


ZAKLJUČNO POROČILO

O REZULTATIH OPRAVLJENEGA RAZISKOVALNEGA DELA NA PROJEKTU V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA PROGRAMA (CRP) »KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 – 2013«

I. Predstavitev osnovnih podatkov raziskovalnega projekta


 REPUBLIKA SLOVENIJA
 JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
 REPUBLIKE SLOVENIJE, LJUBLJANA

1. Naziv težišča v okviru CRP:

Podjetništvo, Spodbujanje podjetništva

Prejeto: - 9 - 10 - 2008

Sig. z.:

0110

Pril.:

2. Šifra projekta:

V5-0210

Šifra zadeve:

62113-391/2008

Vrednost:

12

3. Naslov projekta:

Okvir strateških usmeritev za spodbujanje internacionalizacije slovenskih malih in srednje velikih podjetij

3. Naslov projekta

3.1. Naslov projekta v slovenskem jeziku:

Okvir strateških usmeritev za spodbujanje internacionalizacije slovenskih malih in srednje velikih podjetij

3.2. Naslov projekta v angleškem jeziku:

Strategic guidelines for internationalisation of Slovenian small and medium-sized companies

4. Ključne besede projekta

4.1. Ključne besede projekta v slovenskem jeziku:

internationalizacija, majhna in srednje velika podjetja, Slovenija

4.2. Ključne besede projekta v angleškem jeziku:

internationalisation, small and medium-sized companies, Slovenia

5. Naziv nosilne raziskovalne organizacije:

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta

5.1. Seznam sodelujočih raziskovalnih organizacij (RO):

6. Sofinancer/sofinancerji:

Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije, Ministrstvo za gospodarstvo

7. Šifra ter ime in priimek vodje projekta:

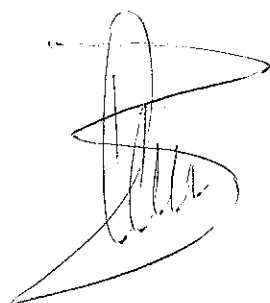
2543

red.prof. dr. Rasto Ovin

Datum: 30. 9. 2008

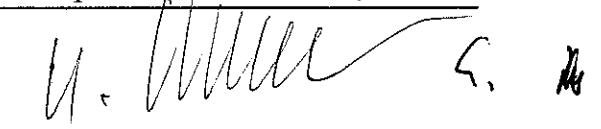
Podpis vodje projekta:

red.prof. dr. Rasto Ovin



Podpis in žig izvajalca:

red.prof. dr. Ivan Rozman, rektor



po pooblastilu rektorja
prorektor UM
prof. dr. Milan Marčič

6. 10. 2008

II. Vsebinska struktura zaključnega poročila o rezultatih raziskovalnega projekta v okviru CRP

1. Cilji projekta:

1.1. Ali so bili cilji projekta doseženi?

- a) v celoti
 b) delno
 c) ne

Če b) in c), je potrebna utemeljitev.

1.2. Ali so se cilji projekta med raziskavo spremenili?

- a) da
 b) ne

Če so se, je potrebna utemeljitev:

2. Vsebinsko poročilo o realizaciji predloženega programa dela¹:

Pretekle analize na področju stanja in podpornih instrumentov internacionalizaciji malih in srednje velikih podjetij (MSP) v Sloveniji so pokazale, da je slovenska institucionalna podpora razvoju MSP nepregledna in neprilagojena aktualnim mednarodnim tržnim razmeram. Teza raziskovalnega projekta je, da predstavlja ključno podlago za spremembe na tem področju poznavanje slovenske in mednarodne prakse ter izkušenj.

Projekt je kombinacija makroekonomske (preučevanje institucionalne podpore podjetništvu in internacionalizaciji MSP) in poslovne raziskave (preučevanje stopnje internacionalizacije ter izkušenj MSP z institucionalno podporo), izvedene na osnovi sekundarnih in primarnih podatkov. Analiza severnoirskega modela institucionalne podpore internacionalizaciji MSP je temeljila na intervjujih s predstavniki severnoirske institucije za promocijo neposrednih tujih naložb "Invest Northern Ireland" (INI) in intervjujih s podjetjem Edge, ki za INI pripravlja programe podpore internacionalizaciji. Zbrane informacije na osnovi intervjujev smo kombinirali z informacijami s spletnih portalov omenjenih institucij. Poslovna raziskava je bila izvedena z anketiranjem 500 izbranih slovenskih MSP iz industrijskega sektorja. Glede na evropsko klasifikacijo MSP so bile v statistični vzorec zajete tri skupine podjetij: mikro, mala in srednja podjetja. V Severni Irski so bila anketirana vsa tista MSP, ki so vključena v obstoječa vladna programa za podporo internacionalizaciji.

V okviru raziskave smo ugotavljali ne le raven internacionalizacije, temeljne motive in ovire pri vstopu na tuje trge ter poznavanje, izrabo in izkušnje s storitvami institucionalne podpore, temveč tudi korelacije med posameznimi moduli, vključenimi v anketni vprašalnik. Pri analiziranju odgovorov smo verbalnim ocenam jakosti pomembnosti priredili numerične ocene. Z njimi smo izračunavali povprečne ocene pomembnosti motivov za vstop na tuje trge, dejavnikov geografske in kulturne bližine pri izbiri ciljnih trgov, temeljnih ovir za izvoz in v poslovnem okolju na tujih trgih. Na podoben način smo izračunavali pogostost koriščenja institucionalne podpore in opredelili vrsto informacij, pri zbiranju katerih MSP najbolj potrebujejo pomoč in imajo največ problemov. Pri analiziranju jakosti odnosov med tovrstnimi spremenljivkami, za katere temelji zaloga vrednosti na ordinalni skali, smo uporabljali Spearmanov razvrstitveni koeficient. Z rezultati opravljenih analiz odgovorov iz vprašalnikov in intervjujev smo izvedli primerjave slovenske institucionalne podpore razvoju in internacionalizaciji MSP s prakso Severne Irske na tem področju.

IZSLEDKI RAZISKOVALNEGA PROJEKTA

Raven ter temeljni motivi in ovire za internacionalizacijo slovenskih MSP

Empirična raziskava je bila izvedena na podlagi anketiranja 500-ih izbranih slovenskih MSP. Na izvedeno raziskavo se je odzvalo 62 podjetij, ki so enakomerno geografsko razpršena. Na raziskavo so se odzvala predvsem podjetja, ki so že dalj časa na tržišču in se zavedajo težavnosti problematike. Zaskrbljujoče je dejstvo, da si podjetja, ki na tržišču še

¹ Potrebno je napisati vsebinsko raziskovalno poročilo, kjer mora biti na kratko predstavljen program dela z raziskovalno hipotezo in metodološko-teoretičen opis raziskovanja pri njenem preverjanju ali zavračanju vključno s pridobljenimi rezultati projekta.

ne delujejo dolgo, niso vzela časa za sodelovanje. Iz tega je mogoče sklepati, da se najmanj zavedajo oblik pomoči in podpore institucij, čeprav bi jih morda ravno ta podjetja najbolj potrebovala. V vzorcu podjetij prevladujejo srednje velika podjetja, ki jim sledijo mala podjetja.

Anketirana podjetja se pogosto že v prvih nekaj letih delovanja, predvsem zaradi majhnosti slovenskega trga, usmerijo na tuje trge. Glede na opravljene intervjuje podjetja še vedno posegajo po najenostavnejših oblikah internacionalizacije, vendar pa ne zanikajo možnosti, da bodo v prihodnosti posegla po drugih, razvitejših oblikah. Med ključnimi motivi internacionalizacije slovenskih MSP izstopata rast prodaje in širitev trga. Za MSP je zelo pomemben dejavnik pri izbiri države, kamor bo internacionaliziralo svoje poslovanje, geografska in kulturna bližina. Žal pa premajhna diverzificiranost zunanje trgovine pomeni tudi večjo izpostavljenost in odvisnost od najpomembnejših trgov ter posledično večjo ranljivost.

Med ovirami v poslovnem okolju sta na prvih dveh mestih visoki transportni stroški in plačilna nedisciplina. Hitra rast cen nafte v zadnjem letu je najverjetneje tudi razlog, da so podjetja označila transportne stroške kot oviro, ki je najvišje rangirana na lestvici zunanjih ovir. Problem plačilne nedisciplin je še posebej izrazit pri manjših podjetjih, saj le-ta težko in pogosto z zamudo pridobijo plačila za svoje produkte in storitve.

Instrumenti za spodbujanje internacionalizacije raznovrstnih institucij so še vedno bolj v pomoč in korist srednje velikim podjetjem, kot pa mikro- in malim podjetjem. Zaradi prednosti, ki jo imajo glede na svoj obseg večji projekti, so mala in mikro podjetja pogosto zapostavljena in se ne poslužujejo pomoči institucij, čeprav predstavljajo ravno ta podjetja pomemben člen v verigi uspešnosti slovenskega gospodarstva.

Podjetja, vključena v raziskavo, institucij za podporo podjetništvu večinoma sploh ne poznajo in niti ne vedo, kakšen je njihov namen. Menijo, da so namenjene samim sebi in da gre za teoretiziranje in birokratiziranje, pozitivnih realnih rezultatov pa da običajno ne prinašajo. Več podjetij je tudi dodalo komentar, da jim nikoli niso poslali nobenih informacij glede možnosti uporabe njihovih storitev oziroma poskušali navezati stik z njimi. Sklepamo lahko, da te institucije delujejo zelo pasivno in ne naredijo dovolj za promocijo dejavnosti svoji ciljni skupini, kateri so namenjene.

V raziskavi smo izpostavili poznavanje in uporabljanje storitev agencije JAPTl. Ugotavljali smo povezanost med izvozno usmerjenostjo in uporabljanjem storitev agencije. Podjetja, katerih odstotek izvoza v prihodku je nizek, torej ne predstavlja pomembnega deleža, le redko iščejo dodatne informacije in podpirne storitve institucij. V internacionalizaciji poslovanja vidijo visoko tveganje in se le težko odločajo za povečane aktivnosti v tujini. Pogosto nove partnerje pridobivajo povsem naključno. Ko pa delež izvoza v prihodku narašča in podjetja uvidijo višji potencial in priložnosti na teh trgih, se pričnejo pogosteje obračati po pomoč k institucijam. Drugače je pri podjetjih, ki že imajo relativno visok delež izvoza v prihodkih. Ta so si že sama utrdila položaj na ciljnih trgih na podlagi lastnega znanja in izkušenj. Ta podjetja na splošno ne čutijo potrebe po podpornih storitvah in pomoči institucij. Velikokrat niti nimajo višjih ambicij (npr. po razvitejših oblikah internacionalizacije) ali pa bi njihova nadaljnja širitev na tuje trge zahtevala občutno investiranje v kapacitete podjetja, česar pa ne zmorejo.

