

Kaj imajo skupnega necenovni dejavniki konkurenčnosti in lokacija njihovega razvoja?

Maja Makovec Brenčič
asistentka
Ekonomska fakulteta
Ljubljana



1. UVOD

Do danes v ekonomski literaturi ne najdemo enotnega pomena konkurenčnosti, čeprav so pojmi konkurenca, konkurenčnost, konkurenčne prednosti prav gotovo najpogostejše in najširše obravnavane teme sodobne ekonomske znanosti. Tako tudi nimamo enotne definicije ali merjenja konkurenčnih prednosti in njihovih virov. Večina poskusov merjenja in definiranja namreč predstavlja parcialni raziskovalni in teoretični pogled nanje, in sicer ne glede na nivo merjenja ali definiranja le-teh. Zato je namen članka ne samo prikazati raznolikost definiranja in merjenja konkurenčnosti v sodobnem ekonomskem prostoru, ampak skuša osvetliti sodoben pogled na njeno razumevanje. Pri tem bomo še posebej izpostavili pomen necenovnih dejavnikov konkurenčnosti, zlasti pomen znanja in lokacije ter njihove soodvisnosti. Čeprav tudi za to področje velja pravilo raznolikosti raziskovalnih prispevkov, je njihovo poznavanje, predvsem pa njihova smiselna implementacija še kako pomembna za razvoj slovenskega ekonomskega prostora in njegov prehod v trženjsko usmerjeno proizvodnjo.

2. KRITIČNI POGLED NA DEFINIRANJE IN MERJENJE KONKURENČNOSTI

Za razumevanje pojma konkurenčnosti in razvoja dejavnikov (virov), ki vplivajo nanjo, moramo najprej osvetliti problematiko njenega definiranja in merjenja. Praviloma naj bi bila definicija konkurenčnosti povezana z nivojem njenega merjenja. Danes to ni le nivo nacionalnega gospodarstva, panoge, podjetja, strateške poslovne enote, proizvoda, ampak lahko govorimo že o konkurenčnosti strateških zvez in mrež.

2. 1. Merjenje konkurenčnosti na ravni države

Zgodovinsko gledano se pojem konkurenčnosti v ekonomski teoriji pojavi skozi vprašanje, zakaj države oz. ekonomski subjekti sploh trgujejo. S tem so se ukvarjali številni teoretiki od

Adama Smitha naprej in zgradili teorijo absolutnih (Smith), primerjalnih prednosti (Ricardo, Heckscher-Ohlin ...), življenjskega cikla (Vernon), verige vrednosti (Kogut, Porter), konkurenčnosti *naroda* (Porter) ... Danes najdemo na ravni države številne definicije konkurenčnosti, npr. »konkurenčnost države izvira iz sposobnosti podjetij, da delujejo v tisti dejavnosti, kjer ustvarjajo dodano vrednost določeni industriji v državi in to dodano vrednost ohranjajo dolgoročno kljub mednarodni konkurenci« (Rugman, 1995), ali, »rečemo lahko, da postane država bolj ali manj konkurenčna, če se izboljša ali poslabša njena sposobnost prodaje na domačem in tujem trgu kot posledica sprememb v stroških, cenah ali drugih dejavnikih« (Balassa, 1981). Sočasno Porter z analizo konkurenčnih prednosti odgovarja na vprašanje, zakaj so nekatere države v tej mednarodni tekmi uspešne in kako je možno te uspehe izmeriti. Merjenje konkurenčnosti na ravni države je namreč lahko zelo vprašljivo, v večini parcialno. Kot najpogostejši kriteriji merjenja se pojavljajo: saldo tekočega dela plačilne bilance, delež države v svetovnem izvozu, gibanje menjalnega tečaja, inflacija, cena delovne sile, produktivnost, obrestna mera, stopnja gospodarske rasti. Zelo uveljavljene so analize izvoza in uvoza države, neposrednih tujih investicij (inward in outward), vse pomembnejši pa je lokacijski ali regionalni vidik analize konkurenčnosti kot posledica internacionalizacije mednarodnega poslovanja, zlasti razvejenega delovanja multinacionalk.

