za gospodarsko sodelovanje z MNP, saj krepi sicer močno prisotno bojazen pred razprodajo slovenskega gospodarstva tujcem.³

Med zunanjimi pogoji pa je treba upoštevati dejstvo, da so MNP dominantni subjekti mednarodnih ekonomskih odnosov. Prispevajo okoli 30% DBP tržnih ekonomij (ob upoštevanju nekapitalskih povezav pa že 35%) in 3/4 svetovne trgovine. Tristo največjih je odgovornih za 70% vseh neposrednih vlaganj v tujini (TNI) in kar za 80% prenosa sodobne tehnologije in menedžerskih sposobnosti (Dunning 1993,16). Obenem nadzorujejo velik del svetovnega trga.⁴ Ne le da se je obseg TNI v obdobju 1967–1990 povečal za več kot 15-krat, tudi delež odliva TNI v BDP držav izvora se je skoraj podvojil; s 4,8% na 8% leta 1990. Delež pritoka TNI v GDP držav gostiteljic pa se je še bolj povečal: v povprečju s 3 na 8% (Dunning 1993,17). Kljub silnemu razmahu svoje dejavnosti pa MNP vseeno nimajo prevelikega vpliva v nacionalnih gospodarstvih. V večini držav TNI ne presegajo 5% GDP. Le redke so tiste, kjer presegajo 20%. Pri majhnih državah ali pa v posameznih vejah pa so seveda ti deleži relativno višji.⁵

Morda še pomembnejši pa so dinamični kazalci, ki kažejo, da je mednarodna

* Dr. Marjan Svetličič, izr. profesor na FDV.

¹ Prispevek je bil pripravljen kot sestavni del strategije gospodarskega razvoja Slovenije oktobra 1994.

² Kar 74% anketiranih v raziskavi SJM 93 meni, da Slovenija potrebuje tuji kapital, če se hoče izviti iz gospodarske krize. Še več, le 5% anketiranih meni, da se slovensko gospodarstvo lahko razvija brez tujega kapitala (Svetličič 1994a).

³ Kot kaže, občila ne izražajo avtentičnega javnega mnenja o tem, saj so veliko bolj kritična do tujcev.

⁴ Tri največja MNP na primer nadzorujejo l.1990 od 29 do 67% prodaj na svetovnem trgu (glej prilogo 1).

⁵ Glej prilogo 2 in 3.

proizvodnja že 2-krat večja kot svetovni izvoz in obsega že tretjino vseh svetovnih prodaj.⁶ Svetovne izkušnje kažejo, da ni mogoče dokazati vzročne posledične zveze med prilivi TNI in razvojem. Imamo uspešne države, ki so se v pospeševanju svojega razvoja opirale na tuje TNI, in tiste, ki so to dosegle le s skromnimi TNI, vendar pa s pomočjo alternativnih oblik sodelovanja s tujimi (MNP) podjetji. Jasno pa se je pokazala pozitivna zveza med prilivom TNI in stopnjo gospodarske rasti. Vse to in dejstvo, da je konkurenčnost danes tehnološko (znanjsko) pogojena, da temelji na ekonomijah obsega in skupne proizvodnje in razdelitve (scope), daje posebno vlogo MNP, ki na vseh teh področjih igrajo vodilno vlogo.

Vprašanja, ki se zastavljajo, so:

– ali sploh sodelovati z MNP in če da, koliko, kje in kako,

– ali si prizadevati ustanavljati lastna MNP in če da, zakaj in na katerih področjih.

Zadnje pomembno izhodišče pa je, da je dosedanje sodelovanje z največjimi MNP v Sloveniji, vsaj v obliki TNI, skromno in zaostaja za drugimi državami na prehodu. Druge srednjeevropske države so do zdaj mnogo intenzivneje sodelovale z največjimi MNP kot Slovenija (Svetličič 1994b).

Težnje v svetu

Težnje v svetu v zadnjih dveh desetletjih skoraj v celoti podpirajo sklep, da so MNP postala in bodo ostala najpomembnejši mikroekonomski (bolje mezoekonomski) subjekti. Še več, na mnogih področjih so pravzaprav ona tista, ki določajo svetovne standarde, ki jih države šele kasneje »državniško« sankcionirajo (telekomunikacije na primer).

Kljub vsem težnjam krčenja velikih podjetij (downsizing) je moč z gotovostjo ugotoviti, da so se (pre)velika MNP sicer res preoblikovala v več medsebojno še vedno strateško povezanih podjetij, da pa mnoga ugotavljajo, da so šla pri tem predaleč. Tako opažamo danes celo poplavo tujih prevzemov in združevanj, ki so tako tehnološko (ogromna sredstva, potrebna za R&R, in velika s tem povezana tveganja) kot tržno pogojena (boj za nove tržne deleže, oligopolna struktura svetovnega trga).⁷

Konkurenčni položaj na svetovnem trgu je danes v največji meri tehnološko pogojen. Brez izkoriščanja ekonomij obsega in skupne proizvodnje in razdelitve ni mogoče uspešno prodirati na nove trge niti ohraniti starih. Tega pa majhno gospodarstvo ne more dosegati le s pomočjo izvoza, pač pa se mora nujno povezovati v ustrezne reprodukcijske povezave z drugimi podjetji. Le tako lahko dosega ne le proizvodne, pač pa tudi R&R, trženjske in organizacijske ekonomije obsega.

Prav internacionalizacija dejavnosti podjetij je tista, ki prispeva k zmanjševanju nekaterih razlik med majhnimi in velikimi državami (vsaj v nekaterih sektorjih). Omogoča namreč izkoriščanje ekonomij obsega ne glede na majhnost posameznih ekonomij. To omogoča sicer tudi mednarodna menjava, vendar pa je njen učinek skromnejši na tistih področjih, kjer igrajo pomembno vlogo ekonomije obsega, ki se nanašajo na specifične prednosti podjetij, ki jih le podjetja lahko

⁶ Prodaje afilijacij so znašale 1.1989 4.400 mrd \$, izvoz pa 2.500 mrd \$ (World Investment Report 1993). Glej prilogo 4.

⁷ Delež tujih prevzemov se je v primerjavi s TNI v razvitih državah (ob velikih letnih nihanjih) povzpел z 39% 1.1986 na 75% 1.1992 (WIR 1994:20).

neposredno prenašajo. Gre za tako imenovane neoprijemljive lastniške prednosti, ki jih ni mogoče prenašati s pomočjo izvoza (organizacijske in trženjske sposobnosti, interne ekonomije obsega, specifično znanje, ki ga ni mogoče kodificirati itd.).

Glede na neposredno vpletenost v proizvodnjo in globalni horizont poslovanja so MNP pri tem celo uspešnejša kot pa mednarodna menjava.

Izjemen porast strateških povezav in ustanavljanja svetovnih mrež podjetij kot fleksibilnih oblik medpodjetniškega povezovanja je najsodobnejša oblika internacionalizacije ali globalizacije poslovanja. Vzroki so v vse večji nepredvidljivosti in tveganosti ter ogromnih sredstvih, potrebnih za nove tehnološke prodore, ki jih niti največji ne zmorejo.

Druga težnja, na videz temu nasprotna, pa je oblikovanje t. i. mini multinacionalnih podjetij.⁸ Preprosto so izraz nujnosti internacionalizacije proizvodnje tudi manjših proizvajalcev, ki ga je omogočila komunikacijska revolucija. Na mnogih področjih je to tudi temeljni pogoj, da podjetje postane zanimiv partner za največja MNP. Ob globalizaciji poslovanja namreč podjetje ne more vzdrževati svojih konkurenčnih prednosti, če jih ne oplaja s tistimi, ki jih imajo drugi proizvajalci in ki so komplementarne ali sinergične njegovim.

Tretji element, ki narekuje internacionalizacijo dejavnosti, je tudi porast storitev in sprememba usmeritve od prodaje izdelkov na zadovoljevanje potreb oziroma reševanje problemov. Takšno težnjo narekujejo potrošniki, ki ob vse zahtevnejših izdelkih zahtevajo tudi čim prijaznejše izdelke. To pa je mogoče le, če se skupno z izdelkom ponudi tudi storitev ali razrešuje problem, ki ga želi potrošnik rešiti. Na razdaljo tega ni mogoče početi, pač pa le z neposredno prisotnostjo na danem trgu. Skratka, obstajajo izdelki, za katere velja, da jih je mogoče uspešno uveljaviti na svetovnih trgih le, če si neposredno na tem trgu prisoten.⁹ Internacionalizacija podjetij je vse bolj pogosto tudi temeljni pogoj, da se zadržijo že osvojeni izvozni trgi. Podjetja iz majhnih držav tako tudi presegajo omejeno ponudbo proizvodnih dejavnikov doma in skušajo izkoristiti njihovo razpoložljivost v tujini (obrnjen Porterjev model).