Tudi pomanjkljivo znanje je ena glavnih ovir za višjo internacionalizacijo slovenskih podjetij. Vsa podjetja so izrazila potrebo po izobraževanju na različnih področjih.

V nadaljevanju raziskave smo preverjali korelacije med posameznimi moduli, vključenimi v anketni vprašalnik. Pri analiziranju odgovorov smo verbalnim ocenam jakosti pomembnosti priredili numerične ocene. Z njimi smo izračunavali povprečne ocene pomembnosti motivov za vstop na tuje trge, dejavnikov geografske in kulturne bližine pri izbiri ciljnih trgov, temeljnih ovir za izvoz in v poslovnem okolju na tujih trgih.

Na podoben način smo izračunavali pogostost koriščenja institucionalne podpore in opredelili vrsto informacij, pri zbiranju katerih MSP najbolj potrebujejo pomoč in imajo največ problemov. Pri analiziranju jakosti odnosov med tovrstnimi spremenljivkami, za katere temelji zaloga vrednosti na ordinalni skali, smo uporabljali Spearmanov korelacijski koeficient.

Dobljene podatke smo analizirali in narisali grafe, napisali preglednice ter opisali metode raziskovanja ter rezultate. Kot je razvidno iz priloge opisnega poročila, gre za dopolnilo analize poznavanja, izkušenj in zadovoljstva MSP z institucionalno podporo na ravni Slovenije v skladu s predvideno metodologijo.

V okviru raziskave smo z dobljenimi odgovori po posameznih moduli vprašalnika izračunavali povprečne ocene naslednjih pomembnosti:

- motivov za vstop na tuje trge (II. modul),
- temeljnih notranjih ovir pri uspešnem izvajanju izvoza, ovir v poslovnem okolju na tujih trgih (III. modul), in
- vrste informacij, pri katerih zbiranju bi najbolj potrebovali pomoč, in pogostosti problemov pri pridobivanju informacij ter pogostosti koriščenja storitev navedenih agencij oz. institucij (IV. modul).

Pri tem smo verbalnim ocenam priredili numerične ocene, in sicer:

- za jakosti pomembnosti motivov za vstop na tuje trge; vrste informacij, pri katerih zbiranju bi najbolj potrebovali pomoč:

- nepomemben 0,
- pomemben 1 in
- zelo pomemben 2.

- za jakosti pogostosti pojavljanja temeljnih notranjih ovir pri uspešnem izvajanju izvoza; ovir v poslovnem okolju na tujih trgih; jakosti pogostosti problemov pri pridobivanju informacij; jakosti pogostosti koriščenja storitev navedenih agencij oz. institucij:

- nikoli 0,
- redko 1 in
- pogosto 2.

Verbalne ocene in njim prirejene numerične ocene temeljijo na ordinalni skali; pomembnosti smo sicer razvrstili glede na jakosti, vendar nas ne zanima, za koliko ali kolikokrat je neka pomembnost močnejša ali manj močna od druge. Zato smo kot srednjo vrednost poleg ocen povprečne vrednosti – aritmetične sredine, katere vrednosti lahko uporabimo v deskriptivne namene, računali tudi mediano; nekateri statistiki namreč opozarjajo, da je pri ordinalnosti ocen kot srednja vrednost uporabna predvsem mediana.

Ugotavljali smo tudi korelacije med posameznimi moduli, vključenimi v vprašalnik, in sicer.

-med značilnostmi podjetij (število zaposlenih, letni promet podjetja, število let ukvarjanja z izvozom, zadostnost slovenskega trga za potrebe podjetja, delež izvoza v celotnem prihodku) (modul I) in jakostjo pomembnosti motivov za vstop na tuje trge (rast prodaje, širitev trga, krepitev konkurenčne sposobnosti, geografska/kulturna bližina, prevelik obse proizvodnje za domači trg, znižanje odvisnosti od domačega trga) (modul II);

-med značilnostmi podjetij, navedenimi pri prvi alineji (modul I), in pogostostmi temeljnih ovir pri uspešnem izvajanju izvoza glede na izkušnje udeleženih podjetij (pomanjkanje informacij, nepoznavanje možnosti dostopa do informacijskih virov in baz podatkov, pomanjkanje mednarodnih izkušenj managementa, pomanjkanje primerne kadra, neznanje tujega jezika, nezadostna finančna sredstva za širitev v tujino, usmerjenost managementa le na nacionalni trg, cenovna nekonkurenčnost, nepoznavanje oz. nedoseganje standardov kakovosti, varstva okolja in drugih predpisov, nepoznavanje tržnih razmer in kulture) (modul III);

-med pogostostjo pojavljanja temeljnih notranjih ovir pri uspešnem izvajanju izvoza, ki so navedene pri prejšnji alineji (modul III), in jakostmi pomembnosti vrste informacij, pri katerih zbiranju bi najbolj potrebovali pomoč (potencialni poslovni partnerji, poslovne priložnosti, oblikovanje strateškega načrta vstopa na tuje trge, financiranje izvoza, pogoji za vstop na tuje trge, spodbujanje prodaje, distribucija, poznavanje trga, splošne informacije o tujih trgih, statistični podatki) (modul IV).

Pri analiziranju jakosti povezav med navedenimi spremenljivkami, za katere temelji zaloga vrednosti na ordinalni skali, smo uporabljali Spearmanov korelacijski koeficient. Ker vnaprej nismo poznali smeri povezav, smo izbrali t.i. dvorepi izračun.

Srednje vrednosti pomembnosti motivov za vstop na tuje trge kažejo, da so rast prodaje, širitev trga in krepitev konkurenčne sposobnosti zelo pomembni motivi za vstop na tuje trge, medtem ko so geografska/kulturna bližina, prevelik obseg proizvodnje za domači trg in znižanje odvisnosti od domačega trga pomembni motivi za vstop na tuje trge vzorca malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji.

Glede na izkušnje anketiranih udeležencev raziskave, usmerjenost managementa le na nacionalni trg ne moremo označiti za notranjo oviro pri uspešnem izvajanju izvoza, saj jo glede na aritmetično sredino kot oviro spoznajo nikoli do redko, mediana pa je 0. Pogosti notranji oviri pri uspešnem izvajanju izvoza so nezadostna finančna sredstva za širitev v tujino in cenovna nekonkurenčnost. Druge ovire, ki so pomanjkanje informacij, nepoznavanje možnosti dostopa do informacijskih virov in baz podatkov, pomanjkanje mednarodnih izkušenj managementa, pomanjkanje primerne (za izvoz specializiranega) kadra, neznanje tujega jezika, nepoznavanje oz. nedoseganje standardov kakovosti, varstva okolja in drugih predpisov, nepoznavanje tržnih razmer in kulture, se redko pojavljajo.

V nadaljevanju je bilo ugotovljeno, da je za udeležence raziskave pogosta ovira v poslovnem okolju na tujih trgih le neustrezna institucionalna infrastruktura. Tehnične ovire (npr. tehnični predpisi, standardi) se pojavljajo nikoli do redko, mediana je v tem primeru 0. Vse druge ovire v poslovnem okolju na tujih trgih (gibanje oseb, količinske omejitve in izdajanje dovoljenj, diskriminacija javnih naročil, carinske in špedicijske formalnosti, obdavčenje in zakonodaja, pomanjkanje strokovnih svetovalnih storitev,

poslovno okolje v ciljni državi, finančni instrumenti pomoči, neažurnost obstoječih informacijskih virov podatkov v Sloveniji, predrage svetovalne storitve, plačilna nedisciplina, visoki transportni stroški) pa se pojavljajo redko.

Kljub nekoriščenju storitev navedenih agencij oz. institucij pa so udeleženci opredelili kot zelo pomembne informacije, pri katerih zbiranju bi najbolj potrebovali pomoč, tiste o potencialnih poslovnih partnerjih (kupci, kreditna sposobnost), in o poznavanju trga (informacije o povpraševanju, konkurenci). Kot pomembne lahko opredelimo vse druge informacije, ki so naslednje: poslovne priložnosti (ponudbe in povpraševanje, razvojni projekti), oblikovanje strateškega načrta vstopa na tuje trge, financiranje izvoza, pogoji za vstop na tuje trge (predpisi, postopki), spodbujanje prodaje (oglaševanje, sejmi), distribucija (distribucijski kanali, transport, skladiščenje), splošne informacije o tujih trgih (politično in gospodarsko okolje, trgovinski sporazumi) in statistični podatki (družbeno-ekonomski kazalniki).

S pregledom izračunanih Spearmanovih korelacijskih koeficientov smo ugotovili, da ni statistično značilne korelacije med značilnostmi podjetij (modul I) in jakostmi motivov za vstop na tuje trge (modul II), razen med deležem izvoza in motivom znižanja odvisnosti od domačega trga ($r = -0,308$ pri $p < 0,05$), kjer ugotovimo šibko statistično značilno korelacijo.

Predlogi ukrepov in modelov za hitrejše mednarodno integriranje slovenskih MSP

Na osnovi opravljenih intervjujev v raziskavi je razvidno, da podjetnike zanima le zelo konkretna pomoč v naslednjih oblikah:

- znatno znižanje dajatev na izplačane plače za zaposlene z visoko izobrazbo, specializacijo, magisterijem in doktoratom;
- možnost najema strokovnjakov pri oblikovanju strategije nastopa na mednarodnih trgih s strani zasebnih svetovalnih služb, katerih stroške bi v veliki meri financirala država na račun pospeševanja internacionalizacije
- davčne olajšave za investicije
- enostavna in poceni odobritev financiranja in zavarovanja izvoznih poslov
- nižje cene zemljišč, kar bi potrebovala predvsem proizvodnja podjetja
- programi nastopov na mednarodnih trgih, ki bi bili tudi stroškovno prilagojeni MSP
- bolj načrtno in »agresivno« nudenje informacij in storitev MSP s strani podpornih služb
- ustvarjanje bolj prijazne podjetniške klime

Na področju administrativnih ovir je bilo v zadnjem času v Sloveniji veliko narejenega, kljub temu ostaja še veliko nerešenih problemov, ki se nanašajo predvsem na možnosti pridobitve finančnih sredstev, ugodnejšega nakupa nepremičnin, izboljšanja konkurenčnosti, možnosti dostopa do znanja in inovacij. Za reševanje teh problemov je nujno potrebno vzpostaviti aktivnejše sodelovanje zasebnega in javnega sektorja ter vzpostaviti dosti bolj aktivno delovanje in zagotavljanje kvalitetnejših storitev podpornih služb. Okrepiti in razviti je potrebno prednosti slovenskega poslovnega okolja, začeti razmišljati bolj globalno, odpraviti miselne ovire glede geografskih mej med državami, vzpostaviti še boljšo ekonomsko in finančno stabilnost, omogočiti podjetnikom dostop do dobre infrastrukture, izobražene in produktivne delovne sile, sodobne tehnologije, promocije naše strateške pozicije itd. Nujno je odpraviti slabosti in ovire, s katerimi se srečujejo mala in srednja podjetja, ter tako vzpostaviti pozitivnejšo podjetniško klimo s

promocijo podjetniške družbe in kulture na vseh izobraževalnih ravneh. Porabo javnih sredstev s strani podpornih služb je potrebno ovrednotiti, in jo še posebej glede na slabo javno mnenje o delovanju teh, preusmeriti v dejavnosti, ki bodo prinašale dosti več pozitivnih rezultatov kot danes.

