



5-6
2006

NAŠE **GOSPODARSTVO**
Revija za aktualna gospodarska vprašanja

NAŠE GOSPODARSTVO

Revija za aktualna gospodarska vprašanja

Letnik 52, št. 5-6,2006

Izdajatelj:

Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor (EPF)

Uredniški odbor:

Majda Bastič (EPF), Samo Bobek (EPF),
Darja Boršič (EPF), Majda Kokotec-Novak (EPF),
Rasto Ovin (EPF), Miroslav Rebernik (EPF),
Davor Savin (EPF), Dušan Zbašnik (EPF),
Bruno Završnik (EPF),
Hans Ferk (podjetniški svetovalec, München, Nemčija),
Geoffrey C. Harcourt (University of Cambridge),
Julius Horvath (CEU Budimpešta, Madžarska),
Andras Inotai (Institute for World Economics),
Hungarian Academy of Sciences, Madžarska),
Alessio Lokar (Universita degli Studi di Udine, Italija),
Monty Lynn (Abilene Christian University, ZDA),
Josef Mugler (Wirtschaftsuniversität Wien, Avstrija),
Gerald Schöpfer (Karel Franzens Universität Graz, Avstrija),
Jure Šimovič (Sveučilište u Zagrebu, Hrvaška).

Glavni in odgovorni urednik:

prof. dr. Davor Savin

Upravnica:

prof. dr. Majda Bastič

Tajnica:

dr. Darja Boršič

Naslov uredništva:

Maribor, Razlagova 14, Slovenija,
telefon: +386 2 22 90112

Elektronska pošta:

nase.gospodarstvo@uni-mb.si

Spletna stran:

<http://www.ng-epf.si>

Revija je indeksirana v ABI/INFORM Global in EconLit.

Lektorji:

dr. Renata Zadavec Pešec, dr. Peter Mikek in Jane E. Hardy, Ph.D.

J ^ T Studio Linea, Maribor

Letno izide: 6 (šest) števil. Letna naročnina: za pravne osebe 9.250 SIT (38,6 €), za fizične osebe 4.670 SIT (19,5 €) in za tujino 50 €.

ISSN 0547-3101

Revijo sofinancira Ministrstvo za visokošolstvo, znanost in tehnologijo Republike Slovenije.

O U R E C O N O M Y

Review of Current Issues in Economics

Vol. 52, No. 5-6,2006

Published by:

Faculty of Economics and Business, Maribor (FEB)

Editorial Board:

Majda Bastič (FEB), Samo Bobek (FEB),
Darja Boršič (FEB), Majda Kokotec-Novak (FEB),
Rasto Ovin (FEB), Miroslav Rebernik (FEB),
Davor Savin (FEB), Dušan Zbašnik (FEB),
Bruno Završnik (FEB),
Hans Ferk (Business Advisory Board, München, Germany),
Geoffrey C. Harcourt (University of Cambridge),
Julius Horvath (CEU Budapest, Hungary),
Andras Inotai (Institute for World Economics),
Hungarian Academy of Sciences, Hungary),
Alessio Lokar (Universita degli Studi di Udine, Italy),
Monty Lynn (Abilene Christian University, USA),
Josef Mugler (Wirtschaftsuniversität Wien, Austria),
Gerald Schöpfer (Karl Franzens Universität, Graz, Austria),
Jure Šimovič (University of Zagreb, Croatia).

Editor-in-Chief:

Davor Savin

Manager:

Majda Bastič

Secretary:

Darja Boršič

Editorial and administrative office address:

Maribor, Razlagova 14, Slovenia,
phone: +386 2 22 90112

E-mail:

nase.gospodarstvo@uni-mb.si

WWW homepage:

<http://www.ng-epf.si>

The review is indexed in ABI/INFORM Global and EconLit.

VSEBINA • CONTENTS

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANKI • ORIGINAL SCIENTIFIC PAPERS

- 1 Darja Regoršek, Emil Erjavec
Povpraševanje po hrani v Sloveniji
Food Demand in Slovenia 3
- 2 Polona Tominc, Miroslav Rebernik
Zgodnja podjetniška aktivnost: pričakovanja o rasti podjetij
Early-Stage Entrepreneurial Activity: Expectations for Growth in Entrepreneurial Ventures 11
- 3 Simon Čadež
Kontingenčna teorija strateškega poslovnega računovodstva: Empirična ocena veljavnosti systemskega pristopa
Contingency Theory of Strategic Management Accounting: an Empirical Assessment of Systems Approach Validity 20
- Borut Milfelner, Damijan Mumel, Boris Snoj
Metaanaliza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov
Meta-Analysis of Two Research Method in Marketing 37
- 5 Nika Murovec, Igor Prodan
Dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetja
Factors that Hinder Consumer Complaints and their Significance for Companies 52

PREGLEDNI ZNANSTVENI ČLANKI • REVIEW PAPERS

- 6 Gorazd Justinek
Učinki implementacije barcelonskega procesa na Slovenijo z vidika zunanje trgovine, NTI in delovne sile
The Impact of the Implementation of the Barcelona Process on Slovenia from the Point of View of Foreign Trade, FDI, and Free Movements of Persons 60
- Alenka Kajzer
Razvoj skupne evropske politike zaposlovanja in spremembe v obdobju njenega izvajanja na trgu dela v EU-15
Labour Market Developments and European Employment Policy in the EU-15 in the Period of Its Implementation 67
- 8 Art Kovačič
Konkurenčnost na regionalni ravni
Competitiveness at the Regional Level 73
- 9 Anton Ogorelc
Odpiranje trgov železniškega transporta v Evropi
Opening Up European Rail Transport Markets to Competition 83
- 10 Leo Knez
Postkeynesianska teorija endogene rasti: vzpostavljanje alternative neoklasični makroekonomski analizi rasti
Post-Keynesian Theory of Endogenous Growth: Providing an Alternative to Neoclassical Macroeconomic Analysis of Growth 94

RAZPRAVE • DISCUSSIONS

- 11 Timotej Jagrič, Darja Boršič
Stanje poslovnega cikla v Sloveniji in svetovnem gospodarstvu
The State of the Business Cycle in Slovenia and the World Economy 110
- 12 Andrej Bertonec
Acquisition Valuation: How to Value a Going Concern
Vrednotenje prevzema: kako vrednotiti delujoče podjetje? 116
- 13 Ratko Zelenika, Sabina Zebec, Nedeljko Tegeldija
Nacionalne družbe za kombinirani transport v Evropi
National Companies for Combined Road-Rail Transport in Europe 126

PRIKAZI KNJIG • BOOK REVIEWS

- Vesna Čančer
Successful Decision-Making: A Systematic Approach to Complex Problems 136
- Malči Grivec
Nevidni dotik: štirje ključni modernega marketinga 139

POVPRAŠEVANJE PO HRANI V SLOVENIJI

Food Demand in Slovenia

1 Uvod

Sprva se je povpraševanje ocenjevalo z direktnim oblikovanjem modelov povpraševanja, ki pa pogosto ne temeljijo na ekonomski teoriji in obnašanju potrošnikov. Ta starejši (tradicionalen) pristop ocenjuje povpraševanje po dobrini izolirano od preostalih dobrin, kar pomeni, da prepoznava le pomembnost cene te dobrine in dohodka. Najbolj znana in najpogosteje uporabljena oblika povezave je Engelova krivulja, ki proučuje odvisnost povpraševane količine posamezne vrste blaga le od razpoložljivega dohodka (Kebrič 1981, 385). Naslednja značilnost tega pristopa je, da analiza povpraševanja temelji na ocenjevanju linearnih funkcij oziroma funkcij, ki se lahko prevedejo v linearno obliko (Andžic 1982, 35-36).

Prvotnim, posameznim modelom povpraševanja je sledil razvoj različnih sistemov funkcij povpraševanja. Novejše ocene povpraševanja temeljijo na konceptu koristnosti. Na tej osnovi domnevamo, da se potrošniki obnašajo tako, da ob upoštevanju svoje dohodkovne omejitve izberejo tako košarico dobrin, ki maksimira njihovo funkcijo koristnosti. V teh modelih se torej upošteva, da povpraševanje po posamezni dobrini temelji na ceni te dobrine, na cenah drugih dobrin in dohodka. Ti modeli so zapisani kot celovit sistem enačb povpraševanja, ki opisuje, kako gospodinjstva svoje dohodke razdelijo med ožje definirane dobrine. Niz podatkov za ocenjevanje parametrov takega sistema je velik, če je vsaka posamezna dobrina, ki bo potrošena, vključena v model posebej. Ocenjevanje parametrov takega sistema bi bilo nepraktično, zato teorija omogoča drugo pot za njihovo ocenjevanje. Ločene predpostavke omogočajo uporabo sistema enačb povpraševanja za ožje določene skupine dobrin, kot so na primer hrana, obleka, obutev itd. Tak sistem enačb omogoča empirično analizo povpraševanja s konceptualnim okvirom neoklasične teorije povpraševanja, ki reši problem medsebojne odvisnosti povpraševanja za različne dobrine.

Pionir na tem področju je bil Stone (1954), ki je predstavil Linearni sistem izdatkov (Linear Expenditure System - LES). Deaton in Muellbauer (1980a) sta razvila alternativno modeliranje, ki sta ga poimenovala Skoraj idealni sistem povpraševanja (Almost Ideal Demand System - AIDS). V svetuje omenjeni model pritegnil veliko pozornost in se intenzivno uporablja v empiričnih študijah (Blanciforti, Green in King 1986, 2-4).

V Sloveniji sta Erjavec in Turk (1998) prvič oblikovala povpraševanje kot sistem enačb z uporabo linearne različice modela AIDS (LA/AIDS). Za Slovenijo sta ocenila parametre sistema enačb povpraševanja po skupinah živil in izračunala elastičnosti povpraševanja teh skupin v letih 1988 in 1993. S svojimi ocenami sta potrdila domnevo, da prehod slovenskega gospodarstva v tržno naravnano gospodarstvo povečuje stopnjo občutljivosti obnašanja potrošnikov na trgu hrane (Erjavec in Turk 1998, 527).

Dosedanje ocene povpraševanja po hrani v Sloveniji so ali premalo ažurne (gl. Erjavec in Turk 1998) ali pa manj zanesljive (gl. Regoršek 2002). Z uporabo novjših podatkov iz ankete o porabi v gospodinjstvih iz leta 2001 in metode LA/

*mag. Darja Regoršek, mlada
raziskovalka*

dr. Emil Erjavec, red. prof.

*Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta*

Izvleček

UDK: 339.133:641(497.4)

Namen študije je analiza prehranskih navad Slovencev v zadnji fazi tranzicije. Podatki iz ankete o porabi v gospodinjstvih so bili osnova za ocenjevanje izdatkovnih in cenovnih elastičnosti povpraševanja gospodinjstev v Sloveniji. Povpraševanje po hrani, natančneje po sedmih skupinah živil, je ocenjeno kot simultani sistem enačb povpraševanja po teh skupinah živil. Uporabili smo metodo linearne aproksimacije skoraj idealnega sistema povpraševanja (LA/AIDS). Izračuni izdatkovnih in cenovnih elastičnosti kažejo, da se v Sloveniji izgublajo prehranske navade, značilne za tranzicijske države, postajajo pa vse bolj podobne prehranskim navadam prebivalcev v razvitih državah z nekaterimi posebnostmi.

Ključne besede: povpraševanje po hrani, sistem enačb povpraševanja, LA/AIDS, izdatkovne in cenovne elastičnosti povpraševanja, anketa o porabi v gospodinjstvih

Abstract

UDC: 339.133:641(497.4)

The objective of this research is to analyse food consumption patterns in Slovenia in the last transition period. We use cross-sectional household data from the Household Budget Survey to estimate expenditures and price elasticities for households in Slovenia. Food demand, namely demand for seven food groups, is estimated as a simultaneous system of these demand equations. The Linear Approximate Almost Ideal Demand System (LA/AIDS) method is applied. According to expenditures and price elasticities, Slovenia seems to be losing consumption characteristics typical for countries in transition. Moreover, consumption patterns are becoming like those in developed countries; however, some unique food habits persist.

Key words: food demand, demand system, LA/AIDS, expenditure and price elasticities, Household Budget Survey

JEL: C33, D12, Q11, Q18

AIDS želimo prispevati k novejšim in bolj zanesljivim ocenam povpraševanja po hrani oziroma po skupinah živil v Sloveniji.

2 Metodologija

2.1 Model

Osnovni model povpraševanja (AIDS) je izpeljan iz potrošnikovega problema minimiranja stroškov. Ta problem je izražen v obliki stroškovne (izdatkovne) funkcije, ki določa minimalne izdatke potrebne za doseganje določenega nivoja koristnosti pri danih cenah. Deaton in Muellbauer (1980) sta definirala naslednjo izdatkovno funkcijo, ki omogoča agregacijo po potrošnikih:

$$\log c(u, p) = a + \sum_k \alpha_k \log p_k + 2 \sum_j \beta_j \log P_j + \dots \quad (1)$$

kjer so $a_0, \alpha_k, \beta_j, \gamma^*$ parametri, p, p_k cene in u koristnost.

Z odvajanjem izdatkovne funkcije (1) po cenah dobimo sistem funkcij povpraševanja AIDS, ki so izražene kot delež dohodka. Zapišemo jih v obliki:

$$w_i = a_i + \sum_j \gamma_j^* \log p_j + \beta_i \log P + \dots + e_i \quad (2)$$

kjer je w_i delež dohodka za dobrino i ($i=1, 2, \dots, n$), a_i, β_i, γ_j^* so parametri, p_j cena dobrine j ($j=1, 2, \dots, n$), x dohodek in P cenovni indeks. V praksi se ponavadi namesto dohodka uporablja celotne potrošne izdatke. V tem primeru w_i predstavlja izdatkovni delež dobrine i , x pa celotne izdatke. Parameter a_i je konstanta, ki nima ekonomske vsebine, predstavlja pa dohodkovni oziroma izdatkovni delež dobrine i , ko so vsi logaritmi cen in realnega dohodka (realnih izdatkov) enaki nič. Dohodkovni (izdatkovni) parameter β_i predstavlja spremembo dohodkovnega (izdatkovnega) deleža dobrine i zaradi spremembe realnega dohodka (realnih izdatkov) pri konstantnih cenah. γ_j^* je cenovni parameter, ki predstavlja spremembo i -tega dohodkovnega (izdatkovnega) deleža zaradi spremembe cene dobrine j pri nespremenjenem realnem dohodku (realnih izdatkih).

Cenovni indeks P je izražen kot

$$\log P = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + \sum_j \beta_j \log p_j \quad (3)$$

Iz nelinearnega cenovnega indeksa P v (3) izhaja, da je tudi funkcija povpraševanja zapisana v (2) nelinearna, kar lahko povzroči probleme pri ocenjevanju parametrov te funkcije. Zato se v praksi namesto cenovnega indeksa P pogosto uporablja njegov linearen približek, tj. Stoneov cenovni indeks P^* , ki je definiran kot (Deaton in Muellbauer 1980a, 312-326)

$$\log P^* = \sum_i w_i \log p_i \quad (4)$$

Z uporabo P^* namesto P v enačbi (2), le-ta predstavlja linearni približek modela AIDS, tj. LA/AIDS.

Skladno s teorijo povpraševanja, se pri ocenjevanju modela povpraševanja upošteva naslednje omejitve parametrov (Jehle in Reny 2001, Phlips 1990):

- *Seštevanje:* $\sum_i \alpha_i = 1, \sum_j \beta_j = 0$ in $\sum_j \gamma_j^* = 0$ omogoča,

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1.$$

- *Homogenost* $\sum_j \beta_j = 0$ stopnje nič v vseh cenah in dohodku zagotavlja, da proporcionalno spreminjanje vseh cen in dohodka ne vpliva na povpraševano količino dobrine.
- *Simetrija* velja, če zadostimo pogoju $\gamma_{ij}^* = \gamma_{ji}^*$ za katerikoli dobrini i in j .

Na povpraševanje potrošnikov poleg cen in dohodka vplivajo tudi neekonomske dejavniki (npr. izobrazba, starost itd.), za katere se v našem primeru domneva, da v sistem vstopajo naknadno (preko slučajne spremenljivke s) ter preko dohodka (skupnih izdatkov) in dohodkovnih (izdatkovnih) deležev vplivajo na povpraševanje (Blanciforti, Green in King 1986, 16).

Parametre sistemov povpraševanja, ocenjene z modelom LA/AIDS, smo nadalje uporabili za izračun izdatkovnih in cenovnih elastičnosti povpraševanja pri povprečnem izdatkovnem deležu posamezne skupine živil za vsak dohodkovni razred in za Slovenijo v celoti.

2.2 Izračun elastičnosti povpraševanja

2.2.1 Izdatkovne elastičnosti povpraševanja

V izračunih dohodkovnih elastičnosti se zaradi zanesljivejših ocen le-teh namesto skupnega dohodka pogosto uporabljajo skupni izdatki (Kranjec 1981, 49-63). Tudi v naši raziskavi smo namesto dohodkov uporabili izdatke, zato v nadaljevanju govorimo o izdatkovnih elastičnostih povpraševanja.

Dobrine glede na velikost izdatkovnih elastičnosti razdelimo med *normalne* (pozitivna izdatkovna elastičnosti) in *inferiorne dobrine* (negativna izdatkovna elastičnosti). Normalne dobrine pa nadalje delimo na *luksuzne* (izdatkovna elastičnost večja od 1) in *nujne* (izdatkovna elastičnost je med 0 in 1). Dobrina je luksuzna v smislu, da povečanje vseh izdatkov za en odstotek povzroči povečanje povpraševanja po tej dobrini za več kot en odstotek in povečanje njenega deleža izdatkov v skupnih izdatkih. Za nujno dobrino pa velja, da povečanje skupnih izdatkov ravno tako vpliva na povečanje njene povpraševane količine, vendar za manjši delež, kot je delež povečanja skupnih izdatkov, tako da se njen delež izdatkov v skupnih izdatkih zmanjšuje. Povpraševanje po inferiornih dobrinah in njihovi deleži izdatkov pa se s povečanjem vseh izdatkov zmanjšujejo (Varian 1992).

V modelu AIDS oz. LA/AIDS se izdatkovna elastičnost (n) izračuna po enačbi:

$$n = 1 + A \quad (5)$$

kjer sta w_i izdatkovni delež dobrine i in f_i izdatkovni parameter.

2.2.2 Cenovne elastičnosti povpraševanja

V proučevanju modela so vplivi cen in dohodka (v našem primeru izdatkov) na cenovne elastičnosti izraženi z dohodkovnim oziroma izdatkovnim deležem dobrin. Te *nekompenzirane (Marshallove) cenovne elastičnosti* se v omenjenem modelu izračunavajo po formuli:

$$e_j = -\frac{S_j}{w_j} + \frac{Y}{w_j} - P_j \quad (6)$$

kjer je e_i cenovna elastičnost dobrine i glede na spremembo cene dobrine j . Y je cenovni parameter, f_i izdatkovni parameter, w_j (w.) pa izdatkovni delež dobrine j v skupnih izdatkih. S_j je Kroneckerjeva delta, za katero velja, da $S_{ii} = 1$, če $i = j$, in $S_{ij} = 0$, če $i \neq j$.

Za lastne cenovne elastičnosti (e_{ii}) pričakujemo negativni predznak ocenjenih elastičnosti, ki kaže na to, da povečanje cene dobrine vodi k zmanjšanju povpraševanja po tej dobrini. Križne elastičnosti (e_{ij}) so lahko negativne, pozitivne ali enake nič, kar je odvisno od tega, ali povečanje cene dobrine j povzroči zmanjšanje povpraševanja po dobrini i (dobrini sta *komplementarni*), njeno povečanje (dobrini sta *zamenljivi*), ali nima vpliva na povpraševanje po dobrini i (dobrini *nista povezani*) (Varian 1992).

Kadar nas zanima le vpliv cen zaradi spremembe cene (učinek substitucije), je treba izračunati *kompenzirane (Hicksove) cenovne elastičnosti*. Absolutno izražena kompenzirana cenovna elastičnost je tako vedno manjša kot absolutno izražena nekompenzirana cenovna elastičnost (Deaton in Muellbauer 1980b, 44-46). Kompenzirano cenovno elastičnost povpraševanja v modelu AIDS oziroma njegovim linearnim različicam izračunamo kot

$$e_i = e_{ii} + w_i n \quad (7)$$

kjer e_{ii} predstavlja nekompenzirano cenovno elastičnost povpraševanja i glede na spremembo cene dobrine j , w_j delež izdatkov dobrine j v skupnih izdatkih in n - izdatkovno elastičnost povpraševanja dobrine i (Green in Alston 1990, 442-445; Hahn 1994, 972-977).

3 Podatkovni viri

3.1 Anketa o porabi v gospodinjstvih

Vir podatkov za ocenjevanje parametrov sistema povpraševanja po hrani je bila vzorčna anketa o porabi v gospodinjstvih (v nadaljevanju APG) za leto 2001, ki jo izvaja Statistični urad Republike Slovenije.

APG je bila uvedena leta 1983, leta 1997 pa je bila prilagojena priporočilom Eurostata (vsebinsko, način izvedbe) in poteka neprekinjeno celo leto. Novost je tudi koncept potrošnih izdatkov (prej bilančni), ki so identificirani po klasifikaciji COICOP-HBS (Classification of Individual Consumption by Purpose - Klasifikacija osebne porabe po namenu). Nekatera vprašanja so bila izločena, zato je primerjava rezultatov s prejšnjimi leti zdaj možna samo na ravni tekočega dohodka in potrošnih izdatkov.

V anketi je uporabljena metoda osebnega intervjuja, ki temelji na vprašalniku (za pridobitev podatkov o razpoložljivih in porabljenih sredstvih v gospodinjstvu) ter dnevnikih, v katere člani gospodinjstva 14 dni sami zapisujejo dnevne izdatke in kupljene količine življenjskih potrebščin. Gospodinjstva so poleg tega vprašana tudi po raznih socioekonomskih značilnostih. Enote opazovanja so enakomerno porazdeljene skozi vse leto, vsako izbrano gospodinjstvo pa v APG sodeluje 14 dni.

Z namenom pridobiti natančnejše ocene so anketni podatki, zbrani v več letih, od leta 1997 naprej združeni. Vrednostni podatki iz obdobja treh let so tako preračunani na srednje leto, ki je pri interpretaciji rezultatov navedeno kot referenčno leto. APG 2001 tako zajema podatke za leta 2000, 2001 in 2002, ki so bili preračunani na referenčno leto 2001. V anketni vzorec za obdobje omenjenih treh let je bilo izbranih 4986 gospodinjstev, od katerih je sodelovalo 3816 gospodinjstev. Ocenjeno je bilo, da je povprečno gospodinjstvo v Sloveniji v tem obdobju štelo 2,9 člana (Statistični letopis RS 2003, 244-255).

3.2 Oblikovanje baze podatkov

Za nas relevantni podatki, ki jih najdemo v APG, so podatki gospodinjstev o izdatkih za kupljena živila, podatki o kupljenih količinah teh živil, podatki o razpoložljivih sredstvih gospodinjstva in podatek o velikosti gospodinjstva. Z namenom pridobiti podatke na nacionalnem nivoju so bili individualni podatki predhodno uteženi (uteži izračunava Statistični urad RS na podlagi različnih parametrov, kot so velikost gospodinjstva, regija, v kateri se gospodinjstvo nahaja itd.).

Za naše potrebe smo podatke o kupljenih količinah posameznih živil in o njihovih izdatkih združili v naslednje skupine živil: (1) kruh in žita, (2) meso in ribe, (3) mlečni izdelki, (4) olje in maščobe, (5) sadje, (6) zelenjava in (7) sladki izdelki. Za pravilno izvedbo združevanja smo vse količine dobrin v prehranskih skupinah mlečni izdelki, olje in maščobe ter sladki izdelki predhodno pretvorili v enake merske enote (kg).

Kljub dokaj visokemu nivoju združevanja posameznih dobrin v skupine so še vedno obstajala gospodinjstva, ki v opazovanem obdobju niso trošila oziroma niso imela izdatkov vsaj ene izmed omenjenih skupin živil. Take podatke smo obravnavali kot manjkajoče in jim tako pripisali povprečno količino manjkajoče skupine živil, njene povprečne izdatke ter tehtano povprečno ceno te skupine živil. Ta proces pripisovanja povprečnih vrednosti namesto

manjkajočih podatkov je omogočil, da so v nadaljnji analizi ostala vključena vsa gospodinjstva, ki so sodelovala v APG.

Na podlagi izračunanih razpoložljivih sredstev na člana gospodinjstva v referenčnem letu 2001 smo gospodinjstva razdelili v štiri dohodkovne razrede. Meje teh razredov predstavljajo meje kvartilnih razredov, zato v nadaljevanju govorimo o kvartilnih dohodkovnih razredih. To pomeni, da se v prvem kvartilnem dohodkovnem razredu nahaja 25 odstotkov vseh slovenskih gospodinjstev z najnižjimi povprečnimi razpoložljivimi sredstvi na člana gospodinjstva. Nasprotno pa je v četrtem kvartilnem dohodkovnem razredu 25 odstotkov vseh slovenskih gospodinjstev, ki imajo najvišja povprečna razpoložljiva sredstva na člana gospodinjstva.

4 Rezultati

4.1 Izdatkovne elastičnosti povpraševanja

S petimi modeli LA/AIDS smo ocenili parametre povpraševanja po hrani za štiri slovenske kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti. V naslednji fazi smo te ocene uporabili za izračun izdatkovnih in cenovnih elastičnosti povpraševanja vseh skupin živil za vsak kvartilni dohodkovni razred in za Slovenijo v celoti.

Tabela 1 prikazuje izračune izdatkovnih elastičnosti povpraševanja za posamezno skupino živil in njihov delež izdatkov v celotnih izdatkih za hrano za štiri kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti v referenčnem letu 2001. Slovenska gospodinjstva so v omenjenem letu imela skupini mlečni izdelki in zelenjava za luksuzni prehranski dobrini, kar statistično potrjujeta tudi od ena večja pripadajoča koeficienta n . To pomeni, da se zaradi povečanja izdatkov, ki jih gospodinjstva namenijo za nakup hrane, povpraševanje po omenjenih skupinah živil poveča po višji stopnji, kot je stopnja povečanja izdatkov za nakup teh dveh skupin živil. Vse preostale skupine živil pa smatramo kot nujne prehranske dobrine, saj se povpraševanje gospodinjstev po teh posameznih skupinah živil ob 100-odstotnem zvišanju izdatkov za hrano v splošnem poveča

za okoli 95 odstotkov. Izjema je povpraševanje po olju in maščobah, ki se poveča za 70 odstotkov.

Podrobnejša analiza izdatkovnih elastičnosti po kvartilnih dohodkovnih razredih pokaže zanimivosti. Gospodinjstva v prvem kvartilnem dohodkovnem razredu imajo poleg mlečnih izdelkov in zelenjave za luksuzno živilo tudi skupino kruh in žita. Vendar te trditve ne moremo statistično sprejeti pri $p = 0,1$ (ne moremo torej zavrnila $H_0: n_{kruh, m. žitarice} = 1$). Naslednja ugotovitev, ki jo ravno tako ni mogoče statistično potrditi pri 10-odstotni stopnji značilnosti, je, da sadje najbogatejši polovici gospodinjstev Slovenije predstavlja luksuzno živilo.

Razen zgoraj omenjenih skupin živil, gospodinjstva razdeljena v kvartilne dohodkovne razrede preostale proučevane skupine živil uvrščajo med nujne prehranske dobrine s pozitivnimi ocenami izdatkovnih elastičnosti, ki so blizu, a manjše od 1. Na podlagi navedenih točnih stopenj značilnosti teh nujnih skupin živil (tabela 1) pri 10-odstotni stopnji značilnosti ne moremo statistično značilno različno od 1 trditi, da gospodinjstva v drugem in četrtem kvartilnem dohodkovnem razredu skupino kruh in žita uvrščajo med nujne živilske proizvode. Ravno tako ne moremo potrditi, da skupina meso in ribe četrtemu kvartilnemu dohodkovnemu razredu predstavlja nujno živilsko skupino. Izdatkovne elastičnosti skupine olje in maščobe so tudi po posameznih kvartilnih dohodkovnih razredih najnižje in statistično značilno manjše od 1.

4.2 Cenovne elastičnosti povpraševanja

Nekompenzirane lastne cenovne elastičnosti (e) imajo, po pričakovanjih, negativni predznak (tabela 2). Iz omenjene tabele je razvidno, da sta povpraševanja po skupinah kruh in žita ter meso in ribe relativno slabo odzivni na svoje cenovne spremembe. Po drugi strani pa najvišji absolutni lastni cenovni elastičnosti povpraševanja po mlečnih izdelkih oziroma po zelenjavi (0,80) pričata, da je povpraševanje po omenjenih dveh skupinah živil relativno najbolj občutljivo na svoje cenovne spremembe. Navkljub zapisanemu so bile absolutne ocene nekompenziranih lastnih cenovnih elastičnosti vseh proučevanih skupin živil v referenčnem letu

Tabela 1: Deleži izdatkov skupin živil v skupnih izdatkih za hrano (w , v %) in ocene izdatkovnih elastičnosti skupin živil (n) za kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti, 2001

Skupina živil (i)	Kvartilni dohodkovni razred								Slovenija skupaj	
	1. (nižji)		2.		3.		4. (višji)			
	w_i	n_i	w_i	n_i	w_i	n_i	w_i	n_i	W_i	n_i
Kruh in žita	20,4	1,026 (0,2098)	18,2	0,994 (0,4198)	17,5	0,929 (0,0100)	16,4	0,966 (0,4426)	18,1	0,961 (0,0041)
Meso in ribe	26,4	0,924 (0,0099)	30,5	0,938 (0,0153)	29,9	0,930 (0,0109)	29,2	0,968 (0,1291)	29,0	0,952 (0,0005)
Mlečni izdelki	21,5	1,093 (0,0046)	21,8	1,141 ($< 0,0001$)	22,0	1,170 ($< 0,0001$)	23,6	1,063 ($< 0,0001$)	22,2	1,121 ($< 0,0001$)
Olje in maščobe	5,4	0,729 ($< 0,0001$)	5,2	0,670 ($< 0,0001$)	5,1	0,677 ($< 0,0001$)	5,0	0,726 ($< 0,0001$)	5,2	0,708 ($< 0,0001$)
Sadje	8,4	0,987 (0,0240)	8,1	0,841 (0,0005)	8,5	1,023 (0,3204)	9,2	1,004 (0,4653)	8,6	0,967 (0,0830)
Zelenjava	9,9	1,234 ($< 0,0001$)	9,3	1,226 ($< 0,0001$)	9,8	1,141 (0,0038)	9,7	1,150 (0,0005)	9,7	1,180 ($< 0,0001$)
Sladki izdelki	8,0	0,939	6,8	0,976	7,2	0,953	6,8	0,912	7,2	0,927

Vir: Lastni izračuni.

Vrednosti v oklepajih so točne stopnje značilnosti (p) dvostranskega Mesta pri preverjanju ničelne domneve $H_0: n = 1$ $H_1: n \neq 1$.

Tabela 2: *Ocene nekompenziranih (e) in kompenziranih (e*) lastnih cenovnih elastičnosti skupin živil za kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti, 2001*

Skupina živil (i)	Kvartilni dohodkovni razred								Slovenija v celoti	
	1. (nižji)		2.		3.		4. (višji)			
	e//		e»	e _u	e»	e _s	e»	e _{ij}	e«	en
Kruh in žita	- 0,539	- 0,330	- 0,479	-0,291	- 0,467	-0,287	- 0,438	- 0,269	- 0,474	- 0,299
Meso in ribe	- 0,206	0,038	- 0,374	- 0,092	- 0,340	-0,064	- 0,397	-0,128	- 0,332	- 0,056
Mlečni izdelki	- 0,842	- 0,607	- 0,821	- 0,583	-0,817	- 0,576	- 0,766	- 0,508	-0,814	- 0,565
Olje in maščobe	- 0,596	- 0,556	- 0,630	- 0,592	-0,512	- 0,475	- 0,539	- 0,502	- 0,570	- 0,534
Sadje	- 0,579	- 0,503	- 0,508	- 0,436	- 0,578	-0,502	-0,412	- 0,329	- 0,520	- 0,437
Zelenjava	- 0,901	- 0,779	- 0,924	- 0,809	- 0,785	- 0,664	- 0,794	- 0,674	- 0,852	- 0,737
Sladki izdelki	- 0,596	- 0,521	-0,645	- 0,581	- 0,535	-0,468	- 0,551	- 0,487	- 0,576	- 0,509

Vir: Lastni izračuni.

2001 manjše od 1. To pomeni, da je bilo povpraševanje po posameznih skupinah živil cenovno neelastično, tj. relativno neobčutljivo na spremembo svoje cene. Opisane ugotovitve veljajo za vseh pet vzorcev, tj. za štiri kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti.

Analiza nekompenziranih lastnih cenovnih elastičnosti proučevanih skupin živil po kvartilnih dohodkovnih razredih zopet razkrije podrobnosti. Nenavadno je, da enoodstotno povečanje cene mesa in rib povzroči zmanjšanje povpraševane količine te skupine za 0,4 odstotka pri gospodinjstvih z najvišjimi razpoložljivimi sredstvi na člana gospodinjstva v letu 2001, pri gospodinjstvih z najnižjimi razpoložljivimi sredstvi na člana gospodinjstva pa je to zmanjšanje za polovico manjše. Nadalje nas do podobnega zaključka pripeljeta nižji oceni lastne cenovne elastičnosti zelenjave za tretji in četrti kvartilni dohodkovni razred, kot znašata ti oceni za prvi in drugi kvartilni dohodkovni razred. Povzamemo lahko, da gibanje ocen lastnih cenovnih elastičnosti proučevanih skupin živil po kvartilnih dohodkovnih razredih ni sistematično.

Iz tabele 2 za vse kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti razberemo, da so ocene *kompenziranih lastnih cenovnih elastičnosti* (e*) za skupine kruh in žita, meso in ribe ter mlečni izdelki izrazito nižje kot ocene nekompenziranih lastnih cenovnih elastičnosti teh skupin. To pomeni, da na povpraševanje po omenjenih skupinah živil relativno pomembno vpliva učinek dohodka, ki ga povzroči sprememba cene posamezne omenjene skupine živil. Tako je na primer povpraševanje po mesu in ribah skoraj popolnoma cenovno neelastično, če ne upoštevamo dohodkovnega učinka zaradi spremembe cene mesa in rib. Sprememba cene mesa in rib torej praktično ne vpliva na obseg povpraševanja po mesu in ribah ob predpostavki, da ta cenovna sprememba ne povzroči spremembe dohodka.

Ocene kompenziranih lastnih cenovnih elastičnosti preostalih skupin živil za gospodinjstva razdeljena v kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti, pa se niso bistveno zmanjšale v primerjavi s pripadajočimi nekompenziranimi lastnimi cenovnimi elastičnostmi. Na podlagi tega tako ugotovimo, da je substitucijski učinek, ki ga povzroči sprememba cene določene skupine živil, relativno večji (pomembnejši) od dohodkovnega učinka.

Povpraševanje po zelenjavi ostaja najbolj odzivno na spremembo svoje cene tudi ob neupoštevanju dohodkovnega učinka, ki ga povzroči cenovna sprememba te skupine. Omeniti velja nizko, a pozitivno kompenzirano lastno cenovno elastičnost mesa in rib za gospodinjstva v prvem kvartilnem dohodkovnem razredu. Ta pozitivna ocena nam pove, da so gospodinjstva z najnižjim dohodkom na člana gospodinjstva v referenčnem letu 2001 ob povečanju cene mesa in rib *povečala* svoje nakupe dobrin iz te skupine živil ob predpostavki, da povečana cena mesa in rib ni vplivala na spremembo njihovega dohodka.

V prilogi tabela P1 predstavlja vse nekompenzirane (e.) in kompenzirane (e.) cenovne elastičnosti za kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti v letu 2001. Diagonalne vrednosti (krepko označene) so lastne cenovne elastičnosti, nediagonalne pa križne cenovne elastičnosti.

Večina *nekompenziranih križnih elastičnosti* za Slovenijo v celoti ima negativni predznak, kar pomeni, da so te dobrine komplementarne. Najvišje absolutne vrednosti križnih elastičnosti vseh skupin živil glede na ceni skupin kruh in žita ter meso in ribe pomenijo, da je njihovo povpraševanje relativno najbolj odzivno na spremembe v cenah omenjenih dveh skupin živil. Sladki izdelki so nadomestki vsem proučevanim skupinam živil, razen skupinama kruh in žita ter meso in ribe.

Tudi ocene nekompenziranih križnih elastičnosti povpraševanja po kvartilnih dohodkovnih razredih so v splošnem za vse razrede negativne. Spremembi cen skupin kruh in žita ter meso in ribe relativno najbolj vplivata na spremembo povpraševanja po vseh skupinah živil v posameznem kvartilnem dohodkovnem razredu. Vpliv spremembe cen preostalih dobrin pa je tako pozitiven kot tudi negativen in v splošnem manj močan. Velja izpostaviti, da 25 odstotkov gospodinjstev Slovenije z najvišjimi dohodki na člana gospodinjstva v referenčnem letu 2001 ni spremenilo svojega povpraševanja po zelenjavi, če se je spremenila cena skupine kruh in žita, saj je bila križna elastičnost zelenjave tega dohodkovnega razreda nič. Iz tabele P1 izstopa tudi pozitivno ocenjena križna elastičnost mlečnih izdelkov glede na ceno kruha in žit za gospodinjstva v najnižjem kvartilnem dohodkovnem razredu.

Tudi *kompenzirane križne elastičnosti* skupin živil za štiri kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti so v splošnem nižje od njihovih nekompenziranih križnih elastičnosti, zato je povezava med temi dobrinami še šibkejša. Druga ugotovitev se nanaša na predznak teh ocen, ki je v večini primerov pozitiven - z vidika kompenziranih križnih elastičnosti skupin živil je torej večina teh skupin medsebojno zamenljivih.

5 Sklep

Rezultati omogočajo zanimivo analizo obnašanja slovenskega potrošnika pri nakupu osnovnih skupin živil. Primerjava ocenjenih izdatkovnih in cenovnih elastičnosti povpraševanja po skupinah hrane prvega (v letu 1993) (Erjavec in Turk 1998) in zadnjega (v letu 2001) tranzicijskega obdobja pa pokaže spremembe v prehranskih navadah Slovencev. Ta sprememba je očitna predvsem pri potrošnji mesa, sadja in zelenjave. Odzivnost povpraševanja po mesu na spremembe izdatkov za hrano in na spremembe cen te skupine živil se je v proučevanem obdobju znatno zmanjšala. To relativno neobčutljivost povpraševanja po mesu na omenjene spremembe je delno mogoče pojasniti s trendom zmanjševanja porabe mesa po letu 1997 (Volk 2004, 121).

Analiza izdatkovnih in cenovnih elastičnosti povpraševanja po skupinah hrane po dohodkovnih razredih razkrije podrobnosti. In sicer se, v nasprotju s pričakovanji, z višjim dohodkovnim razredom povečuje občutljivost povpraševanja po mesu in ribah na spremembe skupnih izdatkov za hrano in na spremembe cen. To lahko pripišemo spremembi v strukturi povpraševanja znotraj te sorazmerno visoko agregirane skupine. Potrošniki z višjimi dohodki namreč začnejo posegati po dražjih proizvodih v skupini meso in ribe, za katere je značilna višja dohodkovna (izdatkovna) in cenovna občutljivost.

Sadje in zelenjava sta v tranzicijskem obdobju veljali za luksuzni prehranski dobrini. Zelenjavo tudi ob koncu tranzicije še vedno uvrščamo med luksuzna živila. Sadje pa sedaj jemljemo kot nujno prehransko dobrino, ker je v tem obdobju povpraševanje po njem postalo relativno manj občutljivo na izdatkovne (in cenovne) spremembe. Obravnavanje sadja kot nujne prehranske dobrine je v svetovnem merilu prej izjema kot pravilo, saj so Ledezma, Njonou in De Frahan (2002) pokazali običajen primer, ko je sadje luksuzno, zelenjava pa nujno živilo. Omenjeno slovensko posebnost lahko delno pripišemo spremembi prehranskih navad v tem obdobju. Od leta 1992 naprej je namreč poraba zelenjave manjša od porabe sadja, čeprav se poraba obeh skupin živil povečuje (Volk 2004, 121). Pri ocenjevanju izdatkovnih in cenovnih elastičnosti povpraševanja po zelenjavi in sadju nismo upoštevali lastne proizvodnje teh dveh živil, kar je lahko pripeljalo do zaključka o navedeni slovenski posebnosti pri obravnavanju sadja in zelenjave. Lastna proizvodnja sadja oziroma zelenjave je v Sloveniji tudi v letu 2001 zagotovo še predstavljala velik delež njune celotne porabe. Upoštevanje le-te bi tako lahko pomembno vplivalo na stopnjo

(ne)občutljivosti povpraševanja po sadju in zelenjavi zaradi sprememb v izdatkih za hrano in v njihovih cenah.

Ob upoštevanju omenjenih treh posebnosti pa v splošnem lahko povzamemo, da prehranske navade Slovencev postajajo bolj podobne prehranskim navadam prebivalcev razvitih držav kot prehranskim navadam prebivalcev iz tranzicijskih držav.

Delo razkriva tudi nekatere možnosti nadaljnega raziskovanja proučevanja prehranskih navad. Nadaljnje raziskave na tem področju je mogoče nadaljevati v smeri poglobitve metodološkega orodja in/ali širitvi proučevanih proizvodov. V naslednji fazi bi bilo priporočljivo oceniti povpraševanje po nižje agregiranih skupinah živil (vsaj po mesu) na primer z uporabo kvadratne metode AIDS, ki zahteva vpeljavo koncepta večnivojskega razdeljevanja dohodka (Banks, Blundell in Lewbel 1997, 527-539). Smiselna bi bila tudi razširitev obstoječega modela z neekonomskimi dejavniki, katerim v zadnjem času pripisujejo vse večji vpliv na povpraševanje po hrani (Conforti, Pierani in Rizzi 2000, 1).

Literatura in viri

Literatura

1. Andžic, Rosa (1982). Kritički pregled modela i metoda proučavanja tražnje i potrošnje. *Prodaja* 3 (4): 34-37.
2. Banks, James, Richard Blundell in Arthur Lewbel (1997). Quadratic Engel Curves and Consumer Demand. *Review of Economics and Statistics* 79 (4): 527-539.
3. Blanciforti, Laura A., Richard D. Green in Gordon A. King (1986). U.S. Consumer Behaviour Over the Postwar Period: An Almost Ideal Demand System Analysis. *Paper Monograph Series* 40: 1-66.
4. Conforti, Piero, Pierpaolo Pierani in Pier L. Rizzi (2000). Food and Nutrient Demands in Italy. Actual Behaviour and Forecast Through a Multistage Quadratic System with Heterogeneous Preferences. *Quaderni* 303: 1-22.
5. Deaton, Angus in John Muellbauer (1980a). An Almost Ideal Demand System. *American Economic Review* 70 (3): 312-326.
6. Deaton, Angus in John Muellbauer (1980b). *Economics and Consumer Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Erjavec, Emil in Jernej Turk (1998). Ekonometrična analiza povpraševanja po hrani v Sloveniji. *Slovenska ekonomska revija* 49 (6): 527-538.
8. Green, Richard in Julian M. Alston (1990). Elasticities in AIDS Models. *American Journal of Agricultural Economics* 72 (2): 442-445.
9. Hahn, William F. (1994). Elasticities in AIDS model: Comment. *American Journal of Agricultural Economics* 72 (4): 972-977.
10. Jehle, Geoffrey A. in Philip J. Reny (2001). *Advanced Microeconomic Theory, 2nd edition*. Massachusetts: Addison-Wesley.
11. Kebrič, Ivan (1981). Vpliv velikosti gospodinjstva na povpraševanje po posameznih vrstah blaga. *Slovenska ekonomska revija* 32 (4): 385-394.