Z vidika nedorečenosti definiranja in merjenja konkurenčnosti države so se konec sedemdesetih let pojavili dvomi o celovitosti (in umestnosti) koncepta konkurenčnosti države, saj naj konkurenčnost ne bi bila (Borner, 1986) »lastnost držav, temveč značilnost podjetij«, kar nas privede do vprašanja posegov države pri ustvarjanju konkurenčnih pogojev »enakovrednega, če ne še boljšega položaja, kot ga imajo konkurentje iz drugih držav« (Preusse, 1990). To pomeni, da tako kot se klasični teoriji primerjalnih prednosti ni posrečilo najti enotnih kazalcev merjenja konkurenčnih prednosti posamezne države, tudi teoretiki moderne teorije primerjalnih prednosti (kot sta Preusse in Frölich) niso oblikovali dokončne razlage merjenja konkurenčnega položaja države. Porter (1985), sodobni nosilec razvoja teorije konkurenčnih prednosti, celo pravi: »Vsaka od dosedanjih razlag vzrokov konkurenčnosti naroda vsebuje nekaj resnice, vendar nobena ni vseobsegajoča.«¹ Ravno tako Krugman trdi, da je merjenje konkurenčnosti nesmiseln način analiziranja ekonomskih odnosov med državami, saj je »konkurenčnost nepomembna beseda, ko govorimo o posameznih ekonomijah držav« in je postala »nevarna obsesija« (Krugman, 1987). Dejstvo namreč je, da so tako kot posamezniki (podjetja) tudi države odgovorne za svojo ekonomsko usodo, vendar je konkurenčnost na ravni nekega gospodarstva kvalitativno povsem drugačna od konkurenčnosti na ravni podjetij. Tako so udeleženci na svetovnih trgih predvsem podjetja, zato je

¹ Tudi Porterjev koncept merjenja konkurenčnih prednosti ni vseobsegajoč in je doživel številne kritike. Najbolj zanimiva je kritika t. i. dvojnega diamanta. Ta vključuje poleg diamanta analiziranega gospodarstva tudi diamant njegovega največjega trgovinskega in investicijskega partnerja, s čimer se vnesejo komponente globalne konkurenčnosti, povezanosti direktnih tujih investicij in vloge države v konkurenčnost podjetij, panog in države same (Makovec Brenčič, 1996).

v merjenju konkurenčnosti treba povezati tradicionalen makroekonomski pristop s podjetniško-tržnim. Če navedeno opredelimo z vidika razvoja teorije konkurenčnosti na ravni države, pomeni to kombinacijo Krugmanovega razvoja države na podlagi rasti produktivnosti, tečaja in nizkih stroškov ter Thurowih podjetniških in trženjskih sposobnosti podjetij, ki jih mora država izrabiti za izgradnjo konkurenčnih prednosti na svetovnem trgu; ta kombinirani pristop pa pravzaprav navaja že Porterjeva konkurenčna prednost *narodov*.

2. 2. Merjenje konkurenčnosti na ravni panoge

Merjenje konkurenčnosti na ravni panoge je pravzaprav najbolj sporno. Na neki način je pomožni koncept ocenjevanja konkurenčnih prednosti, saj lahko izbrana panoga združuje tako »dobra« kot »slaba« podjetja, kar v oceni njenih značilnosti oz. konkurenčnih prednosti in pomanjkljivosti ne pride nujno do izraza. Ker pa so podjetja viri in nosilci oblikovanja prednosti, pri analizah konkurenčnosti na ravni panoge ne smemo pozabiti na njihov izvorni pomen in različne vidike heterogenosti med njimi, še zlasti ne, ko govorimo o analizah za potrebe ekonomske politike². V večini so se namreč znotraj gospodarstev razvile tiste dejavnosti, v katerih je obstajal dovolj velik obseg naravnih virov, potreb, povpraševanja, tako da je omejenost virov v posamezni državi vzrok za omejeno število panog v njej. Ker se danes razvoj gospodarstev ne prepušča zgolj naravnim danostim in so te postale bolj predpogoj kot pa prednost v doseganju konkurenčnosti, kljub prevladi tržnih konceptov ostaja dejstvo, da vsega le ne more opraviti trg sam in da obstajajo panoge, kjer mora delovanje trga in udeležencev na njem usmerjati država s svojimi ukrepi. Vendar pa kljub tendenci k izenačenosti posegov države obstaja nevarnost nelinearnosti ukrepov in pomoči.

Konkurenčnost panoge je možno meriti na različne načine, vendar je izbira ustreznih kazalcev — tako kot na drugih ravneh — zaradi vprašanja njihove statistične kakovosti, ekonomskega pomena, subjektivnosti ocen raziskovalca in razpoložljivosti podatkov otežena. Kot najpogostejši načini merjenja na ravni panoge se uporabljajo predvsem učinkovitostni in strateško-konfliktni pristop, modelski pristop kvantitativno-kvalitativnega značaja, strukturalna analiza panoge in načini, ki jih sicer uporabljamo tudi na ravni podjetja (kot so veriga vrednosti, življenjski cikel (panoge), portfolijska analiza ipd.). Pojavljajo se tudi novejši pristopi, kot je benchmarking (kontinuiran postopek merjenja proizvodov, storitev in delovanja konkurentov oz. podjetij, ki jih poznamo kot vodilne v neki panogi).