Slovenija je majhna država in si ne more privoščiti podvajanja sistemov mrež ekonomskih svetovalcev, še zlasti ne v primeru predstavništev v tujini, kjer so stroški delovanja zelo visoki. Trenutno se v Sloveniji izvajata dva tipa podpore slovenskim podjetjem v tujini. Poleg mreže diplomatov, ki ekonomsko področje pokrivajo v okviru veleposlaništev, ima svojo mrežo predstavništev tudi GZS. Tretjo obliko podpore slovenskim podjetjem v tujini omogoča Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij, na podlagi katerega JAPTI odpira samostojna predstavništva v tujini. Namesto graditve vzporedne mreže, bi morali najprej izpopolniti in nadgraditi že obstoječe mreže. Ločeno mrežo bi morali tako vzpostaviti samo na lokacijah, kjer jih Slovenija še nima, ob predpostavki, da gre za potencialne ekonomsko upravičenost lokacije.

Poslovni model spodbujanja izvoza EDGE in Invest Northern Ireland

EDGE je bila ustanovljena leta 1993 z vizijo šolanja prodajalcev, in s tem izboljšanja njihove uspešnosti. Danes je EDGE specialist na področju internacionalizacije in razvoja podjetij. Njihova filozofija je, da se morajo vsi, ki sodelujejo v šolanju – tako podjetje kot svetovalci – iz tega nekaj naučiti in s sodelovanjem ustvariti dobičkonosno izkušnjo za vse tiste, ki so vključeni v ta podvig. Te obljube se strogo držijo in vedno najprej preučijo potrebe ciljne publike in/ali podjetij, katere predstavljajo, preden oblikujejo prvo uro izobraževanja.

EDGE je svetovalnica razvoja podjetij s šestimi poslovalnicami po svetu. Deluje tako, da se vedno podrobno poglubi v poslovanje podjetij in skupaj poiščejo najboljše možne rešitve. Ponujajo več vrst programov: šolanje vodij podjetij, razvoj vstopa na tuje trge, programsko opremo in rešitve in razvoj po končani diplomi.

Skupina programov šolanja vodij, ki jih izvaja EDGE, obsega naslednje programe: »Supervision«, »Ambitious«, Accelerate« in »Accelerate2«. Nekateri od teh programov se prepletajo z ostalimi skupinami programov. Program razvoj vstopa na tuje trge se imenuje »Rainmaker« (program je vključen tudi v skupino programov razvoja po končani diplomi).

EDGE ponuja poleg šolanja oziroma izobraževanja tudi posebej razvito programsko opremo in rešitve kot Loyalty PRO, Sales insight, Sales interventions calculator in Worldview.

Skupina programov razvoja po končani diplomi omogoča, da kandidati odkrijejo svoj talent že na samem začetku razvoja kariere. Ta obsega: »Explorers«, »Connections«, »Rainmaker« in »Accelerate«.

»Explorers«

Program »Explorers« izvaja EDGE v sodelovanju z Invest Northern Ireland. Program ponuja podjetjem priložnost, da začnejo izvažati in osvojijo nove trge z nizkimi stroški in majhnim tveganjem. Omogoča jim, da pridobijo znanje in informacije o konkurenci,

distribuciji, cenah, pravnih zadevah in poslovni etiki. Poleg tega nudi podjetjem priložnost zaposlitve v programu sodelujočih oseb. Ciljna skupina programa so v večini MSP.

Do 50 odstotkov stroškov izvajanja programa se krije iz sredstev pomoči EU, preostale stroške pa podjetja sama. Program »Explorers«, ki traja največ devet mesecev, obsega naslednje faze:

1. Faza

Podjetje se sreča s svetovalcem in skupaj opredelita:

- osnutek izvoznega plana trženja,
- opis strukture dela,
- iskanje ustreznega kadra,
- izvedbo intervjujev z menedžmentom podjetja,
- opredelitev programa prodaje in vodenja,
- zbiranje informacij o ciljnih trgih,
- snovanje ideje za nastop na ciljnih trgih.

2. Faza

Sledi usposabljanje v podjetju, ki traja 2–3 tedne. Usposabljanje vodi do osnovanja končnega izvoznega plana trženja s sodelovanjem med menedžmentom podjetja in svetovalci.

3. Faza

Usposabljanje v centru traja osem dni in obsega:

- stil vodenja in življenjski cikel,
- postavljanje ciljev,
- marketing in raziskavo trga,
- pogajalske spretnosti,
- časovni menedžment,
- ugotavljanje potreb kupcev,
- uresničevanje potreb kupcev,
- razvijanje vodilnih sposobnosti menedžmenta,
- izdelavo proračuna,
- ugotavljanje in razvijanje spretnosti oziroma sposobnosti potencialnega kadra,
- pridobitev ustreznega kadra.

4. Faza

Sledi usposabljanje v podjetju s končnimi pripravami pred vstopom na ciljni trg.

5. Faza

Usposabljanje na ciljnim trgu obsega:

- izvajanje izobraževanja o ciljnim trgu,
- proučevanje ciljnega trga z dejansko prisotnostjo v trajanju največ treh mesecev in
- srednjeročni pregled izvajanja projekta.

6. Faza

Zaključí se s končnim poročilom usposabljanja.

Program »Explorers« ponuja podjetjem nove priložnosti vstopa na tuje trge, pri čemer so

stroški in tveganje podjetij nizki.

»Connections«

Program »Connections« izvaja EDGE v sodelovanju z Invest Northern Ireland. Kariera v prodaji s tujino in marketingu je ena izmed najbolj pomembnih poti po pridobitvi diplomi.

Program »Connections« nudi izobraževanje na področju prodaje in marketinga, s pomočjo katerega razvijemo poslovno pretkanost. Za uspeh je potrebno imeti ambicije, energijo, navdušenje in sposobnost uvideti priložnosti v izzivih, s katerimi se vsak dan soočamo. Posredovane so izkušnje podjetnikov, kandidati pa se soočajo z izzivi in možnostjo, da se profilirajo v poslovni skupnosti.

Kandidati morajo opraviti težak preizkus na področju vodilnih sposobnosti in komercialne pretkanosti. Tisti, ki uspešno opravijo preizkus, pridobijo nove veščine, s pomočjo katerih postanejo lažje zaposljivi.

Šolanje se nadaljuje s programom »Accelerate«.

Program »Rainmaker«

Program razvoja izvoza se imenuje »Become a rainmaker«. Program ponuja pridobitev izkušenj v mednarodnem okolju vsem tistim, ki imajo za to dovolj poguma. Predstavlja hitro pot k razvoju mednarodne kariere in vstop v svet neomejenih priložnosti. Ignorira načelo, ki pravi, da si mora vsakdo po končanem študiju nabrati nekajletne izkušnje, preden se začne soočati s pravimi izzivi. Omogoča pridobitev mednarodnih strokovnih znanj in izkušenj ter pospešuje proces razvijanja kadra, vključenih v projekte, z dokazovanjem dejstva, da so »mladi možgani« konkurenčna prednost.

»Rainmaker« program je trenutno na voljo tudi z usposabljanjem v slovenskih podjetjih. Vsak projekt traja eno leto in je sestavljen iz naslednjih treh faz: deset tednov prakse v uspešnem slovenskem podjetju, 41 tednov dela na ciljnem tujem trgu z namenom razviti posel za tuje podjetje, zadnji teden programa pa je namenjen spoznavanju slovenske kulture in običajev.

Uspešni kandidati, ki opravijo strogo ocenjevanje vodilnih sposobnosti in komercialnih veščin, lahko nadaljujejo šolanje s programom »Accelerate«, t.j. programom, ki izhaja iz raznih elementov, ki se uporabljajo v menedžerskih timih nekaterih velikih podjetij, kot so npr. Coca-Cola, Motorola, HP itd. Program uspešno zapolnjuje praznino med znanjem, pridobljenim na fakultetah, in resničnimi življenjskimi, komercialnimi izkušnjami.

Udeleženec programa dela pod mentorstvom »regionalnega menedžerja« in redno prejema neprecenljive nasvete s strani »poslovnega menedžerja na lokalnem trgu«. Program omogoča pridobitev pravih izkušenj, kar pomeni za udeleženca, da je lažje zaposljiv in komercialno iznajdljiv celo bolj kot njegov nadrejeni.

»Accelerate«

Program »Accelerate« je zasnovan tako, da zmanjšuje razkorak med akademsko pridobljenim znanjem in komercialnim znanjem v poslovnem svetu. Ne verjame v načelo, ki pravi, da so potrebna leta izkušenj, preden se lahko zaposleni pričnejo soočati s pravimi izzivi. Omogoča šolanje na področju poslovnih veščin, ki pospešuje uspešnost kandidatov.

S pomočjo izvorno zasnovane metodologije izbirajo in razvijajo potencialne voditelje. Program je namenjen vsem, ki so zaključili s šolanjem in si ustvarjajo kariero v poslovnem svetu. Kandidati pridobijo znanja o spektru praktičnih orodij, ki jih bodo lahko uporabljali na delovnem mestu, da bi z njimi dosegali večjo produktivnost in učinkovitost. Program obsega pripravo in razumevanje računovodskih poročil, planiranje, vodenje in veščine nastopanja.

Njihovi rezultati so izvrstni. Več kot 80 odstotkov kandidatov, ki so uspešno zaključili program, je v svojih podjetjih napredovalo v obdobju dvanajstih mesecev. Od 900-tih kandidatov, ki so opravili skupino programov razvoj po končani diplomi, pa jih kar 48 odstotkov zaseda najvišja mesta v podjetju ali pa uspešno vodijo lastna podjetja.

Spodbujanje internacionalizacije v Sloveniji na podlagi poslovnih modelov

Spodbujanje internacionalizacije zajema aktivnosti, ki učinkovito in neposredno podpirajo uveljavljanje slovenskih podjetij v tujini ter jim olajšajo dostop do informacij o tujih trgih. Institucije in s tem podpora, ki je trenutno na voljo podjetjem, so zaenkrat preveč splošno orientirane in nimajo velike teže pri spodbujanju internacionalizacije slovenskih malih in srednjih podjetij. Pogosto nudijo le splošne informacije, do katerih se lahko podjetja ob malo več truda dokopljejo tudi sama.