12. Kranjec, Marko (1981). *Ocene koeficientov elastičnosti potrošnje v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
13. Ledezma, Sebastian T., Rabelais Y. Njonou in Bruno H. De Frahan (2002). Almost ideal demand system estimates for a highly disaggregated product palette in France. *CAPRI Working Papers* 4.
14. Philips, Louis (1990). *Applied Consumption Analysis, Revised and enlarged edition*. Amsterdam: North-Holland.
15. Regoršek, Darja (2002). *Analiza povpraševanja po hrani v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Stavrev, Emil in Gueorgui Kambourov (1999). Share Equations versus Double Logarithmic Functions in the Estimation of Income, Own- and Cross-Price Elasticities, An Application for Bulgaria. *Transition Economics Series* 7.
17. Stone, Richard (1954). Linear Expenditure Systems and Demand Analysis: An Application to the Pattern of British Demand. *Economic Journal* 64 (255): 511-527.
18. Volk, Tinca S. (2004). *Utica agrarne politike na razvoj poljoprivrede Slovenije u periodu tranzicije i uključenja u Evropsku uniju*. Ponatis doktorske disertacije. Domžale: Zbirka DAES, Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije.
19. Varian, Hal R. (1992). *Microeconomic Analysis, 3rd Edition*. New York: W.W.Northon & Company.

Viri

1. Anketa o porabi v gospodinjstvih 2001. Interno gradivo Statističnega urada Republike Slovenije.
2. National Food Survey: 2000 (2001). London: National Statistics UK, Department of Environment, Food and Rural Affairs.
3. SAS Online Doc, Version 8. SAS Institute Inc. (2000). Interno gradivo Statističnega urada Republike Slovenije.
4. Statistični letopis Republike Slovenije 2003 (2003). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

Priloga

Tabela P1: *Ocene nekompensiranih, e. in kompenziranih, e*, cenovnih elastičnosti skupin živil za kvartilne dohodkovne razrede in za Slovenijo v celoti, 2001*

SKUPINA ŽML (i)	Vrsta cenovne elastičnosti	CENA (p.)						
		Kruh in žita	Meso in ribe	Mlečni izdelki	Olje in maščobe	Sadje	Zelenjava	Sladki izdelki
		1. kvartilni dohodkovni razred						
Kruh in žita	e.	- 0,539	- 0,220	0,027	- 0,062	- 0,097	- 0,039	- 0,096
	e ₁	- 0,330	0,051	0,247	- 0,006	- 0,010	0,063	- 0,014
Meso in ribe	e ₂	- 0,149	- 0,206	- 0,179	- 0,104	- 0,107	- 0,084	- 0,094
	e ₃	0,039	0,038	0,019	- 0,054	- 0,029	0,008	- 0,021
Mlečni izdelki	e ₄	0,012	- 0,266	- 0,842	0,034	- 0,023	0,002	- 0,010
	e ₅	0,234	0,024	- 0,607	0,093	0,069	0,110	0,077
Olje in maščobe	e ₆	- 0,171	- 0,457	0,211	- 0,596	0,152	0,079	0,052
	e ₇	- 0,022	- 0,264	0,368	- 0,556	0,213	0,151	0,110
Sadje	e ₈	- 0,208	- 0,328	- 0,017	0,088	- 0,579	0,082	0,064
	e ₉	- 0,025	- 0,091	0,176	0,137	- 0,503	0,170	0,136
Zelenjava	e ₁₀	- 0,122	- 0,306	- 0,207	0,016	0,041	- 0,901	0,063
	e ₁₁	0,129	0,020	0,238	0,083	0,146	- 0,779	0,162
Sladki izdelki	e ₁₂	- 0,227	- 0,317	0,007	0,024	0,064	0,107	- 0,596
	e ₁₃	- 0,036	- 0,069	0,208	0,075	0,143	0,200	- 0,521
		2. kvartilni dohodkovni razred						
Kruh in žita	e ₁₄	- 0,479	- 0,248	- 0,115	- 0,030	- 0,058	- 0,022	- 0,042
	e ₁₅	- 0,297	0,055	0,101	0,022	0,023	0,071	0,026
Meso in ribe	e ₁₆	- 0,138	- 0,374	- 0,119	- 0,072	- 0,072	- 0,061	- 0,101
	e ₁₇	0,033	- 0,088	0,085	- 0,023	0,004	0,026	- 0,037
Mlečni izdelki	e ₁₈	- 0,123	- 0,229	- 0,821	- 0,005	- 0,045	0,059	0,024
	e ₁₉	0,085	0,119	- 0,573	0,054	0,048	0,165	0,102
Olje in maščobe	e ₂₀	- 0,046	- 0,339	0,082	- 0,630	0,158	0,091	0,013
	e ₂₁	0,076	- 0,134	0,228	- 0,595	0,212	0,153	0,059
Sadje	e ₂₂	- 0,102	- 0,243	- 0,055	0,092	- 0,508	- 0,086	0,062
	e ₂₃	0,051	0,013	0,128	0,136	- 0,440	- 0,008	0,120
Zelenjava	e ₂₄	- 0,085	- 0,288	0,118	0,022	- 0,106	- 0,924	0,037
	e ₂₅	0,138	0,087	0,386	0,086	- 0,007	- 0,810	0,121
Sladki izdelki	e ₂₆	- 0,109	- 0,464	0,111	- 0,006	0,063	0,074	- 0,645
	e ₂₇	0,069	- 0,166	0,324	0,045	0,142	0,165	- 0,578
		3. kvartilni dohodkovni razred						
Kruh in žita	e ₂₈	- 0,467	- 0,249	- 0,068	- 0,052	- 0,043	0,011	- 0,061
	e ₂₉	- 0,304	0,028	0,136	- 0,005	0,037	0,103	0,006
Meso in ribe	e ₃₀	- 0,146	- 0,340	- 0,158	- 0,070	- 0,082	- 0,079	- 0,055
	e ₃₁	0,017	- 0,062	0,047	- 0,022	- 0,003	0,012	0,012
Mlečni izdelki	e ₃₂	- 0,096	- 0,286	- 0,817	0,009	- 0,004	0,028	- 0,004
	e ₃₃	0,108	0,063	- 0,559	0,068	0,096	0,143	0,080
Olje in maščobe	e ₃₄	- 0,136	- 0,334	0,145	- 0,512	0,139	0,067	- 0,048
	e ₃₅	- 0,017	- 0,132	0,294	- 0,478	0,197	0,134	0,001
Sadje	e ₃₆	- 0,104	- 0,316	0,023	0,065	- 0,578	- 0,100	- 0,013
	e ₃₇	0,075	- 0,010	0,248	0,118	- 0,491	0,001	0,060
Zelenjava	e ₃₈	- 0,017	- 0,304	0,070	0,011	- 0,097	- 0,785	- 0,020
	e ₃₉	0,183	0,037	0,321	0,069	0,000	- 0,673	0,062
Sladki izdelki	e ₄₀	- 0,153	- 0,234	0,035	- 0,048	- 0,009	- 0,009	- 0,535
	e ₄₁	0,014	0,051	0,245	0,001	0,072	0,085	- 0,467
		4. kvartilni dohodkovni razred						
Kruh in žita	e ₄₂	- 0,438	- 0,282	- 0,089	- 0,054	- 0,073	0,015	- 0,075
	e ₄₃	- 0,274	0,008	0,146	- 0,004	0,019	0,112	- 0,007
Meso in ribe	e ₄₄	- 0,155	- 0,397	- 0,150	- 0,071	- 0,070	- 0,058	- 0,066
	e ₄₅	0,005	- 0,115	0,078	- 0,023	0,019	0,036	0,000
Mlečni izdelki	e ₄₆	- 0,073	- 0,213	- 0,766	0,033	- 0,053	- 0,002	0,012
	e ₄₇	0,102	0,097	- 0,515	0,086	0,045	0,101	0,084
Olje in maščobe	e ₄₈	- 0,132	- 0,344	0,236	- 0,539	- 0,001	0,060	- 0,007
	e ₄₉	- 0,013	- 0,133	0,408	- 0,502	0,066	0,131	0,043
Sadje	e ₅₀	- 0,131	- 0,232	- 0,123	- 0,014	- 0,412	- 0,090	- 0,002
	e ₅₁	0,034	0,061	0,115	0,036	- 0,319	0,008	0,066
Zelenjava	e ₅₂	0,000	- 0,288	- 0,026	0,010	- 0,099	- 0,794	- 0,014
	e ₅₃	0,189	0,107	0,246	0,067	0,007	- 0,682	0,065
Sladki izdelki	e ₅₄	- 0,166	- 0,267	0,077	- 0,014	0,005	0,004	- 0,551
	e ₅₅	- 0,016	- 0,001	0,292	0,032	0,090	0,092	- 0,489
		Slovenija skupaj						
Kruh in žita	e ₅₆	- 0,474	- 0,249	- 0,052	- 0,050	- 0,065	- 0,004	- 0,068
	e ₅₇	- 0,299	0,030	0,162	0,000	0,017	0,089	0,000
Meso in ribe	e ₅₈	- 0,154	- 0,332	- 0,152	- 0,078	- 0,084	- 0,071	- 0,081
	e ₅₉	0,019	- 0,056	0,059	- 0,029	- 0,002	0,021	- 0,012
Mlečni izdelki	e ₆₀	- 0,071	- 0,248	- 0,814	0,019	- 0,031	0,018	0,007
	e ₆₁	0,132	0,077	- 0,565	0,077	0,065	0,127	0,087
Olje in maščobe	e ₆₂	- 0,128	- 0,368	0,172	- 0,570	0,110	0,074	0,003
	e ₆₃	0,001	- 0,162	0,329	- 0,534	0,170	0,142	0,054
Sadje	e ₆₄	- 0,139	- 0,288	- 0,07	0,053	- 0,520	- 0,049	0,023
	e ₆₅	0,036	- 0,007	0,1668	0,103	- 0,437	0,045	0,093
Zelenjava	e ₆₆	- 0,048	- 0,279	0,029	0,015	- 0,061	- 0,852	0,016
	e ₆₇	0,166	0,063	0,291	0,076	0,040	- 0,737	0,101
Sladki izdelki	e ₆₈	- 0,164	- 0,317	0,064	- 0,009	0,031	0,045	- 0,576
	e ₆₉	0,004	- 0,048	0,270	0,039	0,110	0,135	- 0,509

ZGODNJA PODJETNIŠKA AKTIVNOST: PRIČAKOVANJA O RASTI PODJEMOV

Early-Stage Entrepreneurial Activity: Expectations for Growth in Entrepreneurial Ventures

1 Uvod

Podjetništvo je nedvomno pomembno gonilo gospodarskega razvoja, kar je v svojih sedemletnih raziskavah, v katere je zadnja štiri leta vključena tudi Slovenija, pokazal tudi GEM - Global Entrepreneurship Monitor, ki je zdaleč največja raziskava podjetništva na svetu.¹ Izvaja jo neprofitni akademski raziskovalni konzorcij, cilj raziskave pa je ustvariti zanesljive mednarodno primerljive podatke o podjetniški aktivnosti in z njimi seznaniti čim širšo javnost. Harmonizirani kvalitativni in kvantitativni podatki za veliko število držav so zanimivi tako za oblikovalce ekonomske politike kot za akademsko sredino, saj zagotavljajo bogat vir za komparativno proučevanje podjetniškega obnašanja. Slovenija se je svetovnemu raziskovalnemu konzorciju pridružila leta 2002.

Raziskovalni program GEM se osredotoča na tri temeljne cilje in sicer: ugotoviti razlike v ravni podjetniške aktivnosti med posameznimi državami, odkriti dejavnike, ki vodijo k primerni ravni podjetniške aktivnosti, ter predlagati ukrepe, ki bi lahko izboljšali podjetniško aktivnost v državi. Pri tem je treba poudariti, da nas v raziskavi GEM ne zanima število registriranih podjetij ali pravnih subjektov, temveč *podjetniški proces v najzgodnejših fazah*. V okviru tega prispevka je podrobneje predstavljena tista zgodnja podjetniška aktivnost, pri kateri lahko identificiramo visoko stopnjo pričakovane rasti (angl. high-expectation early-stage entrepreneurship).

Namreč, bolj kot sama količina podjetniške aktivnosti je z vidika rasti narodnega gospodarstva pomembnejša njena kakovost, merjena z različnimi ekonomskimi kazalci podjetniške rasti (dodana vrednost, nova delovna mesta ipd). V literaturi je mogoče izluščiti dve osnovni smeri raziskovanja podjetniške rasti. Prva temelji na longitudinalnih raziskavah dejanske rasti (Liao in Welsch 2003, Gundry in Welsch 2001, Colombo in Grilli 2005, Barringer idr. 2005), druga, kamor sodi tudi pričujoči prispevek, pa se osredotoča na podjetniška pričakovanja tistih, ki šele vstopajo v podjetništvo (Davidsson 1991, Delmar in Davidsson 1999, Schott in Bager 2004).

V malem in šele nastajajočem podjetju je pripravljenost podjetnika (ki je običajno lastnik in menedžer hkrati) na rast podjetja mnogo pomembnejša kot v velikem podjetju. Vsak podjetnik prav gotovo nima ambicij po rasti svojega podjetja oziroma podjetja, saj se v podjetništvo vključujejo ljudje z zelo različnimi cilji. Rast podjetja ni nujno skladna s cilji vsakega podjetnika, ker so lahko njegovi pričakovani opurtinitetni stroški ter negativne posledice rasti podjetja preveliki (Wilklund idr. 2003). Svoja pričakovanja podjetniki oblikujejo na osnovi različnih dejavnikov v okolju, ki vplivajo na njihovo oceno možnosti za rast, hkrati pa so tudi zmožnosti podjetnikov - njihovo znanje, sposobnosti, izkušnje in motivacija - različni.

¹ Globalno poročilo in poročila sodelujočih držav so dosegljiva na spletnem naslovu www.gemconsortium.org, slovenska poročila o raziskavi na naslovu www.gemslovenija.org oziroma na spletni strani Inštituta za podjetništvo in management malih podjetij na EPF <http://epfip.uni-mb.si>.

dr. Polona Tominc, izr. prof.
dr. Miroslav Rebernik, red. prof.

Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Inštitut za podjetništvo in management
malih podjetij

Izveček

UDK: 65.011.1(497.4)

Na pomen podjetništva za gospodarski razvoj je v svojih sedemletnih raziskavah, v katere je zadnja štiri leta vključena tudi Slovenija, poudaril tudi Global Entrepreneurship Monitor - največja svetovna raziskava podjetništva. Na podlagi obsežnih in mednarodno primerljivih podatkov analiziramo v tem članku tisto zgodnjo podjetniško aktivnost, ki izkazuje visoko stopnjo pričakovane rasti. Ugotavljamo, da imajo slovenska nastajajoča podjetja in novi podjetniki nadpovprečno visoka pričakovanja v primerjavi z drugimi državami, vključenimi v raziskavo GEM. Podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti so v državah GEM predvsem moški, stari od 18 do 24 let, slovenski podjetnik pa je v povprečju manj izobražen in starejši. *Ključne besede:* zgodnja podjetniška aktivnost, podjetniška pričakovanja

Abstract

UDC: 65.011.1(497.4)

The importance of entrepreneurship for economic development has been confirmed by seven years of research in the Global Entrepreneurship Monitor research project. Slovenia has been a part of it since 2002. On the basis of extensive and internationally comparable data, high-expectation early-stage entrepreneurship is analyzed. Early-stage entrepreneurs in Slovenia have extremely high growth expectations in comparison with other countries. High-expectation entrepreneurs in GEM countries are most likely to be males and from 18 to 24 years old. High-expectation entrepreneurs in Slovenia are more likely to be older and also less educated. *Key words:* Early-stage entrepreneurial activity, growth expectations

JEL: M13

Osnovne ugotovitve naše raziskave kažejo, da se Slovenija glede na delež delovno aktivnega prebivalstva, ki se vključuje v zgodnje faze podjetništva, sicer uvršča na rep lestvice evropskih držav, da pa imajo ti podjetniki nadpovprečno visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij oziroma podjetij v prihodnosti. Pri tem pričakovano rast merimo s pričakovanim številom delovnih mest v prihodnjih petih letih, med podjetnike z visokimi pričakovanji pa uvrščamo tiste, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih zagotovili 20 ali več delovnih mest.

Povprečni slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, se od povprečnega podjetnika v državah GEM, ki prav tako pričakuje visoko rast, tudi v marsičem razlikuje. Med opazovanimi značilnosti je najbolj očitna razlika v starosti ter v doseženi stopnji izobrazbe. Medtem ko je v državah GEM najverjetneje, da bo podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, moški v starosti od 18 do 24 let, je v Sloveniji nadpovprečno visok delež podjetnikov z visokimi pričakovanji med tistimi, ki so stari od 45 do 54 let. Poleg tega je slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti najpogosteje srednješolsko izobražen, medtem ko v državah GEM dosega višje- ali visokošolsko izobrazbo.

Rezultati raziskave odpirajo vrsto vprašanj ter nakazujejo številne možnosti nadaljnjega raziskovanja. Predvsem je zanimivo vprašanje, ali in v kakšni meri je mogoče trditi, da visoka podjetniška pričakovanja vodijo tudi k dejanski visoki rasti. Potrditev takšne povezave bi nedvomno močno koristila oblikovanju predvidenih ukrepov ekonomske politike za dvig gospodarske rasti.

2 Pomen podjetniških pričakovanj o hitri rasti svojih podjetij

Podjetniška aktivnost - nastajanje in rojevanje novih podjetij in podjetij - je v vsakem gospodarstvu nedvomno pomembno gonilo razvoja. Nastajajoča in nova podjetja pomembno prispevajo k večji konkurenčnosti gospodarstva, inovativnosti, razvoju posameznih sektorjev, zaposlovanju (npr. Acs 1996, Audretsch 2002, Birch 1995 idr.). Kot nastajajoča podjetja opredeljujemo tista, ki so pred začetkom poslovanja ali ki že poslujejo, vendar ne izplačujejo plač dlje kot tri mesece, kot nova podjetja pa tista, ki so mlajša od treh let in pol.

Z vidika ekonomske politike je pomembna vloga nastajajočih in novih podjetij zlasti pri zaposlovanju in ustvarjanju novih delovnih mest. Pri tem sta pomembni predvsem dve ugotovitvi: (1) nova in nastajajoča podjetja ustvarijo znaten delež vseh novih delovnih mest in (2) koncentracija pojava je zelo velika - nova delovna mesta niso enakomerno razporejena po novih podjetjih, pač pa so skoncentrirana v manjšem deležu novih in nastajajočih podjetij.

V poročilih številnih raziskav, ki jih je moč najti v literaturi (Storey 1994, Asc 1998, Davidsson idr. 1998), avtorji poročajo, da nova podjetja (ob upoštevanju različnih dejavnikov) ustvarijo najmanj tretjino ali celo celotno število vseh novih delovnih mest. Tudi ob upoštevanju različnih

omejitev in zadržkov (določen del novih delovnih mest lahko na primer pripišemo prerazporeditvi obstoječih delovnih mest, poleg tega je stopnja smrtnosti novih podjetij višja, kot to velja za ustaljena podjetja ipd.), je pomen novih in nastajajočih podjetij za zaposlovanje zelo pomemben. Tako je na primer Foelster (2000) v raziskavi švedskih novih podjetij ugotovil, da vsaka samozaposlitvena odločitev na Švedskem v povprečju pomeni 1,3 novega delovnega mesta.

Vendar pa je stopnja koncentracije novih delovnih mest po novih in nastajajočih podjetjih zelo visoka - samo manjši delež novih in nastajajočih podjetij ustvari večino novih delovnih mest. Takšna porazdelitev je značilna predvsem za anglo-saksonske države (Storey 1994, Autio idr. 2000), sicer pa je mogoče ugotoviti, da je ta pojav v drugih okoljih lahko drugačen (Davidsson in Henrekson 2002). Identificiranje značilnosti tistih novih podjetij, ki prispevajo znaten delež novih delovnih mest, je zato zelo pomembno. Redke raziskave o tem ugotavljajo v Sloveniji pozitivno korelacijo med rastjo in formuliranjem strategije (Skrt in Antončič 2004), pasivno razvojno strategijo, centralizirano hierarhično organizacijo rastočih podjetij in nizko profitabilnost podjetij, ki rastejo (Tajnikar in Zajec 2004). Med hitro rastočimi podjetji (gazele) najdemo prvenstveno mala podjetja (Drnovšek 2005).

Medtem ko je vloga novih in nastajajočih podjetij pri ustvarjanju novih delovnih mest v tuji literaturi podprta s številnimi empiričnimi raziskavami, pa je pojav porazdelitve novih delovnih mest med novimi ali nastajajočimi podjetji (enakomerna porazdelitev oziroma koncentracija novih delovnih mest med novimi ali nastajajočimi podjetji) v literaturi mnogo manj raziskan. To lahko pripišemo zlasti temu, da so podjetja, ki izkazujejo visoko rast, redka, poleg tega pa večina novih podjetij deluje na področju ožjih tržnih niš. Zato je zanesljive podatke težko pridobiti. Večina raziskav tudi proučuje ex-post učinke podjetniške aktivnosti, medtem ko se ex-ante raziskave podjetniških aspiracij - tistih, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij - pojavljajo le redko. Namen pričujoče raziskave je tako predvsem razširiti spoznanja na tem področju.

3 Metodologija

Osnovni vir podatkov za vse raziskave v projektu GEM predstavljajo letni reprezentativni vzorci odraslega prebivalstva z najmanj 2000 osebami. Na osnovi tega vzorca izračunavamo osnovne mere zgodnje podjetniške aktivnosti v državi, med katerimi sta za problematiko, opisano v tem prispevku, najpomembnejši:

1. delež odraslega prebivalstva (delovno aktivno prebivalstvo, v starosti od 18 do 64 let), ki se aktivno loteva vzpostavitve novih podjetij - nastajajoči podjetniki (angl. nascent entrepreneurs),
2. delež odraslega prebivalstva, ki je zaposlen kot lastnik ali menedžer novih podjetij, ki niso starejša od 42 mesecev - novi podjetniki (angl. new entrepreneurs).

Nastajajoči podjetniki so identificirani kot tisti posamezniki, ki so izvedli kakršnokoli aktivnost za

ustanovitev podjetja oziroma so lastniki ali menedžerji podjetja, ki ne izplačuje plač dalj kot tri mesece. Da bi se posameznik kvalificiral kot novi podjetnik, je moral pritrčiti, da trenutno sam ali skupaj z drugimi lastniki vodi podjetje, oziroma da je samozaposlen in podjetje ne izplačuje plač dalj kot 42 mesecev.

Za identificiranje tiste podjetniške aktivnosti (ne glede na »starost« podjetja), ki odraža visoko stopnjo rasti, ni enotne definicije. Tako so na primer v nekaterih raziskavah kot gazele označena tista podjetja, ki povečajo svojo velikost (merjeno npr. s prihodki, številom zaposlenih ipd.) za več kot 20 odstotkov na leto, in sicer vsako leto v obdobju zadnjih treh ali štirih let (Autio idr. 2000), običajno ob določeni minimalni izhodiščni vrednosti uporabljenega kriterija. V nekaterih raziskavah je hitro rastoče podjetje opredeljeno kot tisto, ki podvoji število svojih zaposlenih v petih letih in pri tem ustvari vsaj pet novih delovnih mest (Bruederl in Preisendoerfer 2000). V tej raziskavi pa med nastajajoče in nove podjeme oziroma podjetja, ki izkazujejo visoko stopnjo pričakovane rasti, štejemo tista, ki pričakujejo najmanj 20 delovnih mest v prihodnjih petih letih. Za slovenske razmere bi bil morda primernejši nižji kriterij, saj ima povprečno slovensko podjetje le 6 zaposlenih (Rebernik idr. 2004), vendar smo to definicijo uporabili zaradi možnosti primerjave slovenskih rezultatov z rezultati v drugih državah GEM.

Raziskave kažejo, da je koncentracija skupnega števila novih delovnih mest zelo visoka, kar pomeni, da majhen delež novonastalih podjetij ustvari večino novih delovnih mest v gospodarstvu - po nekaterih raziskavah naj bi le 3 do 5 odstotkov vseh novih podjetij zagotovilo kar 80 odstotkov vseh novih delovnih mest, ob tem da večina novonastalih podjetij ne preseže 1 ali 2 zaposlenih na podjetje (Arenius idr. 2004). Prav tako je tista podjetniška aktivnost, ki izkazuje visoka pričakovanja o predvideni rasti, izjemno redka in predstavlja le majhen delež skupne zgodnje podjetniške aktivnosti. Za statistično zanesljive rezultate bi zato potrebovali večji vzorec kot le 2000 statističnih enot, kar pa je seveda povezano z zelo visokimi stroški. Ker Slovenija sodeluje v raziskavi GEM že od leta 2002, združitev vzorcev za leta od 2002 do 2004 že omogoča raziskovanje pojava podjetniške aktivnosti z visoko pričakovano rastjo, kljub temu pa je rezultate treba jemati s pridržkom, saj je kljub združitvi vzorcev v Sloveniji v vseh treh letih skupaj identificiranih le 133 nastajajočih ter 57 novih podjetnikov. V raziskavi GEM v svetovnem merilu je za potrebe raziskave zgodnje podjetniške aktivnosti, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti v prihodnosti, formiran vzorec, ki zajema vzorce vseh sodelujočih držav od leta 2000 do 2004, pri čemer takšno združevanje vzorcev iz več zaporednih let temelji na predpostavki o časovni stabilnosti pojava, tj. na predpostavki, da zgodnja podjetniška aktivnost, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti v prihodnosti, iz leta v leto bistveno ne niha (Autio 2005).

V raziskavi smo nove in nastajajoče podjetnike z visokimi pričakovanji primerjali s tistimi podjetniki, ki takih pričakovanj nimajo, po vrsti njihovih značilnosti.

Spremenljivke, ki smo jih uporabili, so:

- Spol.
- Starost (starostne skupine: od 18 do 24 let, od 25 do 34 let, od 35 do 44 let, od 45 do 54 let in od 55 do 64 let).
- Izobrazba (manj kot srednješolska, srednješolska, več kot srednješolska izobrazba).
- Dohodek gospodinjstva (spodnja tretjina, srednja tretjina, zgornja tretjina, glede na dohodke gospodinjstev v državi).
- Zaposlitveni status (nezaposlen, zaposlen za delni ali polni delovni čas ter upokojenec/študent).
- Podjetniške sposobnosti in nagnjenja - merili smo jih z deležem tistih, ki so pritrčili trditvam:
 - Na območju, kjer živite, se bodo v naslednjih šestih mesecih pojavile dobre priložnosti za nove posle.
 - V naslednjih treh letih nameravate sami ali skupaj z drugimi ustanoviti novo podjetje ali se na kakršen koli način samozaposliti.
 - Osebnostno poznate nekoga, ki je v zadnjih dveh letih ustanovil podjetje.
 - V zadnjih treh letih ste vi osebno vložili sredstva v novo podjetje, ki ga je ustanovil nekdo drug, če pri tem ne upoštevate nakupov delnic, obveznic ali vlaganj v vzajemne sklade. (Investira kot poslovni angel.)
 - V zadnjih 12 mesecih ste zaprli podjetje, opustili poslovanje ali odšli iz podjetja, katerega lastnik in vodja ste bili, oziroma ste opustili kakršno koli samozaposlitev ali prodajo proizvodov ali storitev. Pri tem ne upoštevajte podjetja, ki ste ga morebiti prodali.
- Zaupanje v lastno znanje in zaupanje v uspeh - merili smo jih z deležem tistih, ki so pritrčili trditvam:
 - Za zagon novega posla ali ustanovitev podjetja imate potrebno znanje, veščine in izkušnje.
 - Strah pred neuspehom bi vas odvrnil od tega, da bi začeli novi posel oziroma ustanovili podjetje.
- Motiv za vključevanje v podjetništvo: priložnost ali nuja. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje: Ali sodelujete pri ustanovitvi tega podjetja, ker želite izkoristiti poslovno priložnost ali ker nimate boljše možnosti za zaposlitev?

4 Rezultati

4.1 Delež delovnoaktivnega prebivalstva

V svetovnem merilu je bilo v letih od 2000 do 2004 v povprečju 8,3 odstotka delovnoaktivnega prebivalstva vključenega v zgodnje faze podjetniške aktivnosti kot nastajajoči ali novi podjetniki. Med njimi prevladujejo tisti, ki ne izkazujejo visokih pričakovanj o rasti svojih podjetij oziroma podjetij: v povprečju le 0,8 odstotka delovnoaktivnega prebivalstva, vključenega v zgodnje faze podjetniške aktivnosti, pričakuje 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih (Autio 2005). Med svetovnimi regijami je Evropa na zadnjem mestu po pričakovanjih podjetnikov glede rasti. Slika 1 kaže, da je v Evropi v povprečju nekaj manj kot 0,55 odstotka delovnoaktivnega prebivalstva identificiranega kot podjetniki v zgodnjih fazah podjetniške

aktivnosti, ki pričakujejo visoko rast svojih nastajajočih oziroma novih podjetij, kar pomeni, da pričakujejo najmanj 20 delovnih mest v prihodnjih petih letih.

Slika 1: Odstotek delovnoaktivnega prebivalstva, vključenega v podjetništvo, ki pričakuje visoko rast svojih podjetij oziroma podjetij, po svetovnih regijah



Vir: Autio (2005).

Med evropskimi državami ni glede analiziranega odstotka nobenih statistično značilnih razlik, je pa povprečni odstotek v evropskih državah GEM statistično značilno nižji od povprečnega odstotka v svetovnem merilu. V svetu najvišji delež novih in nastajajočih podjetnikov, ki izkazujejo visoko pričakovano rast svojih podjetij, dosegajo Kanada in ZDA, anglosaške države (Avstralija, Irska, Nova Zelandija, Velika Britanija in ZDA) ter Oceanija (Avstralija in Nova Zelandija). V teh regijah je povprečna stopnja od 1 odstotka do 1,6 odstotka. Najnižji delež novih in nastajajočih

podjetnikov, ki izkazujejo visoko pričakovano rast svojih podjetij, pa v svetovnem merilu izkazujejo evropske države ter visoko razvite azijske države Hong Kong, Koreja, Japonska in Singapur.

4.2 Porazdelitev pričakovanega števila delovnih mest

V nadaljevanju ločeno prikazujemo rezultate za nastajajoče in nove podjetnike. Nekatere raziskave namreč kažejo (npr. Schott in Bager 2004), da imajo nastajajoči podjetniki praviloma višja, pogosto nerealna pričakovanja, kot pa novi podjetniki in tisti, ki se s podjetništvom ukvarjajo že dalj časa. Za to je v literaturi (Carter idr. 1997, Brown in Kirschhoff 1997) mogoče najti številne razloge, najpogosteša pa naj bi bila dva: preživetje podjetij in proces učenja. Velik delež nastajajočih podjetij nikoli ne zaživi. Nekatere raziskave kažejo, da je takšnih kar približno polovica (Autio 2005). V Sloveniji je bilo razmerje med nastajajočimi in novimi podjetji v letu 2004 celo 2,7 : 1 (Rebernik idr. 2005). Nimamo vpogleda, ali morda ne preživijo prav tisti, ki imajo najvišja, a velikokrat nerealno osnovana pričakovanja. Vsekakor pa se veliko nastajajočih podjetnikov pravzaprav šele skozi samo ukvarjanje s podjetništvom uči in si pridobiva specifično znanje, veščine in sposobnosti, ki postopoma znižajo njihova pričakovanja.

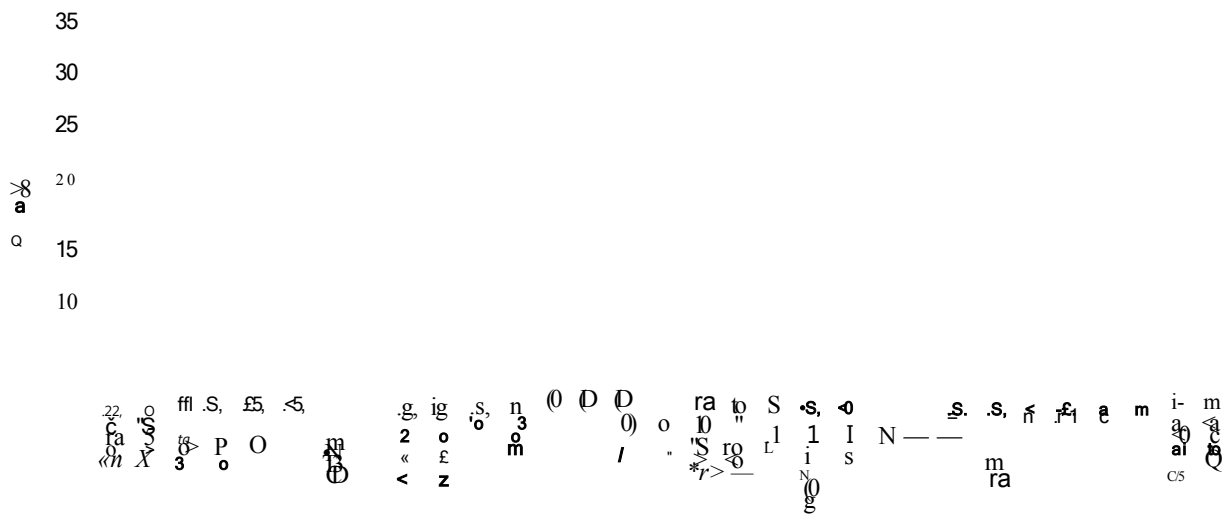
Tako v svetovnem merilu kot tudi v Sloveniji med podjetniki v zgodnjih fazah podjetniške aktivnosti prevladujejo nastajajoči. Kljub dejstvu, da veliko nastajajočih podjetij nikoli ne bo vodilo k ustanovitvi novega podjetja, iz rezultatov v tabeli 1 izhaja, da bi realizacija podjetniških pričakovanj o številu novih delovnih mest predstavljala pomembno število novih delovnih mest. V tabeli 1 je prikazana porazdelitev pričakovanega števila novih delovnih mest med nastajajočimi podjetniki in novimi podjetniki v Sloveniji ter med nastajajočimi in novimi podjetniki v povprečju v Evropi. Posamezne kategorije se sicer v primeru Slovenije in evropskih držav med seboj nekoliko razlikujejo, iz samih vrednosti pa nedvomno izhaja,

Tabela 1: Porazdelitev pričakovanega števila delovnih mest

SLOVENIJA ²			EVROPA - GEM ³		
NASTAJAJOČI PODJETNIKI			NASTAJAJOČI PODJETNIKI		
	Število	%		Število	%
nič	11	10,8	od 0 do 1	1697	26,0
od 1 do 5	36	35,3	2 ali več	2124	32,6
od 6 do 19	27	26,5	5 ali več	1090	16,7
20 in več	28	27,4	10 ali več	852	13,0
	N = 102		20 ali več	550	8,4
	(31 brez odg.)		50 ali več	218	3,3
				N = 6531	
NOVI PODJETNIKI			NOVI PODJETNIKI		
	Število	%		Število	%
nič	9	18	od 0 do 1	1549	32,7
od 1 do 5	18	36	2 ali več	1298	27,4
od 6 do 19	10	20	5 ali več	795	16,8
20 in več	13	26	10 ali več	554	11,7
	N = 50		20 ali več	333	7,0
	(7 brez odg.)		50 ali več	207	4,4
				N = 4736	

² Vir: Lastni izračuni - rezultati izvedene raziskave v okviru GEM Slovenija.

Vir: Autio (2005).

Slika 2: *Delež nastajajočih podjetnikov, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih, vse države GEM, 2002–2004⁴*

da slovenski novi, še bolj pa nastajajoči podjetniki izkazujejo izjemno visoka podjetniška pričakovanja o rasti števila delovnih mest.

To ugotovitev dodatno ilustrira slika 2, ki prikazuje delež nastajajočih podjetnikov, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest v prihodnjih petih letih, v vseh državah GEM v povprečju v obdobju od 2002 do 2004, med katerimi je Slovenija na izjemno visokem mestu. V Evropi le nastajajoči podjetniki na Danskem izkazujejo višja pričakovanja o rasti svojih podjetij.

Potencialna delovna mesta, ki bi jih realizacija podjetniških pričakovanj prinesla, so za gospodarsko rast izjemnega pomena. Z vidika ekonomske politike je zato zelo pomembno vedeti, kdo so tisti posamezniki, ki imajo visoke ambicije in so pripravljeni sprejeti posledice hitre in visoke rasti svojih podjetij. V nadaljevanju prikazujemo nekaj ugotovitev.

4.3 Kdo so nastajajoči in novi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti svojih podjetij?

V okviru raziskave GEM anketirani posamezniki odgovarjajo tudi na vrsto demografskih vprašanj, poleg tega pa skušamo ugotavljati njihove značilnosti glede človeškega in socialnega kapitala, ki ga kot posamezniki prinašajo v svojo podjetniško aktivnost. Zato je zanimiva primerjava teh značilnosti pri tistih podjetnikih, ki izkazujejo visoka pričakovanja, in pri podjetnikih, ki takih pričakovanj nimajo.

V svetovnem merilu je statistično značilno najbolj verjetno, da bo podjetnik, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij, moškega spola in star od 18 do 24 let. V povprečju je v vseh državah GEM med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji 77,7 odstotka moških, med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji pa 71,4

odstotka moških. Glede na strukturo spola je v Sloveniji slika zelo podobna. V povprečju je med nastajajočimi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti, 75 odstotka moških, med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji pa je v povprečju 76,9 odstotka moških.

Da s starostjo podjetnikov v povprečju upadajo tudi njihova pričakovanja o rasti, velja v svetovnem merilu tako za nastajajoče kot tudi za nove podjetnike. V Sloveniji pa se glede starostne strukture podjetnikov z visokimi pričakovanji pojavljajo pomembne razlike, kar je prikazano na sliki 3 za nastajajoče podjetnike, na sliki 4 pa za nove podjetnike.

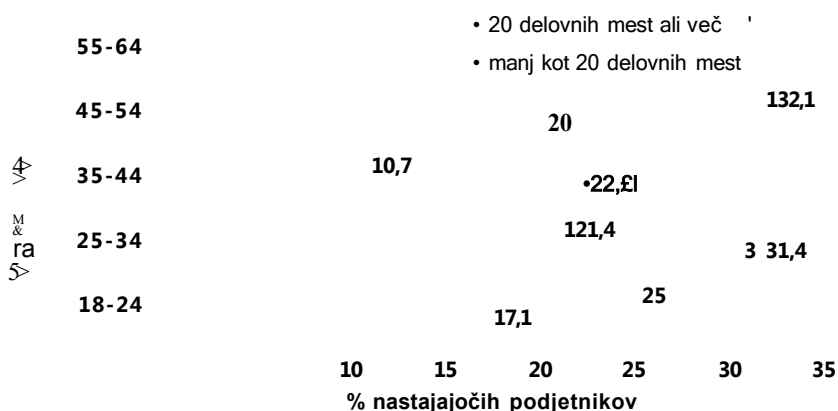
Medtem ko je v svetovnem merilu v povprečju med nastajajočimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, le 11,5 odstotka starih od 45 do 54 let, je v Sloveniji takih kar 32,1 odstotka. Podobna razlika je tudi med novimi podjetniki. V svetovnem merilu je med novimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti v povprečju 7,3 odstotka starih od 45 do 54 let, v Sloveniji pa 30,8 odstotka.

Tisti podjetniki, ki so zaposleni za polni ali skrajšani delovni čas, so med nastajajočimi, še posebej pa med novimi podjetniki, najpogostejši. To velja tako za tiste, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, kot za tiste, ki takih pričakovanj nimajo. Poleg tega to velja tako v svetovnem merilu kot tudi v Sloveniji. V svetovnem merilu je med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti 85,9 odstotka zaposlenih za polni ali skrajšan delovni čas, med novimi podjetniki pa 87,1 odstotka. V Sloveniji je med nastajajočimi podjetniki, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest, 71,4 odstotka tistih, ki so zaposleni za polni ali skrajšani delovni čas, med novimi podjetniki pa je takih 84,6 odstotka.

Nastajajoči in novi podjetniki, ki pričakujejo 20 ali več delovnih mest, so v večjem deležu prisotni med tistimi, ki imajo dohodke v zgornji tretjini, in med dobro izobraženimi.

⁴ Slike 2, 3, 4, 5 in 6: Vir - lastni izračuni - rezultati raziskave v okviru GEM Slovenija.