2. 3. Merjenje konkurenčnosti na ravni podjetja

Konkurenčnost na ravni podjetja najboljše in predvsem sodobno definira Aldington Report (1985), po katerem je

² Glede na teoretična izhodišča in izbrane načine merjenja konkurenčnosti različnih ravni se zdi, da je najbolj vprašljivo merjenje konkurenčnosti na ravni države, potencialno nevarno na ravni panoge in najbolj razumljivo in racionalno na ravni podjetja.

»podjetje najbolj konkurenčno, če proizvaja proizvode ali opravlja storitve z nadpovprečno kvaliteto in z nižjimi stroški kot konkurentje doma in v tujini. Konkurenčnost je torej sinonim za dolgoročno doseganje dobička in za sposobnost podjetja, da pokriva stroške zaposlenih ter zagotovi nadpovprečne donose lastnikom podjetja.« To pomeni, da naj bi merjenje konkurenčnosti na ravni podjetja vključevalo kvantitativne kazalce — stroške, ceno, profitabilnost, pa tudi **necenovne** faktorje, še posebej kvaliteto. Ravno zaradi vključitve necenovnih dejavnikov merjenja konkurenčnosti — za razliko od t. i. učinkovitostnih definicij, ki vključujejo le kvantitativno merljive dejavnike (največkrat stroške, ceno in celotni dobiček podjetja) — je definicija pomenila napredek v pojmovanju konkurenčnosti in konkurenčnih prednosti. V istem času je **necenovne** dejavnike merjenja vključil tudi Evropski forum (European Management Forum, 1984) in definiral konkurenčnost kot »dejansko in bodočo sposobnost podjetnikov, da oblikujejo, proizvajajo in tržijo na svetovnem trgu izdelke, katerih ceno in **necenovne** značilnosti oblikujejo bolj privlačno od konkurentov doma in na tujem«.

Od navedenega obdobja naprej so tako necenovni dejavniki postali sestavni del merjenja konkurenčnosti na ravni podjetja, vendar pa je zaradi kvalitativnega in nujnosti subjektivnega presojanja le-teh njihovo merjenje ostalo omejeno. In čeprav naj bi po mnenju nekaterih (Morgan, Stron, Robson, 1998) razvoj merjenja konkurenčnosti prinesel tri prevladujoče paradigme merjenja konkurenčnosti na ravni podjetja, tj. učinkovitostno (Penrose, 1959; Nelson, Winter, 1982), strateško-konfliktno (Shapiro, 1989) in paradigmo redkosti konkurenčnih virov (Porter, 1985),³ je pomen necenovnih dejavnikov konkurenčnosti ostal sestavni del njihovega merjenja; ali še več, danes postaja ključni del doseganja konkurenčnih prednosti.

2. 4. Drugi nivoji merjenja konkurenčnosti

Seveda prej predstavljeni nivoji merjenja konkurenčnosti niso edini možni. Glede na dejstvo, da konkurenčno prednost podjetij in države pravzaprav predstavljajo proizvodi oz. storitve, saj po njih tudi dejansko povprašujejo potrošniki oz. jih ti zadovoljujejo, je nivo merjenja na ravni proizvoda — ali pogosteje, skupin proizvodov — pogost, čeprav omejen način ugotavljanja konkurenčnosti. Merila, ki se uporabljajo, so običajno parcialna, npr. stopnja rasti tržnega deleža, kvaliteta, višina stroškov proizvodnje, diferenciacija proizvoda, zanesljivost delovanja proizvoda ipd. V teoriji se pogosto pojavlja tudi analiza na ravni strateško poslovne enote, v zadnjem času pa se je zaradi izrazitih tendenc internacionalizacije poslovanja izoblikovalo tudi merjenje na ravni strateških zvez in mrež, ki poudarja predvsem razvoj notranjih odnosov poslovanja zvez kot ključnih pri doseganju

³ Paradigma učinkovitosti predstavlja merjenje konkurenčnih prednosti bodisi z vidika redkosti virov (Penrose, 1959) bodisi z vidika dinamičnih sposobnosti podjetja, to je kombinacije razpoložljivih virov in sposobnosti (Nelson, Winter, 1982). Strateško-konfliktna paradigma vključuje učinkovito obvladovanje tržnih razlik do konkurentov na trgu (omejevanje vstopa na trge, nepopolna konkurenca) (Shapiro, 1989). Paradigma redkosti konkurenčnih virov (Porter, 1985) pa govori o razvoju takšnih strategij podjetja, s katerimi podjetje lahko gradi vzdržljive prednosti in konkurenčno pozicijo.