Večina MSP teh institucij in njihovih storitev sploh ne pozna, saj po večini delujejo zelo pasivno in čakajo, kdaj bodo podjetja sama vzpostavila kontakt. Če bi na takšen način delovala podjetja, bi bil njihov obstoj že zdavnaj ogrožen.

Kot smo že omenili, so nekatere institucije vendarle naredile korak naprej in razvijajo kakovostnejše storitve za podjetja. JAPTI že ponuja podrobnejše raziskave, vzpostavitev stikov s potencialnimi strankami itd., torej storitve, ki so prirojene potrebam naročnikov oziroma podjetjem. Takšne storitve bi morala agencija še dodatno razvijati in za to usposobiti ustrezen kader, ki bo tudi bolj podjetniško naravnani. Morala bi jih ponuditi »v paketu« kot celostno usposabljanje na področju izvoza z dejanskim posredovanjem in pridobivanjem novih partnerjev.

Projekti in posamezne specializirane storitve naj bi bili, kot je povsem običajno tudi v tujini, delno ali v celoti plačljive narave. Na ta način bodo gospodarski subjekti prisiljeni bolj natančno opredeliti svoja pričakovanja v zvezi s storitvami, po drugi strani pa bi bili sami svetovalci motivirani in zavezani k bolj odgovornemu delu, saj bodo rezultati dela bolj vidno merljivi in se bodo zrcalili v ustvarjenih prihodkih. Vsaka institucija, ki izvaja takšne projekte, mora biti sposobna pridobiti sredstva pomoči EU, ki so namenjena malim in srednjim podjetjem ter tako olajšati dostop do teh storitev.

Formiranje izvoznega modela SORAF (Spoznavanje, Ocenjevanje, Raziskovanje, Akcija in Finalizacija).

Vsak izvozni projekt mora biti natančno in premišljeno načrtovan, saj so lahko posledice neuspešnega poizkusa vstopa na tuje trge, še posebej za MSP, usodne. Hkrati se MSP običajno soočajo z omejenimi finančnimi in človeškimi viri, zato je pomoč strokovnjakov še toliko bolj pomembna.

Po proučitvi modelov izvoznega spodbujanja, med katerimi smo pod drobnogled vzeli severnoirskega, smo oblikovali izvozni model SORAF, ki je prilagojen potrebam in lastnostim slovenskih podjetij glede na podatke pridobljene z opravljeno raziskavo. Faze modela se vrstijo v smiselnem zaporedju od postavitve ciljev do pridobivanja novih strank in sklepanja pogodb.

Faze si sledijo v naslednjem vrstnem redu:

- Spoznavanje (spoznavni sestanek),
- Ocenjevanje (ocena podjetja, motivi in usposabljanje v podjetju),
- Raziskovanje (raziskava trga in določitev strategije vstopa),
- Akcija (usposabljanje na ciljnim trgu),
- Finalizacija (končna ocena zastavljenega projekta).

Priporočila za spodbujanje internacionalizacije v Sloveniji

Razviti je potrebno prednosti slovenskega poslovnega okolja, kot so ekonomska in finančna stabilnost, dobra infrastruktura, izobražena in produktivna delovna sila, tehnologija, promocija strateške pozicije itd. Nujno je odpraviti slabosti in ovire, s katerimi se srečujejo mala in srednja podjetja, ter tako vzpostaviti pozitivnejšo podjetniško klimo s promocijo podjetniške družbe in kulture na vseh izobraževalnih ravneh.

Zaznati je mogoče, da se trgovinske in administrativne ovire sicer zmanjšujejo, toda še vedno ostaja veliko nerešenih problemov, ki se nanašajo predvsem na možnosti dostopa do finančnih sredstev, izboljšanje cenovne konkurenčnosti, možnosti dostopa do znanja in inovacij itd., kar smo potrdili tudi z opravljeno raziskavo. Za reševanje teh problemov je nujno potrebno vzpostaviti aktivnejše sodelovanje zasebnega in javnega sektorja ter proaktivno delovanje in zagotavljanje kvalitetnejših storitev agencij za vzpodbujanje internacionalizacije, in sicer po vzgledu agencije EDGE.

Nadalje je potrebno vzpostaviti sistematično ovrednotenje izvajanja politike in programov, saj bi le-ta prispevala k učinkovitejši porabi relativno visoke vrednosti javnih sredstev.

Slovenija zaenkrat še ni pokazala zadovoljive uspešnosti pri promociji internacionalizacije, saj se še vedno ukvarja predvsem s sistemskim okvirom in manj s samo-vsebino. Ključen kakovostni premik na področju spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij je ustanovitev in delo predstavništva slovenskega gospodarstva.

Zavoljo večje racionalnosti in učinkovitosti bi bilo dobro še enkrat razmisliti o premiku gospodarske diplomacije na MZZ. Vsekakor je potrebno izkoristi prednosti tako MZZ, ki ima odlično vzpostavljen sistem depeš, preko katerega so diplomati zelo ažurno obveščeni o političnih, gospodarskih in drugih dogajanjih v tujini, kot MG oziroma JAPTI, ki ima že dobro dodelan dostop do informacij o podjetjih v Sloveniji in naših izvoznikih (JAPTI ima vzpostavljena sistema Izvozno okno in »Invest in Slovenia«. Rezultat bo viden v

povečanju učinkovitosti delovanja, odpravi podvajanja del in nalog ter sinergiji med institucijami.

Dejstvo je, da je Slovenija majhna država in si mora prizadevati, da bi poenotila delovanje mreže ekonomskih svetovalcev. Vsekakor si podvajanja sistemov ne sme privoščiti, še zlasti ne v primeru predstavništev v tujini, katerih stroški delovanja so zelo visoki. Trenutno se v Sloveniji izvajata dva tipa podpore slovenskim podjetjem v tujini. Poleg mreže diplomatov, ki ekonomsko področje pokrivajo v okviru veleposlaništev, ima svojo mrežo predstavništev tudi GZS. Tretjo obliko podpore slovenskim podjetjem v tujini omogoča Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij, ki omogoča JAPTİ odprtje samostojnega predstavništva v tujini. Namesto graditve vzporedne mreže predstavništev GZS in JAPTİ bi morali najprej izpopolniti in nadgraditi mreže že obstoječih diplomatsko konzularnih predstavništev. Ločeno mrežo pa bi vzpostavili samo na lokacijah, kjer jih Slovenija še nima, ob predpostavki, da gre za potencialne ekonomsko upravičene lokacije.

Dejavnosti predstavništev so namenjene vsem slovenskim podjetjem, s poudarkom na pomoči malim in srednjim podjetjem, ki vstopajo ali se uveljavljajo na novem ali že obstoječem tržišču, saj le-ta tovrstne storitve najbolj pogosto potrebujejo. Ekonomski svetovalci oziroma predstavniki slovenskega gospodarstva morajo biti dobri poznavalci posebnosti poslovanja z državo gostiteljico in podjetij v njej. Delovati morajo kot proaktivne osebe, ki na trgu ves čas delujejo v korist svoje države in podjetij, ki jih predstavljajo. Ni dovolj, da samo posredujejo splošne informacije ali sezname podjetij, ki si jih lahko ob malo več truda priskrbijo tudi podjetja sama. Cilj delovanja predstavništva mora biti visoka kakovost storitev, večja dodana vrednost in ponudba kombinacije storitev. Tudi podjetja, vključena v raziskavo, so potrdila potrebo po nadgradnji znanja, in sicer na več področjih hkrati, zato lahko sklepamo, da šolanje v obliki izvoznega modela predstavlja zares optimalno rešitev.

Individualno svetovanje v obliki poslovnih modelov je v razvitih državah EU nekaj povsem običajnega. Podjetjem je v procesu internacionalizacije na voljo celovita podpora. Slovenske institucije pa so na tem področju šele na začetku in še kar nekaj časa bo potrebno, da bodo vzpostavile kakovosten vsebinski okvir in ustrezen kader, ki bo nudil malim in srednjim podjetjem celovite, individualne rešitve, in bo po kakovosti primerljiv s severnoirskim.

V svetu obstaja več oblik izvoznega spodbujanja ali usposabljanja. Če naštejemo samo nekatere: StarExport v Franciji (natančneje Marseillu), program španske zbornice »PIPE«, avstrijska WKO ima okoli 70 predstavništev in konkretne izvozne programe, omeniti velja model Centro Estero iz Torina itd. Gre zgolj za nekatere izbrane primere, ki so mešanica svetovalnega in institucionalnega pristopa. Na drugi strani bi lahko navedli »državne modele« Česke, Finske ali Švedske. Praktično ni države v Evropi, ki ne bi sistematično podpirala prodora lastnih podjetij na tuje trge. V tem smislu je Slovenija »late-comer«. Slovenska MSP potrebujejo in si zaslužijo pomoč na tujih trgih. Zavedati se namreč moramo, da bodo trgi JVE in sosednjih držav, ki nam trenutno zagotavljajo največjo izvozno rast v kratkem zasičeni. Zato je potrebno že danes razmišljati, kako se lotiti prekomorskih (globalnih) trgov.

Ocenjujemo, da je severnoirski model (seveda s potrebnimi prilagoditvami) še najbolj

konkreten in zanimiv za Slovenijo. Irci ne samo, da so razvili lastno mrežo na tujih trgih (Severna Amerika, Singapur in Avstralija), ampak so ga hkrati usmerili tudi v aktivno politiko zaposlovanja univerzitetno izobražene delovne sile. Skratka gre za zanimivo kombinacijo konkretizacije podjetniškega prodora na tuje trge in internacionaliziranja mlade delovne sile. Model temelji na 9 mesečnem intenzivnem programu med podjetjem, diplomirancem (stažistom) in svetovalnim podjetjem. Gre za kombinacijo »živeti s podjetjem«, usposabljanjem, »živeti na tujem trgu« in akcijsko usmerjenim uvajanjem mladih ljudi v novo življenjsko obdobje. Od tega stažist preživi 6 mesecev na tujem trgu, kar je lahko izjemnega motivacijskega pomena za odpiranje slovenske družbe v svet.

Razen študij Evropske komisije (npr. EC 2004a, 2004b) in OECD (npr. OECD 2005a) se vrsta drugih raziskovalcev ukvarja s tematiko politike spodbujanja podjetništva. Druga najbolj znana ogrodja za benchmarking podjetništva in politike podjetništva so še Global Entrepreneurship Monitor (Reynolds in drugi, 2004), Entrepreneurship Index (DNAEC, 2006) in ogrodje Stevensona in Lundströma (2005). V vseh navedenih študijah lahko najdemo ukrepe države, ki se neposredno nanašajo na podporo internacionalizaciji MSP. Znotraj European Enterprise Scoreboard project (EC 2004a), ki ocenjuje nacionalno poslovno okolje z devetimi skupinami indikatorjev, lahko najdemo dimenzijo internacionalizacije v skupini "odprta in dobro delujoča tržišča". V okviru štirih skupin OECD-jevih (OECD 2005a) indikatorjev poslovnega okolja se internacionalizacija uvršča v skupino indikatorjev "dostop do priložnosti", Entrepreneurship Index (DNAEC, 2006) obravnava podporo internacionalizaciji v okviru indikatorjev "dostop do tržišč", Global Entrepreneurship Monitor (Reynolds in drugi, 2004) znotraj "splošnih nacionalnih pogojev za podjetništvo, Stevenson in Lundström (2005) pa v sklopu meril za oceno "pogojev vstopa, rasti in izstopa podjetij" in meril za oceno "institucionalne podpore za nastanek in rast podjetij".