Slika 3: Starostna struktura nastajajočih podjetnikov z visokimi pričakovanji o rasti in tistih, ki takih pričakovanj nimajo, Slovenija 2002-2004



V svetovnem merilu je v povprečju tako med nastajajočimi kot med novimi podjetniki 72 odstotkov tistih z dohodki v zgornji tretjini, v Sloveniji pa med nastajajočimi podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti prevladujejo tisti z dohodki v srednji tretjini, med novimi podjetniki pa tisti z dohodki v zgornji tretjini. Presenetljiva je tudi razlika v povprečni stopnji dosežene izobrazbe. Slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti je najpogosteje srednješolsko izobražen, medtem ko v državah GEM dosega višje ali visokošolsko izobrazbo.⁵

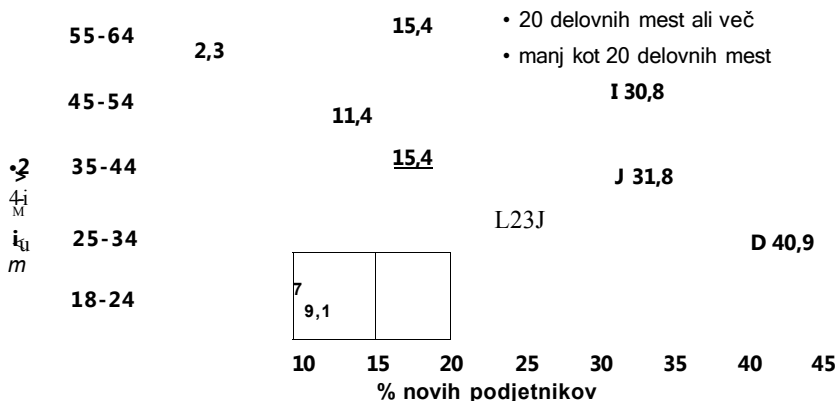
Nastajajoči in novi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij, so od tistih, ki takih pričakovanj nimajo, razlikujejo tudi po svoji podjetniški aktivnosti ter nagnjenostih. V svetovnem merilu nastajajoči podjetnik

z visokimi pričakovanji o rasti s statistično značilno višjo verjetnostjo:

- pričakuje dobre poslovne priložnosti,
- pričakuje, da bo začel posel v prihodnjih treh letih,
- pozna nekoga, ki je ustanovil podjetje v preteklih dveh letih,
- investira kot poslovni angel,

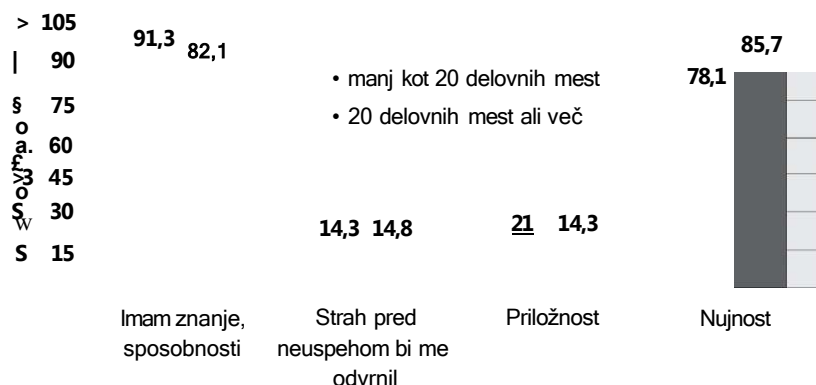
kot pa nastajajoči podjetnik, ki nima visokih pričakovanj o rasti svojega podjetja. Hkrati je za nastajajočega podjetnika z visokimi pričakovanji o rasti s statistično značilno nižjo verjetnostjo mogoče trditi, da je opustil posel v preteklem letu, kot pa to velja za tistega, ki nima visokih pričakovanj o rasti svojega podjetja. Podoben vzorec velja tudi med novimi podjetniki, le da je razlika med tistimi novimi podjetniki, ki

Slika 4: Starostna struktura novih podjetnikov z visokimi pričakovanji o rasti in tistih, ki takih pričakovanj nimajo, Slovenija, 2002-2004



Pri teh spremenljivkah je treba biti pri interpretaciji rezultatov za Slovenijo še posebej pazljiv, saj je le 38 nastajajočih in le 12 novih podjetnikov želelo opredeliti višino svojega dohodka oziroma dohodek gospodinjstva. Podobno velja tudi za izobrazbo: svojo izobrazbo je opredelilo samo 32 nastajajočih in 13 novih podjetnikov.

Slika 5: Razlike med nastajajočimi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi, ki takih pričakovanj nimajo, glede zaupanja v lastno znanje in uspeh ter glede motivacije za vključevanje v podjetništvo, Slovenija 2002-2004



imajo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi novimi podjetniki, ki takih pričakovanj nimajo, pri vseh opisanih značilnostih še veliko večja, kot pa pri nastajajočih podjetnikih.

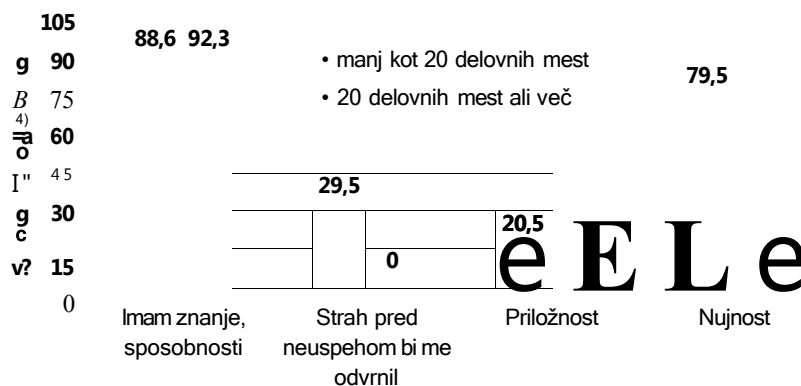
V Sloveniji je zanimivo, da je med nastajajočimi podjetniki večji delež tistih, ki pričakujejo dobre poslovne priložnosti, pričakujejo, da bodo začeli posel v prihodnjih treh letih, poznajo nekoga, ki je začel posel v zadnjih dveh letih, ter investirajo kot poslovni angeli, med tistimi, ki imajo nižja pričakovanja o rasti svojih podjetij, kot pa med tistimi, ki pričakujejo 20 delovnih mest ali več v prihodnjih petih letih. Torej je vzorec nasproten tistemu, ki se pojavlja pri nastajajočih podjetnikih v povprečju v svetovnem merilu.⁶ Pri novih podjetnikih razlik v Sloveniji v primerjavi s povprečjem v državah GEM skorajda ni.

Za vključevanje v podjetniško aktivnost in še posebej za tisto, ki izkazuje visoka pričakovanja o rasti, je pomembno

zaupanje podjetnika v lastno znanje, izkušnje in sposobnosti, potrebne za ustanovitev novega podjetja, ter zaupanje v uspeh. Nastajajoči in novi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij, se od tistih, ki takih pričakovanj nimajo, razlikujejo tudi po teh značilnostih. V svetovnem merilu tako nastajajoči kot novi podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti s statistično značilno višjo verjetnostjo verjame, da ima znanje, izkušnje in sposobnosti, potrebne za ustanovitev podjetja, kot pa to velja za tiste nastajajoče in nove podjetnike, ki nimajo visokih pričakovanj o rasti svojih podjetij. Poleg tega bi podjetnika z visokimi pričakovanji o rasti strah pred neuspehom redkeje odvrnil od podjetništva, kot podjetnika, ki takih pričakovanj nima.

Pomembna razlika obstaja tudi glede motivacije, tj. razloga za vključevanje v podjetništvo. Med tistimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, je bistveno višji delež tistih, ki se vključujejo v podjetništvo

Slika 6: Razlike med novimi podjetniki, ki imajo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi, ki takih pričakovanj nimajo, glede zaupanja v lastno znanje in uspeh ter glede motivacije za vključevanje v podjetništvo, Slovenija 2002-2004



⁶ Razlike med tistimi, ki izkazujejo visoka pričakovanja, in tistimi, ki takih pričakovanj nimajo, je prav tako treba interpretirati s pazljivostjo zaradi majhnega števila odgovorov.

zaradi poslovne priložnosti, ki jo želijo izkoristiti, kot pa tistih, ki jih je v podjetništvo prisilila nuja, ker niso imeli nobene boljše možnosti za delo.

V Sloveniji so razlike med tistimi nastajajočimi podjetniki, ki izkazujejo visoka pričakovanja o rasti, in tistimi podjetniki, ki takih pričakovanj nimajo, prikazane na sliki 5, na sliki 6 pa so prikazane razlike za nove podjetnike.

5 Zaključek

V pričujoči raziskavi smo se osredotočili na značilnosti zgodnje podjetniške aktivnosti, pri kateri lahko identificiramo visoka pričakovanja o prihodnji rasti podjetja oziroma podjetja. V literaturi je sicer mogoče najti različne kriterije, ki opredeljujejo podjetja z visoko rastjo. Ker pa v tej raziskavi analiziramo podjetja oziroma podjetnike, ki so šele na začetku svoje podjetniške aktivnosti, dejanske rasti njihovih podjetij oziroma podjetij še ni mogoče opredeliti. Zato pričakovano rast merimo, in sicer s pričakovanim številom delovnih mest v prihodnjih petih letih. Med podjetnike z visokimi pričakovanji uvrščamo tiste, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih zagotovili 20 ali več delovnih mest.

Osnovne ugotovitve naše raziskave kažejo, da se Slovenija glede na delež delovnoaktivnega prebivalstva, ki se vključuje v zgodnje faze podjetništva, sicer uvršča na rep lestvice evropskih držav, da pa imajo ti podjetniki nadpovprečno visoka pričakovanja o rasti svojih podjetij oziroma podjetij v prihodnosti. Pri tem pričakovano rast merimo s pričakovanim številom delovnih mest v prihodnjih petih letih, med podjetnike z visokimi pričakovanji pa uvrščamo tiste, ki pričakujejo, da bodo v prihodnjih petih letih zagotovili 20 ali več delovnih mest.

Potencialna delovna mesta, ki bi jih realizacija podjetniških pričakovanj prinesla, so za gospodarsko rast izjemnega pomena. Z vidika ekonomske politike je zato zelo pomembno vedeti, kdo so tisti posamezniki, ki imajo visoke ambicije in so pripravljeni sprejeti posledice hitre in visoke rasti svojih podjetij.

Povprečni slovenski podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja oziroma podjetja, se od povprečnega podjetnika v državah GEM, ki prav tako pričakuje visoko rast, v marsičem razlikuje. Med opazovanimi značilnostmi je najbolj očitna razlika v starosti ter v doseženi stopnji izobrazbe. Medtem ko je v državah GEM najverjetneje, da bo podjetnik, ki pričakuje visoko rast svojega podjetja, moški v starosti od 18 do 24 let, je v Sloveniji nadpovprečno visok delež podjetnikov z visokimi pričakovanji med tistimi, ki so stari od 45 do 54 let. Poleg tega je slovenski podjetnik z visokimi pričakovanji o rasti najpogosteje srednješolsko izobražen, medtem ko v državah GEM dosega višje- ali visokošolsko izobrazbo.

Tudi pri značilnostih, ki se nanašajo na podjetniško aktivnost ter nagnjenja (zaznavanje poslovnih priložnosti, poznavanje drugih podjetnikov, namen ustanoviti podjetje v prihodnjih treh letih, poslovni angel), je predvsem pri nastajajočih podjetnikih vzorec v Sloveniji nenavaden.

Nastajajoči slovenski podjetniki z visokimi pričakovanji o rasti izkazujejo pravzaprav nasprotno rezultate kot povprečen nastajajoči podjetnik v državah GEM. Sicer lahko del »nenavadnih« rezultatov pripišemo majhnemu številu statističnih enot v vzorcu za Slovenijo, kljub vsemu pa se poraja tudi vprašanje, ali niso slovenski nastajajoči podjetniki preveč optimistični ali celo nerealni glede svojih pričakovanj o rasti.

Pri ukrepih ekonomske politike bi tako morali upoštevati, da h gospodarskemu razvoju vsi podjetniki ne prispevajo enako. Redkost podjetnikov, ki imajo visoka pričakovanja za širjenje svojega podjetja, ter njihov velik potencialni vpliv na zaposlovanje in ekonomsko rast opozarjajo na pomen pravilnega vodenja ekonomske politike, le-ta se mora aktivno vključiti v podporo ambicioznih podjetnikov. Podpora podjetništvu mora biti bolj selektivna in načrtno usmerjena na tisti del podjetniške populacije, ki je pripravljena zaposlovati in širiti svoje poslovanje. Država bi morala pospešeno odstranjevati ovire, ki preprečujejo nastajajočim in novim podjetnikom, da bi uresničili svoje razvojne ambicije. Podjetniki, ki nameravajo rasti, imajo namreč bistveno drugačne potrebe, zato jim je treba prilagoditi podporne mehanizme in ukrepe ekonomske politike. Le-ti so neprimerno bolj zahtevni in prefinjeni kot v primeru samozaposlitvenih podjetij brez ambicije po rasti. Hitro rastoča podjetja se soočajo z naraščajočo kompleksnostjo poslovanja, ki zahteva nenehno reorganiziranje, menjavo in dopolnjevanje menedžerskih veščin, fleksibilnost zaposlovanja, primerne finančne vire, internacionalizacijo in drugo.

6 Literatura

1. Acs, Z. (1998). *The New American Evolution*. US Small Business Administration Office of Economic Research, June.
2. Acs, Z. (ed.) (1996). *Small Firms and Economic Growth*. Cheltenham: Edward Elgar.
3. Arenius, P., Autio, E., Kovalainen, A. (2004). *Finland GEM Executive Summary 2003*. Helsinki University of Technology, Espoo, Finland.
4. Audretsch, D. (2002). The Dynamic Role of Small Firms: Evidence from the US. *Small Business Economics* 18 (1-3): 13-40.
5. Autio, E. (2005). *Global Entrepreneurship Report, 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship*. GEM.
6. Autio, E., Arenius, P., Wallenius, H. (2000). *Economic Impact of Gazelle Firms in Finland*, Helsinki University of Technology. ISIB Working papers 2000-3.
7. Barringer, B. R., Jones, F. F., Neubaum D. O. (2005). A Quantitative Content Analysis of the Characteristics of Rapid-growth Firms and their Founders. *Journal of Business Venturing* 20 (5): 663-687.
8. Birch, D. (1995). *Who is Creating Jobs?* Cognetics, Cambridge, MA.
9. Brown, T. E., Kirschhoff, B. A. (1997). The Effects of Resource Availability and Entrepreneurial Orientation on Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 32-46.

10. Bruederl, J., Preisendoerfer, P. (2000). Fast Growing Business: Empirical Evidence from a German Study. *International Journal of Sociology* 30: 45-70.
11. Carter, N., Gartner W. B., Reynolds P. (1997). Exploring Start-up Sequences. *Journal of Business Venturing* 11 : 151-166.
12. Colombo, M. G., Grilli L. (2005). Founders' Human Capital and the Growth of New Technology-based Firms: A Competence-based View. *Research policy* 34 (6): 795-816.
13. Davidsson, P. (1991). Continued Entrepreneurship: Ability, Need and Opportunity as Determinants of Small Firm Growth', *Journal of Business Venturing* 6: 405-429.
14. Davidsson, P., Henrekson, M. (2002). Determinants of the Prevalence of Start-Ups and High-Growth Firms. *Small Business Economics* 19 (2): 81-104.
15. Davidsson, P., Lindmark, L., Olofsson, C. (1998). The Extent of Overestimation of Small Firm Job Creation - An Empirical Examination of the Regression Bias. *Small Business Economics* 11 (1): 87.
16. Delmar, F., Davidsson P. (1999). Firm Size Expectations of Nascent Entrepreneurs. *JIBS - Jonkoping International Business School Working Paper Series 1999-7*, Sweden.
17. Drnovšek, M. (2005). Gazele generacije Y. *Gazela*, poseb. izd., 37-40.
18. Foelster, S. (2000). Do Entrepreneurs Create Jobs? *Small Business Economics* 14 (2): 137-148.
19. Gundry, L. K., Welsch H. (2001). The Ambitious Entrepreneur: High Growth Strategies of Women-owned Enterprises. *Journal of Business Venturing* 16: 453-470.
20. Liao, J., Welsch H. (2003). Social Capital and Entrepreneurial Growth Aspiration: a Comparison of Technology- and Non-technology-based Nascent Entrepreneurs. *Journal of High Technology Management Research* 14: 149-170.
21. Rebernik, M., Tominc, P., Pušnik, K. (2005). *Podjetništvo na prehodu: GEM Slovenija 2005*. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, Maribor: EPF.
22. Rebernik, M., Močnik, D., Rus, M., Dajčman, S. (2004). Slovenski podjetniški observatorij 2004. Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, EPF, Maribor.
23. Skrt, B., Antončič, B. (2004). Strategic Planning and Small Firm Growth: An Empirical Examination, *Managing Global Transitions*, 2 (2): 107 - 122.
24. Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. London: Routhledge.
25. Schott, T., Bager, T. (2004). Growth Expectations by Entrepreneurs in Nascent Firms, Baby Businesses and Mature Firms. V: Mick Hancock in Torben Bager (eds.), *Global Entrepreneurship Monitor Denmark 2003*, Borsens Forlag, Denmark.
26. Tajnikar, M. in Zajec, L. (2004). Growth strategies and their factors in Slovene fast-growing firms in the period 1994-2002: an empirical study. In: Cleopatra Veloutsou (Ed.), Gregory T. Papanikos (Ed.) *The Modern Business Function and Environment*. Athens: ATINER, 467-480.
27. Wilklund, J., Davidsson, P., Delmar, F. (2003). What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes towards growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring 2003, 247-270.

KONTINGENČNA TEORIJA STRATEŠKEGA POSLOVODNEGA RAČUNOVODSTVA: EMPIRIČNA OCENA VELJAVNOSTI SISTEMSKEGA PRISTOPA

dr. *Simon Čadež*, *asist.*

Univerza v Ljubljani
Ekonomška Fakulteta

Contingency Theory of Strategic Management Accounting: an Empirical Assessment of Systems Approach Validity

Izvilleček

UDK: 657.1:65.012

V zadnjih dveh desetletjih je bila razvita vrsta novih tehnik za obvladovanje stroškov, za potrebe planiranja, kontrole in merjenja uspešnosti ter za ovrednotenje strateških odločitev. Študija se ukvarja s preučevanjem vpliva sistema strateškega poslovnega računovodstva na uspešnost podjetja. Za empirično testiranje veljavnosti kontingenčne teorije je uporabljen sistemski pristop. Operacionaliziran pa je bil v obliki statistične tehnike razvrščanja v skupine. Rezultati analize podatkov na vzorcu 193 velikih slovenskih podjetij kažejo, da je kontingenčna teorija veljavna. Dobro razvit računovodski sistem ni avtomatsko povezan z večjo uspešnostjo, ampak mora biti računovodski sistem usklajen tudi s kontingenčnimi dejavniki.

Ključne besede: strateško poslovnega računovodstva, kontingenčna teorija, računovodske tehnike, sistemski pristop, razvrščanje v skupine, Slovenija

Abstract

UDC: 657.1:65.012

In the past two decades, revisions of management accounting practices have produced a variety of novel approaches in the fields of costing, strategic investment appraisal, and strategic control and performance management. The present study aims to investigate the impact of the strategic management accounting system on organizational performance. Building on the central proposition of contingency theory, a systems approach was used to empirically assess the validity of contingency theory. To operationalize this approach, cluster analysis was used. The results, based on the data from 193 large Slovenian companies, show that contingency theory is valid. Superior performance is not automatically associated with a sophisticated accounting system, but rather it is a product of an appropriate fit between an accounting system and contingency factors.

Key words: Strategic management accounting, Contingency theory, Accounting techniques, Systems approach, Cluster analysis, Slovenia

JEL: M41

1 Uvod

Tako imenovano tradicionalno poslovnega računovodstva je v drugi polovici osemdesetih let prejšnjega stoletja postalo tarča hudih kritik v strokovni in akademski literaturi (Kaplan 1984, Johnson in Kaplan 1987, Bhimani in Bromwich 1992). Avtorji so se strinjali, da je poslovnega računovodstva v krizi in da v spremenjenih konkurenčnih in tehnoloških razmerah (skrajšanje življenjskih ciklov proizvodov in storitev, poslovanje brez zalog »just in time«, avtomatizacija, računalniško podprto poslovanje itd.) ne pripravlja več relevantnih informacij za menedžersko odločanje. Poslovnega računovodstva je zaspalo na lovorikah preteklosti in še vedno zagovarjalo uporabo tehnik, ki so bile razvite v povsem drugačnih konkurenčnih razmerah med obema vojnoma. Slabost tradicionalnega poslovnega računovodstva in potrebne spremembe je zelo jedrnato povzel Kaplan (1984, 414). Dejal je: »Poslovnega računovodstva mora služiti strateškim ciljem podjetja. Ne more obstajati kot ločena disciplina, ki razvija svoje procedure in sisteme merjenja in jih potem skuša vzpostaviti enotno v vseh podjetjih ne glede na vrednote, cilje in strategije v določenem podjetju.«

Kritike so očitno naletele na plodna tla, saj so na področju poslovnega računovodstva sprožile pravo renesanso. V zadnjih dveh desetletjih je bila razvita vrsta novih tehnik za obvladovanje stroškov, za potrebe planiranja, kontrole in merjenja uspešnosti ter za ovrednotenje strateških odločitev. Mnogi avtorji so se sodobne tehnike združili kar pod okrilje nove discipline, imenovane strateško poslovnega računovodstva (angl. strategic management accounting). Ta predstavlja evolucijsko stopnjo v razvoju poslovnega računovodstva (Bhimani in Bromwich 1992), pri čemer naj bi pridevnik strateško označeval, da je ta vrsta računovodstva orientirana na potrebe vrhovnega menedžmenta. Čeprav teoretski okvir strateškega poslovnega računovodstva počasi nastaja (Tomkins in Carr 1996), so raziskovalci svoje empirične študije samo minimalno prilagodili tem spremembam (Cravens in Guilding, 2001). Pomanjkanje empiričnih raziskav o uporabi strateško orientiranih tehnik poslovnega računovodstva v praksi in njihovem vplivu na uspešnost podjetij je tudi največji motiv za našo študijo.

Študija pri preučevanju sistemov strateškega poslovnega računovodstva uporablja kontingenčni pristop. Po kontingenčni teoriji ne obstaja univerzalno optimalen sistem poslovnega računovodstva, ampak mora biti ta prilagojen notranjim in zunanjim dejavnikom vsake organizacije. Osnovna propozicija teorije pravi, da je uspešnost organizacije produkt usklajenosti (angl. match, fit) organizacije z okoliščinami, v katerih posluje (Drazin in Van de Ven 1985, Moores in Chenhall 1993, Anderson in Lanen 1999, Haldma in Laats 2002, Gerdin in Greve 2004). Prav ta specifična in kompleksna oblika propozicije loči kontingenčno teorijo od drugih teorij. Gre namreč za pogojni učinek vsaj dveh neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko (ponavadi uspešnost), ki ga lahko neposredno empirično testiramo (Drazin in Van de Ven 1985). Empirično testiranje veljavnosti kontingenčne teorije je tudi glavni cilj tega dela.

Za testiranje veljavnosti kontingenčne teorije je v tej študiji uporabljen sistemski pristop (angl. systems approach). Ta je najbolj celovit, saj hkrati upošteva

množico razmerij med kontingenčnimi dejavniki, računovodskim sistemom in uspešnostjo, operacionaliziran pa je bil v obliki statistične tehnike razvrščanja v skupine. Pri tej tehniki ne gre za testiranje hipotez v klasičnem smislu testiranja značilnosti koeficientov, ampak za celovito vsebinsko presojo konsistentnosti razmerij med množico konstruktov.

Članek je razdeljen na šest poglavij. Uvodu sledi poglavje, v katerem na kratko opišemo področje oziroma disciplino strateškega poslovnega računovodstva. V tretjem poglavju predstavimo raziskovalni model za empirično preverjanje veljavnosti kontingenčne teorije strateškega poslovnega računovodstva ter opredelimo raziskovalne konstrukte v modelu. Raziskovalna metodologija je predstavljena v četrtem poglavju, rezultati empirične analize v petem in sklepne ugotovitve v šestem poglavju.

2 Strateško poslovnega računovodstva

2.1 Zgodovinski razvoj področja

Prvi je pojem strateško poslovnega računovodstva uporabil Kenneth Simmonds (1981). Simmonds je opazil, da v praksi mnoga podjetja zbirajo ali ocenjujejo podatke o stroških, prodanih količinah in cenah konkurentov. Na ta način ugotavljajo relativen strateški položaj glede na konkurente, kar je bila osnova za razvoj ustrezne poslovne strategije, oziroma kot je čez štiri leta rekel Porter, za doseganje konkurenčne prednosti. Te prakse podjetij akademiki v zgodnji fazi praktično niso opazili, saj so v šolah še vedno učili izključno v notranje okolje usmerjeno računovodstvo. Simmonds (1981, 26) je strateško poslovnega računovodstva definiral kot »zbiranje in analizo računovodskih podatkov o podjetju in konkurentih za potrebe razvijanja in kontroliranja poslovne strategije«.

Za Simmondsom je nove perspektive strateškega poslovnega računovodstva v seriji svojih del podal Michael Bromwich (1988, 1990, 1992). »Strateško poslovnega računovodstva vsebuje pripravo in analizo finančnih informacij o trgih/proizvodih podjetja ter o strukturi stroškov konkurentov in spremljanje (angl. monitoring) strategije podjetja ter konkurentov na teh trgih preko daljšega časovnega obdobja« (Bromwich 1990, 28), poleg tega pa mora »meriti tudi koristi od proizvodov, ki jih ti prinašajo kupcem v celotnem življenjskem ciklu, ter koristi, ki jih ima podjetje od prodaje proizvodov na dolgi rok (Bromwich 1988, 27). Njegova definicija je torej precej širša od Simmondsove, saj se ne osredotoča le na konkurente, ampak vanjo vključi še proizvode, kupce in dolgi rok. Trg končnih proizvodov je kraj, kjer podjetja dosegajo dobiček in srečujejo svoje konkurente, zato mora svojo pozornost usmeriti tja tudi računovodstvo. Približno istočasno kot Bromwich v Veliki Britaniji sta v ZDA začela s serijo prispevkov o strateškem obvladovanju stroškov (angl. strategic cost management) John K. Shank in Vijay Govindarajan (1988, 1992, 1993). Strateško obvladovanje stroškov sta definirala kot »uporabo informacij o stroških z namenom: pomagati pri razvoju in komuniciranju strategije,

vzpostaviti aktivnosti za uresničitev strategije ter razviti in vzpostaviti kontrolne mehanizme za spremljanje uspešnosti pri uresničevanju strateških ciljev« (Shank in Govindarajan 1992, 14). Avtorja trdita, da je tradicionalno finančno ovrednotenje strateških odločitev preozko, zato jih je treba analizirati v širšem strateškem kontekstu.

Našteti avtorji so odprli pot, ki so ji v devetdesetih sledili mnogi drugi (Rickwood idr. 1990, Wilson 1991, Palmer 1992, Ward 1992, Roslender 1995, Coad 1996, Tomkins in Carr 1996, Dixon 1998, Brouthers in Roozen 1999, Guilding idr. 2000, Cravens in Guilding 2001, Hoque 2001, Čadež 2002, Roslender in Hart 2003). Čeprav so strateško računovodstvo definirali in opisovali vsak drugače, lahko v njihovem pisanju najdemo precej stičnih točk. Strateško poslovnega računovodstva naj bi pripravljalo informacije, ki menedžerjem pomagajo v vseh fazah strateškega menedžmenta, oziroma kot pravita Ward (1993) in Roslender (1995), naj bi bilo orodje za doseganje konkurenčne prednosti.

2.2 Vsebinski okvir strateškega poslovnega računovodstva

Čeprav se akademiki vse bolj zanimajo za strateško poslovnega računovodstva in so glavne smeri razvoja vidne, je zaenkrat področje še vedno slabo definirano in nima splošno sprejetega konceptualnega okvira (Tomkins in Carr 1996, Coad 1996, Nyamori idr. 2001, Roslender in Hart 2003). Strateško poslovnega računovodstva se po prevladujočem mnenju ukvarja predvsem s poslovnimi strategijami in z izboljševanjem konkurenčnega položaja, vendar pa njegove vloge ne gre vnaprej omejevati zgolj na poslovno strategijo (Ward 1992, Dent 1996).

Podobno kot tradicionalno lahko tudi strateško poslovnega računovodstva opredelimo z naborom računovodskih tehnik ali metod, ki sodijo v njegov okvir. Ta koncept je v literaturi prevladujoč (Ward 1992, Palmer 1992, Tomkins in Carr 1996, Guilding idr. 2000, Cravens in Guilding 2001, Hoque 2001), čeprav avtorji tehnike izbirajo po različnih kriterijih. Napredek na področju razvoja »sodobnih« računovodskih tehnik pa je neizogibno povezan tudi z vse večjo vlogo računovodij v samem procesu strateškega menedžmenta podjetij (Fern in Tipgos 1988, Palmer 1992, Bhimani in Keshtvarz 1999). Računovodje so tradicionalno sodelovali v procesu sprejemanja odločitev s pripravo in posredovanjem informacij zainteresiranim uporabnikom. Sodobno gledanje na njihovo vlogo je širše, saj naj bi bil računovodski sistem sestavna komponenta strategije podjetja (Kaplan 1984, Johnson in Kaplan 1987). Od »strateških« računovodij zato mnogi avtorji pričakujejo ne več zgolj posredovanje relevantnih informacij, ampak tudi aktivno sodelovanje v procesu sprejemanja odločitev (Oliver 1991, Coad 1996, Bromwich 2000, Nyamori idr. 2001).

2.2.1 Strateško orientirane računovodske tehnike

Ker je vsak poskus destilacije »strateško orientiranih« tehnik neizogibno povezan z določeno mero subjektivnosti, podobno kot Guilding idr. (2000) strateško perspektivo zavzamemo s kriteriji, ki očitajo »nestrateškost«

tradicionalnemu poslovnemu računovodstvu. Tradicionalni poslovnoračunovodski sistemi poudarjajo kombinacijo finančne - ex post - notranje informacije, zato so preveč usmerjeni v preteklost in v samo podjetje (Bhimani in Bromwich 1992). Za potrebe strateških odločitev potrebuje menedžment precej širši obseg informacij (angl. broad scope), ki vključuje tudi nefinančne, ex ante, in zunanje informacije (Simmonds 1981, Bromwich 1990, Rickwood idr. 1990, Wilson 1991, Palmer 1992, Shank in Govindarajan 1993, Coad 1996, Gelinis idr. 1998, Brouthers in Roozen 1999). Ker je tudi strateški poslovnoračunovodski sistem še vedno prvenstveno zadolžen za posredovanje finančnih informacij, potem kažejo strateško orientiranost tiste računovodske tehnike, ki izpolnjujejo naslednja kriterija (Guilding idr. 2000, Cravens in Guilding 2001):

- usmerjenost v zunanje okolje podjetja (panogo),
- osredotočenost v prihodnost in na dolgi rok.

Glede na opredeljena kriterija smo v obstoječi literaturi identificirali 18 takih računovodskih tehnik, ki so predstavljene v tabeli 1. Tehnike so v tabeli vsebinsko razdeljene v pet skupin. Tri skupine vsebinsko ustrezajo trem nalogam tradicionalnega poslovnega računovodstva: (1) pripravljane informacij za ugotavljanje in obvladovanje stroškov, (2) pripravljane informacij za potrebe planiranja, kontrole in ocenjevanja uspešnosti ter (3) pripravljane informacij za ovrednotenje odločitev. Preostali dve skupini tehnik, to sta (4) računovodstvo konkurentov (angl. competitor accounting) in (5) računovodstvo kupcev (angl. customer accounting), pa nimata podobne zaslombe v tradicionalnem poslovnem računovodstvu.

Na področju obvladovanja stroškov smo našli pet tehnik, ki kažejo strateško orientiranost. Dve izmed njih, metoda ciljnih stroškov in ugotavljanje stroškov v celotni življenjski dobi, sta dokaj sorodni. Obe tehniki temeljita na ideji, daje treba pri obvladovanju stroškov upoštevati dolgoročni vidik, pri čemer se prva osredotoča na nove, druga pa na obstoječe proizvode. Ugotavljanje stroškov v verigi

vrednosti se ukvarja z vprašanjem, kje v celotni verigi vrednosti (znotraj ali zunaj podjetja) lahko podjetje poveča vrednost z vidika kupcev in tako poveča konkurenčno prednost. Ugotavljanje stroškov posameznih značilnosti proizvoda temelji na ideji, da kupci ne kupujejo proizvodov kot takih, ampak njihove značilnosti. Te značilnosti so vir diferenciacije in posledično konkurenčne prednosti. In nenazadnje, računovodstvo kakovosti je pomembno zato, ker je prav kakovost eden od ključnih virov konkurenčne prednosti.

Na področje planiranja in kontrole ter ocenjevanja uspešnosti smo uvrstili tri tehnike. Benchmarking analiza je stalna primerjava z najboljšimi, znotraj ali zunaj podjetja, na katerem koli področju. Ponavadi pod pojmom benchmarking razumemo primerjavo s konkurenti, vendar je benchmarking širši pojem, saj zajema tudi druge vrste primerjav. Uravnoteženo merjenje uspešnosti skrbi, da se strategija uresničuje po planu, pri čemer upošteva finančne in nefinančne vidike. Kontrolni sistem sporočanja strateških negotovosti iz okolja pажavlja, ali je obstoječa strategija v okviru danih okoliščin še primerna.

Za ovrednotenje strateških odločitev smo našli štiri tehnike. Ovrednotenje investicijskih odločitev s finančnimi kazalniki je sicer dobro poznana tehnika že iz okvira tradicionalnega poslovnega računovodstva, vendar nam njena izrazita usmerjenost v prihodnost in na dolgi rok ni dopustila, daje ne bi uvrstili tudi v okvir strateškega računovodstva. Druga tehnika nasprotno pravi, da se pri ovrednotenju strateških odločitev (vključno z investicijskimi) ne smemo opirati izključno na tradicionalna finančna merila, ker ta ne upoštevajo nefinančnih vidikov odločitev in strateških opcij. Tretja tehnika se ukvarja s cenovnimi odločitvami. Cena je ena od ključnih sestavin značilnosti proizvoda, zato postavljanje cen ne sme temeljiti le na notranjih izračunih stroškovnih cen, temveč tudi in predvsem na konkurenčnih primerjavah. Ovrednotenje naložb v blagovne znamke je nekoliko specifična tehnika, ker pride v upoštevanje samo za podjetja, ki imajo blagovne znamke. Lahko pa postane povsem generalna, če jo posplošimo tudi

Tabela 1: Računovodske tehnike, ki kažejo strateško orientiranost

Temeljne naloge strateškega posl. računovodstva	Računovodske tehnike (in njihovi glavni zagovorniki)
Ugotavljanje in obvladovanje stroškov	1. Metoda ciljnih stroškov (Monden In Hamada 1991; Cooper In Slagmulder 1999) 2. Ugotavljanje stroškov po posameznih fazah življenjskega cikla proizvoda (Bromwich 1988, Czyzewski in Hull 1991) 3. Ugotavljanje stroškov v verigi vrednosti (Hergert In Morris 1989, Shank In Govindarajan 1992,1993) 4. Ugotavljanje stroškov posameznih značilnosti proizvoda (Bromwich 1990) 5. Ugotavljanje stroškov kakovosti (računovodstvo kakovosti) (Heagy 1991, Belohlav 1993)
Planiranje in kontrola ter ocenjevanje uspešnosti	1. Benchmarking analiza (Elnathan Idr. 1996) 2. Integrirano merjenje uspešnosti (Kaplan In Norton 1992,1996) 3. Spremljanje strateških negotovosti iz okolja (Simons 1990, Brouthers In Roozen 1999)
Ovrednotenje strateških odločitev	1. Ovrednotenje Investicijskih odločitev s finančnimi kazalniki 2. Ovrednotenje strateških (Investicijskih) odločitev z upoštevanjem strateških dejavnikov (Shank In Govindarajan 1988,1993; Shank 1996) 3. Ovrednotenje cenovnih odločitev z upoštevanjem strateških dejavnikov (Simmonds 1982, Rickwood Idr. 1990) 4. Ovrednotenje naložb v blagovne znamke (Guilding 1992, Cravens In Guilding 1999)
Računovodstvo konkurentov	1. Ocenjevanje konkurentovih stroškov (Jones 1988, Bromwich 1990, Rickwood idr. 1990, Ward 1992) 2. Ocenjevanje konkurenčnega položaja (Simmonds 1986, Rangone 1997) 3. Ocenjevanje konkurentov na podlagi objavljenih računovodskih izkazov (Moon In Bates 1993)
Računovodstvo kupcev	1. Statična analiza dobičkonosnosti kupcev (Shapiro Idr. 1987, Bellis-Jones 1989, Ward 1992, Zeltthami 2000) 2. Analiza življenjske dobičkonosnosti kupcev (Foster in Gupta 1994, Hope 1998) 3. Vrednotenje kupcev kot neopredmetenih sredstev (Foster in Gupta 1994, Slater In Narver 1994, Zeltthami 2000)

na druge vrste naložb v neopredmetena dolgoročna sredstva. Te je treba razumeti kot naložbe, ravno tako kot naložbe v opredmetena osnovna sredstva.

Računovodstvo konkurentov predstavljajo tri tehnike. Konkurenčna prednost je že po definiciji relativni koncept, zato se je treba za njeno doseganje primerjati s konkurenti. Prav tako smo našli tri tehnike v okviru računovodstva kupcev. Analiza dobičkonosnosti kupcev je osredotočena na ugotavljanje trenutne dobičkonosnosti, preostali tehniki pa sta izrazito usmerjeni v dolgoročno prihodnost.

2.2.2 Participacija računovodij v procesu strategije

Računovodje tradicionalno sodelujejo v procesu strategije tako, da zainteresiranim uporabnikom posredujejo relevantne informacije (Simmonds 1981, Bromwich 1990, Shank in Govindarajan 1992, Hoque 2001). Tako ozko gledanje se je ob spremembah v poslovnem okolju v zadnjem času močno spremenilo. Tradicionalne rutinske naloge računovodstva so namreč danes v veliki meri avtomatizirane, zato Oliverjeva (1991) pravi, da morajo računovodje bolj aktivno sodelovati tudi v procesu razvijanja in uresničevanja strategije ter v procesu odločanja.

Sodelovanje v procesu odločanja je ključna razlika med »strateškim« in »tradicionalnim« računovodjem (Oliver 1991, Palmer 1992, Bhimani in Keshtvarz 1999, Nyamori idr. 2001). Računovodje imajo po Palmerjevem (1992) mnenju za svojo »novo« vlogo zelo dobro izhodišče. Posedujejo namreč paket finančnih sposobnosti in znanja, dostop do različnih virov informacij in poznavanje finančne strukture podjetja, kar naj bi bilo ključno za ovrednotenje

različnih strateških alternativ. Dostop do široke baze informacij naj bi računovodjem dal celovit vpogled v poslovanje podjetja, ki ga druge funkcije v podjetju navadno nimajo.

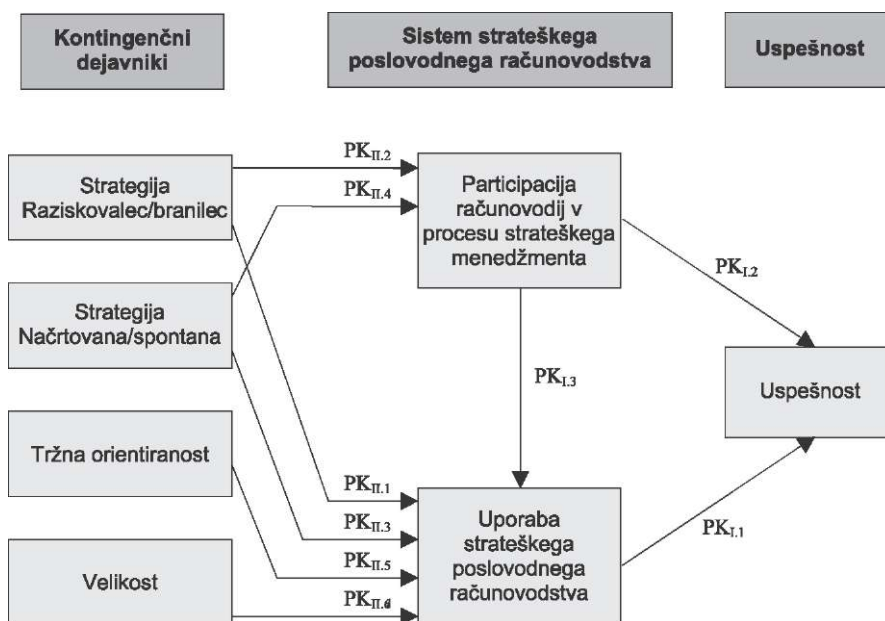
Ta koncept strateškega računovodstva temelji na tesnih razmerjih z neračunovodskim osebjem, ki ga Oliverjeva (1991) imenuje poslovno partnerstvo, Palmer (1992) koordinacija, Bromwich (2000) pa timsko delo. V takem partnerstvu računovodje združijo svoje sposobnosti s preostalimi funkcijami, da bi izboljšali proces odločanja. Palmer (1992) in Coad (1996) menita, da so »strateški« računovodje najprimernejši za povezovalce (koordinatorje) med posameznimi funkcijami in ravnmi menedžmenta v podjetju. Roslender idr. (1998) med funkcijami še posebej izpostavljajo trženje, ki se prav tako ukvarja predvsem s kupci in konkurenti.

Spremembe v praksi potrjujejo veljavnost tega koncepta. Fern in Tipgos (1988) na podlagi raziskave v ZDA navajata, da je vpletenost poslovnih računovodij v naloge strateškega planiranja presenetljivo velika, da pa oni sami želijo še večjo vpletenost. Podobno poročata tudi Bhimani in Keshtvarz (1999) na podlagi raziskave v Veliki Britaniji. Tudi tam računovodje že močno sodelujejo v procesu odločanja, vendar si želijo še večjo vpletenost, predvsem pri izbiri strateških alternativ.

3 Opredelitev raziskovalnega modela

Kontingenčni okvir naše študije prikazuje slika 1. V model so vključeni štiri kontingenčni dejavniki, dva vidika (koncepta) sistema strateškega poslovnega računovodstva in odvisna spremenljivka uspešnost. Tak model je v skladu z raziskovalnimi pozivi, po katerih naj bi bil končni cilj

Slika 1: Predlagan raziskovalni kontingenčni model strateškega poslovnega računovodstva



Opomba: Model je operacionaliziran v obliki statistične tehnike razvrščanja v skupine. Pri tej tehniki ne gre za testiranje hipotez v klasičnem smislu statističnega testiranja značilnosti koeficientov, ampak za celovito vsebinsko presojo konsistentnosti med konstrukti. Da pa bo proces presoje znanstveno rigorozen, posamezna konsistentna razmerja opredelimo ex ante na podlagi teorije. Ključna razmerja med posameznimi konstrukti so v modelu predstavljena s puščicami z oznako PK (propozicija konsistentnosti), podrobneje pa opredeljena v točkah 3.1 in 3.2.

poslovnoračunovodskih kontingenčnih raziskav razvoj in preverba celovitega modela, ki vključuje več vidikov računovodskega sistema, več kontingenčnih spremenljivk in več vidikov uspešnosti (Drazin in Van de Ven 1985, Fisher 1995).

Osrednji del naše študije predstavlja sistem strateškega poslovnega računovodstva, v okviru katerega je ključen konstrukt uporaba strateškega poslovnega računovodstva v podjetjih. Enako kot predhodne empirične študije (npr. Chenhall in Langfield-Smith, 1998, Guilding 1999, Hoque in James 2000, Cravens in Guilding 2001, Guilding in McManus 2002) modeliramo uporabo strateškega poslovnega računovodstva kot odvisno (endogeno) spremenljivko (konstrukt) v raziskovalnem modelu. Druga spremenljivka v okviru sistema strateškega računovodstva je participacija poslovnih računovodij v procesu strateškega menedžmenta, ki jo prav tako modeliramo kot endogeni konstrukt.