Kljub vsej protislovnosti med težnjami k univerzalizaciji potrošnih obrazcev (globalizacija) po eni ter individualizaciji na drugi strani se je jasno pokazalo, da je rast mednarodne proizvodnje nezadržen, čeprav nelinearen trend. Ta doživlja spremembe, ki pa v bistvu le utrjujejo njegov končni razmah. Te se kažejo v prilagajanju izdelkov ter storitev lokalnim potrebam po črpanju lokalnega znanja (komplementarnostni učinki) kot nujnem sredstvu krepitve lastnega konkurenčnega položaja.

Iz navedenega izhaja, da je očitno nujno sodelovati s tujimi podjetji, če se hoče krepiti konkurenčnost nacionalnega gospodarstva in obenem internacionalizirati dejavnost lastnih podjetij. Učinki tega sodelovanja pa so zelo odvisni od usposobljenosti tako podjetij kot njihovih mikropartnerjev ter države z njenimi sistemskimi ukrepi, njihovo stabilnostjo in transparentnostjo ali pa kot neposrednega pogajalca.

TNI kot najpomembnejša oblika delovanja MNP so lahko lokomotiva razvoja, vendar njihov prevelik razmah lahko povzroči odpore in s tem zavre njihovo

⁸ Mala in srednja MNP, ki zaposlujejo po definiciji do 500 ljudi (UNCTAD 1993, str. 1).

⁹ Aharoni in Hirsch tako ločita dve vrsti izdelkov in storitev: univerzalne (U) in firmso specifične (S). Mednarodna proizvodna dejavnost je nujna pri tistih izdelkih, katerih plasma je povezan s specifičnimi storitvami, ki jih lahko opravlja le proizvajalec takšnih izdelkov. Podobno velja tudi za S-storitve v kombinaciji z univerzalnimi (standardiziranimi) izdelki.

možno pozitivno razvojno vlogo. Zato je treba od vsega začetka pri sodelovanju z njimi upoštevati kulturno in politično realnost vsake države. Seveda pa je domet teh nacionalno specifičnih elementov odvisen od že uveljavljenih svetovnih standardov na tem področju, če se država noče izolirati od svetovnih teženj in ustvariti »čudaškega« sistema na tem področju. Variacije so možne, vendar so omejene tako po obsegu kot po trajanju.

Kako, kje in kdo naj sodeluje z MNP?

Iluzorno je pričakovati, da lahko Slovenija pritegne zelo velika ali celo vodilna MNP, da bi pri nas locirala svoje pomembnejše proizvodne ali storitvene dejavnosti. To sicer ni izključeno, vendar ne kot plod pasivnega čakanja, da nas poiščejo, pač pa iskanja ustreznih niš v njihovih načrtih dolgoročnega razvoja, pod predpostavko seveda, da naš možni partner lahko ponudi učinkovitejšo in boljšo proizvodnjo določenega dela ali celega izdelka. Glede na lepo in relativno čisto okolje ter možnosti visoke kakovosti življenja (ob predpostavki izboljšanja splošne infrastrukture, zlasti komunikacij vseh vrst) pa bi bilo mogoče pritegniti njihove regionalne ter raziskovalno-razvojne laboratorije za Južno in Srednjo Evropo. V prid temu govorijo nekatere zemljepisne, pa tudi naravne prednosti in visoka kakovost življenja v Sloveniji. To je ambicija tudi avstrijske razvojne strategije. Z njimi bo boj težak. Kljub temu so možnosti, vendar verjetno boljše, če ne poskušamo drug drugega izrivati, pač pa iskati elemente komplementarnosti in izrabiti prednosti »vetra, ki bi ga v tej smeri dobivali v svoja jadra« tekmeči Avstrijci. Slovenska prednost v primerjavi z Avstrijo je zemljepisna lega ter cenejši strokovnjaki/inštituti; v primerjavi z drugimi državami pa tudi lepo okolje. Slovenija bi si s tem odprla vrata boljšemu pristopu k znanju z vsemi posrednimi pozitivnimi razvojnimi učinki. Vse močnejše potrebe po lokalizaciji izdelkov ter storitev in oplajanju znanja central MNP z znanji po celem svetu so dolgoročna težnja, ki daje takšni usmeritvi realne možnosti.

Vse večji pomen izobraževanja v strategiji razvoja podjetij in naravne lepote Slovenije dajo realne možnosti tudi prizadevanju pritegniti lokacijo izobraževalnih centrov velikih MNP pri nas. Vsa večja podjetja namreč imajo take centre. Seveda so mnogo privlačnejše države, kot sta Švica, Avstrija, vendar v prizadevanjih večine velikih korporacij po zmanjševanju stroškov to niso tako nerealne ambicije, saj smo na tem področju (še) vedno cenovno zelo privlačni. Razvojne koristi tega so večplastne. Po eni strani bi se posredno tudi sami izobraževali, po drugi pa bi tuji podjetniki postopoma bolje spoznavali Slovenijo in posledično verjetno krepili tudi druge oblike sodelovanja. V obeh primerih bi kazalo privabiti ugledna podjetja tudi tako, da jim sami zgradimo del infrastrukture in jim ponudimo ustrezne davčne in druge olajšave. Usmeritev k pritegnitvi regionalnih in R&R central ter izobraževalnih centrov je privlačna tudi zato, ker je ekološko čista in obenem lahko zadovolji tudi tiste, ki se bojijo prevelike »kolonizacije« s strani MNP.

Slovenija ni cenena lokacija v primerjavi z drugo Srednjo in Vzhodno Evropo niti ni dovolj privlačna pri proizvodnji novih izdelkov, ki pa niso tako cenovno občutljivi.¹⁰ Tudi po drugih privlačnostnih dejavnikih, kot so inovacije, visoka

¹⁰ To zase trdijo celo Avstrijci (Social partners 1994).

tehnologija¹¹ ali surovine, Slovenija ni bogata. Obstoječa in potencialna prednost pa je lahko kakovosten dizajn. Mogoče bi to lahko postala ena od privlačnostnih točk, če se naše sposobnosti oplodijo s tržno močjo velikih tujih korporacij. Kakovosten dizajn namreč potrebuje tudi ustrezna zagonska sredstva in dobre izdelke, da ga svetovno ovrednotijo in da postane svetovno merilo.

Temeljni pogoj uspešnega sodelovanja z MNP so sodobne, torej učinkovite, hitre, cenene in predvidljive storitve. To področje je tudi tisto, na katerem se nikakor ni mogoče izogniti sodelovanju z MNP, če se noče ostati izoliran od svetovnih komunikacijskih mrež. Tukaj namreč kar podjetja oblikujejo svetovne standarde. Glede na majhen trg pa je nujno treba vnaprej preprečiti oblikovanje tujih ali domačih monopolov na tem področju, pač pa gojiti konkurenco, vendar ne na račun uvajanja različnih standardov. Merilo izbire partnerjev bi moralo biti uvajanje najsodobnejše tehnologije in zagotavljanje njenega stalnega obnavljanja.

Dileme, ali se opreti bolj na sodelovanje z MNP ali pa na manjša tuja podjetja, ni tako lahko razrešiti. Mnogi argumenti govorijo bolj v prid MNP. Takšna velika podjetja so mnogo bolj dolgoročno naravnana in si ne morejo privoščiti krnjenja svojega ugleda (blagovne znamke) s kakšnimi špekulantskimi ali nečednimi posli, pa čeprav gre za majhne trge. To bi jim lahko ogrozilo položaj na pomembnejših trgih. Sodelovanje s kakšnimi majhnimi (avanturističnimi) podjetniki je mnogo bolj »spolzko«, saj so ti mnogo bolj nagnjeni k hitrim zaslužkom za vsako ceno. Čeprav je temeljno merilo izbora tehnološko voditeljstvo (sicer naša proizvodnja dolgoročno ne more biti konkurenčna), bi vseeno kazalo določeno prednost dati MNP iz manjših držav, če so te tehnološko enakovredne. Na ta način se izognemo nekaterim bojznim pred »strašno« močjo MNP in pritiski njihovih vlad.