Obstaja nekaj dobrih primerov podpore internacionalizaciji MSP (glej EC 2007a, b; Leigh in Hamilton, 2004), raziskovalna dognanja o podpori internacionalizaciji MSP, kot dimenziji nacionalne podporne politike MSP, in o problemu nizke stopnje internacionalizacije MSP pa so skromna (glej Lundström in Stevenson, 2005). Tovrstno vrzel je trenutno mogoče zapolniti s priporočili za pospeševanje internacionalizacije MSP.

Študije o podpornih politikah MSP (npr. Fischer in Reuber, 2003) navajajo, da je potrebna bolj ciljno orientirana podpora internacionalizaciji: ukrepi politike lahko postanejo učinkoviti z njihovo reorganizacijo in osredotočenjem na razvoj podjetnikovih veščin, namesto na značilnosti podjetja. Crick in Barr (2007) navajata, da bi morali kreatorji tovrstnih politik namesto splošne podpore MSP, z menedžerji sodelovati na individualni ravni. Enako priporočilo daje tudi ENSR Enterprise Survey (EC 2004a, 51), kot ključne elemente uspeha ukrepov politike za podporo internacionalizaciji MSP pa navaja: 1) zaradi omejenega časa in potencialov menedžerjev, bi moral ukrep politike nuditi izvajanje nekaterih praktičnih opravil v imenu menedžerja, kar velja še posebej za MSP brez mednarodnih izkušenj, 2) glede na to, da MSP pogosto potrebujejo specifično, ciljno podporo, morajo biti podporne storitve prilagojene problemom posamičnega podjetja in/ali potrebam posameznika, 3) glede na to, da internacionalizacija ni samo izvoz, se morajo ukrepi politik nanašati tudi na druge oblike mednarodnega poslovanja (glej Bell in drugi 2003, 354-357). V skladu s to anketo je mogoče temeljne ukrepe politik za podporo internacionalizaciji MSP razvrstiti v pet vrst podpore: 1) informacije (standardne informacijske storitve, spletni portal), 2) promocija (podpora za sodelovanje na

mednarodnih sejmih), 3) finančna podpora (izvozni krediti, izvozna zavarovanja, krediti za tuje neposredne naložbe, oprostitev plačila davkov), 4) podpora vhodnim tujim neposrednim naložbam (informacije, finančna podpora), 5) svetovanje (individualno svetovanje o izvoznih ali drugih mednarodnih aktivnostih, razvoj veščin, predstavitev/identifikacija tujih partnerjev, pravni nasvet). V skladu s to anketo vrsta drugih ukrepov podpira specifična vprašanja podjetij ali sektorjev. Razen ukrepov politik se med anketiranimi državami znatno razlikujejo tudi organizacijske strukture za izvajanje teh ukrepov: v nekaterih izmed držav deluje ena centralna organizacija, v drugih pa obstaja vrsta specializiranih institucij, ki si med seboj tudi konkurirajo.

T. i. Athens Action Plan za odpravo preprek internacionalizaciji MSP, ki je bil sprejet na OECD-APEC Global Conference 2006 (OECD 2006b, p. 5-8), je podal priporočila za ukrepanje nacionalnih vlad na šestih področjih:

1) splošna podpora mednarodni trgovini in investicijam – sklepanje dogovorov o prosti trgovini in zmanjševanju trgovinskih ovir (glej OECD 2006c) ter prispevanje k stabilnemu in preglednemu poslovnemu okolju, zmanjševanje carinskih preprek v mednarodni trgovini (npr. z medsebojnim priznavanjem standardov, učinkovitimi pravnimi sistemi, izboljšanimi carinskimi postopki), promocija jasnih in dostopnih javnih mehanizmov posvetovanja, s ciljem pospeševanja sodelovanja MSP v procesu oblikovanja trgovinske politike, spodbujanje sodelovanja med nacionalnimi vladami na področju oblikovanja regulative s ciljem zmanjševanja stroškov prilaganja v mednarodnih trgovini, zagotavljanje enostavne, pregledne in nediskriminatorne domače poslovne regulative (npr. zagotavljanje enakih možnosti za pridobivanje poslov iz naslova javnih naročil za domače in tuje ponudnike/sektorje) ter zagotavljanje kakovostnih političnih okvirov za spodbujanje zasebnega investiranja;

2) ciljna podpora internacionalizaciji MSP – boljša podpora MSP, ki želijo vstopiti na tuje tržišče (npr. vsebinsko kakovostni in ažurni nasveti o tržih priložnostih, podpora specifičnemu usposabljanju in svetovanju (npr. finančna podpora razvoju mednarodnih trženjskih načrtov, dostopu do ekspertov o posameznih tržiščih, svetovanju o menedžmentu dobavnih verig, tehnični podpori pri ustanavljanju franšiz in skupnih vlaganj ter oblikovanju mednarodnih strateških povezav), razvoj diagnostičnih orodij za oceno sposobnosti podjetij za vstop na nova tržišča), boljša podpora MSP, ki že delujejo v tujini (npr. podpora za obisk trgovinskih sejmov ter zagotavljanje izobraženih in vrhunsko informiranih predstavnikov v tujini), razvoj boljših podatkov in statističnih informacij o mednarodnih tržiščih ter o populaciji MSP, ki je redno prisotna na tujih tržiščih);

3) namensko usmerjanje in povezovanje ter učinkovito izvajanje politik in programov, vključujoč trgovinsko politiko, carinske in kontrolne postopke, ciljno podporo MSP in poslovno regulativo;

4) uvajanje dobrih praks v politike in programe za podporo MSP, s ciljem podpore učinkovitejšemu vstopanju na tuja tržišča – oblikovanje grozdov MSP, spodbujanje sodelovanja in povezovanja MSP ter MSP in velikih podjetij, informiranje o mednarodnih pobudah za olajševanje vstopa MSP na mednarodna tržišča (kot je npr. Business and Industry Advisory Committee (BIAC) pri OECD), podpiranje forumov, na katerih lahko vladni uradniki in druge institucije razširjajo in objavljajo najboljše prakse s področja podpornih politik, spodbujanje razvoja spletnih strani, ki MSP ponujajo priložnosti za

predstavitev proizvodov in storitev za mednarodna tržišča, zagotavljanje programov za podporo MSP pri dostopu do finančnih sredstev, potrebnih za vstop na nova tuja tržišča, razvoj dodatnih finančnih instrumentov, kot so npr. skladi za podporo inovacijam, vključevanje vladnih in nevladnih organizacij v razvoj in izvajanje politik ter programov za podporo MSP pri vstopu na tuja tržišča, zagotavljanje boljših možnosti koriščenja in bolj ciljno obveščanje o vladni in nevladni podpori MSP, ki želijo vstopiti na tuja tržišča ter zagotavljanje, da so aktivnosti za podporo MSP, ki jih izvajajo različne vladne institucije, medsebojno usklajene in povezane;

5) kontinuirano raziskovanje preprek MSP pri internacionalizaciji;

6) oblikovanje okvirov za ocenjevanje podpornih programov MSP – ohranjanje programov, ki bi naj prispevali k odpravljanju tistih ovir, ki jih kot pomembne ocenjujejo tako vlada ko MSP, ponovna preučitev tistih programov, ki se nanašajo na prepreke, ki jih kot zelo pomembne ocenjuje samo vlada, kot manj pomembne pa MSP ter povečana podpora programom, ki se nanašajo na prepreke, ki so zelo pomembne MSP, vendar manj pomembne vladi;

Poudarjena je še potreba po zanesljivem, osrednjem viru informacij o tujem poslovnem okolju, potencialnih področjih za investiranje ter o možnostih za podporo MSP pri internacionalizaciji. Pri podpori temu cilju je BIAC predlagal ustanovitev spletnega portala (BIAC OECD 2006), ki bi naj MSP zagotovil informacije in stike v procesu internacionalizacije.

Reorganizacija proizvodnje na mednarodni ravni s povečanim outsourcingom in razvojem globalnih oskrbnih verig prinaša nove priložnosti za internacionalizacijo MSP. Vprašanje politik za podporo vključenosti MSP v globalne oskrbne verige je obravnavala tudi nedavna globalna konferenca OECD (OECD, 2007). Podane so bile naslednje pobude nacionalnim vladam (ibidem, 2-4):

1) povečevanje osveščanja o koristih sodelovanja v globalnih oskrbnih verigah, 2) povečevanje sodelovanja v globalnih oskrbnih verigah, 3) financiranje dobaviteljev, 4) promocija tehnološkega posodabljanja, 5) zaščita pravic intelektualne lastnine, 6) olajševanje postopkov prilagajanja tujim standardom in predpisom, 7) promocija razvoja veščin, 8) privabljanje tujih neposrednih naložb, 9) promocija razvoja industrijskih grozdov, 10) promocija razvoja domačih industrij in storitvenih omrežij.

Širok nabor predlogov za podporo internacionalizaciji MSP je potrebno selektivno vključiti v specifičen nacionalni kontekst in podjetniško okolje.

Stevenson and Lundström (2005, p. 118) sta razvila pet temeljnih konfiguracij pristopov k politiki podjetništva in jih aplicirala na primeru praks vrste držav. Ugotovila sta, da se pristopi posameznih vlad ne uvrščajo zgolj v eno kategorijo, temveč, da večina držav dopolnjuje prevladujoč pristop s sekundarnim pristopom. Pristopi se razvrščajo v štiri ključne vrste politik: 1) politika za izboljšanje dostopa do podpornih storitev za začetek delovanja MSP in za financiranje (t. i. e-extension policy), 2) politika zmanjševanja preprek za vstop in izstop podjetij s tržišča (t. i. new firm creation policy), 3) politika za povečanje podjetniške aktivnosti med določenimi skupinami prebivalstva (t. i. niche entrepreneurship policy), 4) politika za krepitev podjetniške kulture, klime in sposobnosti

(t. i. holistic entrepreneurship policy).