Pri identifikaciji relevantnih kontingenčnih (neodvisnih) spremenljivk (konstruktov) smo se naslanjali na paradigmo strategija-struktura-uspešnost. Kot pravi Hambrick (1980, 567) »je koncept strategije vreden empiričnega raziskovanja, saj je povezan z mnogimi konstrukti in spremenljivkami«. Čeprav je strategija verjetno najpogosteje preučevan kontingenčni dejavnik poslovnoračunovodskih sistemov, se pri empiričnem raziskovanju pojavlja problem ustrezne operacionalizacije strategije, ki bi bila primerna in veljavna. V našem delu nas zanima poslovna strategija, za operacionalizacijo pa smo uporabili tipologijo raziskovalec/branilec, ki je po mnenju Smitha idr. (1989) najbolj teoretično utemeljena in najbolj posplošljiva po panogah. Zelo poredko, in še to zgolj v študijah poslovnih primerov, pa je v empiričnih raziskavah pripoznan pomen razlikovanja med načrtovano in uresničeno strategijo (Langfield-Smith 1997). Ta vidik je še posebej zanimiv v kontekstu držav v prehodu, saj naj bi menedžment v teh državah šele ob uvedbi tržnega gospodarstva začel razmišljati strateško (Bogel in Hustzty 1999). Prav zato smo se odločili, da v našem delu preučimo tudi ta zelo pomanjkljivo raziskan vidik strategije. Drugo tipologijo bomo tako poimenovali načrtovana/spontana.

Organizacijske okoliščine (kontekst) pa so določene še z mnogimi drugimi eksogenimi in endogenimi dejavniki, ne le s strategijo. Kot relevantni za oblikovanje strateškega računovodskega sistema smo v modelu identificirali še dve, in sicer tržno orientiranost (angl. market orientation) ter velikost podjetja. Če za strategijo velja, da je bila že večkrat predmet empiričnih kontingenčnih raziskav, to v manjši meri velja za preostala dva dejavnika, še posebej za tržno orientiranost. Edino empirično študijo sta opravila Guilding in McManus (2002), ki sta preučevala vpliv tržne orientiranosti na uporabo računovodstva kupcev. To je presenetljivo, saj tako akademiki kot menedžerji s področja trženja že desetletja uvrščajo tržno orientiranost v osrčje sodobnega marketinga in strategije (Narver in Slater 1990). Vključitev tržne orientiranosti v naš model je motiviralo dejstvo, da ima zelo podobne značilnosti kot strateško poslovnoračunovodstvo. Tudi to je usklajeno s Fisherjevim (1995) raziskovalnim pozivom. Njegovo stališče

je, da morajo empirične raziskave vedno stremeti k odkrivanju novih kontingenčnih dejavnikov, ki potencialno vplivajo na računovodski sistem.

Za presojanje uspešnosti smo uporabili koncept relativne uspešnosti glede na konkurenco. Tak pristop je relevanten za našo študijo, ker se strateško poslovnoračunovodstvo pogosto opredeljuje kot orodje za doseganje konkurenčne prednosti (Ward 1993). Primerjava uspešnosti vključuje tako finančne kot nefinančne kazalce uspešnosti, kar je prav tako v skladu s Fisherjevim (1995) raziskovalnim pozivom.

Kontingenčna teorija temelji na propoziciji, da je uspešnost organizacije produkt usklajenosti računovodskega sistema z okoliščinami (kontekstom), v katerih posluje. Za razvoj kontingenčne teorije, zbiranje podatkov in statistično analizo hipotez je ključna prav definicija usklajenosti. Drazin in Van de Ven (1985) navajata, da so se z razvojem kontingenčne teorije pojavili trije konceptualni pristopi usklajenosti, ki dajejo vsak drugačen pomen kontingenčni teoriji in posledično tudi empiričnim rezultatom: (1) pristop selekcije (angl. selection approach), (2) pristop interakcije (angl. interaction approach) in (3) sistemski pristop (angl. systems approach).

V pričujoči študiji smo uporabili sistemski pristop, ki je najnovejši in predstavlja nadgradnjo prejšnjih dveh pristopov. Zagovorniki tega pristopa trdijo, da se naše znanje o razmerjih kontekst-struktura-uspešnost lahko poveča le s hkratnim upoštevanjem več kontingenčnih dejavnikov, več spremenljivk organizacije in več kriterijev uspešnosti. Pristop temelji na konceptu končne enakosti (angl. equifinality), ki je osrednji del teorije sistemov (angl. general systems theory). Predpostavka končne enakosti pravi, da lahko sistem doseže enako končno stanje (določeno raven uspešnosti) ob različnih izhodiščnih pogojih in s pomočjo različnih uporabljenih poti (Doty idr. 1993). Ta predpostavka dovoljuje niz različnih možnih (angl. feasible set), a kljub temu enako uspešnih (angl. effective) vzorcev obnašanja podjetja, ki pa morajo biti (1) notranje konsistentni in (2) usklajeni z zunanji dejavniki, ki vplivajo na podjetje (Drazin in Van de Ven 1985).

Pri iskanju konsistentnih vzorcev obnašanja je sistemski pristop neizogibno povezan z uporabo multivariantnih metod statistične analize, vendar zaenkrat še nobena metoda pri aplikaciji tega pristopa ni prevladala kot dominantna. Chenhall in Langfield-Smith (1998) menita, da je za operacionalizacijo tega pristopa najbolj primerna metoda razvrščanja v skupine (angl. cluster analysis). Po njunem mnenju je s to metodo moč poiskati skupine podjetij, ki so si podobne glede na preučevane kontingenčne dejavnike in organiziranost računovodskega sistema, ter ugotoviti, katere kombinacije kontingenčnih dejavnikov in računovodskega sistema so uspešne. Metodo razvrščanja v skupine smo uporabili tudi pri našem delu. Pri tem pristopu ne gre za testiranje hipotez v klasičnem smislu statističnega testiranja značilnosti koeficientov, ampak za celovito vsebinsko presojanje konsistentnosti razmerij med množico konstruktov. Da v ta po svoji naravi eksplorativen proces vnesemo potrebno znanstveno rigoroznost, bomo ključna

razmerja med posameznimi konstrukti opredelili ex ante na podlagi teorije, kar nam bo kasneje omogočilo bolj verodostojno interpretacijo rezultatov.

3.1 Opredelitev konsistentnih razmerij med računovodskim sistemom in uspešnostjo

Uporaba strateškega poslovnega računovodstva - uspešnost

Strateško poslovodno računovodstvo je del informacijskega sistema organizacije, ki se ukvarja z zbiranjem, pripravo in posredovanjem informacij za potrebe razvijanja in spremljanja poslovne strategije ter sprejemanja strateških odločitev (Simmonds 1981, Bromwich 1990, Hoque 2001). Relevantne informacije pomagajo menedžerjem identificirati probleme in jih ustrezno rešiti ter planirati in kontrolirati (Gelinas idr. 1998). Kakovost odločitev je v veliki meri odvisna od razumevanja problema, zato naj bi »boljše« informacije pripomogle k sprejemanju boljših odločitev. Kot pravi Gupta (1987), bodo brez ustreznih informacij sprejete odločitve napačne ali prepozne, posledica pa zmanjšana uspešnost, Gelinas idr. (1998) pa celo trdijo, da je informacijski sistem ključni dejavnik uspešnosti organizacije. Prva propozicija konsistentnosti se zato glasi takole:

PK : Večja uspešnost je konsistentna z večjo uporabo strateškega poslovnega računovodstva.

Participacija računovodij v procesu strategije - uspešnost

V času vse večje turbolentnosti okolja je za uspeh podjetja ključno timsko delo, ki vključuje vse funkcije v podjetju (Bromwich 2000), tudi »strateške« računovodje (Oliver 1991, Bhimani in Kershtvarz 1999, Bromwich 2000, Nyamori idr. 2001). Računovodje v tem procesu lahko sodelujejo na različne načine. Palmer (1992) meni, da naj bi bili ključni člen pri ovrednotenju različnih strateških alternativ. Coad (1996) pravi, da naj bi bili najprimernejši za povezovalca med različnimi funkcijami in ravnmi menedžmenta v podjetju. Brothers in Roozen (1999) pa trdita, da centraliziranje zbiranja vseh informacij v okviru oddelka strateškega računovodstva poveča natančnost in hitrost njihovega posredovanja. Stalno razvijanje razmerja medsebojnega sodelovanja v organizaciji naj bi izboljšalo kakovost sprejetih odločitev (Oliver 1991), kar posledično pozitivno vpliva na uspešnost (Wooldridge in Floyd 1990, Bromwich 2000).

PK : Večja uspešnost je konsistentna z večjo participacijo računovodij v procesu strategije.

Participacija računovodij v procesu strategije - uporaba strateškega poslovnega računovodstva

V okviru te točke velja opredeliti tudi povezavo med obema računovodskima konstrukta. Pogosto se navaja, daje sodelovanje računovodij v procesu strategije povezano z njihovo sposobnostjo razvijanja novih sposobnosti in tehnik, usmerjenih na trg in v prihodnost (Coad 1996, Nyamori idr. 2001). Ker participacija računovodij v procesu odločanja od njih zahteva, da v tem procesu dodajo neko vrednost (Oliver 1991), lahko pričakujemo, da so bolj

motivirani za razvoj in uporabo sodobnih, strateško orientiranih računovodskih tehnik računovodje v tistih podjetjih, v katerih je njihova participacija v procesu odločanja večja.

PK_B: Večja uporaba strateškega poslovnega računovodstva je konsistentna z večjo participacijo računovodij v procesu strategije.

3.2 Opredelitev konsistentnih razmerij med kontingenčnimi dejavniki in računovodskim sistemom

Strategija po tipologiji raziskovalec/branilec

Tipologija raziskovalec/branilec opredeljuje način konkuriranja podjetja. Miles in Snow (1978) sta identificirala tri idealne organizacijske strategije (raziskovalec, analitik, branilec), medtem ko četrti tip (reaktor) ne more biti dolgoročno vzdržna strategija. Čeprav sta avtorja opisala analitika kot unikaten hibrid značilnosti raziskovalca in branilca, obstaja kar nekaj dokazov, da opisi strategij predstavljajo interval, na katerem analitiki predstavljajo središčno točko (Smith idr. 1989, Shortell in Zajac 1990, Anderson in Lanen 1999). Raziskovalci so tip podjetja, ki se ukvarjajo s prihodnostjo in spremljanjem priložnosti iz okolja, branilci pa z branjenjem obstoječega položaja in povečevanjem učinkovitosti. Usmerjenost v zunanje okolje in prihodnost je tudi osnovna značilnost strateškega poslovnega računovodstva, zato lahko pričakujemo, da raziskovalci bolj poudarjajo strateške informacije kot branilci (Guilding 1999).

PK_{II} : Večja uporaba strateškega poslovnega računovodstva je bolj konsistentna s strategijo raziskovalec.

Strategija podjetja naj bi že po definiciji vplivala tudi na participacijo računovodij v procesu strategije (Wooldridge in Floyd 1990). Definicije procesa strateškega menedžmenta običajno vključujejo v prihodnost in zunanje okolje usmerjene aktivnosti (Hunger in Wheelen 1995), ki zahtevajo široko razpravo različnih funkcijskih področij (Pučko 1999). Povečevanja učinkovitosti te iste definicije ne vključujejo, saj naj bi bil po Portelijevem mnenju (1996) to bolj operativen problem, predvsem v pristojnosti proizvajalne funkcije (Pučko 1999), zato pričakujemo, da je participacija računovodij v procesu strategije večja v raziskovalnih podjetjih kot pri branilcih.

PK_{II} : Večja participacija računovodij v procesu strategije je bolj konsistentna s strategijo raziskovalec.

Strategija po tipologiji načrtovana/spontana

Tipologija načrtovana/spontana strategija pravi, da je strategija smiselna in razpoznavna vzorec obnašanja podjetja v času, ki je lahko, ali pa tudi ne, posledica formalnega planiranja (Mintzberg 1987a). V prvem primeru govorimo o načrtovani, v drugem pa o spontani (oziroma porajajoči se) strategiji. V realnosti so povsem načrtovane in povsem spontane strategije redke, ampak jih je večina nekje med obema skrajnostima (Mintzberg 1987b, Mintzberg idr. 1995). Načrtovana strategija je vnaprej premišljen in strukturiran proces, medtem ko velja obratno za spontano strategijo.

Načrtovan proces strateškega menedžmenta vključuje stalno razpravo o strategiji, pri čemer so na vseh stopnjah ključne informacije širokega obsega (Gelinias idr. 1998). Pričakujemo lahko torej, da se zavestna strateška orientiranost izraža v večji uporabi strateškega poslovnega računovodstva.

PK₁₃: Večja uporaba strateškega poslovnega računovodstva je bolj konsistentna z načrtovano strategijo.

S podobno argumentacijo bi lahko opredelili tudi vpliv strategije na participacijo računovodij v procesu strategije. Načrtovan proces strateškega menedžmenta vključuje stalno razpravo o strategiji, pri čemer je za njeno učinkovitost pomembno sodelovanje vseh funkcijskih področij (Bromwich 2000). Pričakujemo lahko torej, da se zavestna strateška orientiranost izraža v večji participaciji računovodij v procesu strategije.

PK₁₄: Večja participacija računovodij v procesu strategije je bolj konsistentna z načrtovano strategijo.

Tržna orientiranost

Tržna orientiranost je definirana kot koncept planiranja in koordinacije vseh aktivnosti v smeri primarnega cilja zadovoljitve kupčevih potreb (Jaworski in Kohli 1993, Walker idr. 1998). Podjetje je tržno orientirano takrat, kadar je njegova kultura sistematično in popolnoma osredotočena na stalno ustvarjanje superiorne vrednosti za kupce in s tem konkurenčne prednosti (Narver in Slater 1990). Narver in Slater koncept tržne orientiranosti opišeta s tremi komponentami in dvema odločitvenima kriterijema. Tri komponente so orientiranost na kupce, orientiranost na konkurenco in medfunkcijska koordinacija, odločitvena kriterija pa osredotočenost na dolgi rok in dobičkovni motiv. Govor je torej o zelo podobnih kategorijah kot pri strateškem poslovnem računovodstvu, zato pričakujemo, da je večja tržna orientiranost konsistentna z večjo uporabo strateškega poslovnega računovodstva.

PK₁₅: Večja uporaba strateškega poslovnega računovodstva je konsistentna z večjo tržno orientiranostjo.

Velikost podjetja

Skorajda splošno sprejeto dejstvo je, da na specializiranost in razvitost računovodskega sistema vpliva velikost podjetja. Rast podjetja poveča kompleksnost organizacije, oteži kontrolo in komunikacijo, zato je potreben razvoj bolj zapletenih sistemov kontrole in priprave ter posredovanja informacij (Hoque in James 2000). Obstaja pa tudi pozitivna stran velikosti. Hkrati s povečanimi potrebami po informacijah se namreč zmanjšajo tudi relativni stroški njihovega procesiranja (Johnson in Kaplan 1987, Guilding 1999, Mia in Clarke 1999). Pozitiven vpliv velikosti na razvitost računovodskih sistemov so potrdile tudi mnoge empirične študije (Libby in Waterhouse 1996, Guilding 1999, Hoque in James 2000).

PK₁₆: Večja uporaba strateškega poslovnega računovodstva je konsistentna z večjimi podjetji.

4 Raziskovalna metodologija

4.1 Izbira vzorca in razvoj vprašalnika

Podatke za empirično testiranje raziskovalnega modela smo zbrali s pomočjo vprašalnika, ki je bil poslan v velika slovenska podjetja. Velikost smo vzeli kot indikator, da ima podjetje formalni in računalniško podprt računovodski sistem, ki je sposoben pripravljati strateško orientirane računovodske informacije (Mia in Clarke 1999). Pri izbiri podjetij za vzorec smo izhajali iz baze 500 največjih slovenskih podjetij po prihodkih za leto 2002, ki jo je pripravilo Podatkovno analitično središče Ekonomske Fakultete v Ljubljani (PASEF). Bazo smo nato nekoliko prečistili, saj smo izločili vsa podjetja, ki imajo manj kot 100 zaposlenih, ter podjetja, za katera nismo mogli pridobiti kontaktnih podatkov. V končnem vzorcu je tako ostalo 388 podjetij.

Glede na potencialno slab odziv naslovnikov, ki bi lahko nastal kot posledica dolgega in zapletenega vprašalnika (Chenhall in Langfield-Smith 1998), smo veliko pozornost namenili vizualni podobi vprašalnika in njegovi dolžini. Ključni poudarek v vprašalniku je bil dan uporabi različnih tehnik iz okvira strateškega poslovnega računovodstva. Ker večina tehnik v slovenščini nima splošno sprejetih ustreznih imen, jih je bilo treba v vprašalniku definirati. Da pa definicije ne bi zavzele preveč dragocenega prostora na vprašalniku, smo poleg vprašalnika pripravili tudi slovarček izrazov. V slovarčku smo navedli kratke opise tehnik in originalne angleške izraze zanje ter jih poslali anketiranim skupaj z vprašalnikom. Poslani slovarček so anketirani lahko obdržali. Skupaj z vprašalnikom (priloga 1) in slovarčkom (priloga 2) smo v pisemski ovojnici poslali še dopis, v katerem smo pojasnili namen raziskave, ter ovojnico, opremljeno z našim naslovom, s katero so vrnilo izpolnjene vprašalnice.

Vprašalnice smo pošiljali jeseni 2003. Od 388 poslanih vprašalnikov smo prejeli 193 uporabnih vprašalnikov, kar predstavlja 49,7-odstotno stopnjo odzivnosti glede na vzorčni okvir. Prejete vprašalnice smo preučili tudi glede obsega in vzorca manjkajočih vrednosti. Gledano v celoti je delež manjkajočih vrednosti zelo nizek, saj znaša le 1,18 odstotka. Za vzorec manjkajočih vrednosti smo z veliko gotovostjo sklenili, da manjkajo popolnoma naključno, zato smo se z namenom ohraniti velikost vzorca lahko odločili za imputacijo manjkajočih vrednosti.

4.2 Merski instrumenti konstruktov

Uporaba strateškega poslovnega računovodstva

Uporabo strateškega poslovnega računovodstva smo operacionalizirali z uporabo strateško orientiranih računovodskih tehnik iz njegovega okvira. Za večino (16) od identificiranih 18 tehnik (gl. tabelo 1) povzemamo merska instrumenta, ki so ju v svojih študijah razvili Cravens in Guilding (2001) ter Guilding in McManus (2002). Za preostali dve tehniki (*spremljanje strateških negotovosti iz okolja podjetja* in *ovrednotenje investicijskih odločitev s finančnimi kazalniki*), ki še nista bili operacionalizirani v preteklih študijah, smo razvili lastni merjeni spremenljivki,

ki sta vsebinsko usklajeni s povzetimi. Anketirane smo tudi opozorili, da imajo v primeru morebitnih nejasnosti priložen slovarček s kratkim opisom in angleškim imenom posameznih tehnik, s katerim si lahko pomagajo pri odgovoru (gl. prilogo 2). Uporaba strateškega poslovnega računovodstva (oziroma uporaba strateško orientiranih računovodskih tehnik iz njegovega okvira) je konstrukt, ki ga sestavlja pet dimenzij: (1) ugotavljanje stroškov, (2) računovodstvo konkurentov, (3) računovodstvo kupcev, (4) planiranje, kontrola in merjenje uspešnosti ter (5) ovrednotenje strateških odločitev.

Participacija računovodij v procesu strategije

Za merjenje participacije računovodij v procesu strategije uporabljamo merski instrument, ki sta ga prvotno razvila Wooldridge in Floyd (1990) za merjenje participacije srednjega menedžmenta v procesu strategije. Pri merjenju participacije so želeni razumljivi in procesno nevtralni instrumenti, zato sta se avtorja izogibala pojmov, kot sta razvijanje in uresničevanje strategije. Instrument je osredotočen na pet vidikov oziroma aktivnosti v okviru procesa strateškega menedžmenta (gl. prilogo 1).

Strategija raziskovalec/branilec

Za merjenje strategije po tipologiji raziskovalec/branilec uporabljamo instrument, ki sta ga razvila Shortell in Zajac (1990). Instrument je celovito merilo strategije, ki je nekodirano kot nominalno spremenljivko, ampak jo opredelimo z intervalom, na katerem sta skrajni strategiji čisti raziskovalec in čisti branilec. Od anketiranih zahtevamo, da svoje podjetje uvrstijo nekam na interval, zasidran z lestvico od 1 do 7. Oznaka 1 na intervalu predstavlja opis čistega branilca, oznaka 4 opis analitika in oznaka 7 opis čistega raziskovalca (gl. prilogo 1).

Strategija načrtovana/spontana

Ker ta tipologija strategije še ni bila merjena v nobeni poznani empirični študiji, smo razvili lasten instrument. Pri razvoju instrumenta smo izhajali iz originalnega Mintzbergovega (1987a) besedila in uporabljali izraze, s katerimi je on definiral načrtovano in porajajočo se (spontano) strategijo. Podobno kot pri tipologiji raziskovalec/branilec tudi tukaj strategijo opredelimo z intervalom, na katerem sta skrajni vrednosti popolnoma načrtovana in popolnoma spontana (porajajoča se) strategija. Za merjenje načrtovanosti/spontanosti strategije smo anketiranim navedli tri trditve: »(1) V našem podjetju tisti, ki sprejemajo strateške odločitve, običajno pred pomembnimi dejanji vse dobro premislijo. (2) V našem podjetju so strateški načrti redko realizirani tako, kot so bili zamišljeni. (3) V našem podjetju se strateške aktivnosti običajno razvijejo spontano, brez vnaprejšnjega premišljevanja.« K vsaki trditvi smo postavili tudi sedemstopenjsko mersko lestvico in od anketiranih zahtevali, da označijo svoje strinjanje z navedenimi trditvami. Oznaka 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, oznaka 7 pa popolnoma se strinjam.

Tržna orientiranost

Tržno orientiranost merimo z instrumentom, ki sta ga razvila Guilding in McManus (2002). Instrument vsebuje

štiri merjene spremenljivke, ki kažejo odnos podjetij do zadovoljevanja potreb svojih kupcev (gl. prilogo 1).

Velikost podjetja

Velikost podjetja smo merili s celotnimi prihodki v letu 2002. Zaradi nenormalnosti porazdelitve tega kazalca smo konsistentno s predhodnimi študijami (Libby in Waterhouse 1996, Hoque in James 2000) spremenljivko, preden smo jo uporabili v nadaljnjih analizah, transformirali z desetiškimi logaritmiranjem.

Uspešnost

Za merjenje uspešnosti smo uporabili dopolnjen instrument, ki sta ga prvotno razvila Hoque in James (2000). Originalen instrument primerja uspešnost relativno glede na konkurente, pri čemer se osredotoča na pet vidikov uspešnosti: donosnost sredstev, delež dobička v prihodkih, izraba zmogljivosti, zadovoljstvo kupcev in kakovost proizvodov. V naši študiji smo dodali še dva vidika uspešnosti, to sta razvoj novih proizvodov in tržni delež. Uspešnost so ocenjevali anketiranci sami, in sicer smo jih za vsak vidik posebej vprašali, kako so v zadnjih treh letih poslovali glede na konkurenco (gl. prilogo 1). Uspešnost je dvodimenzionalen konstrukt, ki ga sestavljata finančna in nefinančna uspešnost.

4.3 Analiza podatkov

Za razliko od vseh drugih statističnih metod, pri katerih se ocene parametrov skušajo posplošiti na populacijo, gre pri razvrščanju v skupine zgolj za preučevanje strukturne značilnosti niza opazovanih enot. Iz tega sledi, da predpostavke normalnosti, linearnosti in homoskedastičnosti niso pomembne, je pa zelo pomembna predpostavka multikolinearnosti (Hair idr. 1998). Ker je vsaka spremenljivka v procesu razvrščanja utežena enako, imajo večjo težo pri razvrščanju tisti konstrukti, ki so merjeni z več kazalci. V primeru multikolinearnosti med spremenljivkami je zato še najboljša rešitev upoštevati enako število indikatorjev za vsak konstrukt (Hair idr. 1998). Ključno vprašanje pri razvrščanju je torej izbira spremenljivk oziroma značilnosti podjetij, ki služijo kot osnova za razvrščanje.

Med konstrukti v raziskovalnem modelu sta dva večdimenzionalna (uporaba strateškega poslovnega računovodstva in uspešnost). Ker želimo uporabo strateškega poslovnega računovodstva in uspešnost preučiti na ravni posameznih dimenzij, to pomeni 5 + 2 sestavljeni spremenljivki, ki smo jih izračunali kot povprečne vrednosti originalnih kazalcev (Bagozzi 1998). Preostali konstrukti nas ne zanimajo podrobneje kot na ravni celotnega konstrukta, kar pomeni, da bi lahko vsakega izmed njih povzeli s po eno sestavljeno spremenljivko (to bi bilo dodatnih 5 sestavljenih spremenljivk, skupaj torej 12). Tak pristop pa bi lahko bil problematičen zaradi dejstva, da so dimenzije strateškega poslovnega računovodstva medsebojno relativno močno korelirane (multikolinearnost), zato bi te spremenljivke zaradi svojega števila (5 od 12) imele preveliko težo pri razvrščanju. Problem smo poskušali ublažiti na naslednji način. Da je število indikatorjev na konstrukt vsaj približno enako, v proces razvrščanja za

enodimenzionalne konstrukte (kontingenčne dejavnike in participacijo računovodij v procesu strategije) vstopajo vsi originalni indikatorji. Število spremenljivk, ki vstopajo v proces razvrščanja, je tako 20 (pri konstruktumu participacija smo zaradi izredno močne korelacije med četrtim in petim indikatorjem izločili četrti indikator).

Pred razvrščanjem podjetij v skupine smo predpostavljeno teoretično dimenzionalnost obeh večdimenzionalnih konstruktov tudi empirično testirali (več o tem gl. Čadež 2005). Rezultati eksplorativne in potrjevalne faktorjske analize so potrdili predpostavljeno večdimenzionalnost konstruktov uporaba strateškega poslovnega računovodstva in uspešnost. Uporaba strateškega poslovnega računovodstva je konstrukt, sestavljen iz petih dimenzij: (1) ugotavljanje stroškov, (2) računovodstvo konkurentov, (3) računovodstvo kupcev, (4) planiranje, kontrola in merjenje uspešnosti ter (5) ovrednotenje strateških odločitev. Uspešnost je dvodimenzionalni konstrukt, sestavljen iz finančne in nefinančne uspešnosti.

5 Rezultati

Za iskanje skupin oziroma naravnih struktur med enotami na osnovi multivariantnega profila je na voljo vrsta različnih metod razvrščanja v skupine (Ferligoj 1989, Hair idr. 1998). Za razvrščanje smo najprej uporabili hierarhično Wardovo metodo, ki temelji na zaporednem združevanju dveh skupin v novo skupino, dokler ne dobimo ene same skupine (Ferligoj

1989). Spremenljivke smo pred razvrščanjem standardizirali, kar je priporočljivo tudi v primeru, da so vse merjene z isto mersko lestvico, a se povprečne vrednosti spremenljivk razlikujejo. Za izračun podobnosti oziroma različnosti med enotami smo uporabili evklidsko razdaljo. Drevo združevanja (dendrogram) je pokazalo, da bi lahko enote razdelili v šest med seboj različnih skupin. Postopek razvrščanja smo nato nadaljevali z nehierarhično metodo voditeljev. Rezultate razvrščanja v skupine s pomočjo metode voditeljev prikazujemo v tabeli 2, kjer so skupine podjetij razvrščene od najbolj do najmanj uspešnih.

Rezultati razvrstitve v skupine kažejo, da so relativno uspešne tri skupine podjetij, četrta je blizu povprečja za celotni vzorec, dve skupini pa sta izrazito podpovprečno uspešni (gl. zadnji dve vrstici v tabeli).

Najuspešnejšo skupino 1 bi lahko opisali takole. Gre za največja podjetja, ki so izrazito raziskovalna, nadpovprečno načrtujejo svoje strateške aktivnosti in so zelo tržno orientirana. V tej skupini podjetij sta participacija računovodij v procesu strategije in uporaba tehnik strateškega poslovnega računovodstva izrazito nadpovprečni. Gledano v celoti bi lahko rekli, da so ta podjetja idealna. Razmerja med spremenljivkami v tej skupini so namreč zelo konsistentna, kar velja znotraj konstruktov in tudi med konstrukti. Ta skupina podjetij ima računovodski sistem praktično idealno usklajen s kontingenčnimi dejavniki.

Tabela 2: Primerjava povprečnih vrednosti spremenljivk po skupinah podjetij (spremenljivke so standardizirane)

	Skupina 1		Skupina 2		Skupina 3		Skupina 4		Skupina 5		Skupina 6	
N	44		10		35		53		38		13	
S-rb	0,720	++	-0,153	-	0,271	+	0,031		-0,491	-	-1,738	-
S-ns1	0,715	++	-1,807	-	0,402	+	0,217	+	-0,643	-	-1,118	-
S-ns2	0,420	f	-0,703	-	0,579	++	-0,152	-	-0,428	-	-0,569	-
S-ns3	0,533	++	-1,867	-	0,535	++	-0,107	-	-0,055		-1,210	-
To1	0,717	++	0,705	++	0,586	++	-0,416	-	-0,505	-	-1,377	-
To2	0,928	++	0,706	++	0,401	+	-0,208	-	-0,810	-	-1,550	-
To3	0,874	++	0,289	+	0,434	+	-0,116	-	-0,676	-	-1,900	-
To4	0,759	++	0,639	++	0,411	+	-0,100	-	-0,511	-	-2,267	-
Vel	0,525	++	-0,353	-	-0,208	-	-0,168	-	-0,076		-0,038	
Pari	0,823	++	0,202	+	-0,827	-	0,553	++	-0,520	-	-1,450	-
Par2	0,660	++	-0,277	-	-0,704	-	0,606	++	-0,467	-	-1,230	-
Par3	0,656	++	-0,079		-0,713	-	0,508	++	-0,429	-	-1,055	-
Par5	0,797	++	0,138	+	-0,715	-	0,497	++	-0,660	-	-0,977	-
SPR-u.s.	0,730	++	0,166	+	-0,110	-	0,021		-0,511	-	-0,892	-
SPR-r.ko.	0,587	++	-0,394	-	-0,085		0,212	+	-0,426	-	-1,073	-
SPR-r.ku.	0,600	++	-0,102	-	-0,129	-	0,240	+	-0,584	-	-0,881	-
SPR-p.&k.	0,716	++	-0,231	-	-0,081		0,279	+	-0,587	-	-1,450	-
SPR-o.s.o.	0,642	++	-0,209	-	0,212	+	0,127	+	-0,618	-	-1,296	-
USP-f.u.	0,480	+	0,315	+	0,246	+	0,038		-0,623	-	-0,865	-
USP-nf.u.	0,915	++	0,685	++	0,271	+	-0,229	-	-0,735	-	-1,499	-

Legenda: S-rb (strategija po tipologiji raziskovalec/branilec), S-ns (strategija po tipologiji načrtovana/spontana), To (tržna orientiranost), Vel (velikost), Par (participacija računovodij v procesu strategije), SPR (uporaba strateškega poslovnega računovodstva), USP (uspešnost).

+++ = > 1 stand. odklon nad povprečjem - = 0,1-0,5 stand. odklon pod povprečjem

++ = 0,5-1 stand. odklon nad povprečjem -- = 0,5-1 stand. odklon pod povprečjem

+ = 0,1-0,5 stand. odklon nad povprečjem — = > 1 stand. odklon pod povprečjem

Vir: Raziskava o uporabi strateškega poslovnega računovodstva v slovenskih podjetjih (2003).

Po uspešnosti v povprečju ne zaostaja dosti številčno majhna skupina 2. Gre za skupino najmanjših podjetij, katerih strategija je po prvi tipologiji blizu tipičnega analitika in je praktično popolnoma spontana, tržna orientiranost pa izrazito nadpovprečna. Vse naštetu je precej konsistentno. To so verjetno podjetja, ki zadovoljujejo posamezne tržne niše, obenem pa stalno spremljajo dogajanje na celotnem trgu in prilagajajo ponudbo svojim kupcem. Če je konsistentnost med kontingenčnimi dejavniki velika, to v nekoliko manjši meri velja za računovodski sistem. Participacija računovodij v procesu strategije je gledano v celoti sicer nekako nevtralna, a po posameznih aktivnostih niha, uporaba strateškega poslovnega računovodstva pa je gledano v celoti podpovprečna (z izjemo uporabe tehnik za ugotavljanje stroškov). Izhajajoč iz opredeljenih konsistentnih razmerij je računovodski sistem gledano v celoti dokaj dobro usklajen s kontingenčnimi dejavniki. Največja nekonsistentnost je negativna povezava med tržno orientiranostjo in uporabo strateškega poslovnega računovodstva, vendar je uspešnost kljub temu zelo dobra.

Prav tako nadpovprečno uspešna je še skupina 3. To so podpovprečno velika podjetja, ki so raziskovalna, njihove strateške aktivnosti so načrtovane, tržna orientiranost pa nadpovprečna. Če odmislimo velikost, je ta skupina podjetij zelo podobna podjetjem v skupini 1. Kljub podobnim značilnostim se skupini močno razlikujeta z vidika računovodskega sistema. Za razliko od skupine 1 je namreč participacija računovodij v procesu strategije izrazito podpovprečna, nekoliko podpovprečna pa je tudi uporaba strateškega poslovnega računovodstva (z izjemo uporabe tehnik za ovrednotenje strateških odločitev). Lahko bi torej rekli, da je v skupini 3 računovodski sistem relativno neusklajen s kontingenčnimi dejavniki, kar se posledično izraža v nižji uspešnosti skupine 3 relativno na skupino 1.

Najštevilčnejša skupina 4 je z vidika finančne uspešnosti nevtralna, podpovprečno uspešna pa je z vidika nefinančne uspešnosti. V tej skupini so manjša podjetja, v povprečju analitiki, ki nekoliko nadpovprečno razmišljajo o strateških aktivnostih, a se te očitno podpovprečno uspešno uresničujejo. Tržna orientiranost teh podjetij je podpovprečna. Lahko bi rekli, da gre za pasivno skupino podjetij, ki poslujejo brez pretirano jasnih usmeritev, kar je do določene mere konsistentno. Zanimiva so ta podjetja z vidika računovodskega sistema. Participacija računovodij v procesu strategije je namreč izrazito nadpovprečna, prav tako nadpovprečna je tudi uporaba strateškega poslovnega računovodstva. Čeprav naj bi oboje samo po sebi pozitivno vplivalo na uspešnost, se relativna neusklajenost računovodskega sistema s kontingenčnimi dejavniki očitno izraža v nekoliko podpovprečni uspešnosti.

Ostaneta nam še dve skupini najmanj uspešnih podjetij, ki sta si dokaj podobni. Gre za povprečno velika podjetja, ki v obeh skupinah predvsem branijo obstoječi položaj, strateške aktivnosti se porajajo spontano in tržna orientiranost je izrazito podpovprečna. Edina razlika med obema skupinama je pravzaprav ta, da vse naštetu velja za skupino 6 še bolj izrazito kot za skupino 5, kar se odraža tudi v izrazito

podpovprečni uspešnosti skupine 6. Vse navedeno nas navaja k sklepu, da so podjetja v teh dveh skupinah popolnoma neambiciozna, lahko bi celo rekli, da predstavljajo preostanke socialističnega gospodarjenja (v šesti skupini so res v glavnem podjetja iz »javnega sektorja«). Konsistentnost med kontingenčnimi dejavniki je precej nizka. Za strategijo branilec je namreč ključna visoka tržna orientiranost (Slater in Narver 1994), ki je v obeh skupinah izrazito podpovprečna. Zelo podobni sta si skupini tudi glede na računovodski sistem, saj sta v obeh skupinah participacija in uporaba strateškega poslovnega računovodstva močno podpovprečni, kar zopet še posebej izrazito velja za skupino 6. Čeprav računovodski sistem glede na opredeljene hipoteze ni nekonsistenten s kontingenčnimi dejavniki, se popolna apatija teh podjetij ob popolni odsotnosti relevantnih informacij ne more izražati drugače kot v neuspešnosti.

Za najbolj uspešno skupino 1 velja, da imajo podjetja strateški računovodski sistem najbolj razvit in hkrati skoraj idealno usklajenega s kontingenčnimi dejavniki. V skupini 2 imajo podjetja strateški računovodski sistem relativno slabo razvit, vendar dokaj dobro usklajenega s kontingenčnimi dejavniki. Skupina 3 je zgolj po kontingenčnih dejavnikih zelo podobna skupini 1, vendar imajo podjetja iz te skupine precej slabše razvit računovodski sistem. Ker je to neusklajeno s kontingenčnimi dejavniki, je posledica nižja uspešnost od prve skupine. Podjetja iz skupine 4 imajo relativno dobro razvit strateški računovodski sistem, vendar je ta neusklajen s kontingenčnimi dejavniki. Če se vrstni red prvih štirih skupin sklada z osnovno propozicijo kontingenčne teorije, tega ne moremo trditi za najmanj uspešni skupini 5 in 6. V teh dveh skupinah so kontingenčni dejavniki med sabo sicer dokaj neusklajeni, vendar je njihov nerazvit računovodski sistem konsistenten s kontingenčnimi dejavniki. Kombinacija popolne (strateške) apatije in odsotnosti relevantnih informacij v teh dveh skupinah je torej konsistentna, vendar se žal njun skupni učinek ne more odražati drugače kot v neuspešnosti.

Na podlagi razvrstitve podjetij v skupine lahko sklenemo, da rezultati potrjujejo veljavnost računovodske kontingenčne teorije. Rezultati nedvomno kažejo, da univerzalni pristop k oblikovanju sistema strateškega poslovnega računovodstva ni veljaven. Tako participacija računovodij v procesu strategije kot uporaba sodobnih računovodskih tehnik namreč nista avtomatično povezani z večjo uspešnostjo, ampak mora biti računovodski sistem usklajen tudi s kontingenčnimi dejavniki (v primeru veljavnosti univerzalne teorije bi morala biti podjetja iz skupine 4 precej bolj uspešna, podjetja iz skupine 2 pa precej manj uspešna, kot so). Univerzalna teorija pa očitno velja za tržno orientiranost, saj je nadpovprečna tržna orientiranost značilna za vse tri relativno uspešne skupine podjetij.

6 Sklep

Večina literature o strateškem poslovnem računovodstvu je še vedno na konceptualni ravni, z le nekaj empiričnimi raziskavami. Področje je slabo definirano in nima splošno sprejetega teoretičnega okvira, kar lahko pripisemo zgodnji stopnji razvoja. Obrisi takega okvira sicer postajajo

vse bolj jasni, a potrebnih bo še veliko raziskav in eksperimentov, zato je področje z raziskovalnega vidika zelo zanimivo (Tomkins in Carr 1996).

Vsebinsko okvir strateškega poslovnega računovodstva opredelimo z dvema konceptoma: z uporabo strateško orientiranih računovodskih tehnik in participacijo računovodij v procesu strategije. Osrednji koncept naše študije predstavlja uporaba strateškega poslovnega računovodstva (oziroma uporaba strateško orientiranih računovodskih tehnik iz njegovega okvira), ki ga sestavlja pet dimenzij oziroma skupin računovodskih tehnik: (1) ugotavljanje stroškov, (2) računovodstvo konkurentov, (3) računovodstvo kupcev, (4) planiranje, kontrola in merjenje uspešnosti ter (5) ovrednotenje strateških odločitev.

Pri preučevanju vloge računovodskega sistema pri doseganju uspešnosti se študija naslanja na kontingenčni pristop. Po tej teoriji univerzalno optimalen računovodski sistem ne obstaja, ampak mora biti prilagojen specifičnim okoliščinam podjetja. Izhajajoč iz te propozicije smo identificirali štiri kontingenčne dejavnike, ki potencialno kažejo kontingenčno razmerje s sistemom strateškega poslovnega računovodstva: (1) strateški tip podjetja (raziskovalec/branilec), (2) načrtovanost (premišljenost) strateških aktivnosti v podjetju, (3) tržna orientiranost in (4) velikost podjetja.

Pri testiranju veljavnosti osnovne propozicije kontingenčne teorije smo v naši študiji uporabili sistemski pristop, ki ga ocenjujemo s pomočjo multivariantne statistične tehnike razvrščanja v skupine. Za razliko od vseh drugih statističnih metod, kjer se ocene parametrov skušajo posplošiti na populacijo, gre pri razvrščanju v skupine zgolj za preučevanje strukturne značilnosti niza opazovanih enot. S tehniko poiščemo skupine podjetij, ki so si podobne glede na preučevane kontingenčne dejavnike in organiziranost računovodskega sistema, ter ugotavljamo, katere kombinacije kontingenčnih dejavnikov in računovodskega sistema so uspešne.

Rezultati razvrščanja v skupine kažejo, da je kontingenčna teorija strateškega poslovnega računovodstva veljavna, nikakor pa ne univerzalna teorija. Tako participacija računovodij v procesu strategije kot uporaba sodobnih računovodskih tehnik namreč nista avtomatično povezani z večjo uspešnostjo, ampak mora biti računovodski sistem usklajen tudi s kontingenčnimi dejavniki. Univerzalna teorija pa očitno velja za tržno orientiranost, kar potrjuje trditve Slaterja in Narveija (1994, 54), da »biti tržno orientiran nikoli ne more biti negativno«.

Opravljen študija se dotika mnogih vprašanj, ki niso bila odprta v še nobeni poznani študiji. Raziskave o vlogi računovodskih sistemov pri doseganju uspešnosti so najpogosteje kritizirane zaradi pomanjkanja močne teorije za pojasnjevanje opazovanj in singularnega pristopa k preučevanju povezav med spremenljivkami (Moore in Chenhall 1993, Fisher 1995, Chenhall in Langfield-Smith 1998). V našem delu smo se soočili z obema pomanjkljivostima, s čimer smo znatno prispevali k povečanju omejene

količine znanja o tej problematiki. Ob velikem pomanjkanju empiričnih študij naša študija predstavlja dobro osnovo za razlago in razumevanje organiziranosti strateških računovodskih sistemov in njihovih vplivov na uspešnost in tako pomembno vpliva na razvoj kontingenčne računovodske teorije.

Študija ima seveda tudi določene omejitve. Čeprav naš raziskovalni model glede na pretekle študije vsebuje relativno veliko spremenljivk, še zdaleč nismo zajeli vseh dejavnikov, relevantnih za oblikovanje sistema strateškega poslovnega računovodstva. Med kontingenčnimi dejavniki manjkajo, če jih naštejemo zgolj nekaj, organizacijska kultura, tehnologija, stil vodenja, organizacijska struktura. Prav tako nepopolna je opredelitev računovodskega sistema. V naši študiji smo se osredotočili na uporabo računovodskih tehnik, ki kažejo strateško orientiranost, in na participacijo računovodij v procesu strategije. Računovodski sistem pa vključuje še vrsto drugih komponent oziroma konceptov, ki jih tukaj nismo preučevali. V prihodnosti zato lahko pričakujemo še bolj kompleksne raziskave, ki bodo zajele še več kontingenčnih dejavnikov in elementov računovodskega sistema.