Na mnogih področjih pa MNP sploh nimajo alternative. Ona so danes edina, ki razpolagajo z ekološko varno tehnologijo. Postala so celo zagovornice mednarodnih predpisov o okolju, ker bi jim razviden mednarodni sistem na tem področju lahko samo koristil, s tem pa tudi državam, kjer delujejo. Glede na poudarek, ki bi ga moralo imeti čisto okolje v naši razvojni viziji, ta argument postaja vse pomembnejši. Obenem pa je tu iskati tudi pomembno proizvodno nišo sodelovanja z MNP. Na tem področju ekonomije obsega ne igrajo tako odločilne vloge, ker gre velikokrat za unikatne rešitve. Pri tem pa pridobivajo prednosti podjetja iz manjših, ekološko ozavešenih držav. Ekološko čista tehnologija, izdelki in storitve so nedvomno eno od propulzivnih področij prihodnosti in obetavna smer prihodnje proizvodne usmeritve, primerne za Slovenijo.

Na temelju ugotovitve, da je sodelovanje z MNP nujno, se zastavlja tudi dilema, ali bolj vabiti ta podjetja, da delujejo v Sloveniji, ali pa naj naša podjetja sodelujejo z njimi na tujih tleh. Obe vrsti sodelovanja sta nujni in se ne izključujeta. Relativni pomen enega in drugega niha glede na stopnjo razvoja in velikost države, se dinamično spreminja. Na nižji stopnji razvoja prevladuje predvsem priliv tujih neposrednih vlaganj, vendar se mora, kadar gre za majhno ekonomijo, temu kaj hitro pridružiti tudi internacionalizacija dejavnosti lastnih podjetij v tujini.¹² Brez tega (ekonomije obsega in skupne proizvodnje in razdelitve) podjetja enostavno ne morejo vzdržati konkurenčnega boja na svetovnem trgu. To je tudi dopolnilni način izpostavljanja domačih podjetij tuji konkurenci. Poleg tega pa proizvodna dejavnost na tujem omogoča boljši vpogled v sodobne tehnološke,

¹¹ Kljub temu pa se zdi, da podcenjujemo svoj domet na tem področju, saj ocene kažejo, da po izvozu tehnološko najzahtevnejših izdelkov ne zaostajamo tako močno za Evropo (glej prilogo 5).

¹² Glej Dunningovo teorijo investicijsko razvojnega ciklusa.

trženjske in organizacijske težnje in njihovo prenašanje v celotno dejavnost podjetja doma in na tujem. Takšna usmeritev je lahko uspešen sestavni del ustvarjalne posnemovalne tehnološke strategije, ki je primernejša za majhna gospodarstva kot pa prevladujoče inovacijsko utemeljen razvoj, katerega domet ovirajo omejene finančne in druge možnosti majhne države (Svetličič 1994c). Prevelika ambicioznost se lahko na tem področju izkaže kot usodna. Tudi zgodovjna nas uči, da so vse države zasledovalke sprva sledile bolj imitativnemu tipu razvoja.

Sestavni del usmeritve na intenzivno internacionalizacijo dejavnosti lastnih podjetij je tudi ustanavljanje lastnih MNP. Problem pa je, kakšna MNP so primerne za majhno gospodarstvo, kot je slovensko. Realno je Slovenija gotovo premajhno gospodarstvo za oblikovanje velikih MNP. Priložnost za to smo verjetno zamudili.¹³ Možno pa je oblikovati t. i. mini multinacionalke. Te so manjša, vendar visoko internacionalizirana podjetja, ki merijo na specializirane proizvodno-storitvene niše. Praviloma se takšne mini multinacionalke potem povezujejo v strateške povezave z velikimi MNP, ki v njih vidijo sebi komplementarne lastnosti, lastnosti, ki jih lažje razvije manjše podjetje. Ena od pomembnih prednosti pri tem je lahko prednost manjše kulturne razdalje. Dejstvo namreč je, da bodo v svetu v prihodnje bistveno pridobivali kulturni, etnični in verski dejavniki. Podjetja, ki izhajajo iz držav, ki se (ali so se) doma srečujejo s takimi problemi, imajo zato prednost pred drugimi iz držav, kjer se s takimi problemi ne srečujejo. Preneseno na Slovenijo to pomeni, da bi naša podjetja ponudila velikim MNP prednosti poznavanja poslovanja z nekdanjimi socialističnimi državami (vključno z nekdanjimi jugoslovanskimi republikami), kar zaradi velikanskega potencialnega trga gotovo ni zanemarljiva dinamična prednost.

Naložbe v tujini so dejansko le druga stran iste medalje mednarodne dejavnosti podjetij. To je pomembno upoštevati pri naših, pogosto paranoičnih razpravah¹⁴ o izvozu kapitala, ki ponazarjajo napačno gledanje na TNI kot finančni pojav. Pozablja pa se, da so naložbe v tujini predvsem sredstvo krepitve konkurenčnih prednosti podjetij, uspešno sredstvo zbiranja informacij o tujih trgih, približevanja potrošniku, kar je tako zelo pomembno za današnjo kustomizacijo kot eno od sodobnih trženjskih »zapovedi«. Sedanja raven mednarodnega ekonomskega ter političnega sodelovanja nasploh pospešuje internacionalizacijo dejavnosti podjetij. Velja tudi, da čim manjša je država, bolj in hitreje se morajo internacionalizirati njena podjetja. To pa je pomembno tudi z vidika konkurenčne politike, saj se na ta način domača podjetja prisilijo soočiti se s konkurenco na tujem, če so doma, odpiranju gospodarstva navkljub, še vedno preveč zaščiteni. Tako se dosega tudi končni cilj, to je enotna politike do vseh tujih vlaganj ne glede na smer njihovega gibanja (v državo ali iz nje).

Politika pospeševanja razvoja velikih lastnih MNP (vzganjanje nacionalnih šampionov¹⁵ v majhni državi in s tem doseganje ekonomij obsega trčita na problem izgube možnosti voditi neodvisno ekonomsko politiko. Enostavno si ne more privoščiti propada tako velikega podjetja ne glede na njegovo konkurenčnost. Aharoni predlaga kot alternativo »naj cveti 100 cvetov«. Vendar pa je problema-

¹³ Mnogi teoretiki menijo, da tudi drugim majhnim državam, ki imajo veliko MNP, danes ne bi bilo lahko oblikovati takšnega velikega podjetja. Njihov nastanek je bil namreč splet takratnih ekonomskopolitičnih razmer.

¹⁴ V primerjavi z vročimi političnimi razpravami na to temo pa je Slovensko javno mnenje izkazalo mnogo bolj umirjen, ekonomsko racionalen pogled na vlaganja v tujini (Svetličič 1994a).

¹⁵ Podjetje je po Aharoniju veliko, če ima 10% delež v GDP.

Druga merila, na primer delež v izvozu ali uvozu, so manj pomembna, čeprav ravno tako omejujejo domet zunanjetrgovinske in devizne politike.

tična tudi ta alternativna usmeritev na več majhnih podjetij. Ta namreč lahko postanejo odvisna od tujih, velikih podjetij. Tako država ravno tako lahko izgubi možnost voditi popolnoma samostojno ekonomsko politiko, saj so tuja podjetja veliko bolj imuna na njene ukrepe kot pa le domača podjetja.

Majhna država se lahko odloči za oblikovanje visoko specializiranih mini multinacionalk namesto velikih (politika Finske). Eden od načinov je tudi NIKE tip internacionalizacije, ki nima v lasti niti enega proizvodnega obrata, pač pa le dizajn in trženje in na tej podlagi potem vstopa v podpogodbene odnose. Niša za takšna podjetja iz majhnih držav je tudi sprememba namembnosti danega izdelka. Švicarji so uro Swatch naredili za modni izdelek in tako pospešili prodajo. Druga prednost pa je lahko hitrost prilagajanja¹⁶ in predvidevanja sprememb na svetovnem trgu. Oboje predpostavlja izjemno dober notranji in zunanji informacijski sistem, ki bo tudi manjšim podjetjem omogočal tekoči vpogled v svetovne trende.

Med dejavniki lokacijskega konkurenčnega položaja (zemljepisni položaj, razpoložljivi proizvodni dejavniki, naravni viri, okolje in infrastruktura, ekonomska politika in javne storitve) so za Slovenijo posebej pomembni: zemljepisni položaj, okolje, infrastruktura, ekonomska politika, javne storitve in nekateri proizvodni dejavniki. Pri zadnjih gre predvsem za kvalificirano delo, medtem ko kapitala gotovo ni v izobilju niti ni sodoben (kot opredmeten). Slabosti na teh področjih je treba poskusiti kompenzirati z močnejšimi prednostmi na drugih. Zato postaja za Slovenijo strateškega pomena skrbeti zlasti za čisto okolje, sodobno infrastrukturo in javne storitve ter delovno silo.