Analiza spletnega komuniciranja institucij z uporabniki informacij (analiza vsebin posredovanih informacij in uporabljenih tehnologij portala JAPTI)

S ciljem ovrednotenja prispevka JAPTI-jeve spletne strani k uresničevanju ključnega cilja JAPTI, t. j. zagotavljanje podpore aktivnostim MSP, smo izvedli tri vrste analiz: 1) tehnično analizo, z uporabo informacijskega orodja za avtomatsko analizo, 2) vsebinsko in oblikovno analizo, z uporabo t. i. AELIC (2007) metodologije za ovrednotenje vladnih spletnih strani in 3) analizo pozicioniranja spletne strani v svetovnem spletu, z uporabo analize ključnih besed v nekaterih globalnih in lokalnih spletnih brskalnikih. Navedene analize informirajo njihove oblikovalce o splošni uvrstitvi in podajajo nekatere predloge za izboljšanje spletne strani.

Tehnična analiza (Watchfire, 2007) ugotavlja splošno delovanje spletne strani, pri čemer se osredotoča na usklajenost s splošnimi standardi za delovanje spletne strani. Z analizo ocenjujemo tri vidike spletne strani: 1) splošne informacije, vključujoč povzetek t. i. metapodatkov (metadata summary), 2) ovrednotenje kakovosti, vključujoč napake vsebine (content defects), iskanje in navigacija, učinkovitost spletne strani in kompatibilnost brskalnika, 3) dostopnost, vključujoč prioritete ravni od 1 do 3, kar je povezano z ravnmi skladnosti od A do AAA po WCAG (W3C, 2007a) in 4) zagotavljanje udobnega in zaupanja vrednega ozračja spletne strani, ki se meri z zbirko podatkov, obiskovanjem spletne strani, skladnostjo s P3P (W3C, 2007b) in vključevanjem t. i. tretjih vsebin na portal (third-party content). Kot prikazuje tabela 1 se nekatera opozorila pojavljajo v vseh treh skupinah. Spletna stran nima nobenih opisov ali ključnih besed na svoji strani, zaradi česar je slabo pozicionirana v svetovnem spletu. Ko smo preverjali "iskanje in navigacijo", so se pojavila opozorila o manjkajočem besedilu (alt text) in atributih. Pri preverjanju "dostopnosti" smo prav tako ugotovili nekaj napak kot tudi opozoril, zaradi česar ni skladna z ravnmi po WCAG. Te ugotovitve kažejo na pomanjkanje prijaznega okolja spletne strani. Kar zadeva udobnost spletne strani, le-ta nima enkripcijske ravni ali P3P politike, na stran pa se vključuje tudi t.i. tretje vsebine.

Metodologija AELIC (2007), ki se uporablja za analizo vsebin in oblike spletne strani, odraža načela in cilje, ki bi naj bili doseženi z vladno spletno stranjo. Metodologija je sestavljena iz 68 vprašanj, ki so razdeljena na štiri segmente: 1) vsebina, 2) organizacija, 3) navigacija in uporabnost in 4) dostopnost. Analiza je bila izvedena z uporabo priročnika za ocenjevanje spletne strani (website manual user evaluation) v kombinaciji z intervjuji oblikovalcev spletne strani (website managers).

V analizi pozicioniranja spletne strani v svetovnem spletu smo uporabili spletna brskalnika Google Slovenija in Najdi, kjer zadostuje za uspeh samo ocena znotraj prvih 50 zadetkov. Z analizo smo ugotavljali rezultate razvrščanja na osnovi iskanja z izbranimi ključnimi besedami, ki se v besedilih JAPTI najpogosteje pojavljajo, v kombinaciji z izbranimi angleškimi ključnimi besedami.

Navedene analize so pokazale, da ima spletna stran JAPTI v osnovi dva problema: 1) informacije, ki jih zagotavlja uporabnikom, bi morale biti lažje dostopne ali bolje promovirane in 2) spletna stran mora poskušati pridobiti svoj prostor v svetovnem spletu. V ta namen je mogoče podati nekaj predlogov: 1) strani in dokumenti morajo biti

opremljeni s ključnimi besedami in opisi, zaradi česar bodo iskanje, razvrščanje in umeščanje dokumentov na spletni strani boljši, 2) izboljšati je potrebno objavljane relevantnih informacij za registrirane uporabnike, npr. z uporabo t. i. Really Simple Syndication in z uporabo avtomatskega obveščanja in 3) pozicioniranje spletne strani v globalnem in lokalnem spletnem prostoru je potrebno izboljšati z izoblikovanjem celovitih ključnih besed in t. i. struktur metapodatkov.

Spletna analiza podpore internacionalizaciji MSP v izbranih evropskih državah

Za našo spletno analizo ključnih ukrepov in programov za podporo internacionalizaciji MSP smo izbrali pristope Velike Britanije, Češke in Estonije. Politika Velike Britanije za podporo internacionalizaciji MSP je obravnavana kot "holistična" (Lundström and Stevenson 2005, p. 124), Češka (kot nova članica EU je po BDP na prebivalca primerljiva s Slovenijo) je razvila mednarodno priznan pristop k podpori mednarodnemu trgovanju, Estonija pa je s Slovenijo, razen po velikosti, primerljiva tudi po hitri rasti gospodarstva.

Dodatna vsebinska analiza spletnega portala Javne agencije za promocijo tujih investicij (JAPTI) je pokazala naslednje ključne slabosti: 1) informacije o podpori internacionalizaciji MSP so razpršene med tri spletne portale (portal JAPTI, Portal za podjetnike in portal Izvozno okno), 2) mnogo informacij na prvih dveh portalih je namenjeno lastni promociji JAPTI in je neuporabnih za podjetnike, 3) mnogo informacij se na navedenih portalih pojavlja večkrat, 4) na spletnem portalu JAPTI in na Portalu za podjetnike ni povezave s spletnim portalom Izvozno okno.

Velika Britanija

Osrednja trgovinska podpora agencija v Veliki Britaniji "UK Trade & Investment" (UKTI) deluje preko globalnega omrežja uradov na britanskih DKP-jih, v matičnih enotah v Londonu in Glasgowu ter v devetih angleških regijah. Regionalne razvojne agencije v Angliji izvajajo svoje storitve preko omrežja lokalnih združenj za mednarodno trgovino. Škotska, Wales in Severna Irska imajo njihova lastna združenja za promocijo mednarodne trgovine (vključujoč dostop do storitev UKTI. Storitve UKTI se delijo na tri področja: 1) nasvet in podpora, 2) informacije in priložnosti in 3) t. i. "making happen". Britanski izvozniki lahko dobijo nasvet in podporo preko mednarodnih trgovinskih združenj (International Trade Teams), lociranih v več kot 40 lokalnih izpostavah po državi, koristijo lahko t. i. Passport to Export Programme in storitve omrežja UKTI po svetu, izkoriščajo lahko priložnosti t. i. Aid-Funded Business Service, storitve tržnih in sektorskih raziskav ter priložnosti t. i. Trade Show Access programa. On-line podpora UKTI in njenega omrežja izpostav, lokalnih agencij in partnerskih institucij je ciljno orientirana, celovita in sistematična.

V Veliki Britaniji je na voljo še vrsta drugih podpornih storitev internacionalizaciji MSP: t. i. Business Link Service, ki ga financirajo vladni urad za trgovino in industrijo, vrsta drugih vladnih uradov, agencij in lokalnih institucij, zagotavlja on-line informacije, nasvete in podporo za ustanavljanje, rast in razvoj podjetij. Eno izmed ključnih področij nasvetov in podpore te institucije je mednarodna trgovina. Drug koristen vir podpornih storitev za internacionalizacijo je SITPRO, nekdanja britanska agencija za trgovino. Storitve SITPRO so namenjene spodbujanju učinkovitega trgovanja in poenostavljanju mednarodnega trgovinskega procesa, osredotočajo pa se na postopke in dokumentacijo v

mednarodni trgovini. Britanskim izvoznikom storitve za podporo izvozu ponuja vrsta drugih regionalnih servisov, kot je npr. Business Gateway International Aberdeen City and Shire.

Češka

Češka agencija za pospeševanje trgovine "CzechTrade", ki je bila ustanovljena 1997. leta, izvaja svoje storitve preko omrežja svojih 33 izpostav v tujini in 13 regionalnih izpostav. Regionalno omrežje je bilo izgrajeno v sodelovanju z omrežjem češke trgovinske zbornice. Storitve "CzechTrade" se delijo na dve široki področji: 1) iskanje dobaviteljev in 2) druge storitve. Tuji poslovneži, ki želijo poslovati s Češko, lahko češke partnerje iščejo preko CIPAS in uporabijo pomoč CzechTrade pri organizaciji pogajanj s češkimi podjetji. V sklopu "drugih storitev" je mogoče najti povabilo k prijavi za komercialnega predstavnika Češke v tujini in povabilo tujim podjetjem, da objavijo prodajne ponudbe na spletni strani CzechTrade. S spletne strani CzechTrade obstaja povezava do t. i. Businessinfo.cz, češkega poslovnega portala, povezava do seznama čeških izvoznikov (Czech Exporters Directory) in povezava do Združenja čeških izvoznikov (Czech Export Alliances). Businessinfo.cz vodi npr. do vrste e-tržišč, ki so navedeni v okviru eMarket Services Directory in ponuja še vrsto drugih storitev za pospeševanje oblikovanja trgovinskih stikov. CzechTrade skupaj s češkim Inštitutom za mednarodno trgovino, transport in špedicijo ponuja potencialnim mednarodnim poslovnežem program učenja na daljavo "International Trade Specialist", ki je mednarodno akreditiran program irske mednarodne poslovne šole za učenje na daljavo (Irish Electronic Business School International). S ciljem povečanja sodelovanja med češkimi izvozniki, vladnimi institucijami in nevladnimi organizacijami, je CzechTrade leta 2003 ustanovila Klub izvoznikov (Export Club). Export Club organizira vrsto dogodkov, vključujoč zborovanja, delavnice, družabne in športne dogodke itd. V času delovanja kluba so se oblikovale številne povezave izvoznikov. Eno izmed temeljnih poslanstev praškega mednarodnega poslovnega omrežja (Prague's International Business Network (IBN)), ki je bilo na Češkem ustanovljeno nedavno, je promocija tesnejših vezi med češko in mednarodnimi skupnostmi poslovnežev. Z aktivnostmi, kot so "networking" dogodki, seminarji, delavnice in izmenjava praktičnih informacij, IBN vzpostavlja tudi priložnosti za mednarodno poslovno sodelovanje čeških in tujih MSP.