Izrazit pomanjkljaj v okviru kontingenčne teorije predstavlja tudi pomanjkanje študij poslovnih primerov in longitudinalnih analiz. Empirične študije na osnovi vprašalnikov že zaradi svoje narave poenostavitve lahko zajamejo le omejen kontekst (okoliščine) organizacije, ne morejo pa zajeti širših socialnih, političnih, ekonomskih in institucionalnih vidikov (Hoque 2001). Poleg tega kontingenčna teorija temelji na vzročno-posledičnih povezavah med spremenljivkami, pri katerih je ključna tudi časovna dimenzija. Ker je oboje v vprašalniku praktično nemogoče zajeti, bo že zaradi globljega vpogleda v problematiko potrebnih veliko več študij poslovnih primerov in longitudinalnih analiz (Fisher 1995). Šele te bodo omogočile bolj natančno analizo medsebojnih razmerij med spremenljivkami in preučitev procesov, ki jih zahteva vzpostavitev učinkovitega računovodskega sistema.

Literatura

- Anderson, Shannon W. in William N. Lanen (1999). Economic transition, strategy and the evolution of management accounting practices. *Accounting, Organizations and Society*, 24 (5-6): 379-412.
- Bagozzi, Richard P. in Jeffrey R. Edwards (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods* 1 (1): 45-187.
- Bellis-Jones, Robin (1989). Customer profitability analysis. *Management Accounting* 63 (2): 26-28.
- Belohlav, James A. (1993). Quality, strategy and competitiveness. *California Management Review* 35 (3): 55-67.
- Bhimani, Al in Michael Bromwich (1992). Management accounting: evolution in progress. V: *Management Accounting Handbook*, ur. Colin Drury. Oxford: Butterworth-Heinemann.

6. Bhimani, Al in Mohammad Hadi Keshtvarz (1999). British management accountants: strategically oriented. *Journal of Cost Management* 13 (2): 25-31.
7. Bogel, Gyorgy in Anna Salamonne Huszty (1999). Transition to market economy as inflection point: can strategy help? *Business Horizons* 42 (4): 7-13.
8. Bromwich, Michael (1988). Managerial accounting definition and scope - from a managerial view. *Management Accounting* 66 (8): 26-27.
9. Bromwich, Michael (1990). The case for strategic management accounting: the role of accounting information for strategy in competitive markets. *Accounting, Organizations and Society* 15 (2): 27-46.
10. Bromwich, Michael (1992). Strategic management accounting. V: *Management Accounting Handbook*, ur. Colin Drury. Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Bromwich, Michael (2000). Thoughts on management accounting and strategy. *Pacific Accounting Review* 11 (2): 41-48.
12. Brouthers, Keith D. in Frans A. Roozen (1999). Is it time to start thinking about strategic accounting? *Long Range Planning* 32 (3): 311-322.
13. Chenhall, Robert H. in K. Langfield-Smith (1998). The relationship between strategic priorities, management techniques and management accounting: an empirical investigation using a systems approach. *Accounting, Organizations and Society* 23 (3): 243-264.
14. Coad, Alan (1996). Smart work and hard work: Explicating a learning orientation in strategic management accounting. *Management Accounting Research* 7 (4): 387-408.
15. Cooper, Robin in Regine Slagmulder (1999): Develop profitable new products with target costing. *Sloan Management Review* 40 (4): 23-33.
16. Cravens, Karen S. in Chris Guilding (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons* 42 (4): 53-62.
17. Cravens, Karen S. in Chris Guilding (2001). An empirical study of the application of strategic management accounting techniques. *Advances in Management Accounting* 10: 95-124.
18. Czyzewski, Alan B. in Rita P. Hull (1991). Improving profitability with life cycle costing. *Journal of Cost Management* 5: 20-27.
19. Čadež, Simon (2002). Strategic management accounting: conceptual framework and empirical evidence from slovenian companies. *Economic and Business Review* 4 (2): 129-157.
20. Čadež, Simon (2005). *Kontingenčni pristop k oblikovanju sistema strateškega poslovnega računovodstva: empirična preverba v slovenskih podjetjih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Dent, Jeremy F. (1996). Global competition: challenges for management accounting and control. *Management Accounting Research* 7 (2): 247-269.
22. Dixon, Rob (1998). Accounting for strategic management: a practical application. *Long Range Planning* 31 (2): 272-279.
23. Drazin, Robert in Andrew H. Van De Ven (1985). Alternative forms of fit in contingency theory. *Administrative Science Quarterly* 30 (4): 514-540.
24. Elnathan, Dan, Lin Thomas W. in Mark S. Young (1996). Benchmarking and management accounting: a framework for research. *Journal of Management Accounting Research* 8: 37-54.
25. Ferligoj, Anuška (1989). *Razvrščanje v skupine. Metodološki zvezki 4*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
26. Fern, Richard H. in Manuel A. Tiggos (1988). Controllers as business strategists: a progress report. *Management Accounting* 69 (9): 25-29.
27. Fisher, Joseph (1995). Contingency-based research on management control systems: categorization by level of complexity. *Journal of Accounting Literature* 14: 24-53.
28. Foster, George in Mahendra Gupta (1994). Marketing, cost management and management accounting. *Journal of Management Accounting Research* 6: 43-77.
29. Gelinias, Ulric J., Sutton Steve G. in Allan E. Oram (1998). *Accounting information systems, fourth edition*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
30. Gerdin, Jonas in Jan Greve (2004). Forms of contingency fit in management accounting research-a critical review. *Accounting, Organizations and Society* 29 (3-4): 303-326.
31. Guilding, Chris (1992). Should management accounting take up the brand valuation challenge? *Management Accounting* 70 (6): 44-46.
32. Guilding, Chris (1999). Competitor-focused accounting: an exploratory note. *Accounting, Organizations and Society* 24 (7): 583-595.
33. Guilding, Chris, Cravens Karen S. in Mike Tayles (2000). An international comparison of strategic management accounting practices. *Management Accounting Research* 11 (2): 113-135.
34. Guilding, Chris in Lisa McManus (2002). The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: an exploratory note. *Accounting, Organizations and Society* 27 (1): 45-59.
35. Gupta, Anil K. (1987). SBU strategies, corporate-SBU relations, and SBU effectiveness in strategy implementation. *Academy of Management Journal* 30 (3): 477-500.
36. Hair, Joseph F., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. in William C. Black (1998). *Multivariate data analysis, fifth edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
37. Haldma, Toomas in Kertu Laats (2002). Contingencies influencing the management accounting practices of Estonian manufacturing companies. *Management Accounting Research* 13 (2): 379-400.
38. Hambrick, Donald D. (1980). Operationalizing the concept of business-level strategy in research. *Academy of Management Review* 5 (4): 567-575.
39. Heagy, Cynthia D. (1991). Determining optimal quality costs by considering cost of lost sales. *Journal of Cost Management* 5: 64-72.
40. Hergert, Michael in Deigan Morris (1989). Accounting data for value chain analysis. *Strategic Management Journal* 10 (2): 175-188.

41. Hope, Jeremy (1998). Customers: strategic, loyal and profitable. *Management Accounting* 76 (9): 22-23.
42. Hoque, Zahirul in Wendy James (2000). Linking balanced scorecard measures to size and market factors: impact on organizational performance. *Journal of Management Accounting Research* 12: 1-17.
43. Hoque, Zahirul (2001). *Strategic management accounting*. Oxford: Chandos Publishing.
44. Hunger, David J. in Thomas L. Wheelen (1996). *Strategic management, fifth edition*. Reading: Addison-Wesley Publishing.
45. Jaworski, Bernard J. in Ajay K. Kohli (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing* 57 (3): 53-70.
46. Johnson, Thomas H. in Robert S. Kaplan (1987). *Relevance lost: the rise and fall of management accounting*. Boston: Harvard Business School Press.
47. Jones, Lou (1988). Competitor cost analysis at Caterpillar. *Strategic Finance* 77 (4): 32-38.
48. Kaplan, Robert S. (1984). The evolution of management accounting. *The Accounting Review* 59 (3): 390-418.
49. Kaplan, Robert S. in David P. Norton (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review* 70 (1): 71-80.
50. Kaplan, Robert S. in David P. Norton (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Boston: Harvard Business School Press.
51. Langfield-Smith, Kim (1997). Management control systems and strategy: a critical review. *Accounting, Organizations and Society* 22 (2): 207-232.
52. Libby, Theresa in John H. Waterhouse (1996). Predicting change in management accounting systems. *Journal of Management Accounting Research* 8: 137-150.
53. Mia, Lokman in Brian Clarke (1999). Market competition, management accounting systems and business unit performance. *Management Accounting Research* 10 (2): 137-158.
54. Miles, Raymond E. in Charles C. Snow (1978). *Organizational strategy, structure and process*. New York: McGraw-Hill.
55. Mintzberg, Henry (1987a). The strategy concept I: five Ps for strategy. *California Management Review* 30 (1): 11-24.
56. Mintzberg, Henry (1987b). Crafting strategy. *Harvard Business Review* 65 (4): 66-75.
57. Mintzberg, Henry, Quinn James Brian in John Voyer (1995). *The strategy process*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
58. Monden, Yasuhiro in Kazuki Hamada (1991). Target costing and kaizen costing in Japanese automobile companies. *Journal of Management Accounting Research* 3: 16-34.
59. Moon, Philip in Ken Bates (1993). Core analysis in strategic performance appraisal. *Management Accounting Research* 4 (4): 139-152.
60. Moores, Ken in Robert H. Chenhall (1993). *Strategic management accounting: Australian cases*. Brisbane: John Wiley and sons.
61. Narver, John C. in Stanley F. Slater (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54 (4): 20-35.
62. Nyamori, R. O., Perera M. H. B. in S. R. Lawrence (2001). The concept of strategic change and implications for management accounting research. *Journal of Accounting Literature* 20: 62-83.
63. Oliver, Lianabel (1991). Accountants as business partners. *Management Accounting* 72 (12): 40-42.
64. Palmer, Richard J. (1992). Strategic goals and objectives and the design of strategic management accounting systems. *Advances in Management Accounting* 1: 179-204.
65. Porter, Michael E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review* 74 (6): 61-78.
66. Pučko, Danijel (1999). *Strateško upravljanje, 2. izdaja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Rangone, Andrea (1997). Linking organizational effectiveness, key success factors and performance measures: an analytical framework. *Management Accounting Research* 8 (8): 207-219.
68. Rickwood, C. P., Coates J. B. in R. J. Stacey (1990). Stapylton: strategic management accounting to gain competitive advantage. *Management Accounting Research* 1 (1): 37-49.
69. Roslender, Robin (1995). Accounting for strategic positioning: responding to the crisis in management accounting. *British Journal of Management* 6 (1): 45-57.
70. Roslender, Robin, Hart Susan in Joydip Ghosh (1998). Strategic management accounting: refocusing the agenda. *Management Accounting* 76 (11): 44-46.
71. Roslender, Robin in Susan Hart (2003). In search of strategic management accounting: theoretical and field study perspectives. *Management Accounting Research* 14 (3): 255-279.
72. Shank, John K. in Vijay Govindarajan (1988). Making strategy explicit in cost analysis: a case study. *Sloan Management Review* 29 (3): 19-30.
73. Shank, John K. in Vijay Govindarajan (1992). Strategic cost management: the value chain perspective. *Journal of Management Accounting Research* 4: 179-197.
74. Shank, John K. in Vijay Govindarajan (1993). *Strategic cost management*. New York: The Free Press.
75. Shank, John K. (1996). Analysing technology investment - from NPV to strategic cost management (SCM). *Management Accounting Research* 7 (2): 185-197.
76. Shapiro, Benson P., Rangan Kasturi V., Moriarty Rowland T. in Elliot B. Ross (1987). Manage customers for profits (not just sales). *Harvard Business Review* 65 (5): 101-108.
77. Shortell, Stephen M. in Edward J. Zajac (1990). Perceptual and archival measures of Miles and Snow's strategic types: a comprehensive assessment of reliability and validity. *Academy of Management Journal* 33 (4): 817-832.
78. Simmonds, Kenneth (1981). Strategic management accounting. *Management Accounting* 59 (4): 26-29.
79. Simmonds, Kenneth (1982). Strategic management accounting for pricing: a case example. *Accounting and Business Research* 47: 206-214.

80. Simmonds, Kenneth (1986). The accounting assessment of competitive position. *European Journal of Marketing* 20 (1): 16-32.
81. Simons, Robert (1987). Accounting control systems and business strategy: an empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society* 12 (4): 357-374.
82. Simons, Robert (1990). The role of management control systems in creating competitive advantage: New perspectives. *Accounting, Organizations and Society* 15 (1-2): 127-143.
83. Slater, Stanley F. in John C. Narver (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons* 37 (2): 22-28.
84. Smith, Ken G., Guthrie James P. in Ming-Jer Chen (1989). Strategy, size and performance. *Organization Studies* 10 (1): 63-81.
85. Tomkins, Cyril in Chris Carr (1996). Reflections on the papers in this issue and a commentary on the state of strategic management accounting. *Management Accounting Research* 7 (2): 271-280.
86. Walker, Orville C., Boyd Harper W. in Jean-Claude Larreche (1998). *Marketing strategy: planning and implementation, third edition*. Boston: IRWIN/McGraw-Hill.
87. Ward, Keith (1992). *Strategic management accounting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
88. Ward, Keith (1993). Accounting for a »sustainable competitive advantage«. *Management Accounting* 71 (9): 36-38.
89. Wilson, Richard M.S. (1991). Strategic management accounting. V: *Issues in management accounting*, ur. Ashton David, Hopper Trevor in Robert W. Scapens. New York: Prentice Hall.
90. Wooldridge, Bill in Steven W. Floyd (1990). The strategy process, middle management involvement and organizational performance. *Strategic Management Journal* 11 (3): 231-241.
91. Zeithaml, Valarie A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Academy of Marketing Science Journal* 28 (1): 67-85.

Priloga 1: Vprašalnik o uporabi strateškega poslovnega računovodstva**I. del: UPORABA TEHNIK STRATEŠKEGA POSLOVNEGA RAČUNOVODSTVA**

SPR	Prosimo, označite, v kakšni meri vaša organizacija uporablja naslednje tehnike (v primeru nejasnosti si pomagajte s priloženim slovarčkom s kratkim opisom posameznih tehnik):	Sploh ne						V veliki meri
1	Metoda ciljnih stroškov	1	2	3	4	5	6	7
2	Ugotavljanje stroškov po posameznih fazah življenjskega cikla proizvoda/storitve	1	2	3	4	5	6	7
3	Ugotavljanje stroškov v verigi vrednosti	1	2	3	4	5	6	7
4	Ugotavljanje stroškov posameznih značilnosti proizvoda/storitve	1	2	3	4	5	6	7
5	Ugotavljanje stroškov kakovosti	1	2	3	4	5	6	7
6	Ocenjevanje konkurentovih stroškov	1	2	3	4	5	6	7
7	Ocenjevanje konkurenčnega položaja	1	2	3	4	5	6	7
8	Ocenjevanje konkurentov na podlagi objavljenih računovodskih izkazov	1	2	3	4	5	6	7
9	Analiza dobičkonosnosti kupcev	1	2	3	4	5	6	7
10	Analiza življenjske dobičkonosnosti kupcev	1	2	3	4	5	6	7
11	Vrednotenje kupcev kot (neopredmetenih) sredstev	1	2	3	4	5	6	7
12	Primerjalna analiza - benchmarking	1	2	3	4	5	6	7
13	Uravnoteženo merjenje uspešnosti	1	2	3	4	5	6	7
14	Spremljanje strateških negotovosti iz okolja podjetja	1	2	3	4	5	6	7
15	Ovrednotenje investicijskih odločitev s finančnimi kazalniki	1	2	3	4	5	6	7
16	Ovrednotenje cenovnih odločitev z upoštevanjem strateških dejavnikov	1	2	3	4	5	6	7
17	Ovrednotenje strateških (investicijskih) odločitev z upoštevanjem strateških dejavnikov	1	2	3	4	5	6	7
18	Ovrednotenje naložb v blagovne znamke (nimamo blagovnih znamk = 0) 0	1	2	3	4	5	6	7

II. del: PARTICIPACIJA RAČUNOVODIJ V PROCESU STRATEŠKEGA MENEDŽMENTA

Par	Prosimo, označite, v kakšni meri računovodje (angl. controller) v vaši organizaciji sodelujete pri naslednjih aktivnostih v okviru procesa strateškega managementa:	Sploh ne						Popolnoma
1	Identificiranje problemov in predlaganje ciljev	1	2	3	4	5	6	7
2	Iskanje (oblikovanje) alternativ	1	2	3	4	5	6	7
3	Ovrednotenje alternativ	1	2	3	4	5	6	7
4	Podrobnejše analiziranje izbranih alternativ	1	2	3	4	5	6	7
5	Izpeljava ustreznih aktivnosti za uvedbo strateških sprememb	1	2	3	4	5	6	7
6	Drugo (prosimo, opišite)							

III. del: STRATEGIJA

S-rb. Spodaj podajamo opise za tri namišljene organizacije: A, B in C. Prosimo, da jih preberete in ocenite, kateri izmed njih najbolj opisuje vašo organizacijo. Nato svojo organizacijo uvrstite na merski lestvici od 1 do 7 (obkrožite ustrezno številko), kjer številka 1 predstavlja organizacijo A, številka 4 predstavlja organizacijo B, številka 7 pa organizacijo C.

A			B			C
1	2	3	4	5	6	7

Organizacija A ponuja relativno stabilen nabor proizvodov/storitev. Organizacija ponavadi ni v panožnem ospredju pri razvoju novih proizvodov/storitev ali osvajanju novih trgov, ampak se raje osredotoča na tisto, kar dela najboljše.

Organizacija B ohranja relativno stabilen nabor proizvodov/storitev, hkrati pa skuša slediti določenim obetajočim razvojem proizvodov/storitev/trgov. Organizacija je redko prva pri razvoju novih proizvodov/storitev, vendar pa pazljivo spremlja aktivnosti drugih organizacij (npr. organizacije C) in jim poskuša slediti s cenovno ugodnejšo ali bolj diferencirano ponudbo.

Organizacija C pogosto spreminja ali dodaja proizvode/storitve v svojem asortimanu. Organizacija se stalno trudi biti prva pri razvoju novih proizvodov in storitev, četudi se mnogi od njihovih naporov v končni fazi ne izkažejo kot uspešni. Organizacija C se zelo hitro odziva na signale o novih priložnostih ali tržnih potrebah.

S-ns	Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami v zvezi s strategijo vašega podjetja:	Sploh se ne strinjam						Popolnoma se strinjam
1	V našem podjetju tisti, ki sprejemajo strateške odločitve, običajno pred pomembnimi dejanji vse dobro premislijo.	1	2	3	4	5	6	7
2	V našem podjetju so strateški načrti redko realizirani tako, kot so bili zamišljeni.	1	2	3	4	5	6	7
3	V našem podjetju se strateške aktivnosti običajno razvijajo spontano, brez vnaprejšnjega premišljevanja.	1	2	3	4	5	6	7

IV. del: TRŽNA ORIENTIRANOST

To	Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi izjavami:	Sploh ne				Zelo močno			
		1	2	3	4	5	6	7	
1	V našem podjetju zelo dobro razumemo naše kupce.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Vse funkcije v našem podjetju delujejo skladno z namenom ustvarjanja superiorne vrednosti za kupce.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Menedžment v našem podjetju z zadovoljevanjem potreb in želja dobro definiranih trgov skrbi za dolgoročno rast in dobičkovni potencial podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Naše podjetje je zelo tržno orientirano.	1	2	3	4	5	6	7	

V. del: USPEŠNOST

USP	Prosimo, označite, kako ste v zadnjih treh letih poslovali v primerjavi s konkurenco na navedenih področjih:	Zelo podpovprečno				Zelo nadpovprečno			
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Donosnost Investicije (kapitala)	1	2	3	4	5	6	7	
2	Delež dobička v prihodkih	1	2	3	4	5	6	7	
3	Izraba zmogljivosti	1	2	3	4	5	6	7	
4	Zadovoljstvo kupcev	1	2	3	4	5	6	7	
5	Kakovost proizvodov/storitev	1	2	3	4	5	6	7	
6	Razvoj novih proizvodov/storitev	1	2	3	4	5	6	7	
7	Tržni delež	1	2	3	4	5	6	7	

Priloga 2: Slovarček pojmov, uporabljenih v vprašalniku

TEHNIKE STRATEŠKEGA RAČUNOVODSTVA (I. del v vprašalniku)

1. Metoda ciljnih stroškov (angl. target costing):

Se običajno uporablja v procesu snovanja novih proizvodov/storitev in procesov. Temelji na metodi odštevanja, in sicer od pričakovane (ali tržne cene) odšteje želeni dobiček. Rezultat so želeni (ciljni) stroški razvoja, proizvodnje in trženja proizvoda/storitve. Na tej podlagi se razvije proizvod/storitev, katerega stroški naj ne bi presegali ciljnih.

2. Ugotavljanje stroškov po posameznih fazah življenjskega cikla proizvoda/storitve (angl. life cycle costing):

Metoda, ki pri oceni stroškov izhaja iz dolžine posameznih faz življenjskega cikla proizvoda ali storitve. Te faze navadno vključujejo razvoj (oblikovanje), uvajanje na trg, rast, upadanje in tudi morebitno opustitev.

3. Ugotavljanje stroškov v verigi vrednosti (angl. value chain costing):

Metoda, ki temelji na pripisovanju (alokaciji) stroškov posameznim aktivnostim, potrebnim za razvoj, nabavo, proizvodnjo, trženje, distribucijo in servisiranje proizvoda ali storitve.

4. Ugotavljanje stroškov posameznih značilnosti proizvoda/storitve (angl. attribute costing):

Se ukvarja z ocenjevanjem stroškov posameznih značilnosti proizvoda ali storitve, ki so z vidika gledanja kupca pomembne. Take značilnosti so denimo: funkcionalnost, zanesljivost, garancijski pogoji, izgled, zanesljivost dobave in poprodajne storitve.

5. Ugotavljanje stroškov kakovosti (angl. quality costing):

Stroški kakovosti so stroški, povezani z nastankom, identifikacijo, popravilom in preprečevanjem napak. Te stroške lahko razdelimo v tri skupine: stroški preprečevanja, stroški ugotavljanja in stroški odprave napak. Poročila o stroških kakovosti so pripravljena z namenom, da pozornost menedžerjev usmerijo na ključne probleme kakovosti.

6. Ocenjevanje konkurentovih stroškov (angl. competitor cost assessment):

Je redno posredovanje ažuriranih ocen konkurentovih stroškov na enoto.

7. Ocenjevanje konkurenčnega položaja (angl. competitive position monitoring):

Je analiza konkurenčnih položajev znotraj panoge z ocenjevanjem in spremljanjem gibanj prihodkov, tržnih deležev, količinske prodaje, stroškov na enoto in donosnosti prodaje konkurentov. Te informacije lahko predstavljajo osnovo za oceno konkurentove tržne strategije.

8. Ocenjevanje konkurentov na podlagi objavljenih rač. izkazov (angl. competitor performance appraisal):

Je ugotavljanje vrednosti blagovne znamke, ki temelji na preteklih dobičkih blagovne znamke in oceni dejavnikov moči blagovne znamke (kot so: tržno vodstvo, stabilnost, značilnosti trga, internacionaliziranost, trendi, zaščita).

9. Analiza dobičkonosnosti kupcev (angl. customer profitability analysis):

Se ukvarja z izračunom dobičkonosnosti kupca ali segmenta kupcev. Izračun dobička vključuje vse stroške in prihodke, ki jih lahko pripišemo določenemu kupcu ali segmentu kupcev.

10. Analiza življenjske dobičkonosnosti kupcev (angl. lifetime customer profitability analysis):

Ta tehnika izračun dobičkonosnosti kupcev raztegne tudi na prihodnja leta. V tem okviru se oceni vse pričakovane prihodke in stroške, ki bodo nastali z zadovoljevanjem potreb določenega kupca.

11. Vrednotenje kupcev kot neopredmetenih sredstev (angl. valuation of customers or customer groups as assets):

Se ukvarja z izračunom vrednosti kupcev ali segmentov kupcev za podjetje. To se npr. lahko naredi s pomočjo izračuna sedanje vrednosti vseh bodočih dobičkov, ki jih lahko pripišemo posameznemu kupcu ali segmentu kupcev.

12. Primerjalna analiza ali benchmarking:

Je primerjava notranjih procesov z nekim idealnim standardom.

13. Uravnoteženo merjenje uspešnosti (angl. integrated performance measurement):

Merski sistem, ki se pri preučevanju uspešnosti osredotoča predvsem na izpolnjevanje zahtev kupcev in vključuje tudi nefinančne kazalce. Različni oddelki v podjetju spremljajo tiste dejavnike, ki so kritični za zagotavljanje zadovoljstva kupcev.

14. Spremljanje strateških negotovosti iz okolja podjetja (angl. early warning strategic control system):

Je sistem za zbiranje informacij o strateških negotovostih v okolju, z namenom ugotoviti potrebo po spremembi obstoječe strategije ali sposobnosti podjetja. Strateške negotovosti lahko izhajajo iz dejavnikov, kot so spremembe v zakonodaji, delovanje konkurence, nove tehnologije, narava kupcev in dobaviteljev, življenjski cikli proizvodov in raznovrstnost asortimana.

15. Ovrednotenje investicijskih odločitev s finančnimi kazalniki (angl. capital budgeting):

Je ovrednotenje investicijskih odločitev s tehnikami, ki temeljijo na primerjavi bodočih denarnih tokov z začetno investicijo. Primeri takih tehnik so neto (čista) sedanja vrednost, doba vračanja, notranja stopnja donosnosti in podobne.

16. Ovrednotenje cenovnih odločitev z upoštevanjem strateških dejavnikov (angl. strategic pricing):

Tehnika, ki v procesu sprejemanja cenovnih odločitev upošteva tudi strateške dejavnike, kot so: cenovne reakcije konkurentov, elastičnost povpraševanja, rast trga, ekonomija obsega in raven izkušenj.

17. Ovrednotenje strateških (investicijskih) odločitev z upoštevanjem strateških dejavnikov (angl. strategic costing, strategic cost management, strategic investment appraisal):

Ovrednotenje odločitev, kjer se poleg podatkov o stroških upoštevajo tudi strateške in trženjske informacije, z namenom identificirati in razviti superiorne strategije, ki bodo podjetju omogočile doseči obranljivo konkurenčno prednost.

18. Ovrednotenje naložb v blagovne znamke (angl. brand valuation):

Je ugotavljanje vrednosti blagovne znamke, ki temelji na preteklih dobičkih blagovne znamke in oceni dejavnikov moči blagovne znamke (kot so: tržno vodstvo, stabilnost, značilnosti trga, internacionaliziranost, trendi, zaščita).

METAANALIZA DVEH PRISTOPOV K RAZISKOVANJU KOMPLEKSNIH MARKETINŠKIH PROBLEMOV

mag. Borut Milfelner, asist.
dr. Damijan Mumel, izr. prof.
dr. Boris Snoj, red. prof.
Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta

Meta-Analysis of Two Research Method in Marketing

1 Uvod

Z vsako obliko statistične analize, ki jo uporabljamo v marketingu, proučujemo spremenljivke različnih tipov. V tem kontekstu je spremenljivka vsak konstrukt ali lastnost, ki se lahko pri različnih objektih opazovanja spreminja na takšen način, da jo lahko merimo (Myers in Mullet 2003, 5).

Kadar proučujemo vplive med posameznimi marketinškimi spremenljivkami¹ nas navadno zanima vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na eno ali več odvisnih. S takšnim proučevanjem se ukvarja multivariatna statistična analiza (Kumar idr. 1999, 504; Malhotra in Birks 2003, 528). S pomočjo multivariatnih tehnik analiziramo medsebojno povezanost med številnimi spremenljivkami simultano, glede na vrsto modela, na katerem temelji izbrana tehnika. Večina multivariatnih tehnik identificira vzorce podobnosti ali povezav med spremenljivkami, predvideva relativno pomembnost vsake izmed spremenljivk ali napoveduje pomembnost izidov.

Omejenost multivariatnih tehnik pri obravnavanju kompleksnih marketinških problemov, kjer se srečujemo tako z endogenimi, kot tudi eksogenimi spremenljivkami, rešujemo s kombiniranjem elementov faktorske analize, regresijske analize in elementov analize poti, ki jih združujemo v metodo, znano pod imenom modeliranje strukturalnih enačb (angl. structural equation modeling - SEM).

V pričujočem članku primerjamo rezultate obeh statističnih tehnik, ki smo ju ločeno uporabili pri reševanju kompleksnega marketinškega problema. Namen takšne raziskave je primerjava rezultatov, ki jih dobimo z uporabo dveh alternativnih metod za proučevanje vplivov med marketinškimi spremenljivkami, pri proučevanju specifičnega problema (vpliva marketinških virov na uspešnost podjetja). Predpostavljamo, da lahko v takih primerih prihaja do razlik v rezultatih ene ali druge metode in sicer z vidika moči vpliva med spremenljivkami, z vidika statistične značilnosti ter z vidika sprejemanja ali zavračanja hipotez modela.

2 Linearna regresijska analiza

Osnova za razumevanje medsebojnih vplivov med spremenljivkami in prvi pogoj za izvajanje linearne regresijske analize je ugotavljanje medsebojne povezanosti med pari neodvisnih spremenljivk ter med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami.

V takšnih primerih najpogosteje uporabimo korelacijski koeficient r , ki povzame moč povezave med dvema metričnima (intervalnima ali skalarnima) spremenljivkama. Gre za indeks, ki pokaže, ali med njima obstaja linearna oziroma premočrtna povezava (Malhotra in Birks 2003, 512). Kazalec je znan tudi kot *Pearsonov korelacijski koeficient* ali *bivariatna korelacija*. Kadar meritev vključuje celotno populacijo, uporabljamo strokovni izraz korelacija populacije (r), kadar pa temelji na vzorcu, govorimo o korelaciji vzorca (r) (Kumar idr. 1999, 490).

Z izrazom »marketinške spremenljivke« v besedilu označujemo spremenljivke, ki opisujejo menjalne procese. Ti so osrednje področje raziskovanja v marketingu.

Izvleček

UDK: 339.138

Namen članka je odgovoriti na vprašanje, kakšne so razlike v reševanju kompleksnega marketinškega problema, če izberemo dva multivariatna raziskovalna pristopa - multivariatno regresijsko analizo in modeliranje strukturalnih enačb (angl. structural equation modeling - SEM). Metaanalizo izvajamo na osnovi kompleksnega marketinškega problema, v okviru katerega ugotavljamo vpliv marketinških virov na različne vidike uspešnosti podjetja. Ugotavljamo, da prihaja pri uporabi omenjenih dveh metod do nekaterih pomembnih razlik v rezultatih, predvsem z vidika moči vpliva posamezne spremenljivke na drugo (regresijski koeficienti) in statistične pomembnosti vpliva, ter tudi pri sprejemanju ali zavračanju hipotez. *Ključne besede:* multivariatna regresijska analiza, modeliranje strukturalnih enačb, regresijski koeficient, statistična pomembnost, hipoteze

Abstract

UDC: 339.138

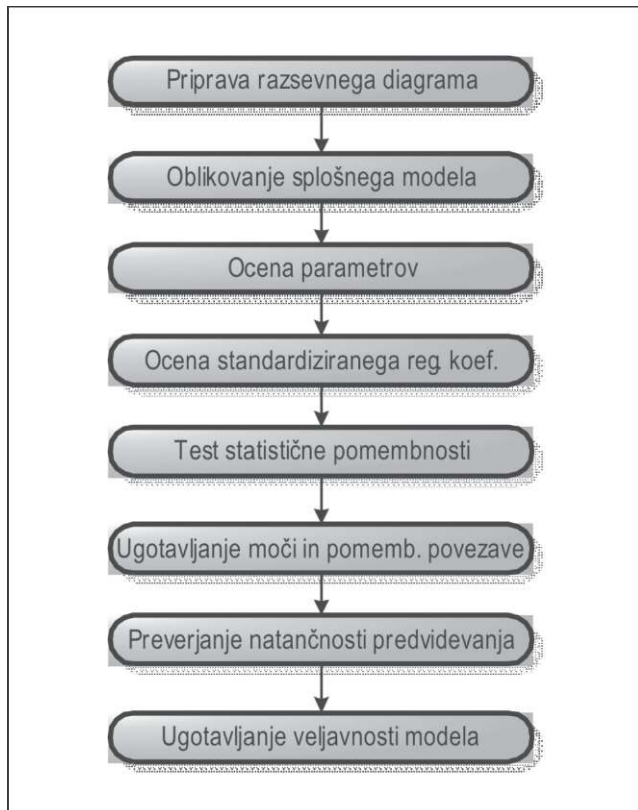
The main purpose of the article is to answer the question concerning the differences that can occur when two multivariate research methods (multivariate regression analysis and structural equation modelling) are used to solve the same complex marketing problem. The basis for meta-analysis is a complex marketing problem in terms of which we assess the impact of marketing assets and marketing capabilities on several aspects of firm performance. Comparison of alternative methods suggests that important differences in relationship strength (regression coefficients) and statistical significance can occur. This can result in differences regarding rejection of hypotheses and, in turn, in interpretation of findings.

Key words: multivariate regression analysis, structural equation modelling, regression coefficient, statistical significance, hypothesis

JEL: C49, M31

2.1 Bivariatna regresijska analiza

Slika 1: Koraki pri izvajanju bivariatne regresijske analize



Vir: Malhotra in Birks (2003, 520).

Z regresijskim modelom proučujemo linearno povezavo med prediktorno in odzivno spremenljivko (Zikmund 1999, 369). V tem pogledu je metoda nadgradnja izračunu korelacijskega koeficienta.

Bivariatno regresijo v literaturi srečujemo tudi pod pojmom enostavna linearna regresija. Srivastava (2002, 269) jo definira tudi kot linearno povezavo med nadzorovano spremenljivko X in odzivno spremenljivko Y . Nadzorovano spremenljivko pri tem največkrat uporabljamo za predvidevanje odzivne spremenljivke.

Analizo začnemo z oblikovanjem splošnega modela, oceno parametrov in jo nadaljujemo z izračunom nestandardiziranega regresijskega koeficienta b . Ker lahko koeficienti b zajamejo zelo različne vrednosti, še posebej kadar so razponi med neodvisno in odvisno spremenljivko veliki, navadno izračunavamo standardiziran regresijski koeficient, ki ga imenujemo tudi a koeficient (Myers in Mullet 2003, 51; Malhotra in Birks 2003, 523) ali a obtežitev (Malhotra in Birks 2003, 532).

2.1.1 Multivariatna regresijska analiza

Pri multivariatni analizi gre za proučevanje povezav med tremi ali več spremenljivkami. Multivariatna regresijska analiza je tehnika za proučevanje medsebojne povezanosti med eno odzivno spremenljivko Y in več prediktornimi spremenljivkami ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) (Myers in Mullet 2003, 50; Srivastava 2002, 277; Zikmund 1999, 373). Cilj takšne analize torej ostaja v osnovnem pogledu enak, saj še vedno

želimo podati enačbo, ki nam omogoča predvidevanje vrednosti odzivne spremenljivke, le daj zdaj določa večje število prediktornih spremenljivk (Churchill 1999, 785).

Osnovni model multiple regresije zapišemo v obliki enačbe:

$$Y = A_0 + A_1 X_1 + A_2 X_2 + A_3 X_3 + \dots + A_k X_k + e \quad 2.1$$

ki jo podobno kakor pri bivariatnem regresijskem modelu ocenimo z naslednjim modelom:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k \quad 2.2$$

Koeficient a pri tem predstavlja konstanto, vrednosti pa predstavljajo delne regresijske koeficiente (Malhotra in Birks 2003, 530), ki jih imenujemo tudi mrežni regresijski koeficienti (Churchill 1999, 785).

V osnovi torej multipla regresija pojasnjuje, kako dobro lahko vse prediktorne spremenljivke pojasnijo varianco odzivne spremenljivke (koeficient multiple determinacije), relativno pomembnost vsake prediktorne spremenljivke pri pojasnjevanju variance odzivne spremenljivke (standardizirani regresijski koeficienti), najboljšo oceno vrednosti odzivne spremenljivke za kakršno koli kombinacijo prediktornih in delež sprememb odzivne spremenljivke, ki ga lahko pričakujemo pri spremembi prediktorne spremenljivke za eno enoto (Myers in Mullet 2003, 83).

Najpomembnejše predpostavke, na katerih temelji multivariatni regresijski model so naslednje: oblika povezave med vsemi spremenljivkami je linearna, kar je še posebej pomembno za povezavo med vsako spremenljivko X in spremenljivko Y , vse spremenljivke so merjene na intervalni ali proporcionalni skali, vse skale imajo pomemben rang, razpršenost in varianco in število respondentov (primerov ali opazovanj) je najmanj tri do petkrat tolikšno, kot je število spremenljivk (v nasprotnem primeru so lahko korelacijski koeficienti zavajajoči ali nestabilni).

Za interpretacijo individualnih regresijskih koeficientov v multiple modelu je relevantna še dodatna predpostavka, da med prediktornimi spremenljivkami obstaja le majhna ali nikakršna kolinearnost. Pri visoki kolinearnosti namreč najbolj ustrezna spremenljivka za napovedovanje izkazuje največji regresijski koeficient, medtem ko izkazujejo druge spremenljivke, ki so mu statistično podobne, veliko nižje koeficiente. Ti so lahko celo zelo blizu ničli. Posledično lahko raziskovalec naredi napačen sklep, da proučevane spremenljivke med seboj niso povezane.

3 Modeliranje strukturnih enačb (SEM)

V marketinškem raziskovanju pogosto uporabljamo odvisne analitične tehnike, kakor tudi medsebojno odvisne metode. Cilj odvisnih metod je prikazati neodvisne spremenljivke, ki imajo najmočnejšo povezavo z odvisnimi, medtem ko medsebojno odvisne metode težijo k razkritju prioritete strukture oziroma vzorca povezav med večjim številom arbitrarno izbranih neodvisnih spremenljivk.

Modeliranje strukturalnih enačb (SEM) teži k udejanjanju obeh ciljev. Vključuje in kombinira tako elemente faktorске analize (za identifikacijo osnovnih konstruktov oziroma idej, ki definirajo neodvisno spremenljivko), kakor tudi elemente regresijske analize. SEM omogoča izračunavanje ocen zanesljivosti, ki so ključne za vrednotenje vsakega osnovnega konstrukta, kakor tudi merjenje posrednega in neposrednega vpliva med spremenljivkami v modelu (Myers and Mullet 2003, 321).

Medtem ko smo pri korelaciji in regresiji opozarjali na dejstvo, da metodi z gotovostjo ne moreta potrditi vzročnosti, skušamo s SEM doseči prav to. SEM daje ocene hipotetičnih povezav med spremenljivkami v teoretičnem modelu. Če torej predpostavljamo, daje model stabilen, potem lahko na osnovi informacij, ki smo jih iz njega pridobili, trdimo, da natančno predstavlja vzročni proces. In čeprav še vedno le bolj ali manj uspešno ocenjujemo ali skušamo dokazovati vpliv, je SEM velik korak naprej v primerjavi z regresijsko analizo (Maruyama 1998, 4).

V večini primerov je metoda učinkovitejša od nekaterih multivariatnih tehnik, kot so multipla regresija, analiza poti in faktorška analiza. Kljub temu da imajo omenjene tehnike dokaj močno vlogo pri testiranju povezav v družbenih vedah, so problemi menedžmenta večinoma tako kompleksni, da posamezna odvisna spremenljivka hkrati predstavlja neodvisno spremenljivko v novem vplivnem razmerju (Cheng 2001, 650).

SEM tako predstavlja kombiniranje faktorске analize in analize poti v izredno obsežno statistično metodologijo. Tipična faktorška analiza je navadno preiskovalna (eksploratorna),² kar pomeni, da a priori ne poznamo vzorca, po katerem bi lahko identificirali osnovni konstruk, ki ga sestavlja niz lastnosti. Raziskovalec na osnovi pridobljenega znanja, preliminarnih raziskav in lastnih raziskovalnih izkušenj oblikuje nize spremenljivk in nato s faktorško analizo definira osnovne konstrukte. Pri strukturalnem modeliranju torej predvidevamo, da raziskovalec a priori jasno razume področje, ki ga obravnava.

Končno lahko SEM ovrednotimo kot krovni izraz, ki vključuje tri sicer različne, a med seboj povezane metodologije. To so analiza poti, modeliranje enačb in modeliranje strukturalnih enačb z latentnimi spremenljivkami (Myers in Mullet 2003, 333). Njihov namen je predvsem podpreti dokazovanje verodostojnosti teoretičnih modelov (Cooley 1978, 13).³

² Če lahko sestavimo model strukturalnih enačb, ki pravilno odseva navedene predpostavke in če lahko model potrdimo z analizo dejanskih podatkov, potem govorimo o obstoju vzročnega modela. Takšno vrsto analize imenujemo tudi konfirmatorna (potrjevalna) faktorška analiza. Čeprav SEM združuje vse tri navedene tehnike, naj na tem mestu opozorimo, da med njimi kljub vsemu obstajajo pomembne razlike. Opisovanje razlik med metodami bi presegló okvire in zastavljene cilje pričujočega članka. Več o njih najdemo pri Myers in Mullet (2003, 333).

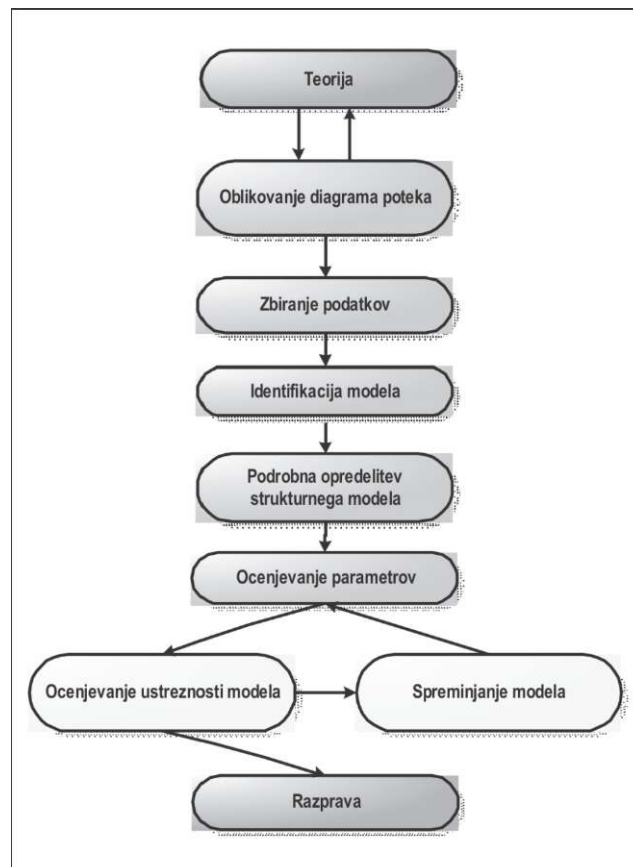
Zaporedje korakov pri izvajanju SEM

Konvencionalni pristop k modeliranju strukturalnih enačb, ki ga uporabljamo pri večini družbenih znanosti, prikazujemo s sliko 2. Iz nje je razvidno, da je za pridobivanje relevantnih rezultatov potrebno natančno oblikovanje diagrama poteka in v skladu z njim tudi podrobna opredelitev modela. V naslednji fazi je pomembna identifikacija modela. Temu sledi ocenjevanje parametrov, pri čemer to velja za celoten strukturalni model, kakor tudi za posamezne dele modela. Sledi še ocenjevanje ustreznosti modela in njegovo spreminjanje, če se to izkaže za potrebno. Ti dve fazi sta navadno ciklični, saj v večini primerov pri vsaki spremembi ponovno ocenjujemo ustreznost modela, vse dokler niso doseženi standardi ustreznosti.