Glede na revnost v drugih lokacijskih dejavnikih je čisto in zdravo okolje temeljnega pomena za privlačnost Slovenije ne le z vidika turizma, pač pa tudi z vidika mednarodnega poslovanja. Na tej podlagi lahko pritegnemo majhne vlagatelje, za katere je zdravo okolje (kakovost življenja za družino) relativno pomembnejše kot pa za velike vlagatelje, za katere so dobiček oziroma globalni strateški cilji na prvem mestu.

Drugi strateški dejavnik, ki je dejansko tesno povezan s prvim, je infrastruktura. Brez dobre in učinkovite infrastrukture ne moremo pričakovati uspešne internacionalizacije slovenskih podjetij niti privabiti tujih vlagateljev in drugih poslovnih partnerjev. V tem okviru je zlasti treba posodobiti prevoz (posebno letalski; po kakovosti in frekvenci) in komunikacije vseh vrst, da postane Slovenija lažje dostopna. Povezava letalskega prevoznika z enim od velikanov se zdi nujna. Ta vidik je pomemben tudi, če želimo privabiti tuje partnerje, da locirajo na primer svoje izobraževalne centre za vodilne delavce v naših turističnih krajih.

Za javne storitve pa velja, da morajo biti učinkovitejše, enostavne in transparentne. Pri sistemskih pogojih ni dosti maneverskega prostora, saj je pač treba uskladiti pogoje s pravili EU (z redkimi začasnimi izjemami). Kar pa je moč storiti, je doseči stabilnost gospodarskega in političnega sistema in stabilnost ukrepov ekonomske politike. Vse države na prehodu hitro spreminjajo pogoje gospodarjenja. V tekmi z njimi bi lahko bili boljši v tem, da bi čim manj spreminjali. To pomeni domisliti zakone, zlasti tiste, ki se neposredno ali posredno nanašajo na mednarodno gospodarsko sodelovanje, pred sprejemanjem in jih potem čim manj

¹⁶ Beneton je dvignil hitrost svoje odzivnosti na modne trende tako, da je ločil fazo proizvodnje od faze barvanja tkanin. Zadnje opravi šele, ko je moda podana, prej pa naredi vse drugo vnaprej. Na ta način prehitava svoje tekmece in s tem nadomešča višje stroške takšnega pristopa.

spreminjati. Najslabše pa je sprejemanje zakonov, ki veljajo za nazaj.¹⁷ Stabilnost je bistveni pogoj uspešnega poslovanja tako za domače kot tuje podjetje.

Poleg ožje opredeljenih lokacijskih dejavnikov pa so za majhno državo pomembni še dejavniki, kot so: splošna odprtost družbe, tehnične in organizacijske ter inovacijske sposobnosti, institucionalna prožnost, pripravljenost na tveganja in interes za mednarodna dogajanja. Z odprtostjo družbe ni večjih problemov, če se primerjamo z drugimi nekdanjimi socialističnimi državami, saj smo mnogo bolj odprta družba. Vendar nas hitro dohitevajo in ne kaže počivati na lovorikah. Dinamično gledano pa ne bi smeli prezreti, da so se po osamosvojitvi začele kazati tudi težnje k (provincialnemu) zapiranju. Nekateri se počutijo vse bolj ogroženi zaradi tujcev. Zapiranje kot posledica takih strahov je lahko zelo nevarno, saj lahko ogrozi sicer omejene strateške prednosti majhnega gospodarstva, ki večinoma temeljijo prav na visoki stopnji odprtosti. Neučinkovito gospodarstvo kot posledica takšnega zapiranja je namreč mnogo bolj nevarna alternativa, saj končno privede do veliko višje stopnje (politične) odvisnosti.

Druga slabost v tem sklopu tudi je, da smo sicer zelo odprti za razne sistemске spremembe, manj pa za tehnične in organizacijske. Goji se iluzija, da bo nova zakonodaja na primer kar sama od sebe prinesla tudi vzporedne organizacijske in tehnične spremembe. To je deloma posledica prenizke izobrazbe zaposlenih, ki jih nepoznavanje sodobnejše tehnologije plaši, ker pogosto razgalja njihovo nekonkurenčnost, neznanje. Odprtost do organizacijskih sprememb pa kaže povezati s pripravljenostjo na tveganja. Zdi se, da je ta v Sloveniji dokaj nizka. Tudi v tem je razlog, da se bojimo organizacijskih sprememb, pohodov v neznanu in se raje oklepamo starih uhojenih poti. S tem pa lahko avtomatično zaostanemo za konkurenco, saj se je že pokazalo, da posebno majhne države morajo tekmovati z velikimi zlasti na področju organizacijskih in njim podobnih sprememb, saj za temeljne tehnološke nimajo možnosti.

Prej ko slej je temeljni pogoj uspešnega sodelovanja slovenskega podjetja z MNP razpolaganje s firmo specifičnimi prednostmi. Na nekaterih področjih so to lahko tudi nove tehnološke rešitve, vendar je tu zelo težko konkurirati z velikimi svetovnimi proizvajalci. Lažje pa je dosegati prednosti na drugih, mehkejših področjih, kot so višja fleksibilnost, prilagodljivost, hitrost prilagajanja, sposobnost prilagajanja in asimilacije, organizacijsko prilagajanje in trženjske novosti. Izkušnje kažejo, da podjetje lahko svoje omejene možnosti pri inoviranju na tehnološkem področju v veliki meri nadomesti z inovacijami v organizaciji in trženju. Te lahko dajo vsaj tako pomembne rezultate kot prve. Na tehnološkem področju pa lahko zasledovalec inovira tako, da temeljni inovaciji poišče drugačno aplikacijo. To je lahko celo ključnega pomena, saj velja pravilo, da glavni izkoristek velikih invencij sploh ni bil v tistem, kar je bilo prvotno zamišljeno, pač pa nekaj tretjega.¹⁸ Spodbujati sodelovanje z MNP in internacionalizacijo lastnih podjetij skratka pomeni spodbujati domače podjetništvo. To je temelj za oblikovanje lastniško specifičnih prednosti,

¹⁷ Kot točna se kaže domneva, da so razne revizije sicer dvignile veliko prahu, da pa pravega učinka ne bo. Škoda, ki smo si jo s tem povzročili, pa je ogromna, saj ustvarja ozračje negotovosti in nepredvidljivosti. Modreje bi bilo merilo pravičnosti skušati uveljavljati s sredstvi davčne politike. Neupravičeno pridobljeno premoženje z divjim lastninjenjem se pač dobro obdavi.

¹⁸ Parni stroj je sprva služil le za črpanje vode. Mnogo kasneje je postal izvor energije za industrijo. Belovi laboratoriji sprva sploh niso hoteli patentirati svojega izuma laserske tehnologije, ki je skupaj z optičnimi kablji revolucionirala telefonsko industrijo, ker so menili, da ni pomembna za telefonijo itd. (Economist, 18. junij 1994:85).

ki so magnet za tuja podjetja in podlaga za konkurenčne prednosti domačih podjetij pri internacionalizaciji njihove dejavnosti.

Internationalizacija dejavnosti podjetij je nujen, ne pa zadosten pogoj uspešnega razvoja. Tako kot lahko prispeva k uspešnemu razvoju, lahko pospešuje tudi neenakomeren razvoj, ogroža lokalno proizvodnjo. Da do tega ne bi prišlo, je treba vzpostaviti ustrezen okvir sodelovanja, ki pospešuje uveljavljanje pozitivnih prispevkov sodelovanja z MNP. Ti temeljni pogoji so: lastno uspešno R&R delo, konkurenca na trgu, usklajeno delovanje podjetij in države, učinkovit izobraževalni sistem. Tako kot sicer v življenju ni tega, čemur se reče »zastonj kosilo«. Za vse dobre stvari je treba plačati, ker imajo svojo ceno. To velja tudi za TNI (oziroma sodelovanje z MNP). Edino vprašanje je, ali gre za pravično¹⁹ oziroma razumno ceno (Dunning in Rojec 1994,52). Zlorabe s strani MNP kot vsakih podjetij so seveda možne. Zato jih, zlasti majhne države, ne smejo podcenjevati. Najboljša obramba je jasen in stabilen politični in ekonomski sistem in usposobljeni podjetniki.