konkurenčnih prednosti (Schill, McArthur, 1992). Konkurenčna celica namreč ni več samo podjetje ali proizvod (čeprav prepoznavanje blagovnih znamk in tržnih deležev podjetij še vedno igra pomembno vlogo), ampak t. i. multiorganizacijska poslovna enota, nastala kot posledica združevanja podjetij. Njena značilnost je, da učinkovito povezuje konkurenčne odnose z odjemalci, potrošniki in konkurenti. Ta nivo merjenja konkurenčnosti postaja v globalnem svetu vse pomembnejši, seveda tam, kjer je »relationship marketing« že zdavnaj prerasel transakcijskega. Kljub pretežni parcialnosti pristopov ne smemo zanemariti sodobnih poskusov kategoriziranja celovitih mer konkurenčnosti. Najbolj znan je t. i. koncept 3P — »competitive performance, competitive potential, management process« (Buckley, Prescott, Pass, 1988). S tega vidika je konkurenčnost dinamičen koncept in stalno razvijajoč se proces, ne glede na njeno stopnjo merjenja. Čeprav koncept nadgrajuje parcialne pristope merjenja konkurenčnosti in združuje tako kvalitativni kot kvantitativni pristop merjenja na ravni države, panoge, podjetja, proizvoda, pa je le zbir izbranih parcialnih mer za vse 3P na navedenih nivojih merjenja (kar pomeni, da je lahko njihov izbor tudi drugačen).

3. NECENOVNI (NEVIDNI, NEOTIPLJIVI) DEJAVNIKI SODOBNE KONKURENČNOSTI

Da bi razumeli pomen in razvoj necenovnih (»non-price, intangible, invisible«) dejavnikov konkurenčnosti, smo v prvem delu opredelili splošen pomen konkurenčnosti in njeno merjenje. Kljub subjektivnosti presoje in kvalitativnega merjenja so namreč necenovni dejavniki vse bolj obravnavani del sodobne teorije konkurenčnosti, vendar pa jih ne moremo obravnavati mimo razvoja klasičnih cenovnih dejavnikov (glej sliko 1). V večini se kot splošni necenovni dejavniki konkurenčnosti obravnavajo **človeški dejavnik, znanje, tehnološki napredek, kvaliteta (proizvodov in procesov), okolje, inovativnost (v širšem pomenu), čas, lokacija**. Podrobnejše analize teh dejavnikov vključujejo analizo intelektualnih pravic, patentov, blagovnih znamk; poslovnih skrivnosti; pogodb in licenc; podatkovnih baz; poslovnih in javnih informacij; osebnih in organizacijskih poslovnih zvez; know-howa zaposlenih, svetovalcev, dobaviteljev in distributerjev; slovesa in pomena imena proizvodov in podjetij; kulture podjetja; organiziranosti procesov vseh funkcij podjetja; sposobnosti reagiranja podjetja v določenem industrijskem okolju⁴. Pristop merjenja je v glavnem parcialni ali pa se analizira skupina izbranih dejavnikov. Dimenzije merjenja necenovnih dejavnikov je namreč težko definirati, pogosto pa se pojavlja tudi vprašanje, ali ti dejavniki sploh imajo menjalno vrednost. To je tudi vzrok, da so se necenovni dejavniki zelo pozno uvrstili v koncept merjenja konkurenčnosti (glej pogl. 2. 3.), oziroma so vseskozi ostajali zunaj modelov merjenja klasične cenovne (stroškovne) konkurenčnosti.

⁴ Več o analizi posameznih necenovnih dejavnikov glej v: Hall, 1992, 1993, in Makovec Brenčič, 1996.

Slika 1: Pregled osnovnih dejavnikov konkurenčnosti v času⁵

<p>Cenovna (stroškovna) konkurenčnost ↔</p> <p>konec 19. stol. in prva polovica 20. stol.</p> <p>razpoložljivost proizvodnih faktorjev zemlje, dela, kapitala</p> <p>↓</p> <p>produktivnost dela (stroški delovne sile in kapitala)</p> <p>↓</p> <p>cena proizvoda</p> <p>↓</p> <p>druga polovica 20. stoletja in danes</p> <p>vloga države (vlade)</p> <p>↓</p> <p>strošek kapitala, povezan s tehnologijo in tehničnim napredkom ↔ R&D ↔</p> <p>↔ cena dela in kapitala</p>	<p>Necenovna konkurenčnost</p> <p>druga polovica 20. stoletja in danes</p> <p>človeški dejavnik (sposobnosti, veščine, specifični viri)</p> <p>↓</p> <p>čas</p> <p>↓</p> <p>znanje v najširšem pomenu (tehnološko, upravljalno, trženjsko, organizacijsko) ↔ tehnološki napredek ↔ inovacije v širšem pomenu (tudi trženjske, upravljalne, organizacijske)</p> <p>↔ kvaliteta (proizvoda in procesov)</p> <p>↓</p> <p>okolje ↔ lokacija</p>
---	---