Estonija

Izvoznike v Estoniji podpira pretežno estonski trgovinski svet (ETS), ki je ustanovljen kot nevladna neprofitna organizacija. Estoniantrade.ee, kot uradni informacijski katalog ETS, ponuja predvsem plačljive storitve na področju podpore internacionalizaciji: iskanje in distribucija informacij o mednarodni trgovini, iskanje mednarodnih in lokalnih poslovnih partnerjev, organizacija mednarodnih poslovnih dogodkov, organizacija skupnih dogodkov in zastopanje na mednarodnih razstavah in sejmih, zastopanje interesov članov v državnih organih itd. Estonska javna agencija za podporo podjetništvu Enterprise Estonia z izvedbo Programa načrtovanja izvoza (Export Planning Programme) podpira MSP pri pripravi osnutka dolgoročnih izvoznih načrtov ter financiranju njihove implementacije. Stopnja samofinanciranja v obeh fazah programa znaša 50% vseh stroškov. Storitve podpore internacionalizaciji v Estoniji izvaja tudi BizConsult, ki zagotavlja te storitve za izbrane sektorje in tuja tržišča.

Koncept Home State Taxation

V svojih sporočilih za javnost v zvezi z obdavčitvijo podjetij (EC 2001, 2003), davki in carinami (EC, 2005a) ter sodobni politiki podjetništva (EC, 2005b) je Evropska komisija med drugim obravnavala možni prispevek evropske politike obdavčitve podjetij (EU corporate tax policy) k dosegli Lizbonskega cilja in specifičen pomen MSP v tem kontekstu. Ugotovljeno je bilo, da mednarodne poslovne aktivnosti v EU omejujejo številne davčne prepreke (kot so npr. povečani stroški prilagajanja, nezmožnost pokrivanja izgub v mednarodnih poslih), in da so zaradi tega še posebej močno oškodovana MSP. Nenazadnje so zaradi tega aktivnosti MSP na skupnem tržišču bistveno manjše kot aktivnosti velikih podjetij. Posledica tega so ekonomska neučinkovitost in nerealizirana potenciala za ekonomsko rast in kreiranje delovnih mest. Med petimi političnimi opcijami, ki bi prišle v poštev kot rešitev, je tudi t. i. Home State Taxation Concept (HST), ki sta ga razvila Lodin in Gammie (2001). Po tem konceptu bi MSP, ki želi ustanoviti podružnico ali pisarno v drugi državi članici EU, lahko pri obračunavanju obdavčljivega dobička uporabljala poznana davčna pravila svoje države (EC, 2005c). Obdavčljiv dohodek bi se v tem primeru razdelil med dve državi po določenem ključu in vsaka izmed držav bi pri odavčevanju svojega dobička uporabila davčna pravila svoje matične države. Koncept HST bi bil prostovoljen za obe državi članici in podjetja bi ga uveljavila za 5-letno poskusno obdobje. Državi (e) članici (e) bi koncept lahko uveljavili (e) z bilateralnim ali multilateralnim sporazumom, in sicer na osnovi priporočila Evropske komisije.

Evropska komisija je v okviru ocene vplivov HST (EC, 2005d) analizirala kratkoročne učinke HST na evropske MSP, matične države in države gostiteljice ter nacionalno davčno administracijo. Ugotovljeno je bilo, da lahko kratkoročno višje koristi iz naslova HST dosegajo države članice, v katerih je visok delež MSP vključen v bolj zahtevne oblike mednarodnih poslovnih aktivnosti.

Naša analiza je pokazala, da se slovenska MSP vključujejo na tuja tržišča predvsem s tradicionalnimi oblikami internacionalizacije. Za bolj natančno oceno kratkoročnih koristi koncepta HST za slovenska podjetja bi bilo potrebno podrobneje preučiti davčni vidik kot prepreko za mednarodno ekspanzijo slovenskih MSP. Če bi bilo ugotovljeno, da stroški prilagajanja davčnim sistemom drugih držav članic in nemožnost pokrivanja izgub v mednarodnih poslih predstavljata visoko davčno omejitev za začetne in nadaljnje mednarodne aktivnosti slovenskih MSP, bi bilo utemeljeno razmisliti o implementaciji HST, še posebej kadar bi stroške dodatne davčne administracije bilo mogoče pokriti z višjimi koristmi.

Okvir strateških usmeritev za spodbujanje internacionalizacije slovenskih MSP

Glede na to, da internacionalizacija ne more v vsaki državi in znotraj različne dinamike podjetništva napredovati na isti način, je očitno, da je internacionalizacija vpeta v nacionalni družbenoekonomski kontekst in njegovo podjetniško okolje. Na osnovi raziskovalnih dognanj o različnih dimenzijah družbenoekonomskega konteksta Lundström in Stevenson (2005) tovrstni kontekst opišeta s tremi ključnimi skupinami področij (indikatorjev), ki se nanašajo na ekonomski, družbeni, kulturni, vedenjski in strukturni vidik države. Med indikatorje podjetniške vitalnosti pa uvrščata gostoto podjetniške aktivnosti (npr. deleži MSP, lastnikov podjetij, samozaposlenih oseb, novo nastajajočih podjetnikov in zaposlenih v MSP) in njeno dinamiko (npr. letna rast števila MSP in

zaposlenih v MSP, raven vstopne in izstopne aktivnosti podjetij), ki sta v veliki meri odvisna od ukrepov politike za spodbujanje podjetništva in drugih, z njo povezanih politik. Glede na to, da so interakcije in odnosi med spremenljivkami nacionalnega družbenoekonomskega okolja tako številni in raznoliki, še ni robustne študije o vplivu posameznih spremenljivk na internacionalizacijo MSP. Obstajajo pa empirični dokazi o vplivu ukrepov za spodbujanje internacionalizacije MSP na razvoj podjetništva (glej DNAEC, 2006).

Internacionalizacija, ki predstavlja del razvojnega procesa MSP, je potrebno obravnavati v kontekstu dimenzij, ki vplivajo na raven podjetniške aktivnosti. Zaradi tega je za kreatorje slovenske politike potrebno 1) da se zavedajo širokega spektra teh dimenzij (demografskih, makroekonomskih, strukturnih, kulturnih, kadrovskih, političnih) in dimenzij gostote MSP ter podjetniške dinamike in njihovih interakcij, 2) da razumejo povezanost teh dimenzij z ravnmi podjetniške aktivnosti in 3) da poznajo možne ukrepe za zviševanje ravni podjetniške aktivnosti. Glede na to, da je podjetništvo vključeno v kontekst celotne države, politika podjetništva (vključno z dimenzijo internacionalizacije) ne more biti učinkovita brez simultanih intervencij v drugih politikah. To tudi pomeni, da npr. odlično oblikovana politika podjetništva ne more biti učinkovito implementirana, če nekatere dimenzije konteksta nacionalnega okolja in druge politike ne podpirajo njenih namer. Zaradi tovrstne prepletenosti politik bi morale vlade sprejemati bolj horizontalne strukture pri razvoju in implementaciji integriranega pristopa h kreiranju politike spodbujanja podjetništva. Naša raziskava je pokazala, da slovensko podjetništvo in podjetniško okolje zahtevata takšen pristop. Za slovenske kreatorje politike podjetništva je potrebna ne le natančna interpretacija nacionalne podjetniške vitalnosti, temveč tudi benchmarking nacionalne politike za spodbujanje podjetništva, kar je trenutno omejeno s pomanjkanjem razpoložljivih in mednarodno primerljivih statističnih podatkov.

Nadaljnji priporočljivi ukrepi na področju slovenskega podjetništva in spodbujanja internacionalizacije MSP so:

1. Preučitev ponavljajočih se slabih ocen izvedencev za podjetništvo v okviru raziskave Global Entrepreneurship Monitor, najpogostejših preprek podjetništvu po ocenah slovenskih podjetnikov in navedenih področij nacionalnih politik (trgovinska in investicijska regulativa, regulativa za vstop in izstop MSP, regulativa na trgu dela in davčna regulativa). Ustrezni vladni oddelki morajo sprejeti proaktivne ukrepe na vseh navedenih področjih z namenom spodbujanja slovenske podjetniške vitalnosti.
2. Preučitev širokega spektra mednarodno priporočljivih ukrepov za podporo internacionalizaciji MSP. Ukrepe je potrebno preučiti (in implementirati) z vidika zaznane nujnosti, sprejemljivosti in finančne zmožnosti.
3. Slovenske institucije za podporo podjetništvu in internacionalizaciji MSP morajo spodbuditi sodelovanje različnih organizacijskih ravni (nacionalne, regionalne in lokalne) z namenom doseganja koristi iz sinergije idej in izgradnje primernega podpornega omrežja za podjetništvo.
4. Zaradi slovenske proračunske omejenosti pri dodeljevanju sredstev za predstavljanje države v tujini (majhnost države) je nujno potrebno vzpostaviti kriterije za oceno učinkovitosti slovenskih predstavnikov v tujini.
5. Razen politike, ki pospešuje kreiranje novih podjetij (the new-firm creation policy – poenostavljanje ustanavljanja MSP in odpravljanja preprek za vstop in izstop s tržišča –), je potrebno znotraj slovenske politike podjetništva kreirati tudi politiko za podporo tržnim nišam (the niche policy type) – mladi podjetniki, ženske – podjetnice, inovativni

podjetniki.

6. Potrebno je kontinuirano preučevanje dobrih praks na področju ukrepov za podporo podjetništvu (npr. European Charter for SMEs Good Practice Selection (EC, 2007a) in The Chambers' Manifesto (Eurochambres, 2006).

7. Potrebno je nadaljevati z aktivno promocijo ukrepov politike za podporo podjetništvu.

8. Potrebno je promovirati koristi sodelovanja in podpirati sodelovanje med MSP in velikimi podjetji (glej OECD, 2004).

9. Institucije za podporo podjetništvu morajo organizirati redne okrogle mize s slovenskimi MSP, da bi pridobile njihova opažanja ter predloge za oblikovanje podpornih politik MSP.

10. Potrebna je bolj celovita, uporabniku naklonjena, tržno orientirana in sistematična on-line podpora podjetništvu.

11. Z namenom integriranja znanja in izkušenj o internacionalizaciji MSP in s ciljem promoviranja sodelovanja med MSP je potrebno preučiti možnost ustanovitev neformalnih skupin (npr. Klubov izvoznikov).

12. Kreatorji politike podjetništva morajo slediti in preučevati mednarodne pobude za oblikovanje politik podpore MSP (npr. OECD BIAC Initiative, Home State Taxation koncept).

13. Kreatorji politik za spodbujanje podjetništva morajo slediti in zbirati nove ideje o dobrih praksah ter on-line podpori internacionalizaciji (npr. European Commission's Good Practice on-line Catalogue (EC, 2007b)).

14. Kreatorji politik za spodbujanje podjetništva morajo organizirati in sodelovati na mednarodnih konferencah o podjetništvu in internacionalizaciji.

15. Kreatorji politik morajo pospešiti proces pogajanj za polnopravnem članstvu Slovenije v OECD.

3. Izkoriščanje dobljenih rezultatov:

3.1. Kakšen je potencialni pomen² rezultatov vašega raziskovalnega projekta za:

- a) odkritje novih znanstvenih spoznanj;
- b) izpopolnitev oziroma razširitev metodološkega instrumentarija;
- c) razvoj svojega temeljnega raziskovanja;
- d) razvoj drugih temeljnih znanosti;
- e) razvoj novih tehnologij in drugih razvojnih raziskav.