Usmeritev sodelovanja z MNP ali pospeševanje TNI kot najpomembnejše oblike njihovega mednarodnega delovanja ne sme pomeniti nadomeščanja domačih vlaganj zaradi nezadostnega domačega varčevanja in pomanjkanja deviz. Dejansko do TNI pride, če domači vlagatelji ne morejo izvesti nekega projekta ne toliko zaradi pomanjkanja finančnih sredstev, pač pa zaradi pomanjkanja ustrezne tehnologije, znanja, ustrezne blagovne znamke. Tuje nesporedne naložbe torej dopolnjujejo, ne pa nadomeščajo domačih. Do njih pride, kadar domači vlagatelj nekaj ne zna ali ni sposoben opraviti (tudi zaradi oligopolne narave svetovnega trga) na svetovno konkurenčni ravni. Skratka krepitev sodelovanja z MNP in pospeševanje TNI dejansko pomenita prispevek k bogatitvi domače ponudbe tako statično kot dinamično gledano (multiplikativni in izzvani učinki na povezane dejavnosti, vključno s storitvami).

Nekaj predlogov

Nujno je vzpostaviti mehanizem stalnega in hitrega obveščanja o dogajanjih v svetu, pomembnih za slovensko gospodarstvo. V veleposlaništvih bi morala gospodarska funkcija pridobiti pomen. Njihovo delovno področje bi moralo biti pod večjim vplivom gospodarstva. Zato naj bi MZZ poleg letnih posvetovanj veleposlanikov o čisto političnih zadevah imelo vedno tudi posvete o pospeševanju gospodarskih stikov s posameznimi državami ali regijami. Po zgledu Finske, ki ima 60 trgovinskih atašejev in 40 tehnoloških, bi morali tudi v Sloveniji dvigniti relativni pomen ekonomske diplomacije. Temeljnega pomena je zgraditi takšne informacijske sisteme, ki bodo omogočili hitro pridobivanje, prenašanje in procesiranje informacij.

Za majhne države je pomemben pravzaprav obrnjeni Porter. V odsotnosti obilja naravnih factorskih pogojev in povezanih dejavnosti se morajo podjetja iz majhnih držav opirati bolj na tiste, ki so na razpolago v tujini (Loustarinen), in na ta način nadomeščati majhnost lokalnega trga. To je mogoče doseči s pomočjo internacionalizacije dejavnosti njihovih podjetij.

Za Slovenijo je odločilnega pomena proučiti tudi konkurenčne strategije

¹⁹ Sam bi raje rekel inputom ustrezno ceno.

držav, ki so ali bi nam lahko bile konkurenčne. Med njimi velja izločiti Srednjo Evropo, pa tudi države, ki so pred nami, vendar so nam lahko konkurenčne glede na sorodne strateške ambicije. V zadnji kategoriji je nedvomno Avstrija, ki ima mnoge podobne ambicije kot Slovenija:

1. želi biti most med Zahodom in Vzhodom, center za TNI na Vzhodu,
2. želi biti finančno središče za Srednjo in Vzhodno Evropo,
3. želi pritegniti glavne uprave velikih podjetij za njihov R&R,
4. želi pritegniti velika podjetja k izvajanju izobraževalnih programov v Avstriji (s pomočjo davčnih olajšav).

Vse štiri strateške smeri bi lahko veljale tudi za Slovenijo, ki je naravni most vsaj za nekatere srednjeevropske države. Zaradi morske obale in pristanišča imamo celo precej prednosti. Vendar bi lahko, vsaj srednjeročno, maksimirali učinke takšne usmeritve bolj tako, da bi se v tem smislu povezovali z Avstrijo in poiskali sinergične učinke takšne vzajemne usmeritve. To ima poleg jasnih gospodarskih tudi mnogo pozitivnih političnih učinkov. Vzajemna usmeritev je koristna tako z vidika včlanjenja Avstrije v EU kot tudi zato, ker lahko olajša oblikovanje od nekdanje Jugoslavije ločene predstave o Sloveniji v svetu. Avtomatično jo povezuje z razvito državo in s tem pridobiva kredibilnost.

Tri strateške usmeritve Slovenije v odnosih z MNP, ki so naravnane na spodbujanje MNP, da v Sloveniji ustanavljajo regionalne centre za Srednjo in Južno Evropo, R&R in izobraževalne centre, so konkurenčne podobnim usmeritvam sosednje Avstrije. Avstrija želi postati center za vlagatelje v Srednji in Vzhodni Evropi. Slovenija je temu lahko komplementarna. Predpostavka je razviti, okrepiti učinkovitost in zmanjšati stroške z mednarodnim poslovanjem povezanih storitev in izboljšati infrastrukturo. Zato kaže razviti tiste dejavnosti, ki bi bile takšni usmeritvi komplementarne.

Drugo področje možnih sinergičnih učinkov dolgoročne vizije razvoja Avstrije in Slovenije je lahko politika na področju okolja. Avstrija namenja nadpovprečno skrb okolju, ker meni, da je to njena dolgoročna konkurenčna prednost. To velja za sektorje, ki so odvisni od čistega okolja, kot so: turizem, pridobivanje hrane, vodni viri, mikroelektronika. To bi lahko bila tudi usmeritev Slovenije, saj je temeljni pogoj za razvoj njenih drugih (omejenih) konkurenčnih prednosti. Usmeritev na ekološko čisto proizvodnjo oziroma pomen ohranjanja naravnega okolja bi lahko dvignili na raven razvojne vrednote. Tudi tu smo si potencialno konkurenca, mogoče pa je izrabiti sinergijske učinke takšne usmeritve obeh držav. Tako ustvarjena podoba pa je tudi dobra podlaga za proizvodno usmeritev na izdelovanje istih tehnologij.

Razvojna vloga TNI je v sedANJI fazi precej sistemsko pogojena. To velja posebej v fazi preobrazbe. Pa tudi sicer študije kažejo, da je vladna politika bistvena za doseganje takih ali drugačnih razvojnih učinkov sodelovanja z MNP. Vendar pa se ta politika ne omejuje, kot se včasih prerado meni, le na neposredno zakonodajo o TNI, pač pa morda še bolj na ves sistemski okvir. Najuspešnejša politika do TNI je končno tista, ki sama sebe zanika, torej tista, ki sploh več ne loči med domačimi ter tujimi vlagatelji. To je torej politika pospeševanja podjetništva ne glede na njegovo nacionalnost. Učinkovitost se tako poudarja kot pomembnejša kot (tuje) lastništvo. Brez učinkovite proizvodnje, in predpostavlja se, da sodelovanje z MNP temu prispeva, sicer se pa ne razvija, lahko država razvojno zaostane in pride v položaj, ko postane makropolitичno odvisna zaradi gospodarske krize, v katero zapade. To pa je bistveno hujše kot pa ekonomska (so)odvisnost, ki je

danes bolj pojavna oblika mednarodnega ekonomskega povezovanja. Vzporedno s stopnjo povezovanja se namreč danes zmanjšuje tudi relativni pomen velikosti države.

Če uporabimo prisposodbo iz športnega sveta, bi se lahko ukvarjali z dilemo, ali je pomembnejše, da nacionalno reprezentanco sestavljajo le reprezentanti, ki igrajo na primer le v domačih nogometnih moštvih in le-ta ne dosega vidnejših rezultatov, ali pa se pritegnejo tudi tisti, ki so »internacionalizirali« svojo dejavnost, ki igrajo v tujih moštvih in zato reprezentanca dosega boljše rezultate. Primerjava z bolgarskim in nekaterimi drugimi moštvi z nedavnega svetovnega nogometnega prvenstva najbolje ponazarja to, saj je večina članov njihovega nacionalnega moštva igrala v tujih moštvih. Še novejši pa je primer kar iz domačih logov, saj velik del reprezentantov slovenske nogometne reprezentance, ki je v kvalifikacijski tekmi za evropsko prvenstvo z Italijo dosegla neodločen izid, igra v tujih klubih. Tam je konkurenca močnejša in so si zato nabrali bogatejše mednarodne izkušnje, kot bi bilo to mogoče doma. To je po pisanju italijanskega tiska pred tekmo kar znanstvenofantastičen rezultat. Pa tudi doma igra končno kar nekaj tujcev, ki omogočajo tudi preostalim reprezentantom ostrejšo tekmovanje, kot če bi se ti srečevali le z omejeno domačo (avtarkično) konkurenco. Očitno jim je mednarodna konkurenca izostrila njihove »konkurenčne« prednosti, ki so jih s pridom uporabili pod nacionalno zastavo. Podobno bi lahko trdili tudi za podružnice domačih podjetij v tujini ali za delovanje tujih podjetij doma. Res pa je, da je udeležba tujcev omejena, da ni dopustno, da bi popolnoma nadomestili domače igralce, saj ti potem ne bi imeli kje oplajati svojega znanja. Podobno bi lahko rekli tudi za tuje naložbe, za dejavnost tujih podjetij. Tudi ona izostrijo konkurenco, vnašajo večji dinamizem v domače gospodarstvo in silijo tudi domača podjetja v krepitev njihovih konkurenčnih prednosti. Seveda pa tudi tu tuja podjetja ne smejo nadomestiti domačih ustvarjalnih prizadevanj, pač pa jih dopolnjevati, bogatiti.