Šele ko domnevamo, da model ustreza postavljenim standardom, sledi interpretacija rezultatov. Iz zapisanega je jasno razvidna povezava med teorijo in sestavljanjem strukturalnih enačb modela. Konvencionalni pristop domneva, da se konceptualizacija modela od teorije razlikuje le po obstoju določenega deleža napake. Cilj vsakršnega spreminjanja modela je torej iskanje takšnega, ki se od osnovnega razlikuje po večji skladnosti s teoretičnimi izsledki.

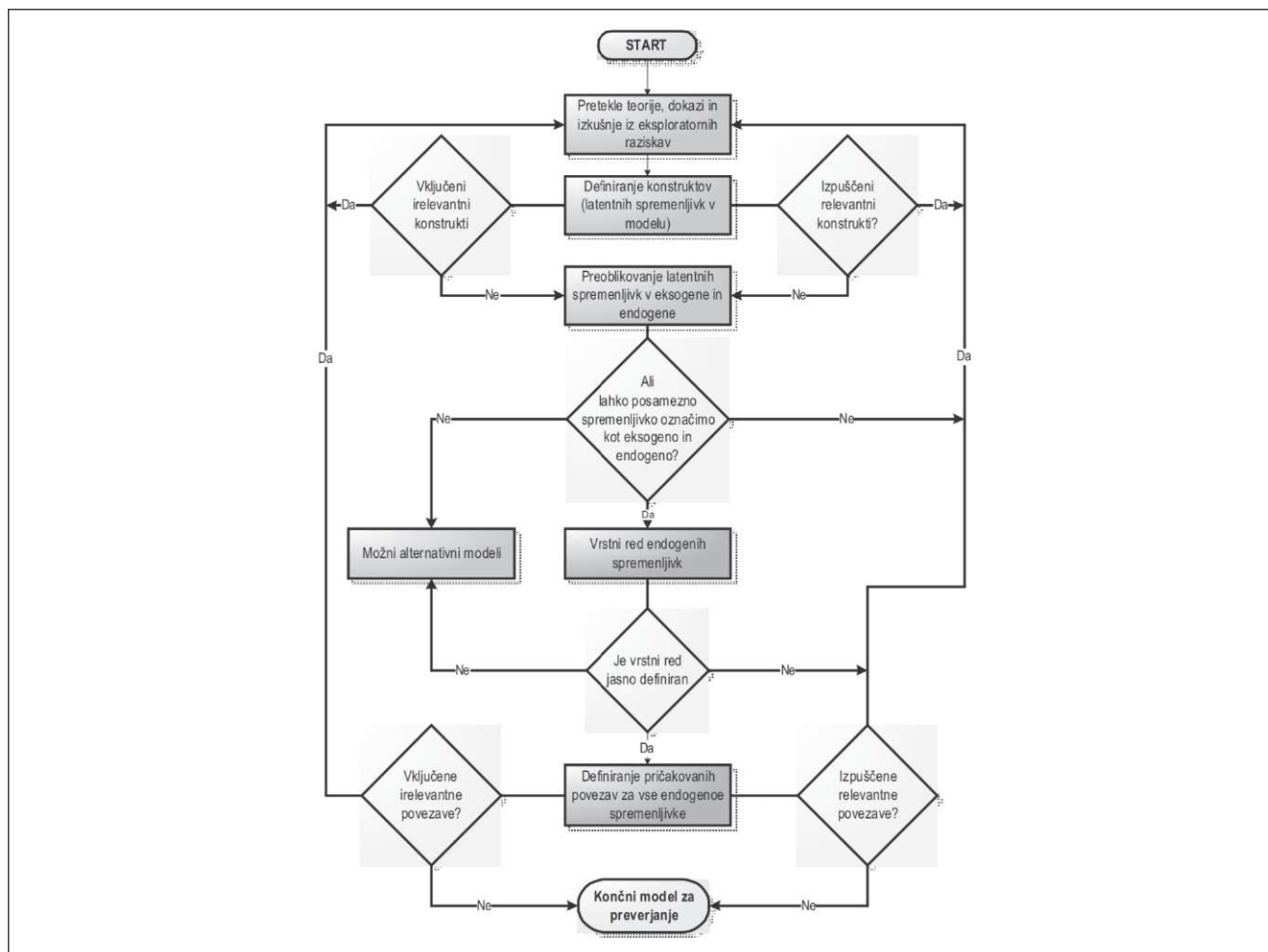
Diagram poteka je preprost grafični prikaz različnih med seboj povezanih sestavin modela. Predstavlja izhodišče za podrobno konceptualizacijo strukturalnega modela in ponuja

Slika 2: Zaporedje korakov pri izvajanju SEM



Vir: Prirejeno po Kaplan (2000, 8) ter Diamantopoulus in Suguaw (2000, 7).

Slika 3: Konceptualizacija strukturnega modela



Vir: Diamantopoulos in Siguaw (2006, 15).

celovit pregled nad strukturo modela, osnova za oblikovanje takšnega diagrama pa je lahko le teoretična podlaga.

Slika 3 povzema različna vprašanja, ki so povezana s konceptualizacijo strukturnega modela. Izpostaviti velja predvsem dvoje. Prvič je iz diagrama razvidno, da lahko do napak prihaja na različnih mestih izgradnje modela. Drugič je pomemben tudi zorni kot konceptualizacije. V številnih primerih smo namreč soočeni s kontradiktornimi teorijami in dokazi, kar otežuje izgradnjo zadovoljivega modela. Predvsem v marketinški znanosti so številna področja zelo redko tako dobro razumljena, da bi lahko posamezni pojav opisali z enim samim sprejemljivim modelom (Rust in Schmittlein 1985, 20).

Specifikacija modela

Temeljno hipotezo SEM je postavil Bollen (Keloway 1998, 7), in sicer:

$$F = S(T) \tag{3.1}$$

kjer je S matrika kovariance opazovane populacije, T vektor modela, S(T) pa matrika kovariance kot posledica oziroma rezultat modela. Cilj SEM je pojasniti vzorce kovariance, ki jih opazujemo med analiziranimi spremenljivkami. Model pravzaprav predstavlja razlago,

čemu sta (oziroma nista) dve spremenljivki (ali več) v odnosu oziroma v povezavi.

Model določamo s pomočjo sistema simultanih enačb:

$$n = B n + z \tag{3.2}$$

kjer je:

- n vektor endogene latentne spremenljivke (vektor $m \times 1$ opazovanih endogenih spremenljivk), ki jo želimo razlagati z modelom,
- z vektor eksogenih latentnih spremenljivk (vektor $k \times 1$ opazovanih eksogenih spremenljivk), katere smoter je razlaga spremenljivke v vektorju h.
- B $m \times m$ matrika regresijskih koeficientov, ki med seboj povezuje endogene spremenljivke,
- r $m \times k$ matrika regresijskih koeficientov, ki povezuje endogene in eksogene spremenljivke,
- Z $m \times 1$ vektor motnje (napake).

Enačbi v nadaljevanju prikazujeta modela za endogene latentne spremenljivke in eksogene latentne spremenljivke:

$$\tag{3.3}$$

$$x = A / + d \tag{3.4}$$

Specifikacijo modela lahko povzamemo v naslednjih točkah (Diamantopoulos in Siguaw 2000, 47):

- model za vektor n lahko zapišemo s tremi matričnimi enačbami,
- matrična enačba za vektor endogenih latentnih spremenljivk povezuje vektor y z vektorjem n preko matrike A_y in vektorja napak s ,
- matrična enačba za vektor eksogenih latentnih spremenljivk povezuje vektor x z vektorjem ξ preko matrike A in vektorja napak S ,
- matrična enačba za strukturni model povezuje dva vektorja n in sicer preko zmnožka vektorja n z matriko B (ki vključuje parametre p) in preko zmnožka vektorja ξ z matriko r (ki vključuje parametre f), končno pa je vektor n povezan tudi z vektorjem napake Z

Sistem, ki smo ga opisali z enačbo 3.2, se imenuje tudi strukturna oblika modela (Kaplan 2000, 18). Vendar je možno strukturni model preurediti tudi tako, da so endogene spremenljivke na eni, eksogene spremenljivke pa na drugi strani:

$$(I - B)n = a + r\xi + z \quad 3.5$$

pri čemer predpostavljamo, da obstaja inverzna matrika matrike $(I-B)$, tako da lahko zapišemo tudi naslednji enačbi:

$$n = (I - B)^{-1}a + (I - B)^{-1}r\xi + (I - B)^{-1}z \\ = n_0 + n_1 + z^* \quad 3.6$$

kjer je n_0 vektor reducirane oblike preseka, n_1 vektor reducirane oblike nagiba in Z^* vektor reducirane oblike napak v cov (Z^*), ki jo lahko označujemo tudi z yz^* . Tak zapis se imenuje reducirana oblika modela. Vidimo, da gre za zapis neposredne multivariatne regresije n na ξ . Kaplan (2000, 18) ugotavlja, da je pomembnost reducirane oblike modela v ekonometričnih in drugih družbenih znanostih sicer priznana, vendar pogosto zapostavljena. Na tem mestu jo dodajamo, saj nakazuje na identičnost interpretacije povezav pri SEM in multivariatni regresijski analizi.

Ocenjevanje parametrov modela

Za ocenjevanje parametrov v strukturnem modelu je treba zadostiti pogojem identifikacije. Če parametri v modelu niso identificirani, je njihovo ocenjevanje nemogoče (Kaplan 2000, 19). Da bi lahko rešili sistem enačb, mora biti v vsakem primeru število neznank najmanj enako številu enačb, ki določajo rešitev. V skladu s tem mora biti pri SEM število neodvisnih parametrov, ki jih ocenjujemo, manjše ali enako številu varianc in kovarianc med manifestnimi spremenljivkami.

Le v primeru identificiranega modela je možno ocenjevanje njegovih parametrov. Namen ocenjevanja je generiranje numeričnih vrednosti parametrov v modelu, končni cilj pa predstavlja minimiziranje razlik med vsemi elementi, ki se nahajajo v S (matriki kovarianc opazovane populacije) in korespondenčnimi elementi v matriki S (izračunani matriki kovarianc). Z drugimi besedami, želimo,

da je ocenjena matrika kovarianc, ki jo izračunamo s postavljenim modelom (S), kar najbližje matriki S , ki vsebuje vstavljene podatke (Hoyle 1995, 5). Funkcijo, s katero merimo razdaljo med 2 in S imenujemo funkcija ustreznosti (angl. fitting function). Funkcija $F(S, S)$ je torej skalarna funkcija, ki meri diskrepanco (razliko) med matriko kovariance vzorca S in ustrezno matriko kovariance S (Kaplan 2000, 24).

V nadaljevanju navajamo nekaj metod, ki jih uporabljamo za ocenjevanje parametrov modela, pri čemer so danes raziskovalcu v pomoč številni statistični in računalniški programi, ki učinkovito pokrivajo večino navedenih metod (Diamantopoulos in Siguaw 2000, 55):

- metoda instrumentalnih spremenljivk (angl. instrumental variables - IV),
- metoda dvostopenjskih najmanjših kvadratov (angl. two-stage least squares - TSLS),
- metoda neuravnoveženih najmanjših kvadratov (angl. unweighted least squares - ULS),
- metoda splošnih najmanjših kvadratov (angl. generalized least squares - GLS),
- metoda največje verjetnosti (angl. maximum likelihood - ML),
- metoda splošno uravnoveženih najmanjših kvadratov (angl. generally weighted least square - WLS) in
- metoda diagonalno uravnoveženih najmanjših kvadratov (angl. diagonally weighted least squares - DWLS).

Če predpostavljamo, da je naš model pravilen in razpolagamo z ustrezno velikim vzorcem, lahko pričakujemo, da bomo s katero koli izmed navedenih metod dobili ocene, ki so zelo blizu dejanskim vrednostim posameznih parametrov.

Ocenjevanje ustreznosti modela

(a) Ocenjevanje celotne (globalne) ustreznosti modela

Namen ocenjevanja celotne ustreznosti modela je ugotavljanje stopnje, do katere je model kot celota konsistenten z razpoložljivimi empiričnimi podatki. Globalno ustreznost strukturnih modelov največkrat ocenjujemo z indeksi ustreznosti (Kaplan 2000, 107). Pri SEM lahko na tak način zajamemo stopnjo napačne opredelitve modela. Večina indeksov ima določeno skalo, ki se nahaja med nič in ena, pri čemer ena predstavlja popolno ustreznost modela. Posamezni indeksi niso nedvoumno superiorni v vseh okoliščinah, saj so oblikovani tako, da delujejo različno glede na velikost vzorca, proces ocenjevanja, kompleksnost modela, kršitve predpostavk multivariatne normalne porazdelitve in glede na kombinacijo navedenega (Diamantopoulos in Siguaw 2000, 83).

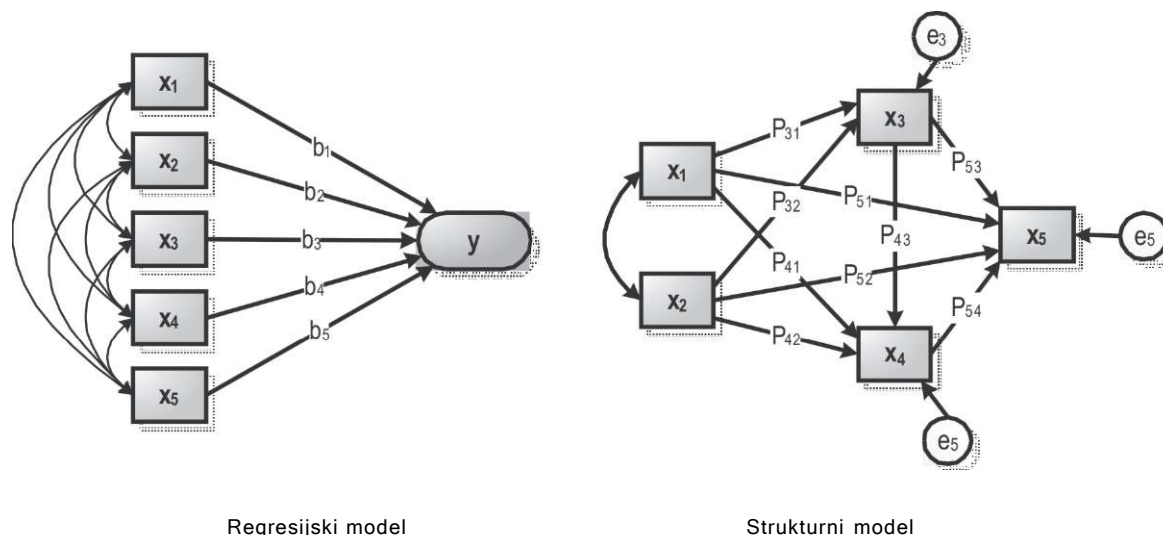
Najpogosteje uporabljena statistika ustreznosti je χ^2 . Ta statistika je najpogosteje uporabljeno merilo za vrednotenje globalne ustreznosti kovariančne strukture modela, pri čemer izvajamo test popolne ustreznosti tako, da preverjamo ničelno hipotezo, v skladu s katero model popolnoma ustreza značilnostim populacije.

Naslednje merilo, ki ga upoštevamo, je indeks RMSEA. RMSEA se največkrat omenja kot najbolj informativni indeks ustreznosti. Indeks kaže, kako dobro lahko model z optimalno izbranimi parametri ustreza kovariančni matriki populacije (Browne in Cudeck 1993, 137-138). Vrednosti RMSEA, ki so nižje od 0,05, kažejo na dobro ustreznost, indeksi med 0,05 in 0,08 na sprejemljivo ustreznost in indeksi med 0,08 in 0,1 na slabšo ustreznost. Vrednosti, ki so višje od 0,1 nakazujejo, da gre za neustrezen model.

Indeks NFI (angl. normed fit index), ki sta ga predstavila Bentler in Bonet (1980, povz. po Kaplan 2000, 108) je prav tako pogosto uporabljen v večini družbenih raziskav. Sodi v skupino relativnih indeksov ustreznosti, v katero prištevamo še nenormiran indeks ustreznosti (angl. non-normed fit index - NNFI), kakor tudi primerjalno indeks ustreznosti (angl. comparative fit index - CFI). Osnovna ideja navedenih indeksov je ta, da z njihovo pomočjo primerjamo ustreznost končnega modela z določenim temeljnim modelom (angl. baseline model), ki navadno določa popolno medsebojno odvisnost med opazovanimi spremenljivkami. Temeljni model popolne odvisnosti je tako najbolj restriktiven model, ki ga je mogoče postaviti, zaradi česar bo njegova izmerjena ustreznost navadno zelo visoka. Tako vsi indeksi v tej skupini razen NNFI zavzemajo vrednosti med 0 in 1, vrednosti, ki so bližje 1 pa kažejo na dobro ustreznost modela.

GFI (angl. goodness of fit index) za razliko od drugih predstavljenih indeksov spada v skupino absolutnih indeksov ustreznosti. Ti primerjajo, kako dobro lahko kovariance ocen parametrov reproducirajo kovariance vzorca. Poleg indeksa GFI poznamo še indeks AGFI (angl. adjusted goodness-of-fit index), ki je preprosto GFI prilagojen s prostostnimi stopnjami (Jöreskog in Sörbom 1993, 125; Jöreskog in Sörbom 1989). Vrednosti GFI in AGFI lahko zavzamejo interval med 0 in 1, vrednosti GFI, ki so večje od 0,90, pa navadno kažejo na sprejemljivo ustreznost modela (Jöreskog in Sörbom 1993, 125).

Slika 4: Regresijski model in strukturni model s petimi spremenljivkami



Vir: Marayama (1998, 23 in 38).

(b) Ocenjevanje ustreznosti merjenih delov modela

Dodatno pri SEM izračunavamo tudi zanesljivosti posameznih konstruktov za vsako izmed latentnih spremenljivk. Zanesljivost konstrukta (angl. composite reliability) izračunamo s pomočjo naslednje enačbe:

$$P_c = \frac{(Z A)^2}{(Z A)^2 + Z (\text{R})} \quad U$$

pri čemer je p zanesljivost konstrukta, X obremenitev indikatorja, 0 pa variance napak indikatorja (variance S in s). Komplementarna meritev zanesljivosti kompozita je povprečje izločenih varianc (angl. average variance extracted). Ta neposredno kaže na delež variance, ki je zajet v konstrukt, v primerjavi z deležem variance, ki pripade napaki (Fornell in Larcker 1981, 45). Izračunamo ga:

$$\frac{Z A^2}{Z A^2 + Z (\text{R})} \quad 3,2$$

(c) Ocenjevanje strukturnega modela

Pri ocenjevanju strukturnega modela se osredotočamo na povezave med spremenljivkami, ki jih proučujemo (na primer povezave med različnimi endogenimi in eksogenimi latentnimi spremenljivkami). Cilj tovrstnega početja je ugotavljanje, ali lahko povezave, ki smo jih oblikovali na podlagi teoretičnih izsledkov, dejansko podpremo tudi z dobljenimi podatki. Pri tem je pomembno naslednje:

- predznaki parametrov, ki predstavljajo poti med latentnimi spremenljivkami, dajejo informacijo o smeri povezave, ki smo jo določili s hipotezami,
- pomembnosti ocenjenih parametrov (beta in gama koeficienti) dajejo informacije o moči povezav, ki smo jih določili s hipotezami,

- kvadrat koeficienta multiple korelacije (koeficient multiple determinacije) v strukturalnih enačbah kaže na delež variance endogenih latentnih spremenljivk, ki ga lahko razložimo z deležem varianc eksogenih latentnih spremenljivk (večja kot je vrednost tega kazalca, večja je tudi skupna razlagalna moč spremenljivk).

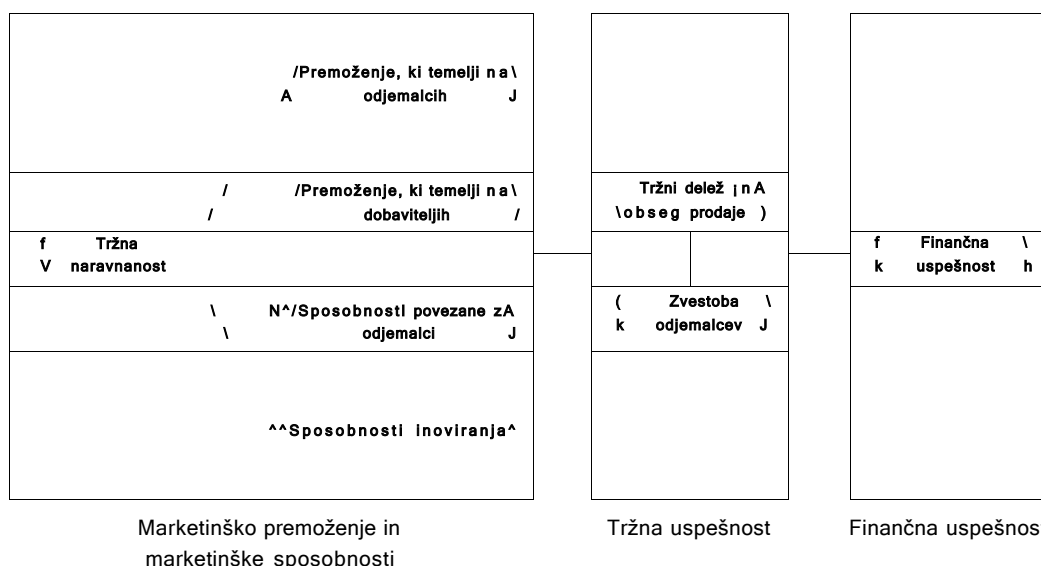
Razlika med SEM in multivariatno regresijsko analizo

V obsežni regresijski analizi navadno naletimo na številna prekrivanja med neodvisnimi spremenljivkami, ki lahko v veliki meri pripeljejo do nejasnih in celo zavajajočih rezultatov glede vpliva neodvisnih spremenljivk na posamezno odvisno spremenljivko. SEM po drugi strani omogoča izločanje učinka kolinearnosti med neodvisnimi spremenljivkami, strukturne enačbe pa raziskovalcu pomagajo pri identifikaciji osnovnih konstruktov, ki so podvrženi med seboj podobnim spremenljivkam in končno tudi pri ocenjevanju moči povezav med konstrukti. Kljub dejstvu, da je SEM dejansko uspešna metoda pri eliminiranju efekta kolinearnosti, saj kolinearnost pravzaprav uporablja za definiranje osnovnih konstruktov neodvisnih spremenljivk, je še vedno podvržena preostalim osnovnim predpostavkam, ki veljajo pri multivariatni regresiji.

Eno izmed številnih prednosti strukturalnih modelov najdemo v možnosti razlage tako posrednih, kakor tudi neposrednih vplivov posameznih spremenljivk v modelu. Slika 4 prikazuje enostavni regresijski model z neposrednim vplivom petih neodvisnih spremenljivk na spremenljivko y . Spremenljivke x so prediktorne, y je odvisna spremenljivka, vrednosti b so regresijski koeficienti, medtem ko je e nepojasneni del variance (angl. unexplained variance, error variance) pri ocenjevanju spremenljivke y . Obojestranske puščice, ki povezujejo spremenljivke x , predstavljajo medsebojne korelacije.

Za razliko od multivariatnega regresijskega modela, je v strukturalnem modelu prikazanih pet latentnih spremenljivk. Ta vključuje tako neposredne, kakor tudi posredne vplive.

Slika 5: Načrt raziskave in osnovni model povezav



Model ima mnogo večjo moč razlage, hkrati pa tudi večjo kompleksnost (Maruyama 1998, 38). Kakor lahko opazimo, imata spremenljivki x_1 in x_2 tako posredni kakor tudi neposredni vpliv na spremenljivko x_5 , medtem ko imata na spremenljivko x_3 zgolj neposredni vpliv. Hkrati sta obe povezani tudi z obojestransko puščico, kar pomeni, da med njima obstaja nevzročna povezava. Pri gradnji modela mora raziskovalec zaradi prikazanega dobro razumeti vzročno povezanost spremenljivk v modelu, saj lahko le na tak način poveže spremenljivke na smiseln način.

4 Razlike v rezultatih, ki jih dobimo z multivariatno linearno regresijo in s SEM

Za primerjavo metod smo postavili generalno hipotezo:

- H_g : Med rezultati multivariatne regresijske analize in rezultati SEM pri proučevanju specifičnega primera (vpliva marketinških virov na uspešnost podjetij v Sloveniji) ni razlik (a) glede moči povezav med spremenljivkami in (b) glede pomembnosti povezav med spremenljivkami.

Da bi bilo moč tako postavljeno hipotezo preveriti, smo izbrali marketinški problem, pri katerem smo ugotavljali, ali imajo marketinški viri vpliv na tržne in finančne vidike uspešnosti podjetja.

O koristih marketinških virov pričajo prispevki številnih avtorjev (Hooley idr. 2001, 503; Hunt in Morgan 1996, 107; 1994, 37; Bharadwaj idr. 1993, 83). Veja marketinga, ki poudarja vlogo virov, predstavlja vzporednico menedžmentu, ki temelji na virih organizacije (angl. resource-based view - RBV). Izkoriščanje marketinško značilnih virov organizacije, med katere sodijo marketinške sposobnosti in marketinško premoženje, ima pomembno vlogo pri izbiri in udejanjanju marketinških strategij. Vpliva tako na izbiro sestavin marketinškega spleta, kakor tudi na inovacijski potencial in sposobnosti organizacije za učenje. Končno predvidevamo tudi, da marketinški viri vplivajo na konkurenčne prednosti in s tem na različne vidike uspešnosti

organizacije (Wernerfelt 1984; Barney 1986, 1991; Day in Wensley 1988; Peteraf1993; Bharadwaj idr. 1993; Day 1994; Jüttner in Wehrli 1994; Srivastava idr. 1998; Hunt 2000, 2001; Hunt in Morgan 1996; Ray idr. 2004), vendar gre za trditve, ki so jo empirično dokazali le redki avtorji (Hooley idr. 2005).

Načrt raziskave je prikazan na sliki 5. Zajema seznam obravnavanih spremenljivk in njihove predvidene medsebojne povezave.

Preverjali smo, ali posamezna spremenljivka v modelu, ki je prikazan na sliki 5, statistično pomembno vpliva na drugo, kar smo zapisali v naslednjih hipotezah:

- Tg^1 : Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na sposobnosti povezane z odjemalci.
- Tg_2 : Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na sposobnosti inoviranja.
- Tg_3 : Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na premoženje, ki temelji na odjemalcih.
- Tg_4 : Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na premoženje, ki temelji na dobaviteljih.
- Tg_5 : Premoženje, ki temelji na odjemalcih, premoženje, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezane z odjemalci in sposobnosti inoviranja imajo pozitiven vpliv na zvestobo odjemalcev.
- Tg_6 : Premoženje, ki temelji na odjemalcih, premoženje, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezane z odjemalci, sposobnosti inoviranja in zvestoba odjemalcev imajo pozitiven vpliv na tržni delež in obseg prodaje.
- Tg_7 : Zvestoba odjemalcev, tržni delež in obseg prodaje imajo pozitiven vpliv na finančno uspešnost.

Za testiranje modela smo uporabili podatke, zbrane v okviru mednarodnega raziskovalnega projekta »Marketing in the 21st Century - Marketing Resources, Competitive Positioning and Firm Performance«, ki se je izvajal na Inštitutu za marketing Ekonomsko-poslovne fakultete. V delu raziskave, ki smo jo izvajali v Sloveniji, smo zajeli vsa podjetja z več kot 20 zaposlenimi ($N = 2551$). Vrnjenih smo dobili 759 uporabnih vprašalnikov ($N = 759$).

Za proučevanje vpliva tržne naravnosti smo izbrali Narver-Slaterjevo (1990) lestvico, ki je sestavljena iz štirinajstih kazalcev, merjenih na 7-stopenjski Likertovi lestvici.

Premoženje, ki temelji na odjemalcih (štirje kazalci), premoženje, ki temelji na dobaviteljih (štirje kazalci), sposobnosti povezane z odjemalci (štirje kazalci) in sposobnosti inoviranja (trije kazalci) smo merili na petstopenjski lestvici.

Enako velja za kazalce uspešnosti, in sicer za zvestobo odjemalcev (dva kazalca), tržni delež in obseg prodaje (dva kazalca) in finančno uspešnost (trije kazalci).

Kazalci za merjenje konstruktov tržne naravnosti, finančne uspešnosti, tržnega deleža in obsega prodaje, zvestobe odjemalcev, premoženja, ki temelji na odjemalcih, premoženja, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti

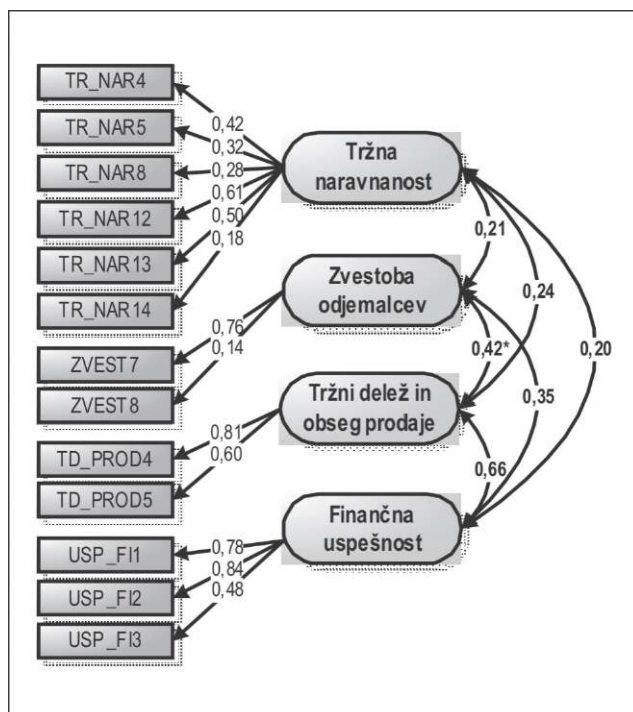
povezanih z odjemalci in sposobnosti inoviranja, ki smo jih vključili v končni model, so prikazani v tabelah 1 in 2.

Proučevanje medsebojnih vplivov med spremenljivkami smo začeli s potrjevalno faktorjsko analizo,⁴ s čimer smo:

- Dosegli ustrezno stopnjo zanesljivosti konstruktov (latentnih spremenljivk) v modelu.
- Zadostili smo predpostavkam multivariatne regresijske analize in SEM:
 - preprečili vpliv kolinearnosti med konstrukti,
 - zmanjšali možnosti kršitve predpostavke o multivariatni normalni porazdelitvi.
- Podali osnovo za izračun faktorjskih ocen, ki predstavljajo vhodne, izhodne in vmesne podatke pri multivariatni regresijski analizi.

Kar najvišjo stopnjo zanesljivosti oziroma ustreznosti kazalcev smo dosegli s serijo faktorjskih analiz za posamezne kombinacije kazalcev, ki sestavljajo latentne spremenljivke.

Slika 6: Latentne in manifestne spremenljivke, korelacije in determinacijski koeficienti⁵ v končnem modelu ($p < 0,05$; $*p < 0,1$)



$\chi^2 = 137,15$ ($p < 0,001$); $df = 59$; $RMSEA = 0,042$; $GFI = 0,973$; $CFI = 0,976$;
 $NFI = 0,959$; $NNFI = 0,968$

Legenda: gl. tabelo 1

⁴ Za izvedbo analize smo uporabljali programski paket LISREL 8.53.

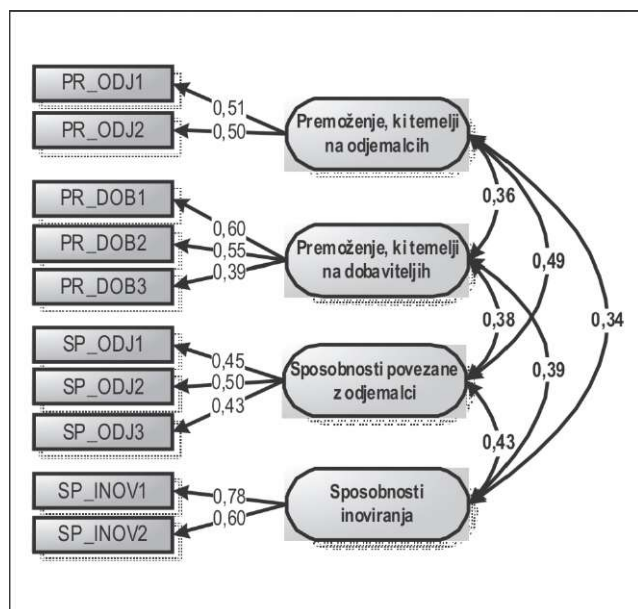
⁵ V klasičnem prikazu modela se na mestih, kjer navajamo determinacijske koeficiente, navadno prikazujejo povezave med latentno spremenljivko in njihovimi kazalci (indikatorji), ki jih označujemo z X. Vendar smo na tem mestu izjemoma navedli determinacijske koeficiente, izračunane v okviru potrjevalne faktorjske analize, s čimer smo bralcu omogočili boljši vpogled v spremenljivko, ki je predstavljala osnovo za izračun faktorjskih ocen.

Tabela 1: Kazalci tržne naravnosti, zvestobe, tržnega deleža z obsegom prodaje in finančne uspešnosti po opravljeni faktorski analizi

Oznaka	Kazalec	a
TR NAR	Tržna naravnost	0,78
TR NAR4	Na aktivnosti konkurentov hitro reagiramo.	
TR NAR5	Člani vrhovnega menedžmenta našega podjetja redno obiskujejo pomembne odjemalce.	
TR NAR8	Naše poslovne funkcije so povezane zato, da zadovoljujejo potrebe trgov.	
TR NAR12	Vrhovni menedžment pogosto analizira prednosti in slabosti konkurentov.	
TR NAR13	Naši menedžerji vedo, na kakšne načine lahko zaposleni prispevajo k povečevanju vrednosti za odjemalce.	
TR NAR14	Na odjemalce se usmerimo, ko imamo priložnost doseči konkurenčne prednosti.	
USP FI	Finančna uspešnost	0,87
USP FI1	Dosežena raven bruto dobička iz celotne dejavnosti glede na najpomembnejše konkurente.	
USP FI2	Doseženi bruto dobiček iz prodaje glede na najpomembnejše konkurente.	
USP FI2	Donosnost naložb glede na najpomembnejše konkurente.	
TD PROD	Tržni delež in obseg prodaje	0,82
TD PROD4	Dosežen obseg vrednostne prodaje glede na najpomembnejše konkurente.	
TD PROD5	Dosežen tržni delež glede na najpomembnejše konkurente.	
ZVEST	Zvestoba odjemalcev	0,60
ZVEST7	Dosežena raven zvestobe odjemalcev glede na najpomembnejše konkurente.	
ZVEST8	Dosežena raven zvestobe odjemalcev glede na preteklo leto.	

Pri tem smo odvezali in dodajali spremenljivke ter sestavljali kombinacije tako dolgo, dokler nismo dobili zadovoljujočega rezultata z vidika indeksov ustreznosti. Kot referenčne indekse za vrednotenje ustreznosti modelov smo upoštevali χ^2 , df GFI, CFI, NFI in NNFI. Na tak način smo določili predvsem tiste kazalce, ki najbolj pojasnjujejo posamezno latentno spremenljivko. Izmerjeni determinacijski koeficienti med manifestnimi in latentnimi spremenljivkami so tvorili osnovo za oblikovanje spremenljivk (faktorskih ocen), ki so pri multivariatni regresijski analizi predstavljali vhodne, izhodne in vmesne podatke.

Potrjevalna faktorska analiza je potekala v dveh nizih. Prvi niz je zajemal naslednje spremenljivke: tržno naravnost, zvestobo odjemalcev, tržni delež in obseg

Slika 7: Latentne in manifestne spremenljivke, korelacije in determinacijski koeficienti v končnem modelu ($p < 0,05$)

$\chi^2 = 191,10$ ($p < 0,001$); $df = 29$; RMSEA = 0,084; GFI = 0,953; CFI = 0,931; NFI = 0,927; NNFI = 0,903
 Legenda: gl. tabelo 2

prodaje ter finančno uspešnost. Drugi niz je vključeval premoženje, ki temelji na odjemalcih, premoženje, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezane z odjemalci in sposobnosti inoviranja.

Začetni model prvega niza, ki je za merjenje latentnih spremenljivk vključeval 21 manifestnih spremenljivk, smo z dodajanjem in odvezanjem spremenljivk preoblikovali v končni vhodni model s 13 manifestnimi spremenljivkami. V nadaljevanju prikazujemo korelacijsko matriko in indekse ustreznosti končnega modela.

Latentne spremenljivke drugega niza smo podobno kot v prvem primeru dodajali in odvezali ter ugotavljali njihove medsebojne korelacije. Začetni model je vključeval 15 manifestnih spremenljivk. V končnem modelu smo odvezali pet spremenljivk in dobili vhodni model z desetimi kazalci. Na sliki 7 prikazujemo korelacijske koeficiente in indekse ustreznosti končnega modela.

5 Analiziranje podatkov z multivariatno regresijsko analizo in SEM

Analiziranje podatkov z multivariatno regresijsko analizo

Kot vhodne podatke za multivariatno regresijsko analizo smo uporabili faktorske ocene konstruktoev. Da bi poudarili teže posameznih kazalcev, ki imajo pomembnejši oziroma močnejši vpliv na faktorske ocene, smo morali poiskati ustrezní koeficient, ki omenjeno težo kazalca pojasnjuje. V skladu s tem smo za pojasnjevanje teže izbrali determinacijske koeficiente, ki smo jih izračunali v okviru pojasnjevalne faktorske analize. Menimo, da smo s tem zagotovili takšne podatke, ki so z vidika primerjave s SEM kar se da ustrezni. Determinacijski koeficienti kažejo na delež variance konstrukta (faktorske ocene), ki ga lahko pojasnimo z vsakim posameznim kazalcem. Tako lahko na primer z varianco kazalca SP_INOVj pojasnimo 78 odstotkov variance konstrukta sposobnosti inoviranja.

Multivariatna regresijska analiza ne omogoča simultane preverjanja vpliva eksogenih spremenljivk na endogene spremenljivke, zaradi česar smo vplive neodvisnih

Tabela 2: Kazalci premoženja, ki temelji na odjemalcih, premoženja, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezanih z odjemalci in sposobnosti inoviranja po opravljeni faktorski analizi

Oznaka	Kazalec	a
PR ODJ	Premoženje, ki temelji na odjemalcih	0,66
PR ODJ1	Znamka podjetja ali Izdelka ter ugled.	
PR ODJ2	Kredibilnost pri odjemalcih, ki smo si jo pridobili zaradi našega dobrega tržnega položaja.	
PR DOB	Premoženje, ki temelji na dobaviteljih	0,71
PR DOB1	Razsežnost oziroma značaj distribucijskega omrežja.	
PR DOB2	Unikatnost našega distribucijskega pristopa.	
PR DOB3	Odnosi s posredniki v distribucijskih kanalih.	
SP ODJ	Sposobnosti povezane z odjemalci	0,82
SP ODJ1	Dobro razumevanje želja in zahtev odjemalcev.	
SP ODJ2	Dobro ustvarjanje odnosov s ključnimi odjemalci oziroma skupinami odjemalcev.	
SP ODJ3	Dobro ohranjanje in razvijanje odnosov s ključnimi odjemalci.	
SP INOV	Sposobnosti inoviranja	0,81
SP INOV1	Uspešni procesi razvijanja novih izdelkov.	
SP INOV2	Sposobnost uvajanja uspešnih novih izdelkov.	

spremenljivk na odvisno proučevali stopenjsko. V prvi fazi smo proučevali vplive med faktorskimi ocenami tržne naravnosti (neodvisna spremenljivka) in faktorskimi ocenami marketinškega premoženja in marketinških sposobnosti (odvisne spremenljivke). V drugi fazi so faktorske ocene marketinškega premoženja in marketinških sposobnosti predstavljale neodvisne spremenljivke, ločeno pa smo proučevali njihov vpliv na odvisni spremenljivki zvestobo odjemalcev in na tržni delež ter vrednostni obseg prodaje. Končno smo preverjali še ali obstaja vpliv zvestobe in tržnega deleža ter obsega prodaje (neodvisni spremenljivki) na finančno uspešnost (odvisna spremenljivka).

Tabela 4 prikazuje vpliv faktorske ocene tržna naravnost na faktorsko oceno sposobnosti povezanih z odjemalci. Standardiziran β koeficient kaže na pozitivno povezanost med spremenljivkama ($P = 0,28$) pri statistični pomembnosti $p < 0,01$. Nadalje navajamo rezultate linearne regresije pri proučevanju vpliva tržne naravnosti na sposobnost inoviranja. Rezultati kažejo na pozitiven vpliv, saj lahko

okoli 7,5 odstotka variance sposobnosti inoviranja pojasnimo s tržno naravnostjo.

Tržna naravnost ima tudi šibak⁶ pozitiven ($\beta = 0,14$) in statistično pomemben ($p < 0,01$) vpliv na premoženje, ki temelji na odjemalcih. Pouchevali smo tudi vpliv tržne naravnosti na premoženje, ki temelji na dobaviteljih. Povezava med obema spremenljivkama ni statistično pomembna, saj vrednost p presega obe začetni meji $p < 0,1$ in $p < 0,05$.