Ko govorimo o necenovnih dejavnikih v sodobni teoriji konkurenčnosti, moramo opredeliti koncept t. i. **vzdržljivih** («sustainable») konkurenčnih prednosti. Te morajo za razliko od splošnih konkurenčnih prednosti, temelječih na razpoložljivosti virov, imeti določeno vrednost, biti redke, ni jih možno v celoti imitirati in ne smejo imeti nobenega strateško enakovrednega substituta. Vse te značilnosti pa so večinoma odvisne od razvitosti necenovnih dejavnikov, saj ravno ti lahko zagotovijo potrebne attribute konkurenčnim prednostim, da postanejo vzdržljive. To pomeni, da vsebujejo razlikujoče se sposobnosti («distinctive skills») in posebne vire («unique resources»), ki zagotavljajo realizacijo prednosti na trgu. Tako smo prišli do stopnje, ko mora teorija konkurenčnosti nadgraditi klasično teorijo stroškov in cenovnih dejavnikov konkurenčnosti in razložiti, zakaj so nekatera podjetja (in gospodarstva) boljša v ustvarjanju konkurenčnih prednosti, temelječih na znanju, inovacijah, kvaliteti. Postati mora dinamična, upoštevati predpostavke razvoja sodobnega ekonomskega sveta in odgovoriti na vprašanja, zakaj so nekatera podjetja bolj inovativna kot druga, zakaj imajo določena gospodarstva stimulatивnejša okolja za razvoj prednosti kot druga. Ta vprašanja postajajo vse bolj intenzivna predvsem zaradi pogojev izboljšane mobilnosti »klasičnih« virov konkurenčnosti, to je dela in kapitala. Internacionalizacija poslovanja je namreč prinesla ne le povečano mobilnost klasičnih faktorjev, ampak predvsem izjemno fleksibilnost v prevzemanju že zgrajenih prednosti, zato je še toliko pomembnejši razvoj vzdržljivih konkurenčnih prednosti, zgrajenih na kombinaciji specifičnih virov in sposobnosti.

4. ZNANJE KOT KAPITAL IN IZHODIŠČE SODOBNE KONKURENČNOSTI

Izmed prej naštetih necenovnih dejavnikov konkurenčnosti danes še posebej izstopa znanje, ki je tesno povezano s sposobnostmi, veščinami in specifičnimi viri človeškega dejavnika. Zaradi povečane mobilnosti produkcijskih faktorjev z vidika ustvarjanja konkurenčnih prednosti namreč ni več pomembno, kako pridemo do ustreznega obsega produkcijskih faktorjev (ti so postali predpogoj, ne pa dejanska konkurenčna prednost), ampak kako jih uporabimo. Odgovor na to predstavlja prav znanje, ki podjetju omogoča, da doseže in izrablja konkurenčne prednosti. Tako je znanje bolj kot kdaj koli prej postalo razlikujoča ekonomska kategorija in izhodišče sodobne konkurenčnosti. Pomeni »sposobnost, vgrajeno v sistem, s katerim podjetja učinkovito povezujejo tehnologijo in ljudi v času« (Kogut, 1998). Govorimo o t. i. »knowledge based competitiveness« in o sodobnem konkurenčnem prostoru, ki ga nekateri avtorji poimenujejo »knowledge-space« (Das, 1998). »K-space« predstavlja transakcijski, evolutivni, konkurenčni, strateški, kapitalski, resursni in prednostni pomen znanja kot sodobne dinamične kategorije doseganja in izrabljanja konkurenčnih prednosti. Predvsem znanje je tisto, ki je v teoriji konkurenčnih prednosti prineslo preobrat iz statično-učinkovitih prednosti v dinamične. Zato vsa tista podjetja (to še posebej velja za multinacionalke), katerih poslovanje sloni na razvoju kapitalsko intenzivnih necenovnih dejavnikov, izrabljajo njihove sinergične učinke, zmanjšujejo transakcijske stroške, povečujejo operativno učinkovitost in izkoriščajo sposobnost zgodnjih strateških prepoznav. Njihove zmožnosti ustvarjanja teh učinkov izvirajo iz sposobnosti uporabe znanja zaposlenih na vseh nivojih v podjetju, ki ta znanja dosegajo. Zato v resnici lahko sodobno konkurenčnost poimenujemo »konkurenčnost, pogojeno z

⁵ Več o časovni dinamiki dejavnikov konkurenčnosti in njihovi soodvisnosti glej v: Makovec Brenčič, 1996 in 1998.

znanjem«, človeški faktor pa ključni vir njenega dinamičnega razvoja.