Zelo pomembna je v tem sklopu tudi politika konkurence. V nekdanjih socialističnih državah se namreč vse prerado nadomeščajo poprejšnji domači monopoli »državnih« podjetij s tujimi monopoli z vsemi negativnimi posledicami (Svetličič 1994b). TNI je treba uvajati tudi kot sredstvo politike konkurence. Na ta način se uvozu izdelkov doda še neposredna konkurenca tujcev v domačem gospodarskem prostoru, kar gotovo izostruje konkurenco in s tem pospešuje razvoj.

Prava dilema v zvezi z MNP in TNI ni izbor med tujimi ali domačimi vlagatelji, med tujimi ali domačimi podjetji, pač pa v tem, čemu dati večji poudarek, sodelovanju s tujimi MNP ali pa krepiti lastna multinacionalna podjetja. Mnogi primeri kažejo, da je majhna država, ki je tako usodno odvisna od svetovne ekonomije, lahko bistveno uspešnejša, če je nekaj njenih podjetij že doseglo visoko stopnjo internacionalizacije. Mnoge majhne države so manj, njihova uspešna podjetja ali izdelki pa bolj razpoznavni v svetu. Zato bi tudi v Sloveniji kazalo podpreti in ne ovirati internacionalizacije podjetij. Finska na primer ne pospešuje več izvoza, pač pa internacionalizacijo svojih minimultinacionalnih podjetij. Menijo, da le tako lahko uspešno krepijo svoje konkurenčne prednosti. Vendar to ne pomeni pospeševanja razvoja slovenskih nacionalnih »šampionov«, kar smo v nekem drugem smislu že imeli in kot vidimo ni dalo dobrih rezultatov. Teorija mednarodne proizvodnje nas uči, da je neposredno poslovanje v tujini pogosto edini način krepitve lastnih konkurenčnih prednosti, izvor idej za nove izdelke ter tehnologije, dvig kakovosti in stila poslovanja itd. Le tako je mogoče izkoriščati ekonomije obsega in proizvodnih kombinacij. Majhen slovenski trg narekuje v prihodnje ne le doseči

delež izvoza v BDP blizu 80%, pač pa tudi oblikovati svojo razpoznavnost na svetovnem trgu. Če bi nekoga iz Azije ali pa tudi iz Amerike vprašali, kje je Švica, bi morda imel težave, vedel pa bi za švicarske banke ali ure. Vedel bo tudi za luksemburške banke. Skratka, lastne multinacionalke lahko s pomočjo globalne razvejanosti svoje dejavnosti izkoristijo vse prednosti, ki jih ponudi svetovni trg, in prispevajo k večji razpoznavnosti majhne Slovenije na svetovnem trgu in s tem tudi k lažjemu prodoru njenih izdelkov. Ambiciozno, vendar ne neuresničljivo, saj kar pozabljamo, da že imamo podjetja, ki imajo kar znatne tržne deleže ne le na evropskem, pač pa tudi na svetovnem trgu.

Prvenstvo tehnoloških in tržnih meril pri selekciji partnerjev narekuje tudi ustrezno regionalno razporejenost sodelovanja s tistimi tujimi podjetji, ki izvirajo iz držav z najvišjimi dejanskimi in možnimi potenciali rasti ne glede na njihov regionalni izvor. To pomeni, da je treba skušati uravnavati regionalno usmeritev mednarodnih ekonomskih odnosov skladno z dolgoročno dinamiko v svetovni ekonomiji. Prevelika naslonitev samo na evropska podjetja ni optimalna, saj se dolgoročno predvidevajo višje stopnje rasti zlasti v Aziji,²⁰ pa tudi ZDA. Izbor napačnega partnerja lahko ustvarja iluzijo o pridobivanju vrhunskih tehnologij ali izdelkov, ki pa se kasneje izkažejo (v svetovnih primerjavah) za nevrhunske. Pomembnejše bi morale postati države visokih pričakovanih stopenj rasti. Revolucionarno visoke stopnje rasti jugovzhodnih azijskih držav povzročajo podobne učinke kot odpiranje Srednje in Vzhodne Evrope. Zato je nujno poiskati priključek k temu najdinamičnejšemu delu sveta. Te države intenzivno iščejo poti za prodor tako na trg EU kot v nekdanje socialistične države. Slovenija s Kopro m daje ugodne zemljepisne in druge možnosti za krepitev vloge mostu pri tem.

Z vidika ustvarjanja zaupanja (ekonomskega in političnega) in s tem povezane- ga izboljšanja splošnega naložbenega ozračja bi bilo strateškega pomena pritegniti kakšno večjo ameriško in japonsko multinacionalko v Slovenijo. Kako bi zdaj samo rasle prodaje japonskega proizvajalca avtomobilov v Srednji Evropi, če bi se pred leti zanj odločili. Čisto poslovne kalkulacije kažejo torej, zlasti v fazi uveljavljanja nove države, vedno dopolnjevati (ne pa nadomeščati) z dolgoročnimi tudi strateško političnimi razmisleki.

Vzporedno s procesom vključevanja v EU je treba sprejeti tudi standarde EU oziroma OECD za delovanje MNP in TNI. Začasne in omejene izjeme so možne. Vendar pa je treba temeljito premisliti, na katerih področjih izposlovati za Slovenijo poseben režim delovanja MNP oziroma TNI. Te (maloštevilne) izjeme bi morale biti usklajene z dolgoročno vizijo nacionalnega razvoja, torej na področjih, kjer bi začasna zaščita domačih proizvajalcev le nadomestila njihov začasni razvojni zaostanek in nič več. Na strateških področjih (lastništvo zemlje) ali za posle nad določenim velikim obsegom je mogoče zahtevati posebna dovoljenja ali omogočiti ukrepanje vlade za zaščito nacionalnih interesov, kot jih ima pravico na primer sprejeti predsednik ZDA. Prevelikega »čudaštva« pa si ne moremo privoščiti.

Če velja opredelitev za čisto okolje za eno od strateških prednosti Slovenije, je to lahko tisto strateško področje, na katero je treba posebej paziti (ne dovoliti neomejenega tranzita tovornjakov čez Slovenijo na primer). MNP tudi ne bi smela uživati monopolnega položaja na domačem trgu. Načelno pa velja, da so lahko uspešnejši ukrepi pospeševanja razvoja lastnih podjetij in ne omejevanja dejavnosti tujih, ker se s tem lahko dosega podobni, če ne enaki učinki.

²⁰ Po napovedih Svetovne banke naj bi leta 2020 kosmati domači proizvod Kitajske po pariteti kupne moči presegel letga ZDA za 40%. Indija bi dosegla 4. mesto po GDP, Indonezija peto, Tajska pa osmo (Economist, 1. okt. 1994:4).

Prednostna področja sodelovanja z MNP so tista, ki jih majhna podjetja iz majhnega gospodarstva sama ne morejo uresničiti. To pa so dejavnosti, za katere so pomembne ekonomije obsega²¹ oziroma pri katerih je minimalni prag učinkovitosti dokaj visok. Druga skupina so diferencirani²² in tretja na znanosti utemeljeni izdelki.²³ Podatki za Slovenijo kažejo, da v strukturi našega izvoza te dejavnosti obsegajo skupaj kar 51% celotnega izvoza leta 1992 in 54% v prvih štirih mesecih leta 1994. Podobno velja tudi za uvoz: 55% leta 1992 in 58% v prvih štirih mesecih leta 1994. Razen pri izdelkih, ki potrebujejo ekonomije obsega, imamo tako pri diferenciranih kot na znanosti utemeljenih izdelkih pozitivno trgovinsko bilanco (pokritost uvoza z izvozom znaša 127% leta 1992 in 114% v prvih 4 mesecih leta 1994).²⁴ To nakazuje konkurenčnost na teh dveh področjih in nekonkurenčnost pri industrijah, ki so odvisne od ekonomij obsega. Še bolj pa so razveseljivi podatki o izvozu izdelkov visoke tehnologije, saj njihov delež dosega leta 1993 19,8% (prve štiri mesece 1994 pa 21,5%). Po teh deležih se Slovenija kar lahko primerja z evropskimi povprečji (glej prilogo 5). Poleg tega pa je še njihova trgovinska bilanca pozitivna.²⁵ Realna hipoteza je, da je na vseh teh področjih zelo razvito sodelovanje s tujimi partnerji. To velja zlasti za izdelke visokih tehnologij, kot so zdravila, pisarniška oprema in računalniki, električni stroji, elektronski deli, znanstveni instrumenti in aeronavtika. Glede na pomembne multiplikativne in razvojne učinke teh dejavnosti na celo gospodarstvo je treba krepiti takšno sodelovanje še vnaprej in ga dvigniti na višjo raven in s tem okrepiti njegov razvojni naboj. Tega pa skoraj ni mogoče doseči brez sodelovanja z MNP. Le-to pa bi moralo biti podrejeno enemu cilju: pridobiti manjkajoče znanje (tehnologije) in tako oplajati lastno ustvarjalnost, ki je srž napredka.