V drugem sklopu smo za razliko od prvega izvajali multivariatno regresijsko analizo. Najprej smo proučevali vpliv premoženja, ki temelji na odjemalcih, premoženja, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezanih z odjemalci in sposobnosti inoviranja na zvestobo odjemalcev. Multivariatni determinacijski koeficient razkriva, da lahko s pomočjo variance neodvisnih spremenljivk razložimo 12,5 odstotka variance odvisne spremenljivke. Regresijski koeficienti neodvisnih spremenljivk izkazujejo šibko

Tabela 3: Koeficienti, njihova statistična pomembnost in vrednosti t -statistike

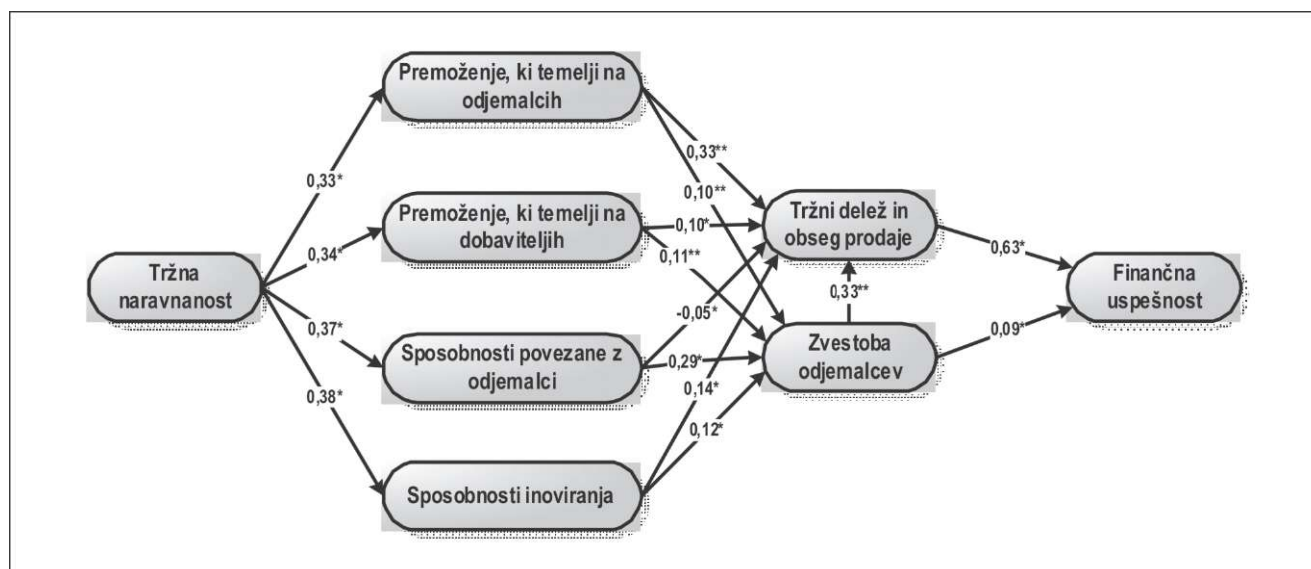
Model	Neodvls. sprem.	Nestand. koeficienti		Stand. koeficienti	t	Stat. pomembnost (P)	R ²
		B	St. napaka	Beta			
SP ODJ	TR NAR	0,111	0,016	0,282	6,918	$p < 0,01$	0,080
SP INOV	TR NAR	0,142	0,022	0,274	6,393	$p < 0,01$	0,075
PR ODJ	TR NAR	0,063	0,018	0,142	3,463	$p < 0,01$	0,020
PR DOB	TR NAR	0,033	0,046	0,031	0,731	stat. nepom.	0,001
ZVEST	SP ODJ	0,189	0,034	0,276	5,489	$p < 0,01$	0,125
ZVEST	SP INOV	0,053	0,026	0,102	2,028	$p < 0,05$	
ZVEST	PR ODJ	0,042	0,030	0,070	1,420	stat. nepom.	
ZVEST	PR DOB	-0,001	0,012	-0,004	-0,082	stat. nepom.	
TD PROD	SP ODJ	0,019	0,064	0,015	0,297	stat. nepom.	0,218
TD PROD	SP INOV	0,124	0,047	0,125	2,618	$p < 0,01$	
TD PROD	PR ODJ	0,284	0,053	0,247	5,317	$p < 0,01$	
TD PROD	PR DOB	0,023	0,021	0,050	1,101	stat. nepom.	
TD PROD	ZVEST	0,505	0,089	0,265	5,706	$p < 0,01$	0,347
USP FI	ZVEST	0,232	0,115	0,081	2,008	$p < 0,05$	
USP FI	TD PROD	0,832	0,061	0,557	13,745	$p < 0,01$	

Legenda: gl. tabeli 1 in 2

⁶ V nadaljevanju moč vpliva, ki ga izkazujejo regresijski koeficienti, razlagamo na naslednje načine:

- nižje od 0,3 - šibak vpliv,
- od 0,3 do 0,5 - srednje močan vpliv in
- višje od 0,5 - močan vpliv.

Slika 8: Standardizirani koeficienti poti



pozitivno povezanost med spremenljivkami. To velja tako za zvezo med sposobnostmi povezanimi z odjemalci in zvestobo ($P = 0,28$; $p < 0,01$), kakor tudi za zvezo med sposobnostmi inoviranja in zvestobo ($P = 0,10$; $p < 0,01$). Regresijski koeficienta premoženja, ki temelji na odjemalcih in premoženja, ki temelji na dobaviteljih, kažeta, da ti dve spremenljivki nista statistično pomembno povezani z zvestobo odjemalcev.

Pri proučevanju vpliva premoženja, ki temelji na odjemalcih, premoženja, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezanih z odjemalci, sposobnosti inoviranja in zvestobe na tržni delež in obseg prodaje ugotovimo, da omenjene spremenljivke, ki predstavljajo marketinške vire in zvestobo, statistično pomembno vplivajo na tržni delež in obseg prodaje. Na tak način lahko pojasnimo 21,8 odstotka odvisne spremenljivke. Tabela 3 priča o tem, da so zgolj tri povezave statistično pomembne ($p < 0,01$). Najmočnejša je povezava tržnega deleža in vrednosti prodaje z zvestobo ($P = 0,26$), sledi povezava s premoženjem, ki temelji na odjemalcih ($P = 0,25$), dokaj šibka pa je zveza z sposobnostmi inoviranja ($P = 0,12$). Testi statistične pomembnosti in vrednosti t testa kažejo na dejstvo, da preostali spremenljivki (premoženje, ki temelji na dobaviteljih in sposobnosti povezane z odjemalci) ne izkazujejo statistično pomembne povezave.

Končno proučevanje vpliva tržne uspešnosti na finančni vidik uspešnosti kaže na pričakovano pozitivno zvezo. S skupno varianco tržnega deleža in vrednosti prodaje ter zvestobe lahko razložimo 34,7 odstotka variance finančne uspešnosti. Povezava je statistično pomembna pri $p < 0,01$. Nizek P koeficient zvestobe ($P = 0,08$) kaže na šibak vpliv zvestobe na finančno uspešnost, medtem ko je vpliv tržnega deleža in obsega prodaje na finančno uspešnost pričakovano močan ($P = 0,56$).

Analiziranje podatkov z modeliranjem strukturnih enačb

SEM odpravlja pomembno oviro, s katero smo bili soočeni pri multivariatni regresijski analizi, zaradi česar ni potrebe po predhodnem izračunavanju faktorskih ocen. Vhoda v model so tako predstavljali posamezni kazalci, ki smo jih vnesli v obliki matrike kovarianc.⁷ SEM smo izvajali s pomočjo računalniškega programa LISREL 8.53.

Na sliki 9 so prikazane standardizirane vrednosti koeficientov P in γ . Kakor je razvidno, ima tržna naravnost na vse štiri spremenljivke pozitiven in statistično pomemben vpliv. Tržna naravnost pozitivno vpliva na sposobnosti povezave z odjemalci, pri čemer je višina g koeficienta 0,37. Povezava je statistično pomembna pri $p < 0,05$. Tržna naravnost srednje močno pozitivno vpliva tudi na sposobnost podjetja za inoviranje ($\gamma = 0,384$; $p < 0,05$). Srednje močan pozitiven vpliv opazimo še pri vplivu tržne naravnosti na premoženje, ki temelji na odjemalcih ($\gamma = 0,328$) in premoženje, ki temelji na dobaviteljih ($\gamma = 0,336$). Obe povezavi sta statistično pomembni pri $p < 0,05$.

Podobno kot pri multivariatni regresijski analizi smo tudi pri SEM preverjali vpliv sposobnosti povezanih z odjemalci, sposobnosti inoviranja, premoženja, ki temelji na odjemalcih, in premoženja, ki temelji na dobaviteljih na zvestobo odjemalcev. Najmočnejši vpliv na proučevano spremenljivko izkazujejo sposobnosti povezane z odjemalci ($P = 0,289$). Nekoliko šibkejšo povezavo opazimo v primeru sposobnosti inoviranja ($P = 0,116$). V obeh primerih je povezava statistično pomembna pri $p < 0,05$. Pozitiven vpliv je izračunan tudi pri spremenljivkah premoženje, ki temelji na odjemalcih, in premoženje, ki temelji na dobaviteljih, vendar je ta zveza šibkejša, povezava pa je statistično pomembna le pri $p < 0,10$.

⁷ Posamezni kazalci so navedeni v tabelah 1 in 2.

Tabela 4: Zanesljivosti konstruktov in povprečje izločenih varianc

	Zanesljivost konstrukta	Povprečje izločenih varianc
ZVEST	0,589	0,452
TD_PROD	0,825	0,703
USP_FI	0,873	0,700
SP_INOV	0,667	0,675
PR_DOB	0,779	0,635
PR_ODJ	0,621	0,450
SP_ODJ	0,828	0,623
TR_NAR	0,783	0,383

V tretjem sklopu spremenljivk smo dobili nepričakovano negativen, a statistično pomemben ($p < 0,05$) vpliv sposobnosti povezanih z odjemalci na tržni delež in obseg prodaje. Drugi vplivi so pričakovano pozitivni, najmočnejšega (srednje močnega) izkazuje premoženje, ki temelji na odjemalcih ($P = 0,334$; $p < 0,10$), najšibkejšega pa premoženje, ki temelji na dobaviteljih ($P = 0,100$; $p < 0,05$). Zanimivaje tudi ugotovitev, da zvestoba odjemalcev srednje močno vpliva na tržni delež in obseg prodaje. Čeprav je povezava statistično pomembna le pri $p < 0,10$, je vrednost koeficienta $P = 0,328$ med višjimi v celotnem modelu.

Končno nas je tudi v okviru SEM zanimal vpliv tržnega deleža in obsega prodaje ter zvestobe odjemalcev na finančno uspešnost podjetja. Ugotavljamo, da imata tržni delež in obseg prodaje močan vpliv na finančno uspešnost ($P = 0,625$). Po drugi strani se je vpliv zvestobe odjemalcev na finančno uspešnost nepričakovano pokazal, kot zelo šibak. Obe povezavi sta statistično pomembni pri $p < 0,05$.

Na sliki 8 so prikazani tudi indeksi za ocenjevanje celotne (globalne) ustreznosti modela. Razmerje med statistiko df in X^2 (3,8) nakazuje ustreznost modela (Diamantopoulos in Siguaw 2000, 98; Wheaton idr. 1977). Indeks RMSEA prav tako kaže na zadovoljivo ustreznost modela. Indeksa NFI in NNFI nista dosegla meje 0,9. Po drugi strani indeksa CFI in GFI to mejo presegata in s tem nakazujeta na zadovoljivo ustreznost modela.

Tabela 5: Primerjava med rezultati pridobljenimi z SEM in multivariatno regresijsko analizo - regresijski koeficienti in statistična pomembnost

Povezave med spremenljivkami	Multivariatna regresijska analiza		SEM	
	R	P	3	P
Tržna naravnost - Sposobnosti povezane z odjemalci	0,282	$p < 0,01$	0,370	$p < 0,05$
Tržna naravnost - Sposobnosti inoviranja	0,274	$p < 0,01$	0,384	$p < 0,05$
Tržna naravnost - Premoženje, ki temelji na odjemalcih	0,142	$p < 0,01$	0,328	$p < 0,05$
Tržna naravnost - Premoženje, ki temelji na dobaviteljih	0,031	nepom.	0,336	$p < 0,05$
Sposobnosti povezane z odjemalci - Zvestoba	0,276	$p < 0,01$	0,289	$p < 0,05$
Sposobnosti inoviranja - Zvestoba	0,102	$p < 0,05$	0,116	$p < 0,05$
Premoženje, ki temelji na odjemalcih - Zvestoba	0,070	nepom.	0,095	$p < 0,10$
Premoženje, ki temelji na dobaviteljih - Zvestoba	-0,004	nepom.	0,111	$p < 0,10$
Sposobnosti povezane z odjemalci - Tržni delež in obseg prodaje	0,015	nepom.	-0,049	$p < 0,05$
Sposobnosti inoviranja - Tržni delež in obseg prodaje	0,125	$p < 0,01$	0,142	$p < 0,05$
Premoženje, ki temelji na odjemalcih - Tržni delež in obseg prodaje	0,247	$p < 0,01$	0,334	$p < 0,10$
Premoženje, ki temelji na dobaviteljih - Tržni delež in obseg prodaje	0,050	nepom.	0,100	$p < 0,05$
Zvestoba - Tržni delež in obseg prodaje	0,265	$p < 0,01$	0,328	$p < 0,10$
Zvestoba - Finančna uspešnost	0,081	$p < 0,05$	0,087	$p < 0,05$
Tržni delež in obseg prodaje - Finančna uspešnost	0,557	$p < 0,01$	0,625	$p < 0,05$

Z vidika ocenjevanja ustreznosti posameznih delov modela lahko izračunavamo še zanesljivosti konstruktov in povprečja izločenih varianc. Kakor je razvidno iz tabele, je večina konstruktov znotraj sprejemljivih mej. Tudi povprečja izločenih varianc v večini primerov presegajo predlagano mejo. Manjša odstopanja opazimo pri konstruktih, ki razlagajo tržno naravnost ($p_v = 0,383$), zvestobo ($p = 0,425$) in premoženje, ki temelji na odjemalcih ($pV = 0,450$).

Iz navedenih dejstev lahko zaključimo, da so izpolnjeni osnovni pogoji za ustreznost modela, ki so potrebni za preverjanje hipotez.

6 Primerjava rezultatov multivariatne regresijske analize in SEM

V tabeli 5 podajamo primerjavo regresijskih koeficientov in njihovih statističnih pomembnosti, ki smo jih pridobili z obema metodama.

V marketingu za preverjanje ustreznosti pridobljenih rezultatov uporabljamo test statistične pomembnosti. Za raziskovalca je s tega vidika pomembno, da upošteva verjetnost, s katero lahko sprejema dejstva, ki izhajajo iz statističnih izračunov. V našem primeru smo za vrednotenje ustreznosti izbrali dve meji spremenljivosti, in sicer:

- mejo $p < 0,05$ in
- mejo $p < 0,1$.

Kakor je razvidno iz tabele 5, smo s SEM z vidika statistične pomembnosti potrdili več medsebojnih vplivov med spremenljivkami pri meji $p < 0,1$. Ugotavljamo, da nekaterih povezav v našem primeru z regresijsko analizo ni bilo mogoče potrditi niti pri tej nižji oziroma redkeje uporabljeni meji. Pri meji $p < 0,05$ smo pri multivariatni regresijski analizi izračunali pet statistično nepomembnih povezav, pri SEM pa štiri. Zanimivo je dejstvo, da smo s SEM uspeli pri meji $p < 0,05$ potrditi nekatere povezave, ki so se z vidika regresijske analize izkazale za statistično nepomembne.

Temu smo priča pri vplivu tržne naravnosti na premoženje, ki temelji na dobaviteljih, pri vplivu sposobnosti povezanih z odjemalci na tržni delež in obseg prodaje ter pri vplivu premoženja, ki temelji na dobaviteljih na tržni delež in obseg prodaje. Po drugi strani je pomembno poudariti, da bi začrtana meja statistične pomembnosti $p < 0,01$ bistveno nagnila tehtnico v prid regresijski analizi, saj s SEM na tem nivoju nismo uspeli dokazati niti ene povezave.

Regresijski koeficienti, ki prikazujejo moč vpliva med spremenljivkami, se pri obeh metodah niso razlikovali le z vidika statistične pomembnosti, temveč tudi z vidika njihovih vrednosti. Razlike nastajajo predvsem pri moči posameznih vplivov, manj pa glede smeri vpliva (pozitiven ali negativen vpliv).

Iz tabele 5 je razvidno, da s SEM dobimo regresijske koeficiente, ki so v vseh primerih višji kot tisti, pridobljeni z regresijsko analizo. Posebej opazna je razlika v naslednjih primerih:

- tržna naravnost - sposobnosti povezane z odjemalci (razlika: 0,088),
- tržna naravnost - sposobnosti inoviranja (razlika: 0,110),
- tržna naravnost - premoženje, ki temelji na odjemalcih (razlika: 0,186).

Z vidika raziskovalca se za najpomembnejšo razliko med rezultati, pridobljenimi s pomočjo ene ali druge metode, šteje tista, ki vpliva na razlike glede sprejemanja ali zavračanja hipotez. V našem primeru smo postavljene hipoteze ločeno preverjali s pomočjo podatkov, ki smo jih pridobili z multivariatno regresijo in SEM. Rezultati so prikazani v tabeli 6.

Razlike glede hipotez so se pojavile v dveh primerih. V obeh je bil razlog statistična pomembnost. Največja razlika se kaže pri četrti hipotezi, ki smo jo z linearno regresijsko analizo zavrnil, s SEM pa potrdili. Peta hipoteza je bila z multivariatno regresijsko analizo potrjena le deloma, s SEM pa smo jo potrdili v celoti. Prav tako je treba omeniti še vzroke delne potrditve šeste hipoteze z obema metodama. Medtem ko je bil vzrok delne potrditve pri multivariatni regresijski analizi statistična nepomembnost dveh povezav, je bil vzrok pri SEM nepričakovana negativna, a statistično pomembna povezava med sposobnostmi, povezanimi z odjemalci in tržnim deležem ter obsegom prodaje. Če bi bile hipoteze postavljene bolj strogo in bi predvidevale močno,

srednje močno ali šibko povezavo med spremenljivkami, bi bile razlike pri njihovem preverjanju v našem primeru še večje.

Praden se spuščamo v razpravo o prednostih in slabostih posamezne metode, je treba omeniti domnevne razloge zaradi katerih v procesu analiziranja podatkov prihaja do razlik v rezultatih:

- Razlike v vhodnih podatkih. Za multivariatno regresijsko analizo smo kot vhodne podatke morali uporabiti konstrukte oziroma faktorske ocene, ki smo jih pridobili s potrjevalno faktorsko analizo. Da bi zagotovili čim višjo skladnost vhodnih podatkov in s tem relevantnost primerjave med regresijsko analizo in SEM smo faktorsko analizo izvajali s pomočjo modeliranja strukturnih enačb.
- Vnos podatkov pri SEM je karakteristično različen od vnosa pri multivariatni regresiji. Pri SEM vnašamo s pomočjo matrike kovariance vse podatke hkrati, kar pomeni, da analiza zajame vpliv vseh latentnih spremenljivk hkrati. Regresijska analiza nam ne omogoča, da bi v postavljen model vnesli hkrati vse podatke. Obravnavamo lahko le vpliv posameznih neodvisnih spremenljivk na eno odvisno. Posledično je treba takšno analizo v modelu, kot je naš, izvajati stopenjsko.
- V strukturnih enačbah so zaradi prej omenjenega upoštevani vplivi vseh spremenljivk v modelu in ne le vplivi spremenljivk, ki sestavljajo strukturne enačbe. Tako lahko pri SEM natančno definiramo neposredne in posredne vplive latentnih spremenljivk. Pri regresijski analizi regresijske enačbe zajamejo zgolj vplive spremenljivk, ki sestavljajo regresijsko enačbo, zaradi česar na primer pri vplivu sposobnosti povezanih z odjemalci na zvestobo odjemalcev ni zajet posreden vpliv tržne naravnosti.

7 Sklep

Na podlagi metaanalize obeh raziskovalnih pristopov k raziskovanju kompleksnega marketinškega problema v celoti zavračamo postavljeno globalno hipotezo. Ugotavljamo, da med rezultati multivariatne regresijske analize in rezultati SEM pri proučevanju vpliva marketinških virov na uspešnost podjetij v Sloveniji prihaja do razlik v: (a) moči povezav med spremenljivkami in (b) statistični pomembnosti povezav med spremenljivkami. Posledično prihaja tudi do razlik pri sprejemanju oz. zavračanju hipotez.

Tabela 6: Razlike glede hipotez

Hipoteza	Multivariatna regresijska analiza	SEM
Tg1: Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na sposobnosti povezane z odjemalci.	potrjena	potrjena
Tg2: Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na sposobnosti inoviranja	potrjena	potrjena
Tg3: Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na premoženje, ki temelji na odjemalcih.	potrjena	potrjena
Tg4: Tržna naravnost ima pozitiven vpliv na premoženje, ki temelji na dobaviteljih.	zavržena	potrjena
Tgs: Premoženje, ki temelji na odjemalcih, premoženje, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezane z odjemalci in sposobnosti inoviranja imajo pozitiven vpliv na zvestobo odjemalcev.	deloma potrjena	potrjena
Tgs: Premoženje, ki temelji na odjemalcih, premoženje, ki temelji na dobaviteljih, sposobnosti povezane z odjemalci, sposobnosti inoviranja in zvestoba odjemalcev imajo pozitiven vpliv na tržni delež in obseg prodaje.	deloma potrjena	deloma potrjena
Tg?: Zvestoba odjemalcev in tržni delež ter obseg prodaje imajo pozitiven vpliv na finančno uspešnost.	potrjena	potrjena

SEM je v primerjavi z regresijsko analizo izredno močno statistično orodje, ki poleg neposrednih vplivov pokaže tudi vplive med spremenljivkami, ki jih v okviru regresijske analize ne moremo upoštevati. Tako smo denimo s SEM ugotovili tudi neposredne vplive tržne naravnosti na tržni delež in obseg prodaje, zvestobo in finančno uspešnost. SEM ima pred regresijsko analizo naslednje prednosti:

- učinkovitejše preverjanje vplivov med spremenljivkami, ki so hkrati odvisne in neodvisne,
- možnost izgradnje več različnih modelov in izbira najboljšega, ki mora biti še vedno v skladu s teoretično osnovo (primerjava indeksov ustreznosti),
- možnost ugotavljanja tako neposrednih kakor tudi posrednih vplivov med spremenljivkami.

Po drugi strani so slabosti SEM v primerjavi z multivariatno regresijsko analizo naslednje:

- je statistično zahtevnejša metoda od multivariatne regresijske analize,
- v našem primeru smo z njo dobili nižje vrednosti statistične pomembnosti koeficientov,
- v večini primerov lahko le predpostavljamo, da smo z vidika vrednotenja ustreznosti modela in teoretičnih izsledkov postavili najbolj optimalen model,
- postavlja se vprašanje, ali je glede na teoretične izsledke sploh možno najti model, ki ustreza vstavljenim podatkom.

Multivariatna regresijska analiza je po drugi strani enostavnejša in manj zahtevna metoda, kar je tudi njena osnovna prednost. Omejitve se kažejo predvsem v pogojevanju medsebojne neodvisnosti spremenljivk, normalni porazdelitvi, kolinearnosti in heteroskedastičnosti. Pri SEM je po drugi strani kolinearnost pričakovana in omogoča tudi proučevanje vzročnih povezav med konstrukti oziroma latentnimi spremenljivkami. Kljub temu tudi ta metoda temelji na dveh ključnih predpostavkah, in sicer predpostavki o multivariatni normalni porazdelitvi in predpostavki o linearnosti povezav.

Na podlagi izsledkov primerjave obeh analiz zaključujemo, da je multivariatna analiza bolj primerna pri proučevanju enostavnih primerov, brez latentnih spremenljivk, sestavljenih iz številnih kazalcev. Za kompleksnejše povezave in vplive, kjer je odvisna spremenljivka lahko hkrati tudi neodvisna, pa je bolj primerna metoda SEM, ki med drugim vključuje tudi elemente faktorjske analize.

Literatura

1. Baharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., Fahy J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing* 57 (Oct): 83-99.
2. Barney, J. B. (1991). Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *Academy of Management Review* 26 (1): 41-56.
3. Barney, J. B. (1996). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Reading: Addison-Wesley.
4. Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin* 88: 588-606.
5. Browne, M. W., Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. V: Bollen, K. A., Long, J. S. (urednika). *Testing structural Equation Models*. Newbury Park: Sage. 445-455.
6. Cheng, E. W. L. (2001). SEM Being More Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model testing for Management development Research. *Journal of Management Development* 20 (7): 650-667.
7. Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press.
8. Cooley W. W. (1978). Explanatory Observation Studies. *Educational Researcher* (Oct): 9-15.
9. Day, G. S. (1994). The Capabilities of Marketing-Driven Organizations. *Journal of Marketing* 58: 37-52.
10. Day, G. S., Wensley R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing* 52 (Apr): 1-20.
11. Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel*. Thousand Oaks: Sage Publications.
12. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18: 39-50.
13. Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., Cadogan, J. W. (2001). Market-Focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. *Journal of Marketing Management* 17: 503-520.
14. Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research* 58: 18-27.
15. Hunt, S. D. (2001). Commentary: A General Theory of Competition: issues, answers and an invitation. *European Journal of Marketing* 35 (5/6): 524-548.
16. Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic growth*. London: Sage.
17. Hunt, S. D., Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing* 60 (Oct): 107-114.
18. Hunt, S. D., Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimension. *Journal of Marketing*. 40 (4): 107-114.

19. Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A Guide to Program and Application*. Chicago: SPSS Inc.
20. Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
21. Jüttner, U. in H. P. Wehrli (1994). Competitive Advantage - Merging Marketing and the Competence-based Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing* 9 (4): 42-53.
22. Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. London: Sage Publications.
23. Kelloway, E. K. (1998). *Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
24. Kumar, V. Aaker, D. A., Day G. S. (1999). *Essentials of Marketing Research*. New York: J. Wiley.
25. Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: Prentice Hall.
26. Maruyama, G. M. (1998). *Basics of Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
27. Myers, H. J., Mullet, G. M. (2003). *Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
28. Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage. A Resource-Based view. *Strategic Management Journal* 14 (3): 179-191.
29. Ray, G., Barney, J. B., Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, Business Processes and Competitive Advantage: Choosing the Dependent Variable in Empirical Test of the Resource-Based View. *Strategic Management Journal* 25: 23-37.
30. Rust, R., Schmittlein, D. (1985). A Bayesian Cross-Validated Likelihood Method for Comparing Alternative Specifications of Quantitative Models. *Marketing Science* 4: 20-40.
31. Srivastava, M. S. (2002). *Methods of Multivariate Statistics*. New York: Wiley-Interscience.
32. Srivastava, R. K., Fahey, L., Christensen, H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management* 27: 777-802.
33. Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. V: Heise, D.R. (urednik) *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass. 48-136.
34. Wernerfeld, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal* 5 (2): 171-180.
35. Zikmund, W. G. (1999). *Essentials of Marketing Research*. Fort Worth. The Dryden Press.

Nika Murovec

Inštitut za ekonomska raziskovanja

Igor Prodan

Regionalni tehnološki center Zasavje, d.o.o.

DEJAVNIKI ZAVIRANJA PRITOŽB POTROŠNIKOV IN NJIHOV POMEN ZA PODJETJA

Factors that Hinder Consumer Complaints and their Significance for Companies

Izvleček

UDK: 658.89(497.4)

Pritožbe potrošnikov predstavljajo pomemben vir informacij za podjetja. Ker se mnogo nezadovoljnih potrošnikov ne pritoži, morajo v podjetjih (1) poznati dejavnike, ki imajo na pritožbe zaviralen vpliv, in (2) skušati vpliv teh dejavnikov odpraviti ali vsaj zmanjšati. Le tako si zagotovijo dovolj povratnih informacij od potrošnikov, da lahko povečajo njihovo zadovoljstvo in posledično tudi svoj dobiček. V raziskavi smo na podlagi podatkov, pridobljenih z metodo osebnega anketiranja 253 potrošnikov, ugotovili, kateri so tisti dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov, ki so relevantni za podjetja v Sloveniji. Nekateri izmed teh dejavnikov so specifični za slovenske potrošnike.

Ključne besede: potrošnik, pritožbe, podjetje

Abstract

UDC: 658.89(497.4)

Consumer complaints represent a significant source of information for companies. Since many consumers do not file a complaint when they are dissatisfied, companies should (1) know which factors hinder consumer complaints, and (2) try to eliminate or at least minimize the influence of these factors. Only by doing that, companies ensure themselves appropriate feedback from consumers so that they can increase customer satisfaction and consequently their own profit. Based on data obtained through personal interviews with 253 consumers, we determined which of the factors that hinder consumer complaints are relevant for companies in Slovenia. Some of these factors are specific for Slovenian consumers.

Key words: consumer, complaints, company

1 Uvod

Konkurenčni boj med podjetji je z globalizacijo trgov iz dneva v dan večji, zato je za uspeh zelo pomembno navdušiti potrošnike in se izogniti njihovem razočaranju (Fundin in Bergman 2003). Za doseg visokega nivoja zadovoljstva potrošnika je pomembno, da izpolnimo njegova pričakovanja (Heung in Lam 2003). Danes skušajo podjetja ustvariti lojalnega potrošnika in se osredotočiti na to, da obdržijo obstoječe potrošnike, kolikor dolgo je le mogoče.

Da bi bil čim večji delež potrošnikov zadovoljen in lojalen, morajo podjetja poznati vzroke za nezadovoljstvo potrošnikov in načine za odpravo teh vzrokov. Informacije o vzrokih za nezadovoljstvo potrošnikov lahko podjetja pridobijo iz pritožb potrošnikov, zato je s tega vidika zaželeno, da je pritožb čim več. Teoretiki (Blodgett in Anderson 2000; Boshoff 1997; Nyer 2000; Tax in Brown 1998 idr.) omenjajo več dejavnikov, ki zavirajo pritožbe potrošnikov in tako podjetjem preprečujejo dostop do ustreznih povratnih informacij. Predpostavili smo, da se slovenski potrošniki razlikujejo od ameriških, ki so jih večinoma proučevali omenjeni raziskovalci. Z raziskavo smo zato preverili, kateri so tisti dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov, ki bi jih morala poznati podjetja v Sloveniji, da bi lahko s pritožbami potrošnikov ustrezno ravnala in tako dosegala visok nivo njihovega zadovoljstva.

Namen raziskave je podjetjem v slovenskem prostoru podati celovit pregled dejavnikov, ki vplivajo na pritožbe potrošnikov, podjetja pa se lahko nanje ustrezno odzovejo, cilj raziskave pa je analizirati, kateri dejavniki so značilno povezani z odločitvijo, ali se bo nezadovoljen potrošnik pritožil ali ne.

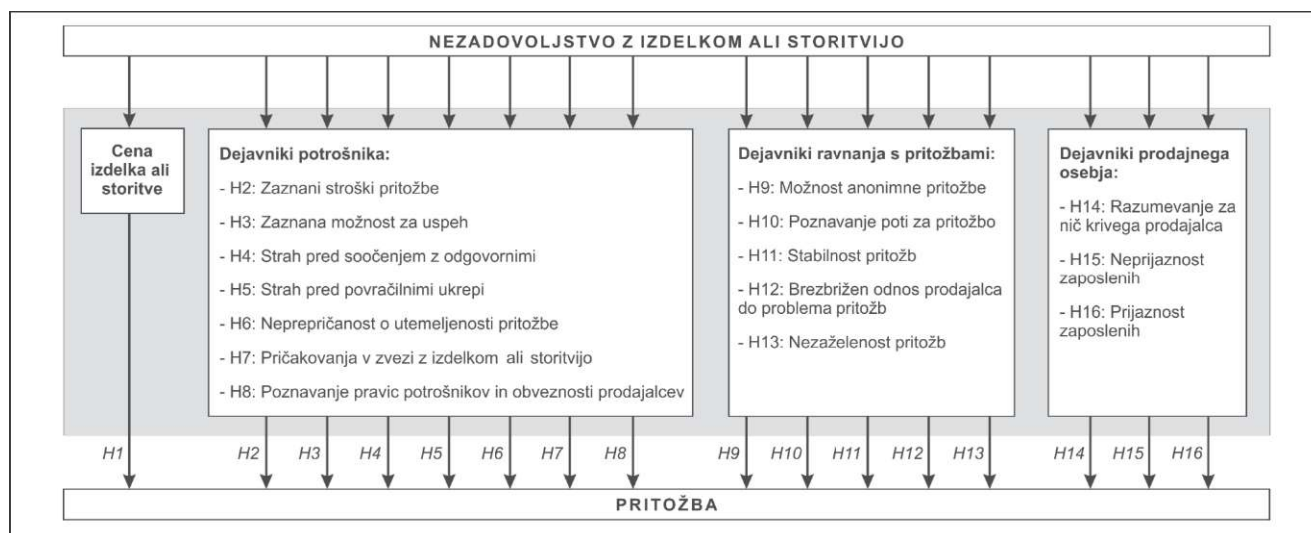
2 Teoretični okvir

2.1 Pomen spodbujanja pritožb

Uspešna podjetja se že dolgo zavedajo pomena zadovoljstva potrošnikov. Na tem področju je bilo izvedenih mnogo raziskav, ki so odkrile, da tudi zadovoljstvo ni dovolj. Potrebno je namreč več kot to - potrošnik mora biti navdušen. Zadovoljstvo se je izkazalo za zgolj povprečen rezultat, ki ni zadosten za zagotavljanje zvestobe potrošnikov (Beckwith 2001). Zvestoba potrošnikov ima za podjetje pozitivne finančne učinke, saj pridobiti novega potrošnika stane nekajkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega potrošnika (Sellers 1989 citirano v Kotler 2003; Mittal in Lassar 1998). Poleg tega zvesti potrošniki običajno kupujejo več in so pripravljeni plačati višjo ceno (Heskett idr. 1994; Bolton in Lemon 1999), namenjajo manj pozornosti konkurenčnim podjetjem ter širijo dobre govorice o podjetju (Heskett idr. 1994). Pokazalo se je tudi, da je zvestoba potrošnikov pomembnejši kazalec dobičkonosnosti kot pa tržni delež (Johnston 2001).

Pri doseganju zadovoljstva potrošnikov, še bolj pa pri preseganju povprečnosti in doseganju navdušenja pri potrošnikih, imajo zelo veliko vlogo pritožbe. Zadovoljstvo potrošnikov lahko namreč izboljšamo le, če se natančno zavedamo, kaj vse potrošnike moti pri obstoječem izdelku ali storitvi. Pritožbe so kritična oblika komunikacije med potrošnikom in podjetjem. Ponujajo enkratno priložnost

Slika 1: Konceptni model proučevanja dejavnikov zaviranja pritožb potrošnikov



Vir: lastni, Day in Landon (1977), Comwell in Bligh (1991), Blodgett, Wakefield in Barnes (1995), Oliver (1996), Boshoff (1997), Tax in Brown (1998), Blodgett in Anderson (2000).

za odpravo problema, dajejo konstruktivne ideje, kažejo smeri za izboljševanje izdelkov in storitev ter pomagajo prilagajati promocijska sporočila in informacije o izdelku oziroma storitvi tako, da prihaja do čim manj nesporazumov (Cornwell in Bligh 1991). Konflikti s potrošniki so neizogibni tudi za podjetja, ki so povsem predana zadovoljstvu potrošnikov. Z dobro strategijo reševanja pritožb lahko podjetje te konflikte spremeni v priložnosti za izboljšavo kakovosti in povečanje dobičkonosnosti (Lapidus 1994; Bennett 1997; Tax in Brown 1998).

Raziskave (Liu in McLure 2001; Phau in Sari 2004 idr.) so pokazale, da se velik del nezadovoljnih potrošnikov sploh ne pritoži. Čeprav večina izmed njih ne izstopi takoj, so še vedno drugi načini, s katerimi se maščujejo podjetju (zmanjšanje nakupov, širjenje slabih govoric itd.) (Blodgett, Wakefield in Barnes 1995). Da bi se podjetje izognilo tem stroškom nezadovoljnega potrošnika, je torej pomembno, da spodbuja pritožbe, poleg tega pa morajo biti tudi zaposleni pripravljeni in sposobni odgovoriti na te pritožbe. Uspešno ravnanje s pritožbami je torej odvisno tako od inputov potrošnikov kot tudi od inputov zaposlenih (Boshoff 1997). Če potrošnik čuti, da je podjetje resnično usmerjeno k njegovemu zadovoljstvu in da bodo njegovo pritožbo z veseljem skušali rešiti, se njegovo nezadovoljstvo že takoj zmanjša. Še več, zadovoljstvo potrošnikov po ugodno rešeni pritožbi, je celo večje kot zadovoljstvo potrošnikov, ki se jim sploh ni bilo treba pritožiti (Nyer 2000).

Iz navedenega je jasno, da so pritožbe za podjetja izjemnega pomena, zato morajo v podjetjih za učinkovito spodbujanje pritožb poznati dejavnike, ki vplivajo na to, ali se nezadovoljni potrošnik pritoži ali ne.

2.2 Konceptni model proučevanja dejavnikov zaviranja pritožb potrošnikov

Boshoff (1997), Blodgett in Anderson (2000), Oliver (1990), Tax in Brown (1998) ter drugi avtorji v teoretičnih modelih predvidevajo različno vedenje nezadovoljnih

potrošnikov in različne dejavnike, ki vplivajo na nezadovoljstvo. Z raziskavo smo želeli proučiti, kateri so tisti dejavniki, ki na to vedenje vplivajo in se nanje podjetje lahko odzove. V ta namen smo na podlagi obstoječih teoretičnih modelov vedenja nezadovoljnih potrošnikov ter informacij, pridobljenih v nestrukturiranih intervjujih, razvili konceptni model proučevanja dejavnikov zaviranja pritožb potrošnikov. Dejavnike zaviranja pritožb potrošnikov, na katere se lahko podjetje odzove, smo razdelili v štiri skupine: (1) cena izdelka ali storitve (ki je za podjetje, v smislu ravnanja s pritožbami sicer dana, vendar se nanjo kljub temu lahko ustrezno odzove), (2) dejavniki potrošnika (na katere se lahko podjetje odzove z obveščanjem in izobraževanjem potrošnikov), (3) dejavniki ravnanja s pritožbami (na katere se lahko podjetje odzove z ustreznimi organizacijskimi predpisi), (4) dejavniki prodajnega osebja (na katere se lahko podjetje odzove z izobraževanjem prodajnega osebja).

Hipoteze, ki izhajajo iz konceptnega modela so podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

2.3 Razvoj raziskovalnih hipotez

Ko se potrošnik odloča za pritožbo, racionalno tehta med zaznanimi stroški in zaznanimi koristmi (Day in Landon 1977; Oliver 1996; Tax in Brown 1998). Med zaznane stroške prištevamo kakršne koli stroške, ki jih ima potrošnik zaradi nakupa slabega izdelka ali storitve, njegove uporabe ali pritožbe. Zaznani stroški so lahko denarni izdatki (cena), drugi izdatki, ki jih je imel potrošnik zaradi slabega izdelka, izgubljen čas in vložen napor za pritožbo ter pomembnost pravilno delujočega izdelka za potrošnika (Oliver 1996; Tax in Brown 1998). Med zaznane koristi spadajo: povračilo denarja ali nadomestilo izdelka, dodatno nadomestilo za povzročene težave, odprava problema, ki je povzročil težave in priznanje odgovornosti podjetja v obliki opravičila ter priložnost, da s pritožbo izrazimo svoje frustracije (katarza). Višja cena relativno zmanjšuje zaznane stroške pritožbe v primerjavi s koristmi, zato se zdi logično, da je verjetnost

pritožbe pri nezadovoljnem potrošniku večja, če je za izdelek oziroma storitev veliko plačal.

H1: Cena izdelka oziroma storitve je povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

H2: Zaznani stroški pritožbe so povezani z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

Pri odločanju o tem, ali se bo pritožil ali ne, potrošnik upošteva tudi zaznano možnost za uspeh. Nanjo vplivajo: ugled podjetja v zvezi z reševanjem pritožb; možnosti, ki jih ima potrošnik, da podjetje prisili k ugodni rešitvi njegove pritožbe, in potrošnikove izkušnje ali učinkovitost v zvezi s pritožbami. Zaznano možnost za uspeh omenjajo že Oliver (1996) ter Tax in Brown (1998), Blodgett-Andersonov model (2000) pa jo izpostavlja celo kot najpomembnejši dejavnik. Brez zaznavanja možnosti za uspeh naj bi trud za vložitev pritožbe ne bil smiseln.

H3: Zaznana možnost za uspeh je povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

Problem soočenja z osebo, odgovorno za napako, omenjata tako Tax in Brown (1998) kot tudi Oliver (1996). Poleg tega Tax in Brown (1998) omenjata tudi problem strahu pred povračilnimi ukrepi, ki pride še posebej do izraza v določenih primerih (pritožba, ki se nanaša na profesorja, zdravnika, policista ipd.). Strah je prisoten iz različnih razlogov, v veliki meri pa je odvisen od same osebnosti potrošnika. Podjetje lahko ta problem odpravi oziroma vsaj zmanjša s pravilnim pristopom osebjem, ki je v stiku s potrošnikom, in seveda tudi z odpravo upravičenih razlogov za strah, če ti obstajajo.

H4: Strah pred soočenjem z odgovornimi je povezan z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

H5: Strah pred povračilnimi ukrepi je povezan z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

V predhodnih nestrukturiranih intervjujih s potrošniki smo ugotovili, da se potrošniki pogosto ne pritožijo zato, ker niso povsem prepričani, ali je njihova pritožba res utemeljena ali ne, ter da Slovenci na podlagi izkušenj velikokrat že vnaprej pričakujejo, da bodo vsaj delno razočarani nad izdelkom oziroma storitvijo. Če se njihova slaba pričakovanja uresničijo, se kasneje pogosto ne pritožijo. Teh dveh dejavnikov teoretični modeli ne omenjajo.

H6: Nепrepričanost o utemeljenosti pritožbe je povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

H7: Pričakovanja potrošnikov v zvezi z izdelkom oziroma storitvijo so povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

Kot razlog, da se nezadovoljni potrošniki ne pritožijo, navajata Tax in Brown (1998) tudi slabo poznavanje njihovih

pravic in obveznosti prodajalca. Razumljivo je, da se potrošnik ne bo pritožil, če se ne zaveda, da to možnost ima. Če se podjetje zaveda pomena pritožb, lahko veliko stori za to, da potrošnike seznanji z njihovimi pravicami.

H8: Poznavanje pravic potrošnikov in obveznosti prodajalca je povezano z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

Neprimerne poti za pritožbo so lahko močan zaviralni dejavnik pritožb. Vedenjski model (Oliver 1996) omenja pomen poznavanja poti in postopkov za pritožbo ter pomen dostopa do teh poti in komunikacijskih sposobnosti potrošnika. Pot za pritožbo sicer vedno obstaja, je pa možno, da potrošnik te poti ne pozna, ali pa mu je dostop do nje otežen zaradi prevelikih zaznanih stroškov (o tem dejavniku govori hipoteza 2) ali osebnih dejavnikov. Kadar pritožbe zavirajo osebni dejavniki, jih lahko spodbudi pot, ki je anonimna. Anonimna pot je seveda pomembna takrat, ko potrošnik ne želi npr. povračila denarja, saj anonimnost tega ne omogoča, temveč želi zgolj izraziti svoje mnenje. Takšna možnost podjetju omogoči dostop do več informacij o napakah, ki potrošnika sicer ne privedejo do pritožbe, ga pa kljub temu delajo nezadovoljnega.