3.2. Označite s katerimi družbeno-ekonomskimi cilji (po metodologiji OECD-ja) sovpadajo rezultati vašega raziskovalnega projekta:

- a) razvoj kmetijstva, gozdarstva in ribolova - Vključuje RR, ki je v osnovi namenjen razvoju in podpri teh dejavnosti;
- b) pospeševanje industrijskega razvoja - vključuje RR, ki v osnovi podpira razvoj industrije, vključno s proizvodnjo, gradbeništvom, prodajo na debelo in drobno, restavracijami in hoteli, bančništvom, zavarovalnicami in drugimi gospodarskimi dejavnostmi;
- c) proizvodnja in racionalna izraba energije - vključuje RR-dejavnosti, ki so v funkciji dobave, proizvodnje, hranjenja in distribucije vseh oblik energije. V to skupino je treba vključiti tudi RR vodnih virov in nuklearne energije;
- d) razvoj infrastrukture - Ta skupina vključuje dve podskupini:
 - transport in telekomunikacije - Vključen je RR, ki je usmerjen v izboljšavo in povečanje varnosti prometnih sistemov, vključno z varnostjo v prometu;
 - prostorsko planiranje mest in podeželja - Vključen je RR, ki se nanaša na skupno načrtovanje mest in podeželja, boljše pogoje bivanja in izboljšave v okolju;
- e) nadzor in skrb za okolje - Vključuje RR, ki je usmerjen v ohranjanje fizičnega okolja. Zajema onesnaževanje zraka, voda, zemlje in spodnjih slojev, onesnaženje zaradi hrupa, odlaganja trdnih odpadkov in sevanja. Razdeljen je v dve skupini:
- f) zdravstveno varstvo (z izjemo onesnaževanja) - Vključuje RR - programe, ki so usmerjeni v varstvo in izboljšanje človekovega zdravja;
- g) družbeni razvoj in storitve - Vključuje RR, ki se nanaša na družbene in kulturne probleme;
- h) splošni napredek znanja - Ta skupina zajema RR, ki prispeva k splošnemu napredku znanja in ga ne moremo pripisati določenim ciljem;
- i) obramba - Vključuje RR, ki se v osnovi izvaja v vojaške namene, ne glede na njegovo vsebino, ali na možnost posredne civilne uporabe. Vključuje tudi varstvo (obrambo) pred naravnimi nesrečami.

² Označite lahko več odgovorov.

3.3. Kateri so **neposredni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

Rezultati raziskovalnega projekta predstavljajo za oblikovalce slovenske politike in programov za spodbujanje podjetništva nova spoznanja o stanju na področju slovenske in evropske institucionalne podpore razvoju in internacionalizaciji podjetništva ter o izkušnjah in pričakovanjih slovenskih MSP v zvezi s to podporo. Skupaj s predlogi strateških usmeritev predstavljajo tudi nov prispevek k raziskavam na tem področju ter k družbenemu razvoju.

3.4. Kakšni so lahko **dolgoročni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

Rezultati raziskovalnega projekta bodo dolgoročno prispevali k bolj tržno naravnani institucionalni podpori razvoju in internacionalizaciji podjetništva, k višji internacionaliziranosti MSP in višji konkurenčnosti Slovenije.

3.5. Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- a) v domačih znanstvenih krogih;
- b) v mednarodnih znanstvenih krogih;
- c) pri domačih uporabnikih;
- d) pri mednarodnih uporabnikih.

3.6. Kdo (poleg sofinancerjev) že izraža interes po vaših spoznanjih oziroma rezultatih?

3.7. Število diplomantov, magistrrov in doktorjev, ki so zaključili študij z vključenostjo v raziskovalni projekt?

6 diplomantov, 3 magistri - glejte bibliografijo!

4. Sodelovanje z tujimi partnerji:

4.1. Navedite število in obliko formalnega raziskovalnega sodelovanja s tujimi raziskovalnimi inštitucijami.

4.2. Kakšni so rezultati tovrstnega sodelovanja?

5. Bibliografski rezultati³ :

Za vodjo projekta in ostale raziskovalce v projektni skupini priložite bibliografske izpise za obdobje zadnjih treh let iz COBISS-a) oz. za medicinske vede iz Inštituta za biomedicinsko informatiko. Na bibliografskih izpisih označite tista dela, ki so nastala v okviru pričujočega projekta.

6. Druge reference⁴ vodje projekta in ostalih raziskovalcev, ki izhajajo iz raziskovalnega projekta:

Vse je vsebovano v priloženih bibliografijah.

³ Bibliografijo raziskovalcev si lahko natisnete sami iz spletne strani:<http://www.izum.si/>

⁴ Navedite tudi druge raziskovalne rezultate iz obdobja financiranja vašega projekta, ki niso zajeti v bibliografske izpise, zlasti pa tiste, ki se nanašajo na prenos znanja in tehnologije. Navedite tudi podatke o vseh javnih in drugih predstavitev projekta in njegovih rezultatov vključno s predstavitvami, ki so bile organizirane izključno za naročnika/naročnike projekta.

OKVIR STRATEŠKIH USMERITEV ZA SPODBUJANJE INTERNACIONALIZACIJE SLOVENSКИH MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ

Povzetek

Pretekle študije so pokazale, da je slovenska institucionalna podpora razvoju in internacionalizaciji malih in srednje velikih podjetij (MSP) nesistematična in neprilagojena sodobnim mednarodnim tržnim razmeram. Izsledki naše raziskave kažejo, da se povprečno slovensko internacionalizirano podjetje uvršča med srednje velika podjetja v predelovalni industriji, ki uporablja do tri tradicionalne oblike vstopa na tuja tržišča ter posluje z do petimi, večinoma bližnjimi državami. Najpogostejši interni oviri za internacionalizacijo sta pomanjkanje finančnih virov in cenovna nekonkurenčnost, med najpogostejše eksterne ovire pa sodijo pomanjkanje strokovnih in predrage svetovalne storitve, visoki transportni stroški, plačilna nedisciplina in pomanjkanje ažurnih informacij pri podpornih institucijah. 80% anketiranih slovenskih MSP ni nikoli uporabilo storitev podpornih institucij, skoraj 60% tistih, ki tovrstne storitve uporabljajo redko, pa z njimi nima pozitivnih izkušenj. V raziskavi analiziramo programe in spletno podporo institucij za podporo podjetništvu v Sloveniji in izbranih evropskih državah. Kompilacija mednarodnih priporočil vladam pokaže, da je za podporo internacionalizaciji MSP najpomembnejših šest področij: splošna podpora mednarodni trgovini in investicijam, ciljna podpora internacionalizaciji MSP, povezovanje ter učinkovito izvajanje politik in programov, vključujoč trgovinsko politiko, carinske postopke, ciljno podporo MSP in poslovno regulativo, uvajanje dobrih praks v politike in programe za podporo MSP, kontinuirano raziskovanje ovir za internacionalizacijo MSP ter oblikovanje usmeritev za ocenjevanje podpornih programov MSP. Na področju sodelovanja MSP v globalnih oskrbnih verigah je potrebno posvetiti pozornost naslednjim vidikom: osveščanju o koristih sodelovanja v globalnih oskrbnih verigah, financiranju dobaviteljev, promociji tehnološkega posodabljanja, zaščiti pravic intelektualne lastnine, olajševanju postopkov prilagajanja tujim standardom in predpisom in promociji razvoja industrijskih grozdov ter omrežij storitev. Internacionalizacijo, ki predstavlja del razvojnega procesa MSP, je potrebno obravnavati v kontekstu dimenzij, ki vplivajo na raven podjetniške aktivnosti. Za kreatorje podporne politike podjetništva je pomembno, da se zavedajo širokega spektra in medsebojnih interakcij teh dimenzij (demografskih, makroekonomskih, strukturnih, kulturnih ter dimenzij človeških virov in politik), da razumejo povezanost dimenzij z ravnmi podjetniške aktivnosti, in da poznajo možne ukrepe za zviševanje ravni podjetniške aktivnosti. Podjetništvo je vključeno v kontekst celotne države, zato politika za spodbujanje podjetništva ne more biti učinkovita brez simultanih intervencij v drugih politikah. Gre za t. i. integriran pristop h kreiranju te politike, ki je, glede na izsledke naše raziskave, potreben tudi za razvoj slovenskega podjetništva.

THE STRATEGIC GUIDELINES FOR INTERNATIONALISATION OF SLOVENIAN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Abstract

Previous studies have shown that Slovenian institutional support for the development and internationalisation of small- and medium-sized enterprises (SMEs) is un-systematic and un-adjusted to the contemporary international market circumstances. The results of our investigation have shown that the average Slovenian internationalised company is a medium-sized enterprise in the processing industry that uses up to three traditional international operating modes and makes the business with up to five, mostly nearby countries. The most frequent internal barriers to internationalisation are a lack of financial resources and un-competitive prices, among the most frequent external barriers rank, however, a lack of professional counselling services, overly expensive counselling services, high transport costs, payment non-discipline and a lack of up-to-date information at support institutions. 80% of investigated Slovenian SMEs have never used the services of support institutions, and almost 60% of those SMEs that have rarely used these services, have not had positive experiences with them. In the investigation we analyse the programmes and the web pages of institutions for entrepreneurship support in Slovenia and in the other selected European countries. The compilation of international recommendations to governments have shown that six areas are the most important for the support to the internationalisation of SMEs: general support for international trade and investment, targeted support for SMEs internationalisation, linking and efficient delivery of policies and programmes – including trade policy, customs procedures, targeted support to SMEs and business regulation -, enforcement of good practices into policies and programmes for SMEs support, continually investigation of SMEs internationalisation barriers and establishment of evaluation frameworks for SMEs support programmes. In the field of SMEs cooperation with global value chains the attention should be devoted to the following areas: raising awareness of the benefits of participation in global value chains, supplier financing, promoting technological upgrades, protecting intellectual property, facilitating conformation to foreign standards and regulation and promoting development of industrial clusters and service networks. Since internationalisation is a part of the development process of SMEs, it needs to be discussed within the context of the dimensions that influence entrepreneurship activity levels. It is necessary for entrepreneurship policymakers to be aware of the broad spectrum and mutual interactions of these dimensions (demographic, macro-economic, structural, cultural, human resources and policy dimensions), to understand connection of dimensions with entrepreneurial activity levels, and to be acquainted with possible policy measures for enhancing entrepreneurial activity levels. Entrepreneurship is embedded within an entire country's context, therefore entrepreneurship policy can not be efficient without simultaneous interventions in other policies. It is the point of so-called integrated approach towards creation of this policy, which is, according to the results of our investigation, required also for the development of Slovenian entrepreneurship.