Glede na to da se bodo morala glede na zapoved globalizacije proizvodnje vse intenzivneje soočati z MNP ali tujimi partnerji nasploh tudi relativno majhna podjetja, je treba vzpostaviti paradržavno organizacijo, ki bo pomagala majhnim podjetjem pri pogajanjih s tujimi partnerji, pri iskanju stikov itd. Paradržavna zato, da bi izkoristila prednosti večje učinkovitosti zasebnih organizacij in vpliv, moč in zanesljivost države.

Področje bančništva in zavarovalništva je gotovo med najobčutljivejšimi. Tudi tu ne bo moč uteči liberalizaciji kot sestavnemu delu približevanja EU. Čas začasnih izjem in preferenc domačih bank je treba temeljito izkoristiti v prid dviga učinkovitosti domačih bank, da se bodo lahko uspešno kosale s tujimi. Težko si je namreč zamišljati večji razmah delovanja tujih proizvodnih podjetij brez spremljave njihovih bank.

Pospeševanje proizvodne internacionalizacije dejavnosti slovenskih podjetij na tujih trgih ni posledica le zakonitosti sodobnega konkurenčnega boja, pač pa ima svojo pomembno monetarno razsežnost. Nujna visoka izvozna naravnost in veliki prilivi deviz ali pa tujega kapitala na primer lahko povzročajo monetarne preglavice, presežke, ki bi jih morala monetarna oblast sterilizirati, če ne želi

²¹ To so: proizvodnja papirja, tiskarstvo, industrijska kemija, gumarski izdelki, plastika, lončarski in stekleni izdelki, železo in jeklo ter transportna oprema.

²² Stroji in turbine, kmetijski stroji in oprema, stroji za kovinsko in lesno industrijo, posebni industrijski stroji in oprema, električni stroji, aparati ter priprave in končno fotografski ter optični izdelki in ure.

²³ Izdelava drugih kemičnih izdelkov, pisarniška oprema, računalniki, profesionalna, meritvena, merska ter znanstvena oprema in letala.

²⁴ Izjema je majhen primanjkljaj leta 1993 pri znanstveno utemeljenih izdelkih.

²⁵ Vse po rezultatih analize o izvozu izdelkov visokih tehnologij iz Slovenije (v pripravi), ki temelji na podatkih Zavoda za statistiko (ocene, ker ne razpolagajo s točnim ključem za uvrščanje izdelkov v posamezne skupine po OECD-ju.

ogroziti monetarne stabilnosti. To pa je mogoče dosegati tudi z izvozom kapitala, če ta krepi konkurenčni položaj slovenskih podjetij in s tem nacionalno gospodarstvo nasploh. Možne pretekle ali prihodnje zlorabe na tem področju ne bi smele zavreti takšne usmeritve, ne smejo »z umazano vodo« zavreči tudi »dojenčka«, ki se lahko še kako lepo razvija.

LITERATURA:

- AHARONI, Y., Hirsch S., 1993, Developing their Competitive potential of Technology – Intensive Industries – A Theoretical Framework and Policy Implications, Development & International Cooperation, CICD, Ljubljana Vol. IX. Num. 16
- AUSTRIA'S Competitive Position as an Industrial Location, Austrian Social Partners, Advisory Council for Economic and Social Affairs, June 1994
- DUNNING, J., 1993, Multinational Enterprises and the Global Economy, Addison Wesley, Workingham, VB
- DUNNING, J., Rojec, M., 1993, Foreign Privatization in Central and Eastern Europe, CEEP Technical Series No.2
- SVETLIČIČ, M., 1994a Pragmatizem močnejši od strahov, Delo 27. november 1993, str 27
- SVETLIČIČ, M., 1994b, Neposredna tuja vlaganja in prenova srednjeevropskih gospodarstev, Bančni vestnik št. 6 in 7
- SVETLIČIČ, M., 1994c, Izzivi tehnološke strategije Slovenije, Teorija in praksa 5-6
- TYSON, L 1992, Who's Bashing Whom, Trade Conflict in High-Technology Industries, YYE, Washington, ZDA
- WORLD Investment Report (WIR) 1993 in 1994, UNCTAD, Geneva
- SMALL and Medium-Sized Transnational Corporations, 1993 UNCTAD, ST/CTC/160.

PRILOGA 1

Stopnja koncentracije največjih podjetij¹ po panogah (1962-90)

Industrijski sektorji	1962	1977	1982	1990
Hrana	38.8	34.9	35.1	31.5
Pijače ²	50.0	52.8	53.2	54.4
Tobak ²	58.2	59.8	68.9	61.4
Tekstil, oblačila in usnjeni predmeti	29.0	26.7	24.8	ni pod.
Papirnati in lesni izdelki ³	29.5	28.6	26.3	29.9
Industrijske in poljedelske kemikalije	32.7	26.4	27.7	33.8
Farmacevtske in potrošniške kemikalije	48.6	32.8	31.8	30.9
Nafta	47.7	38.8	35.9	38.1
Guma ⁴	52.3	56.0	56.1	54.3
Gradbeni materiali ⁵	44.6	52.6	50.1	51.1
Kovinska industrija in izdelki ⁶	31.7	27.3	31.4	28.7
Elektronika in električne naprave	41.8	35.4	28.8	30.1
Ladjedelniška, železniška in prevozna oprema ⁷	74.0	58.8	67.2	ni pod.
Motorna vozila	66.7	50.5	41.3	38.6
Aeronavtika ⁸	42.7	39.4	37.3	42.1
Pisarniška oprema (vključno z računalniki) ⁴	65.4	68.3	67.7	67.0
Industrijska in kmetijska oprema	34.7	29.6	24.0	34.0

¹ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah 20 svetovno največjih podjetij, razen kjer je drugače navedeno.

² Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah devetih največjih podjetij na svetu.

³ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah 19 svetovno največjih podjetij.

⁴ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah devetih svetovno največjih podjetij.

⁵ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah desetih svetovno največjih podjetij.

⁶ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah 18 svetovno največjih podjetij.

⁷ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah sedmih svetovno največjih podjetij.

⁸ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah 15 svetovno največjih podjetij.

Storitve	1962	1977	1982	1990
Bančništvo ⁹	ni pod.	ni pod.	ni pod.	36.3
Denar in vrednostni papirji	ni pod.	51.6	20.6	29.4
Zavarovalništvo	ni pod.	24.1	25.7	29.3
Pozavarovalništvo	ni pod.	65.4	64.1	63.0
Trgovina na debelo	ni pod.	ni pod.	49.4	35.9
Trgovina na drobno	ni pod.	38.4	40.6	31.2
Knjigovodstvo/računovodstvo	ni pod.	ni pod.	33.0	47.6
Oglaševanje	ni pod.	30.1	26.3	22.5
Raziskovanje trga	ni pod.	ni pod.	ni pod.	50.4
Gradbeništvo	ni pod.	ni pod.	42.2	24.4
Založništvo	ni pod.	38.2	29.9	20.4
Hotelirstvo	ni pod.	50.4	49.3	37.1

¹ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah 15 svetovno največjih podjetij.

² Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah 12 svetovno največjih podjetij.

³ Delež prodaje treh svetovno največjih podjetij v prodajah 15 svetovno največjih podjetij.