Seveda se tu zastavlja vprašanje, kako meriti znanje in kako ga pravzaprav definirati. Najpogosteje ga obravnavamo skozi funkcijo raziskav in razvoja (R&D). Kot kazalce stopnje nagnjenosti podjetij, panog in države k R&D običajno navajamo število patentov, izobrazbeno strukturo in število zaposlenih v razvojno-raziskovalnih dejavnostih, centrih, institucijah. Vendar postaja ta pogled v sodobnih ekonomskih procesih preozek. Danes znanje in razvoj ne zajemata samo tehnološkega vidika R&D, ampak ju moramo opredeliti tudi z vidika trženjskih, organizacijskih, upravljalških znanj, raziskav in vlaganj. Kljub sodobno razširjeni trženjski definiciji se seveda osnovni problem R&D skriva v zahtevni kapitalski in časovni intenzivnosti — od tod tudi potreba po kapitalsski intenzivnosti razvoja necenovnih dejavnikov.

5. LOKACIJSKI VIDIK KONKURENČNOSTI

Izmed novejših dejavnikov konkurenčnosti bomo na tem mestu izpostavili še pomen lokacije. Pravzaprav je v pogojih povečane mobilnosti produkcijskih faktorjev vprašljivo razmišljati o pomenu lokacije v teoriji konkurenčnosti. Dejstvo namreč je, da je skozi internacionalizacijo mednarodnega poslovanja, predvsem pa z napredkom tehnologije, komunikacij in transporta, lokacijski vidik z vidika razpoložljivosti in mobilnosti produkcijskih faktorjev izgubil svoj prvotni pomen, tako med gospodarstvi kot znotraj njih. Vendar pa je definicija vzdržljivih konkurenčnih prednosti, predvsem njihova redkost, odstranila dvom o »nepomembnosti lokacije« njihovega razvoja, predvsem zaradi empiričnih dejstev, da večina prednosti nastaja na podlagi lokaliziranih potencialov znanja: tehnološkega, organizacijskega, upravljalškega, trženjskega. Tako so najpomembnejši dejavniki razvoja konkurenčnih prednosti — potem ko je izboljšana mobilnost faktorjev prinesla vse večjo izenačenost njihovega dosega — postali specializirani dejavniki, lastni podjetju. Čeprav navedeno zveni nasprotujoče, je takšne vrste specializacija prinesla lokalizacijo. Resda podjetja danes dosegajo tako trge kot inpute (praviloma) globalno, vendar pa njihove konkurenčne prednosti izhajajo iz inovativnega procesa, ki je še kako ozko lokaliziran (»home-based«) v podjetju, iz lokacije strateškega vodstva in osrednjih razvojnih aktivnosti ter kritičnega obsega sofisticirane proizvodnje določenega proizvoda (ali storitve). Vse navedeno pa ne pomeni lokalizacije v statičnem, ampak dinamičnem pomenu, saj so takšna podjetja (ali celo panoge) del svetovnega trga, ki je vse prej kot statičen.⁶

⁶ Vzemimo primer italijanske industrije modne obutve. Ne glede na to, kje imajo italijanska obutvena podjetja svoje proizvodne, upravljalške ali prodajne enote, je lokalizacija njihovih specifičnih dejavnikov konkurenčnih prednosti predvsem v modnem oblikovanju, kvaliteti izdelavnega procesa, inovativnosti na področju tehnologij obdelave čevlarskega usnja in fleksibilnosti prilagoditve potrebam potrošnikov. Vse navedeno lahko označimo kot vzdržljive in dinamične konkurenčne prednosti.

6. KAJ IMATA TOREJ SKUPNEGA RAZVOJ NECENOVNIH DEJAVNIKOV IN LOKACIJA NJIHOVEGA RAZVOJA?

Navidezno se zdi, da pravzaprav ne obstaja neposredna povezava med razvojem necenovnih dejavnikov in lokacijo njihovega razvoja. Še pred nekaj leti tega tudi ne bi mogli trditi. Vendar pa sodobna realizacija konkurenčnih prednosti na trgu dokazuje, da se dejanski uspeh podjetij vse bolj skriva v razvitosti necenovnih dejavnikov, še posebej človeškega, in sicer kot nosilca znanja, veščin in sposobnosti. Če podjetje, strateška poslovna enota, panoga ali celo gospodarstvo ne razvija dovolj necenovnih dejavnikov, potem tudi ne more kreativno uporabljati prednosti njihove lokalizacije in specifik, in narobe, če nismo sposobni razviti in uporabiti potencialnih prednosti lokalizacije in specifičnih značilnosti dejavnikov konkurenčnosti nasploh, potem tudi razvoj necenovnih dejavnikov ne more zagotoviti konkurenčnih prednosti. Tako lokalizacija kot razvoj necenovnih dejavnikov pa sta pogojena s sposobnostjo človeškega dejavnika, učenja in znanja. Če nimamo znanja (tako tehnološkega, organizacijskega, trženjskega kot upravljalškega) oz. ga ne znamo uporabljati kreativno, ne moremo doseči učinkovitosti necenovnih dejavnikov in izrabiti prednosti lokalizacije. Zato je znanje v svojem najširšem pomenu kapital in osrednji dejavnik razvoja konkurenčnih prednosti, njegov nosilec človeški dejavnik, sodobna ekonomija pa »knowledge-based economy«. To pa je tudi odgovor na zastavljeno naslovno vprašanje.

7. SKLEP ali ČESA SE MORAMO NAUČITI?

Nedavna ocena globalne konkurenčnosti Slovenije po metodi Svetovnega ekonomskega foruma (Gmeiner, 1998) ugotavlja, da so države, ki v tej oceni prednjačijo, dosegle svoj položaj ne samo »s koordinacijo makro ukrepov in vlaganj v osnovna sredstva, ampak tudi z vlaganji v »intangible assets«, v raziskave in razvoj, v tehnologijo, vzgojo in znanje, podjetniško in organizacijsko znanje ter marketing«. Ta ugotovitev dokazuje pravilnost naših razmišljanj in potrjuje dejstvo, da slovensko gospodarstvo ne razvija dovolj necenovnih dejavnikov konkurenčnosti in s tem tudi ne lokalizacije in specifik dejavnikov konkurenčnih prednosti. Ali drugače — naša podjetja in njihovi proizvodi so zato prisiljeni v intenzivnejšo cenovno konkurenco na svetovnih trgih, saj zaradi nerazvitosti necenovnih dejavnikov ne dosegajo stroškovnih prednosti. Ravno zaradi tega je treba podjetja in vse zaposlene, kakor tudi vse institucije, povezane z usmerjanjem ekonomskega razvoja, usmeriti v procese pridobivanja organizacijskega, upravljalškega, trženjskega in tehnološkega znanja. To seveda zahteva tudi širši poseg države, predvsem na področju izobraževanja, tehnološkega razvoja, raziskovalne in razvojne dejavnosti ter gospodarske infrastrukture, ki bi lahko zagotovila potencialne pogoje lokalizacije in specifičnosti konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij in njihovih proizvodov. Predvsem pa se moramo vsi skupaj učiti iz dinamike teoretičnih in empiričnih spoznanj sodobne konkurenčnosti in dosežena spoznanja kreativno uporabiti na obstoječih potencialih slovenskih podjetij.

Povzetek

Kaj imajo skupnega necenovni dejavniki konkurenčnosti in lokacija njihovega razvoja?

Prispevek predstavlja razvoj in sodobna izhodišča teorije konkurenčnosti. V prvem delu avtorica obravnava definiranje in merjenje konkurenčnosti na različnih nivojih, to je nivoju gospodarstva, panoge, podjetja, proizvoda, strateške poslovne enote in strateških zvez. V drugem delu pa predstavlja sodobni pomen necenovnih dejavnikov in njihov vpliv na doseganje konkurenčnih prednosti. Izpostavlja sodobni pomen znanja in lokalizacije konkurenčnih prednosti, ugotavlja njuno soodvisnost in vpliv na razvoj prednosti. Članek končuje z ugotovitvijo o neustrezni razvitosti necenovnih dejavnikov in razvoja lokaliziranih prednosti v slovenskem gospodarstvu ter naniza področja, ki bi jih moralo slovensko gospodarstvo razvijati, da bi doseglo učinkovitejšo cenovno konkurenco na svetovnih trgih.

Abstract

What do non-price factors of competitiveness and localization of their development have in common?