⁴ 1975

⁵ 1977

PRILOGA 2

Delež kosmate proizvodnje v izbranih državah gostiteljicah, ki odpade na tuje afilije

	Av- stra- lija	Bel- gija	Ka- nada	Fran- cija	Nem- čija	Italija	Ja- pon- ska	Nizo- zem- ska	Por- tu- gal- ska	Špa- nija	VB	ZDA	Brazi- lija	Hon- gkong	Me- hika	Ma- roko	Sin- gapur	Taj- van	Taj- ska	
Primarni																				74,8
Kmetijstvo	n/p	3,1	n/pp	n/p	0,5	n/pp	n/pp	n/p	1,2	17,0	n/p	1,0	22,8	n/p	3,8	n/p	neg	n/p	6,5	
Rudar. in kamnolomi	33,6	n/pp	40,5	n/p	10,1	2,2	n/pp	30,0	}31,0	48,0	n/p	8,4	2,7	n/p	0,1	n/p	neg	n/p	93,6	
Nafta	n/p	77,7	n/pp	51,4	25,0	1,7	n/pp	n/p		14,0	n/p	n/p	34,0	n/p	6,5	n/p	neg	n/p	21,5	
Sekundarni	21,6	44,0	49,0	25,3	15,8	n/p	2,2	14,0	19,6	46,6	20,7	7,3	34,2	17,3	20,2	14,0	62,9	16,7	43,2	
Hrana in pijača	25,6	22,5	29,4	n/pp	17,7	12,8	0,5	18,0	15,8	52,0	14,6	8,8	17,7	28,9	6,5	9,9	67,3	6,8	22,0	
Kem. in sorod. izd.	65,7	55,6	75,8	40,0	21,8	62,4	3,4	n/pp	31,0	77,0	33,0	23,5	38,9	50,8	44,7	10,1	97,2	28,8	72,0	
Kovine	30,7	16,1	17,5	15,0	30,4	5,6	0,2	8,0	22,6	28,0	8,5	6,7	34,1	12,9	10,6	3,5	96,7	4,4	60-8	
Strojništvo	32,9	57,7	50,2	n/pp	16,3	12,6	22	n/pp	14,1	45,0	22,7	5,8	46,4	8,2	32,1	20,8	}88,7	24,5	80,3	
Elek. in elektronsko blago	43,3	87,3	60,6	34,0	18,8	44,4	3,0	23,0	67,3	82,0	21,2	9,3	50,9	48,2	45,6	27,7		48,6	89,4	
Motorna vozila	61,9	54,7	87,2	14,9	18,9	9,2	0,4	n/pp	51,3	99,0	69,2	6,5	80,6	n/pp	96,4	25,5	n/pp	59,8		
Tekstil, oblačila in usnjeno blago	22,3	11,3	50,0	7,2	4,8	1,9	0,1	9,0	9,3	n/p	4,2	3,2	11,7	6,3	n/pp	14,1	98,0	n/pp	n/pp	
Papirnati izd.	15,6	30,4	25,9	24,1	7,6	4,0	0,3	19,0	25,4	n/p	32,2	5,5	19,4	12,4	n/pp	22,4	45,4	6,5	n/pp	
Gumarski izd.	41,1	59,8	88,2	24,8	24,4	16,6	n/pp	n/pp	46,2	63,0	22,2	6,5	44,7	8,8	n/pp	12,1	70,5	7,9	30,5	
Premog in naftni izd.	59,0	n/pp	66,7	n/pp	61,0	n/pp	29,0	n/pp	26,0	12,0	n/pp	39,5	n/pp	n/pp	n/pp	22,0	100,0	n/pp	77,7	
Terciarni	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	4,0	n/p	n/p	n/p	n/p	8,3	n/p	n/p	n/p	18,1	n/p	30,3	
Gradbeništvo	n/p	n/p	5,7	n/p	1,8	n/p	n/pp	2,0	9,8	22,0	n/p	0,8	5,1	n/p	n/pp	n/p	n/p	30,4		
Transport in kom.	n/p	n/p	n/p	n/p	6,3	n/p	n/pp	1,0	4,4	39,0	n/p	2,6	2,0	n/p	n/pp	n/p	10,1	n/p	52,4	
Obrt in prodaja	n/p	n/p	24,6	n/p	3,5	n/p	0,6	3,0	12,5	33,0	n/p	3,6	11,2	n/p	2,3	n/p	15,5	n/p	37,6	
Nepremičnine	n/p	n/p	n/p	n/p	n/pp	n/pp	n/pp	n/pp	n/pp	n/pp	n/p	2,3	9,2	n/p	n/pp	n/p	17,9	n/p	4,8	
Denar. in zavarov.	n/p	n/p	n/p	n/p	6,3	n/p	n/pp	8,0	8,1	93,0	n/p	4,4	8,5	n/p	n/pp	n/p	14,5	n/p	37,5	
Druge storitve	n/p	n/p	n/p	n/p	2,6	n/p	0,3	13,0	2,1	n/pp	n/p	1,2	9,6	n/p	3,2	n/p	n/p	n/p	37,5	
Skupaj	n/p	n/p	33,0	n/p	n/p	11,8	n/p	n/p	n/p	46,6	n/p	n/p	17,1	n/p	10,9	n/p	n/p	n/p	39,3	

Vir: Dunning 1993: 38,39

n/pp – ni potrebnega podatka

n/p – ni podatka

PRILOGA 3

Delež priliva tujih neposrednih vlaganj v bruto domačem proizvodu (GDP) leta 1992

	GNP per capita	GDP mio \$	FDI mio \$	delež TNI/GDP v %
1992				
Belgija in Luksemburg	20.880*	220.215	11.073	5,02
Danska	26.000	123.246	1.017	0,81
Grčija	7.290	67.278	1.144	1,69
Irska	12.210	43.294	102	0,23
Portugalska	7.450	79.547	1.873	2,35
Španija	13.970	574.844	8.058	1,40
Velika Britanija	17.790	903.126	18.182	2,01
Avstrija	22.380	185.235	947	0,51
Finska	21.970	93.869	387	0,41
Norveška	25.820	112.906	897	0,79
Izrael	13.220	69.762	235	0,33
Republika Koreja	6.790	296.136	550	0,18
Singapur	15.730	46.025	5.635	12,24

Vir: za GNP World Development Report 1994; za GDP in TNI WIR 1994 TNI v GDP; deleži – lastni izračun.

* brez Luksemburga

PRILOGA 4

Pomen MP v svetovnem gospodarstvu

	L. 1988
1. Število podjetij z afilijacijami v tujini	17.500 do 20.000
Število tujih afilijacij	120 do 125 000
Globalno premoženje MP	9–10.000 milijard \$
Skupno premoženje afilijacij v tujini	3.000 milijard \$
Vrednost neposrednih investicij v tujini	1.100 milijard \$
Vrednost svetovnih prodaj	13.500 milijard \$
Vrednost prodaj afilijacij v tujini	4.000 milijard–4.500 milijard \$*
MP zaposlujejo po vsem svetu	50 do 55 milijonov
Afilijacije MP zaposlujejo	15 do 15 milijonov

Vir: Dunning K. 1993:16

PRILOGA 5

Delež uvoza in izvoza izdelkov visokih tehnologij Slovenije v primerjavi z Evropo in ZDA (v mio US\$ in %)

	1992	1993	1994 (1.1.–30.4)	Evropa** 1986	ZDA 1986
Izvoz	1.235	1.206	443		
Delež v celotnem izvozu	18,5***	19,8%	21,5%	18%	37%
Uvoz	798	932	310		
Delež v celotnem uvozu	14,9%	14,4%	17,5%	n.p.	n.p.

Vir: Ocenjeni podatki Zavoda za statistiko Slovenije; Banka Slovenije za celoten izvoz in uvoz in B. Tyson 1992 za Evropo in ZDA

* Po World Investment Report 1994 so te prodaje znašale l. 1991 4800 mrd \$, svetovni izvoz blaga ter nefaktorskih storitev pa 4.500 mrd \$.

** Vključuje: Francijo, Nemčijo, VB, Avstrijo, Belgijo, Dansko, Grčijo, Islandijo, Italijo, Nizozemsko, Norveško, Portugalsko, Španijo, Turčijo in nekdanjo Jugoslavijo.

*** Deleži niso popolnoma primerljivi s podatki za ZDA in Evropo, ker se slovenski nanašajo na celoten izvoz, tisti za ZDA in Evropo pa le na izvoz industrijskih izdelkov.

Kategorija	1991		1992		1993	
	Delež (%)	Skupaj (mrd \$)	Delež (%)	Skupaj (mrd \$)	Delež (%)	Skupaj (mrd \$)
Izvoz	100	4800	100	4800	100	4800
Uvoz	100	4500	100	4500	100	4500
Neto izvoz	100	3000	100	3000	100	3000
Neto uvoz	100	1800	100	1800	100	1800
Neto trgovina	100	1200	100	1200	100	1200
Neto storitve	100	1000	100	1000	100	1000
Neto faktorske storitve	100	2000	100	2000	100	2000
Neto prenos kapitala	100	1000	100	1000	100	1000
Neto drugi	100	1000	100	1000	100	1000