In the following paper the author presents the developments of contemporary theory of competitiveness. The first part of the paper introduces the definition and measurements of competitiveness on different measurement levels, such as country, industry, strategic business unit, product and strategic alliance. The main part of the paper includes the presentation of so called non-price factors of competitiveness. The author stresses that the knowledge and location of competitive advantage act as the main sources of today's international competitiveness and explains its interactive and dependent role. In the conclusion the author explains the underdevelopment of the non-price factors in Slovenian economy and suggests what steps have to be taken to improve their development towards a better position of Slovenian companies in the world market.

Literatura

- Balassa Bela (1981), *Shifting Patterens of World Trade and Competition*, World Bank, Washington.
- Best H. Michael (1990), *The New Competition. Institution of Industrial Restructuring*, Policy Press, Oxford.
- Borner Silvio (1986), *Internationalization of Industry. An Assesment in the Light of a Small Open Economy*, Springer Verlag, Berlin.
- Buckley Peter J., Pass Christopher L., Prescott Kate (1988), »Measures of International Competitiveness: A Critical Survey«, *Journal of Marketing Management*, 2 (1988), str. 175–200.
- Das Monisha (1998), Foundations of Knowledge Capital. Academy of Management, *Symposium on Knowledge Capitalism: Competitiveness Reevaluated*, Boston.
- Day George S., Wensley Robin (1988), »Assesing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority«, *Journal of Marketing*, 52 (1988) 4, Chicago, str. 1–20.
- European Management Forum* (1994), »Report on Industrial Competitiveness 1984«, EMF.
- Feigenbaum Arnold V. (1992/93), »Thinking, Acting and Deciding: How to Adress the Invisible Forces of International Competition«, *National Productivity Review*, New York, 12 (1992/93), 1, str. 9–13.
- Gmeiner Pavle (1998), »Globalna konkurenčnost Slovenije. Eksperimentalna ocena njenih prednosti in slabosti po metodi Svetovnega ekonomskega foruma«, *UMAR*, Ljubljana.
- Hall Richard (1992), »The Strategic Analysis of Intangible Resources«, *Strategic Management Journal*, 13 (1992), str. 135–144.
- Hall Richard (1993), »A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantages«, *Strategic Management Journal*, 14 (1993), str. 607–618.
- Harvard Business Review* (1987), »Competitiveness: 23 Leaders Speak Out« (razprava), *Harvard Business Review*, Boston, 65 (1987), 7/8, str. 106–123.
- Kogut Bruce M. (1998), Foundations of Knowledge Capital. Academy of Management, *Symposium on Knowledge Capitalism: Competitiveness Reevaluated*, Boston.
- Krugman Paul (1987), »Notes on Trade in the Presence of Dynamic Scale Economies«, *Journal of Development Economics*, Cambridge, 27 (1987), str. 41–55.
- Krugman Paul, Competitiveness (1994): A Dangerous Obsession, Foreign Affairs, New York, 73 (1994), 2, str. 28–44.
- Makovec Brenčič Maja (1996), *Analiza konkurenčnih prednosti. Primer panoge: proizvodnja končnih tekstilnih izdelkov v Sloveniji*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Makovec Brenčič Maja (1998), »Dejavniki konkurenčnosti v mednarodnem trženjskem okolju — včeraj, danes, jutri?«, *Akademija MM*, 2 (1998), str. 35–43.
- Morgan R. E., Strong C. A., Robson M. J., »Competitive Strategy and Competitive Attributes: A Multi-Dimensional Analysis«, *The Academy of Marketing Annual Conference 1998*, Working Paper, str. 638–639.
- Nelson R., Winter S., *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Penrose E. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell, London.
- Porter Michael E. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, New York.
- Porter Michael E., ed. (1986), *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston.
- Porter Michael E. (1994), »The Role of Location in Competition«, *Journal of the Economics of Business*, 1 (1994), str. 35–39.
- Preusse Heinz G. (1990), »Ist Die Frage nach der Internationalen Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschafts überholt?«, *Aussenwirtschaft*, Wien, 45 (1990), 1, str. 81–103.
- Rugman Alan M., Verbeke Alain, ed. (1993), *Global Competition: Beyond the Three Generics*, Jai Press, London.
- Rugman Alan M. (1995) ed., *Global Strategic Management, Beyond the Diamond*, Jai Press, London.
- Schill Ronald L., McArthur David N. (1992), »Redefining the Strategic Competitive Unit: Towards a New Global Marketing Paradigm?«, *International Marketing Review*, MCB University Press, 9 (1992), 3, str. 5–24.
- Schapiro C. (1989), »The Theory of Business Strategy«, *RAND, Journal of Economics*, Vol. 20, No.1, pp.125–137.
- Thurrow Lester C. (1992), »Who Owns the Twenty-First Century?«, *Sloan Management Review*, Boston, Spring (1992), str. 5–17.