H9: Možnost anonimne pritožbe je povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

H10: Poznavanje poti za pritožbo je povezano z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

Blodgett-Andersonov (2000) model predvideva, da stabilnost in zaznana brezbržnost kljub obvladljivosti problema zmanjšujeta zaznano možnost za uspeh pritožbe in tako vplivata na to, da se nezadovoljni potrošnik ne pritoži. Stabilnost pomeni, da se neki problem pri določenem podjetju pogosto pojavlja, obvladljivost pa pomeni, da je sicer v moči podjetja, da problem prepreči, vendar tega zaradi brezbržnosti ne stori. Kljub takšnemu stališču v teoriji in njegovi potrditvi v raziskavi na ameriškem trgu menimo, da brezbržnosti kljub obvladljivosti problema in stabilnosti v splošnem ne moremo opredeliti le kot dejavnika, ki bi zavirala pritožbe, temveč ta dva dejavnika lahko pritožbe celo spodbujata. V predhodnih nestrukturiranih intervjujih s potrošniki smo potrdili naša predvidevanja, da omenjena dejavnika zelo različno vplivata na posameznike: nekateri so ju dejansko opredelili kot zaviralna dejavnika, medtem ko so drugi menili, da bi jih to še bolj spodbudilo k pritožbi. Stabilnost in brezbržnost kljub obvladljivosti problema sicer morda res zmanjšujeta zaznano možnost za uspeh, vendar povečata zaznavanje nepravilnosti in zlorabe potrošnikovega zaupanja ter tako vzbudita močnejšo reakcijo nekaterih nezadovoljnih potrošnikov. V intervjujih se je pokazal precej velik dvom o smeri vpliva teh dveh dejavnikov v slovenskih razmerah, zato smo postavili naslednji dve hipotezi.

H11: Trditve, da zaznavanje problema v podjetju kot stabilnega, zmanjšuje verjetnost, da se bo nezadovoljni potrošnik pritožil, ne moremo statistično značilno potrditi.

H12: Trditve, da zaznavanje brezbržnega odnosa prodajalca do problema kljub njegovi obvladljivosti, zmanjšuje verjetnost, da se bo nezadovoljni potrošnik pritožil, ne moremo statistično značilno potrditi.

Na podlagi predhodnih intervjujev s potrošniki domnevamo, da se nekateri ponudniki ne zavedajo pomena pritožb in s svojim ravnanjem dajo potrošnikom vedeti, da njihove pritožbe niso zaželeno. Takšen odnos ponudnika potrošnike odvrča od pritožb. Možno je seveda tudi, da se menedžment podjetja sicer zaveda pomena pritožb, vendar pa o tem ni dovolj dobro izobrazil zaposlenih, ki so v stiku s potrošnikom. Če potrošniki pri zaposlenih ne bi zaznavali odklonilnega odnosa do pritožb, bi podjetje od njih prejelo več povratnih informacij.

H13: Zaznavanje nezaželenosti pritožb pri ponudnikih je povezano z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

Zaposleni, ki so v stiku s potrošnikom, imajo vsekakor zelo pomemben vpliv na odločitev potrošnika o pritožbi. V nekaterih primerih potrošniki prodajalcu, ki ni nič kriv, s pritožbo ne želijo povzročati težav. Iz podobnega razloga tudi prijaznost prodajalca pri nekaterih potrošnikih zavira pritožbe, med tem ko jih, sodeč po naših intervjujih, pri drugih potrošnikih spodbuja. Različen vpliv na potrošnike naj bi imela tudi neprijaznost prodajalcev (teh dejavnikov teoretični modeli ne omenjajo). Da bi nakazan različen vpliv prodajnega osebja bolj zanesljivo preverili, smo oblikovali naslednje tri hipoteze.

H14: Razumevanje, da prodajalec ni nič kriv, je povezano z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

H15: Neprijaznost zaposlenih je povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

H16: Prijaznost zaposlenih je povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne.

3 Metodologija

Hipoteze so bile oblikovane na osnovi sekundarnih podatkov in primarnih podatkov, ki smo jih zbrali z nestrukturiranimi intervjuji. Intervjuje smo opravili z desetimi potrošniki še pred sestavo anketnega vprašalnika. Raziskavo smo izvedli na osnovi podatkov, ki so bili zbrani z metodo osebnega anketiranja. Strukturiran vprašalnik zaprtega tipa smo razvili na podlagi pregleda literature in ugotovitev iz intervjujev ter ga testirali na petnajstih potrošnikih. Anketarji so podatke zbirali v času od 25. julija 2005 do 10. avgusta 2005. Da bi čim bolj zmanjšali pristranskost priložnostnega vzorca, je anketiranje potekalo v trgovskih centrih v vseh statističnih regijah in sicer na različnih lokacijah (pred trgovinami z živili, oblačili, tehničnim blagom ipd.) ter ob različnih dnevih (med tednom in ob vikendih) in urah (dopoldan in popoldan). Skupaj je bilo anketiranih 253 potrošnikov starejših od 18 let. Vzorec je reprezentativen po spolu, glede na tip naselja ter vključuje anketirance iz vseh dvanajstih slovenskih statističnih regij.

Glede na starost sodi 41 odstotkov anketirancev v starostni razred od 18 do 30 let, 40 odstotkov v starostni razred od 31 do 50 let in 19 odstotkov v starostni razred nad 51 let.

Posamezne hipoteze smo preverjali s trditvami o dejavnikih, ki vplivajo na to, ali se bo nezadovoljen potrošnik pritožil ali ne. Pri vseh trditvah (posamezne trditve so podane v tabelah z rezultati) smo uporabili šeststopenjsko Likertovo lestvico (1 - sploh se ne strinjam; 2 - ne strinjam se; 3 - bolj se ne strinjam kot strinjam; 4 - bolj se strinjam kot ne strinjam; 5 - strinjam se; 6 - zelo se strinjam). Pri analizi smo kot pozitivno opredeljene ob posamezni trditve upoštevali odgovore od »bolj se strinjam kot ne strinjam« do »zelo se strinjam«, kot negativno opredeljene pa odgovore od »sploh se ne strinjam« do »bolj se ne strinjam kot strinjam«.

4 Rezultati raziskave

4.1 Cena izdelka oziroma storitve (hipoteza 1)

Ob trditvi »Če sem veliko plačal za nek izdelek oziroma storitev, je bolj verjetno, da se bom zaradi nezadovoljstva pritožil.« se je pozitivno (ocena 4 ali več) opredelilo kar 85 odstotkov anketiranih potrošnikov. Aritmetična sredina ocen trditve je enaka 4,85 in statistično značilno večja od 3,5, zato sprejmemo *raziskovalno hipotezo 1* (cena izdelka oziroma storitve je povezana z odločitvijo potrošnika o tem, ali se bo zaradi nezadovoljstva pritožil ali ne).

4.2 Dejavniki potrošnika

Dejavniki potrošnika (na katere se lahko podjetje odzove z obveščanjem in izobraževanjem potrošnikov) so predstavljeni v tabeli 1 in podrobneje analizirani v nadaljevanju.

4.2.1 Zaznani stroški pritožbe (hipoteza 2)

Raziskava je pokazala, da je zaznavanje večjih stroškov kot koristi od pritožbe pomemben razlog, zaradi katerega se nezadovoljni potrošnik ne pritoži. 54 odstotkov vprašanih se je s trditvijo strinjalo, celo zelo strinjalo. Aritmetična sredina ocen trditve je enaka 4,16 in statistično značilno večja od 3,5, zato sprejmemo *hipotezo št. 2*.

4.2.2 Zaznana možnost za uspeh (hipoteza 3)

Ocene trditve »Če menim, da odgovorni tako, ali tako ne bodo storili ničesar, se ne pritožim, čeprav sem nezadovoljen.« so sicer precej razpršene, v povprečju pa se anketiranci s trditvijo zgolj za odtенок bolj ne strinjajo kot strinjajo. S t-testom, s katerim smo preverjali, ali je aritmetična sredina ocen pri trditvi statistično značilno večja od 3,5, ne moremo z dovolj nizko stopnjo tveganja potrditi *hipoteze št. 3*. Pri odločitvi nezadovoljnega potrošnika o tem, ali se bo pritožil ali ne, torej v mnogo primerih ni tako pomembno vnaprejšnje razmišljanje o tem, ali bo pritožba ugodno rešena ali ne. Gre bolj za to, da nekateri potrošniki ne glede na to želijo svoje nezadovoljstvo izraziti, kar potrjujejo tudi ocene trditve, ki pravi, da bi ponudniku z veseljem povedali svoje pripombe, komentarje in predloge, če bi jih o tem povprašal (aritmetična sredina je enaka 4,96 in je statistično značilno večja od 3,5).

Tabela 1: *Dejavniki potrošnika*

Trditev (v oklepaju je hipoteza na katero se trditev navezuje)	Frekvence odgovorov (v odstotkih) na šeststopenjski Likertovi lestvici						Ar. sredina ²
	1	2	3	4	5	6	
Včasih se ne pritožim zato, ker bi s tem imel več neprijetnosti in stroškov kot koristi. (H2)	6	11	10	ig	44	10	4,16***
Če menim, da odgovorni tako, ali tako ne bodo storili ničesar, se ne pritožim, čeprav sem nezadovoljen. (H3)	14	20	15	22	23	6	3,38
Menim, da se mnogi ne pritožijo zato, ker se ne želijo osebno soočiti z osebo, ki je odgovorna za napako. (H4)	4	18	16	18	35	9	3,88***
Menim, da se v nekaterih primerih ljudje ne pritožijo zato, ker jih je strah morebitnih povračilnih ukrepov (profesorja, zdravnika, policista ...). (H5)	4	7	7	17	40	25	4,57***
Če nisem prepričan, ali je moja pritožba resnično utemeljena, se raje ne pritožim. (H6)	3	10	g	ig	46	13	4,32***
Če že vnaprej pričakujem pomanjkljiv izdelek oziroma storitev in po nakupu ugotovim, da je res tak, se kasneje niti ne pritožim. (H7)	4	14	12	21	44	5	4,03***

¹ 1 - sploh se ne strinjam; 2 - ne strinjam se; 3 - bolj se ne strinjam kot strinjam; 4 - bolj se strinjam kot ne strinjam; 5 - strinjam se; 6 - zelo se strinjam

² S t-testi smo preverjali, ali je aritmetična sredina ocen trditev statistično značilno večja od 3,5. Ležeče označene aritmetične sredine označujejo sprejete hipoteze: * sig < 0,1; ** sig < 0,05; *** sig < 0,01.

4.2.3 Strah pred soočenjem z odgovornimi in strah pred povračilnimi ukrepi (hipotezi 4 in 5)

Problem soočenja z osebo, odgovorno za napako, smo preverjali ob trditvi »Menim, da se mnogi ne pritožijo zato, ker se ne želijo osebno soočiti z osebo, ki je odgovorna za napako.« V povprečju se anketiranci s to trditvijo bolj strinjajo kot ne strinjajo - aritmetična sredina je enaka 3,8 in je statistično značilno večja od 3,5, zato potrdimo raziskovalno hipotezo 4 ter sprejmemo sklep, da je strah pred soočenjem z odgovornimi povezan z odločitvijo potrošnika o pritožbi.

Pomemben zaviralni dejavnik pritožb je tudi strah pred povračilnimi ukrepi. S trditvijo »Menim, da se v nekaterih primerih ljudje ne pritožijo zato, ker jih je strah morebitnih povračilnih ukrepov (profesorja, zdravnika, policista ...)« se bolj ali manj strinja kar 82 odstotkov anketiranih. Povprečna ocena strinjanja je pri tej trditvi ena izmed najvišjih. Na podlagi t-testa lahko z zanemarljivim tveganjem potrdimo *peto* hipotezo. Podjetja naj zato svoje zaposlene ustrezno izobrazijo o ravnanju s pritožbami, tako da bo strah potrošnikov pred soočenjem z njimi odveč, ter storijo vse, kar je v njihovi moči, da preprečijo možnost povračilnih ukrepov.

4.2.4 Utemeljenost pritožbe (hipoteza 6)

Trditev »Če nisem prepričan, ali je moja pritožba resnično utemeljena, se raje ne pritožim.« je razkrila še en pomemben

dejavnik, ki zavira pritožbe in ga teorija ne omenja. Kar 77 odstotkov anketiranih se je namreč ob tej trditvi pozitivno opredelilo in tudi t-test je z zanemarljivo stopnjo tveganja potrdil *hipotezo 6*. Vzrok za tako velik pomen tega dejavnika lahko delno leži v tem, da potrošniki slabo poznajo svoje pravice in se celo sprašujejo, ali niso morda sami zakrivali napake. Oboje je posledica slabe osveščenosti potrošnikov.

4.2.5 Pričakovanja (hipoteza 7)

Ob trditvi »Če že vnaprej pričakujem pomanjkljiv izdelek oziroma storitev in po nakupu ugotovim da je res tak, se kasneje niti ne pritožim.« se je pozitivno opredelilo 70 odstotkov vprašanih. Že frekvenčna porazdelitev ocen trditve nakazuje, da so pričakovanja potrošnikov povezana z odločitvijo o pritožbi (hipoteza 7), kar smo potrdili tudi s t-testom.

4.2.6 Poznavanje pravic in obveznosti (hipoteza 8)

Glede na rezultate raziskave bi lahko sklepali, da je poznavanje pravic potrošnikov in obveznosti prodajalca po prepričanju anketirancev precej dobro. Aritmetična sredina ocen trditve »Dobro vem, kakšne pravice imam kot potrošnik in kakšne obveznosti ima do mene prodajalec oziroma proizvajalec.« znaša namreč 4,34 in je statistično značilno večja od 3,5. Kljub temu da naj bi bilo poznavanje pravic potrošnikov razmeroma dobro, je raziskava pokazala, da se pritoži le 48 odstotkov potrošnikov. Zato smo preverili povezanost med poznavanjem pravic in odločitvijo o

Tabela 2: *Povezanost med poznavanjem pravic in ravnanjem potrošnika (H8)*

Trditev	Trditev	Dobro vem, kakšne pravice imam kot kupec in kakšne obveznosti ima do mene prodajalec. (H8)						Spearmanov korel. koef. ²
		Frekvence odgovorov (v odstotkih) glede na to, ali se potrošnik običajno pritoži ali ne, na šeststopenjski Likertovi lestvici ¹						
		1	2	3	4	5	6	
Ali se običajno pritožite, če ste nezadovoljni z izdelkom/storitvijo? (H8)	Da	1	6	6	ig	4g	19	-0,263***
	Ne	2	g	20	28	35	6	

¹ 1 - sploh se ne strinjam; 2 - ne strinjam se; 3 - bolj se ne strinjam kot strinjam; 4 - bolj se strinjam kot ne strinjam; 5 - strinjam se; 6 - zelo se strinjam

² Negativen predznak koeficienta je posledica načina kodiranja. Ležeče označeni korelacijski koeficienti označujejo sprejeto hipotezo: * sig < 0,1; ** sig < 0,05; *** sig < 0,01.

Tabela 3: Dejavniki ravnanja s pritožbami

Trditev (v oklepaju je hipoteza, na katero se trditev navezuje)	Frekvence odgovorov (v odstotkih) na šeststopenjski Likertovi lestvici						Ar. sredina ²
	1	2	3	4	5	6	
Pritožil bi se, če bi obstajala neka resnično anonimna pot, po kateri bi lahko izrazil svoje mnenje. (H9)	16	31	16	16	12	9	3,01
Če ne vem točno, komu bi bilo najbolje, da se pritožim, in kako, se raje ne pritožim. (H10)	9	18	19	25	25	4	3,51
Če se neki problem pri določenem podjetju pojavlja kar naprej, se sploh ne pritožim, saj jim očitno ni mar, da bi problem odpravili. (H11)	15	25	13	20	23	4	3,23***
Če menim, da bi v podjetju problem lahko preprečili, pa ga niso, se ne pritožim, saj tudi moja pritožba najbrž ne bo ničesar spremenila. (H12)	10	29	17	20	22	2	3,21***
Večkrat bi se pritožil, če ne bi čutil, da so pri ponudnikih pritožbe tako nezaželene. (H13)	15	33	20	12	16	4	2,91

¹ 1 - sploh se ne strinjam; 2 - ne strinjam se; 3 - bolj se ne strinjam kot strinjam; 4 - bolj se strinjam kot ne strinjam; 5 - strinjam se; 6 - zelo se strinjam.

² S t-testi smo preverjali, ali je aritmetična sredina ocen trditev statistično značilno večja od 3,5 (za H9, H10 in H13) oziroma statistično značilno manjša od 3,5 (za H11 in H12). Ležeče označene aritmetične sredine označujejo sprejete hipoteze: * sig < 0,1; ** sig < 0,05; *** sig < 0,01.

pritožbi. Na povezanost med tema dvema spremenljivkama kaže že kontingenčna tabela (tabela 2). Analiza korelacije je pokazala, da sta spremenljivki v resnici povezani, čeprav je povezava razmeroma šibka. Tisti anketiranci, ki bolje poznajo svoje pravice in obveznosti prodajalca (ocena 4 ali več), se nekoliko pogosteje pritožijo, zato lahko potrdimo *osmo raziskovalno hipotezo*. Za povečanje števila pritožb nezadovoljnih potrošnikov je torej pomembno tudi osveščanje potrošnikov o njihovih pravicah in obveznostih prodajalcev ali proizvajalcev. Pričakovali pa smo precej višji korelacijski koeficient. Možno je, da so anketiranci svoje poznavanje pravic in obveznosti nekoliko precenili. Sklepamo, da ga je še posebej precenil kar pomemben odstotek tistih, ki se običajno ne pritožijo, saj bi bile njihove pritožbe zelo verjetno pogostejše, če bi svoje pravice zares dobro poznali.

4.3 Dejavniki ravnanja s pritožbami

Dejavniki ravnanja s pritožbami (na katere se lahko podjetje odzove z ustreznimi organizacijskimi predpisi) so predstavljeni v tabeli 3 in podrobneje analizirani v nadaljevanju.

4.3.1 Poti za pritožbo (hipotezi 9 in 10)

Z dvema trditvama smo želeli natančneje preveriti pomen ustreznosti poti za pritožbo. Menimo, da bi marsikateri potrošnik izrazil svoje nezadovoljstvo, če bi to lahko storil anonimno. Anonimnost je pomembna predvsem takrat, ko potrošnik ne želi prvenstveno npr. povračila denarja (saj mu anonimnost tega ne omogoča), temveč želi v prvi vrsti izraziti svoje mnenje. Možnost, da ostane pritožnik anonimen, bi podjetjem omogočila, da dobijo več informacij o tistih napakah, ki sicer potrošnika ne privedejo do uradne pritožbe, ga pa kljub temu spravljajo v slabo voljo. Iz tega razloga nikakor ne bi smeli pozabiti na 36 odstotkov anketirancev, ki so se pozitivno opredelili ob trditvi, da bi anonimnost spodbudila njihove pritožbe. Preverili smo tudi pomen poznavanja poti za pritožbo. 54 odstotkov anketiranih se je pozitivno opredelilo ob trditvi, da se raje ne pritoži, če ne ve točno, komu bi se bilo najbolje pritožiti oziroma kako.

Kljub temu da ne moremo trditi, da imata anonimnost in poznavanje poti za pritožbo pomemben vpliv na celotno populacijo, je za podjetja zelo pomemben delež tistih ljudi, na katere pa ta dva dejavnika imata velik vpliv. Obstajajo seveda tudi tisti, na katere omenjena dejavnika nimata pomembnega vpliva, kar je razlog, da *hipotez 9 in 10* s t-testom ne moremo potrditi (preverjali smo, ali je aritmetična sredina ocen pri trditvah statistično značilno večja od 3,5).

4.3.2 Stabilnost problema in brezbržnost kljub obvladljivosti problema (hipotezi 11 in 12)

S trditvama »Če se neki problem pri določenem podjetju pojavlja kar naprej, se sploh ne pritožim, saj jim očitno ni mar, da bi problem odpravili.« in »Če menim, da bi v podjetju problem lahko preprečili, pa ga niso, se ne pritožim, saj tudi moja pritožba najbrž ne bo ničesar spremenila.« smo preverjali dva dejavnika - stabilnost problema in brezbržnost kljub obvladljivosti problema. Pričakovali smo, da bo raziskava pokazala, da obstaja pomemben delež potrošnikov, ki ju ta dva dejavnika ne odvrata od pritožbe. Že sama frekvenčna porazdelitev odgovorov pri teh dveh trditvah je potrdila naša pričakovanja (tabela 3). Na podlagi teh rezultatov in t-testov, s katerimi smo preverili, ali je aritmetična sredina ocen pri eni in drugi trditvi statistično značilno manjša od 3,5, lahko potrdimo *raziskovalni hipotezi 11 in 12*.

4.3.3 Nezaželenost pritožb (hipoteza 13)

31 odstotkov potrošnikov se bolj ali manj strinja s trditvijo, da bi se večkrat pritožili, če ne bi čutili, da so pri ponudnikih pritožbe tako nezaželene. Čeprav se večina anketiranih s to trditvijo ne strinja in tako tudi s t-testom (s katerim smo preverjali, ali je aritmetična sredina ocen pri trditvah statistično značilno večja od 3,5) ne moremo potrditi *hipoteze 13*, je ta delež vsekakor pomemben. Odgovori na to trditev nam še dodatno potrjujejo pomen ravnanja s pritožbami za podjetja. Če bi imela podjetja pozitiven odnos do pritožb, potrošniki pri zaposlenih ne bi zaznavali odklonilnega odnosa do pritožb in bi tako v podjetju od potrošnikov prejeli več povratnih informacij.

Tabela 4: Dejavniki prodajnega osebja

Trditve (v oklepaju je hipoteza, na katero se trditve navezuje)	Frekvence odgovorov (v odstotkih) na šeststopenjski Likertovi lestvici						Ar. sredina ²
	1	2	3	4	5	6	
Nerad se pritožim, ker ne želim povzročati težav prodajalcu, kadar menim, da on ni kriv za nastali problem. (H14)	12	27	16	17	25	3	3,27
Če so zaposleni do mene neprijazni, si želim imeti z njimi čim manj opravka, zato se tudi pritožim raje ne. (H15)	10	24	19	15	27	5	3,41
Če je prodajalec z menoj zelo prijazen, mi je nelagodno, da bi se potem pritožil, čeprav z izdelkom oziroma storitvijo nisem povsem zadovoljen. (H16)	4	19	21	30	24	2	3,58

¹ 1 - sploh se ne strinjam; 2 - ne strinjam se; 3 - bolj se ne strinjam kot strinjam; 4 - bolj se strinjam kot ne strinjam; 5 - strinjam se; 6 - zelo se strinjam

² S t-testi smo preverjali, ali je aritmetična sredina ocen trditve statistično značilno večja od 3,5. Ležeče označene aritmetične sredine označujejo sprejete hipoteze: * sig < 0,1; ** sig < 0,05; *** sig < 0,01.

4.4 Dejavniki prodajnega osebja (hipoteze 14 do 16)

45 odstotkov anketiranih potrošnikov se nerado pritoži (ocena 4 ali več), ker ne želijo povzročati težav prodajalcu, kadar menijo, da ta ni nič kriv. Rezultati kažejo, da tudi ta dejavnik ni zanemarljiv, čeprav ga v teoriji s tega področja ni zaslediti. Podjetja s pravilnim pristopom pri ravnanju s pritožbami bi lahko vpliv tega dejavnika zmanjšala tako, da bi potrošnikom pokazala, da so pritožbe pri njih resnično zaželeno. Da bi to lahko razumeli potrošniki, mora biti ta koncept najprej jasen zaposlenim, ki jih je treba v ta namen izobraževati in morebiti celo nagradjevati za zbrane pritožbe.

S trditvijo »Če so zaposleni do mene neprijazni, si želim z njimi imeti čim manj opravka, zato se tudi pritožim raje ne.« in trditvijo »Če je prodajalec z menoj zelo prijazen, mi je nelagodno, da bi se potem pritožil, čeprav z izdelkom ali storitvijo nisem povsem zadovoljen.« smo želeli preveriti povezanost med prijaznostjo in neprijaznostjo zaposlenih ter nagnjenostjo potrošnika k pritožbi. Pričakovali smo, da lahko ta dejavnik na različne ljudi različno vpliva: medtem ko naj bi nekatere prijaznost prodajalca spodbujala k izražanju lasnega mnenja tako, da se zaradi nezadovoljstva pritožijo, naj bi druge prav prodajalčeva prijaznost odvrnila od pritožbe. Izkazalo se je, da 47 odstotkov anketiranih neprijaznost prodajalca bolj ali manj odbija od pritožbe, saj si želijo imeti s takšnim prodajalcem čim manj opravka. Na drugi strani analiza ocen pri drugi trditvi kaže, da je kar pri 56 odstotkov anketiranih prijaznost prodajalca tista, ki zavira pritožbe (ocena 4 ali več).

Tudi za te tri dejavnike (razumevanje za nič krivega prodajalca, prijaznost in neprijaznost prodajnega osebja), torej za hipoteze 14, 15 in 16, velja, da jih s t-testi ne moremo statistično značilno potrditi. Glede na rezultate bi lahko sklepali, da obstaja znotraj populacije skupina potrošnikov, pri kateri ima odnos s prodajnim osebjem pomemben vpliv na pritožbe in skupina potrošnikov, pri kateri ta dejavnik nima pomembnega vpliva. Kljub temu pa ne smemo pozabiti, da je delež tistih, na katere ima to pomemben vpliv, vsekakor dovolj visok, da bi ga podjetja morala resno upoštevati.

5 Diskusija

Če želijo podjetja pritožbe spodbujati, je pomembno, da poznajo dejavnike, ki pritožbe zavirajo in skušajo njihov vpliv čim bolj zmanjšati. V raziskavi smo preverjali 16

takšnih dejavnikov, ki smo jih v konceptnem modelu razdelili na ceno, dejavnike potrošnika, dejavnike ravnanja s pritožbami in dejavnike prodajnega osebja.

Cena izdelka ali storitve, ki jo kot dejavnik, ki vpliva na pritožbe, omenja že Oliver (1996), se je pri slovenskih potrošnikih izkazala kot najpomembnejši zaviralni dejavnik. Podjetja, ki prodajajo izdelke ali storitve po nizki ceni, se morajo tako pri spodbujanju pritožb še posebej potruditi, če si želijo od nezadovoljnih potrošnikov pridobiti povratne informacije in preprečiti njihov odhod. Pomembno je, da potrošnikom omogočijo pritožbe s čim nižjimi stroški, saj so ti v primerjavi s ceno izdelka ali storitve za potrošnike zelo hitro previsoki.

Na dejavnike potrošnika se podjetje lahko odzove z obveščanjem in izobraževanjem potrošnikov, ki mora temeljiti na dobrem sistemu ravnanja s pritožbami. V raziskavi smo preverjali sedem takšnih dejavnikov. Zaznano možnost za uspeh teorija najpogosteje omenja kot pomemben ali celo najpomembnejši zaviralni dejavnik (Oliver 1996; Tax in Brown 1998; Blodgett in Anderson 2000). Kljub vsemu se v naši raziskavi ta dejavnik ni izkazal kot statistično značilen. Na podlagi analize nekaterih dodatnih trditvev lahko sklepamo, da je velikemu deležu slovenskih potrošnikov pomembneje, da s pritožbo izrazijo svoje nezadovoljstvo, čeprav ne pričakujejo ugodnega rezultata. Preostali dejavniki potrošnika, ki jih navaja teorija, so se potrdili tudi v raziskavi na slovenskih potrošnikih, in sicer: zaznani stroški pritožbe, strah pred soočenjem z odgovornimi, strah pred povračilnimi ukrepi ter poznavanje pravic potrošnikov in obveznosti prodajalca. Poleg tega je raziskava potrdila tudi dva dodatna dejavnika, ki ju teorija ne omenja, to sta neprepičanost o utemeljenosti pritožbe in vnaprejšnje pričakovanje pomanjkljivega izdelka.

Dejavniki ravnanja s pritožbami so tisti, na katere lahko podjetje neposredno vpliva in zmanjša njihov zaviralni učinek z ustreznimi organizacijskimi predpisi. Tako lahko prilagodi in izboljša tudi svoje poti za pritožbo ter odpravi negativen odnos zaposlenih do pritožb. Čeprav se ti dejavniki v raziskavi sicer niso izkazali za statistično značilno pomembne dejavnike, so kljub temu velikega pomena za pomemben delež ljudi. Stabilnost in brezbriznost kljub obvladljivosti problema, ki naj bi pri ameriških potrošnikih zmanjševali zaznavanje možnosti za uspeh in preko tega zavirali pritožbe (Blodgett in Anderson 2000; Blodgett,

Wakefield in Barnes 1995), pri slovenskih potrošnikih pritožbe prej spodbujata kot zavirata.

Teorija ne omenja prodajnega osebja kot pomembnega dejavnika, ki vpliva na potrošnikovo odločitev o pritožbi. Tudi naša raziskava sicer ni odkrila statistično značilnega vpliva teh dejavnikov, vendar so rezultati kljub temu zanimivi. Pri skoraj polovici anketiranih se je namreč izkazalo, da jih njihovo sočutje do nič krivega prodajalca odvrča od pritožb. Preverili smo tudi vpliv prijaznosti oziroma neprijaznosti zaposlenih. Rezultati so pokazali, da pri določeni skupini potrošnikov tako prijaznost kot tudi neprijaznost zaposlenih zavirata pritožbe.

Ko ugotovljamo, kateri dejavniki zavirajo pritožbe, moramo imeti ves čas pred očmi dejstvo, da nikakor niso pomembni le tisti dejavniki, ki jih lahko statistično značilno potrdimo za celotno populacijo. Nekateri dejavniki namreč lahko pritožbe močno zavirajo le pri delu potrošnikov. Tudi takšni dejavniki nikakor niso zanemarljivi. Če jih podjetje lahko zmanjša ali celo odpravi z relativno nizkimi stroški, prav tako pridobi pomembno količino povratnih informacij.

Da bi bilo podjetje dolgoročno uspešno, se mora izogniti stroškom nezadovoljnih potrošnikov (ki so posledica širjenja slabih govoric, zamenjave blagovne znamke in prenehanja nakupovanja, pritožb uradnim institucijam ...). Zaradi tega je pomembno, da podjetje spodbuja pritožbe, potrošnike osvešča in zaposlene ustrezno izobrazila na področju obravnave pritožb. Pravilno ravnanje s pritožbami pripelje do zadovoljnih potrošnikov in zaposlenih ter številnih izboljšav procesov v podjetju, kar ima skupaj nedvomno pomemben vpliv na poslovni rezultat podjetja.

Literatura in viri

1. Beckwith, H. (2001). *The invisible touch: the four keys to modern marketing*. New York: Texere.
2. Benett, R. (1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing* 17 (2): 56-72.
3. Blodgett, J. G. in Anderson R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research* 2 (4): 321-338.
4. Blodgett, J. G., Wakefield K. L. in Barnes J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing* 9 (4): 31-42.
5. Bolton, R. in Lemon K. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal Of Marketing Research* 36: 171-186.
6. Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management* 2 (8): 110-130.
7. Cornwell, T. B. in Bligh A. D. (1991). Complaint behavior of Mexican-American consumers to a third-party agency. *Journal of Consumer Affairs* 25 (1): 1-18.
8. Day, R. L. in Landon, E. L. (1997). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. V: *Consumer and Industrial Buying Behavior*, ur. A. G. Woodside, J. N. Sheth in P. D. Bennett. New York: North-Holland.
9. Fundin, A. P. in Bergman Bo L.S. (2003). Exploring the customer feedback process. *Measuring Business Excellence* 7 (2): 55-65.
10. Heskett, J. L., Jones T., Loveman G., Sasser E. in Schlesinger L. (1994). Putting the Service-Profit Chaint to Work. *Harvard Business Review* 72: 164-174.
11. Heung Vincent, C. S. in Lam T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (5): 283-289.
12. Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management* 1 (12): 60-69.
13. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
14. Lapidus, R. S. (1994). Agregate Complaint Analysis. *Journal of Services Marketing* 8 (4): 50-60.
15. Liu, R. R. in McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *The Journal of Consumer Marketing* 18 (1): 54-72.
16. Mittal, B. in Lassar, W. M. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *The Journal of Service Marketing* 12: 177-187.
17. Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing* 17 (1): 9-19.
18. Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
19. Phau, I. in Sari, R. P. (2004). Engaging in complaint behaviour: An Indonesian perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 22(4): 407-426.
20. Sellers, P. (1989). Getting Customers to Love You. *Fortune* 13. marec: 38-49.
21. Tax, S. S. in Brown S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review* 40 (1): 75-88.

UČINKI IMPLEMENTACIJE BARCELONSKEGA PROCESA NA SLOVENIJO Z VIDIKA ZUNANJE TRGOVINE, TNI IN PRETOKA DELOVNE SILE

The Impact of the Implementation of the Barcelona Process on Slovenia from the Point of View of Foreign Trade, FDI and Free Movement of Persons

mag. Gorazd Justinek

Javna Agencija RS za podjetništvo in tuje investicije

Izvilleček

UDK: 338.246:339.923(4:262:497.4) Slovenija in EU sta v zadnjih desetletjih zapostavljali pomembnost Mediterana kot strateško in ekonomsko interesnega območja. Dejstvo je, da so trgi južnega Mediterana zaenkrat še dokaj rizični, vendar pa vzpostavitev evromediteranskega partnerstva in barcelonskega procesa to tveganje močno zmanjšuje. Osrednji cilj barcelonskega procesa je ustanovitev območja proste trgovine med državami EU in mediteranskimi državami partnericami do leta 2010. V tej luči smo analizirali vplive in učinke, ki bi jih ta proces lahko imel na gospodarstvo Slovenije z vidika trgovinskih tokov, tujih neposrednih investicij ter pretoka delovne sile.

Ključne besede: barcelonski proces, zunanja trgovina, TNI, prost pretok oseb

Abstract

UDC: 338.246:339.923(4:262:497.4) Slovenia as well as the EU have in recent years failed to pay sufficient attention to the Mediterranean as a strategically and economically important area of interest. It is true that markets of the Southern Mediterranean presently remain rather risky; however, this risk has been considerably lowered by the establishment of the Euro-Mediterranean Partnership (the Barcelona Process). The main objective of the Barcelona Process is the establishment of a free trade area between EU countries and Mediterranean Partners by 2010. In this regard we analyzed the impact of the implementation of this process on the economy of Slovenia from the point of view of foreign trade, foreign direct investments and free movement of persons.

Key words: Barcelona Process, foreign trade, FDI, free movement of persons

1 Uvod

V prispevku se ukvarjamo z vprašanji gospodarskih vplivov in učinkov barcelonskega procesa in evromediteranskega partnerstva (EMP) na Slovenijo. Potencialna liberalizacija trgov in nastanek prostotrgovinskega območja med državami EU in preostalimi članicami EMP prinaša za celotno EU kot tudi za Slovenijo veliko sprememb. Na skupnem enotnem trgu bi se tako npr. pojavilo nekaj držav, ki premorejo zelo poceni vire, cenejšo delovno silo itd.

Prav tako je EU nekaj desetletij vodila zelo načrtno in intenzivno politiko do držav centralne in vzhodne Evrope, ki so leta 2004 postale tudi polnopravne članice EU. V tej luči so bile politike in intenzivnejši odnosi EU do držav Mediterana nekoliko zapostavljeni. Naraščanje napetosti med civilizacijami je samo še pripomoglo, da je EU več pozornosti namenila Mediteranu, saj gre za območje, kjer krščanstvo »Zahod« meji na islam »Vzhod« (Huntington 1998).

Trenutne trgovinske aktivnosti Slovenije z mediteranskimi državami nečlanicami EU (MDNČ) so zelo majhne. Dejstvo je, da so trgi južnega Mediterana zaenkrat še dokaj rizični,¹ vendar pa vzpostavitev evromediteranskega prostotrgovinskega območja (EMPTO) to tveganje močno zmanjšuje, saj bodo te države svoje sodne sisteme prilagodile standardom EU. Vzpostavitev barcelonskega procesa zato za Slovenijo pomeni priložnost in potencialno prinaša pozitivno vzpodbudo našemu gospodarstvu. Tako se našim podjetjem odpira nov dodatni trg, na katerem smo lahko zaradi bližine in poznavanja regije celo bolj konkurenčni kot nekatere države zahodne ali severne Evrope.

2 Evromediteransko partnerstvo in barcelonski proces

Barcelonski proces je posledica desetletij dolgega evropskega truda, da bi poglobili sodelovanje z državami na južnem delu Mediterana. Bolj načrtno sodelovanje se je začelo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, in sicer na področju prostega trgovanja z nekaterimi industrijskimi proizvodi. Ker sodelovanje na tej ravni ni bilo zadovoljivo, je EU v devetdesetih letih prejšnjega stoletja začela pripravljati »novo mediteransko politiko«, ki se je dokončno oblikovala na barcelonski konferenci (27. in 28. novembra 1995). Sodelovalo je 27 delegacij (15 držav članic EU, Ciper, Malta, Turčija, Alžirija, Tunizija, Izrael, Jordanija, Libanon, Maroko, Palestinska oblast, Egipt in Sirija), ki so sprejele barcelonsko deklaracijo.

Barcelonska deklaracija je postavila tri skupine ciljev:

- Politično in varnostno partnerstvo, katerega namen je skrb za spoštovanje človekovih pravic in svoboščin ter reševanje sporov na miren način itd.
- V okviru ekonomskega in socialnega partnerstva hitrejši socialni in gospodarski razvoj. Glavni cilj tega partnerstva je ustanovitev območja proste trgovine do leta 2010 v skladu s smernicami Svetovne trgovinske organizacije (WTO).
- Namen kulturnega in socialnega partnerstva je povečati vzajemno poznavanje različnih kultur in civilizacij.

Predvsem zaradi neurejenega in nefunkcionalnega sodnega sistema.

Podpisnice deklaracije so poudarile strateško pomembnost Mediterana ter željo po novi dimenziji odnosov, ki bo temeljila na naprednem sodelovanju in solidarnosti. Politična, ekonomska in socialna vprašanja z obeh strani Mediterana zahtevajo koordiniran odziv. Zaradi tega so bile podpisnice odločene ustanoviti multilateralno in trajno ogrodje za odnose v duhu partnerstva, kjer bo multilateralno ogrodje krepilo bilateralne odnose.

Namen EMP ni nadomestiti druge aktivnosti in pobude v regiji, pač pa naj bi prispevalo k njihovem uspehu. Cilj, da mediteranski bazen postane območje dialoga, izmenjav in sodelovanja, ki zagotavlja mir, stabilnost in prosperiteto, zahteva okrepitev demokracije in spoštovanje človekovih pravic, trajnostni in uravnotežen ekonomski razvoj, ukrepe za boj proti revščini in pospeševanje boljšega razumevanja med kulturami. Eden izmed glavnih ciljev barcelonskega procesa je vzpostavitev območja proste trgovine do leta 2010. MDNČ so z EU sklenile sporazume o pridružitvi, ki določajo postopno zniževanje carinskih in necarinskih ovir v trgovini z industrijskimi izdelki. Za trgovino s kmetijskimi proizvodi pa je predvidena postopna liberalizacija z zagotavljanjem recipročnega preferencialnega dostopa do trgov pogodbenic.

Glavni finančni instrument za realizacijo EMP je t. i. program MEDA, ki daje tehnično in finančno podporo za uresničitev reforme ekonomskih in socialnih struktur v mediteranskih državah. Program MEDA je zagotovil finančno podporo v obdobju 1995-1999, trenutno pa je v veljavi MEDA II (2000-2006).

3 Učinki na zunanjo trgovino

Tabela 1 prikazuje deleže trgovine MDNČ in deleže trgovine novih držav članic v svetovni in evropski trgovini. Trgovino v prikazani tabeli razumemo kot vsoto uvoza in izvoza, tj. $(X + M)$.

Če v tabeli 1 predhodno pogledamo izračunane deleže pri MDNČ ter deleže novih držav članic EU, lahko zasledimo, da sta deleža obeh regij, gledano v svetovnem, globalnem smislu, dokaj podobna. Obe regiji predstavljata v opazovanih letih približno dva odstotka svetovne trgovine, čeprav je pri novih državah članicah EU moč zaslediti hitreje naraščajoči trend. To pomeni, da so nove države članice EU v opazovanem obdobju pridobile dober odstotek v svetovni trgovini, medtem ko so MDNČ pridobile le slabo tretjino odstotka.

Kar zadeva delež trgovine v okviru EU-15, pa je bil ta v letu 1995 pri novih državah članicah EU samo dober odstotek večji (7,5 odstotka) kot v MDNČ (6,4 odstotka). Zanimivo je, da je delež trgovine v opazovanem obdobju v MDNČ stagniral ali ostal na enaki ravni. Na drugi strani pa je trgovina med novimi državami članicami in EU-15 iz leta v leto močno rasla in se tako v letu 2003 povzpela na skoraj 12

odstotkov (v letu 1995 samo 7,5 odstotka). To pomeni, da so nove države članice EU v opazovanem obdobju močno povečale svojo vlogo in delež v trgovini EU-15, saj se je ta skoraj podvojil. Na drugi strani pa je delež trgovine MDNČ z EU-15 ostal na enaki ravni. Slednje govori o dejstvu, da so nove države članice izkoristile svoj položaj v času pristopa k EU in v tem obdobju znatno povečale svoj pomen, kar zadeva trgovino z EU-15. Da bomo lahko proučili učinke, ki bi jih lahko imela vzpostavitev barcelonskega procesa za Slovenijo, bomo v nadaljevanju podrobno analizirali trgovino med obravnavanimi regijami.

3.1 Trgovinska intenziteta med mediteranskimi državami in državami EU

V tej točki bomo poizkušali analizirati obstoječo evromediteransko (EM) trgovino. Začeli bomo z geografsko komponento in raziskali, katere države v regiji največ trgujejo med seboj. Zato bomo izračunali indekse trgovinske intenzitete. Pričujoči indeksi izražajo stopnjo intenzitete trgovine med opazovanimi državami. Na osnovi le-teh bomo lažje razumeli usmerjenost in umeščenost trgovine v EM regiji, kar nam bo v pomoč pri analizi vpliva učinkov vzpostavitve prostotrgovinskega območja.

Indeks z vrednostjo ena predpostavlja, da so izvozni/ uvozni trgovinski tokovi z državo, na katero se nanaša, enaki njihovi proporcionalni teži v celotni mednarodni trgovini. Večji/nizji indeks označuje tokove večje/nizje trgovine, kot je participacija države v celotni svetovni trgovini. Če je izračunani indeks večji od ena, pomeni, da obravnavana država intenzivneje trguje s primerjano državo, kot je njena proporcionalna teža v svetovni trgovini. V praksi to pomeni, daje v tem primeru država močnejše trgovinsko navezava na primerjano, obravnavano državo. Če je indeks vrednosti manjši od ena, lahko sklepamo o ravno nasprotnem pojavu.

$$IRII = \frac{\begin{bmatrix} X_{ij} \\ X_i \\ M_j \\ W \end{bmatrix}}{\begin{bmatrix} M_{ij} \\ M_i \\ X_j \\ W \end{bmatrix}}$$

Pri čemer je.

IRII - indeks relativne izvozne intenzitete
IRUI - indeks relativne uvozne intenzitete

- X_i - izvoz države (i) v državo (j)
- X_j - celotni izvoz države (i)
- X_j - celotni izvoz države (j)
- M_i - uvoz države (i) iz države (j)
- M_i - celotni uvoz države (j)
- M_i - celotni uvoz države (i)
- W - celotna mednarodna trgovina

Tabela 1: Delež trgovine MDNČ in delež trgovine novih držav članic EU v svetovni in evropski trgovini $(X + M)$ v %

	1995	2000	2003
Delež trgovine MDNČ v svetovni trgovini	1,8	1,9	2,1
Delež trgovine novih držav članic EU v svetovni trgovini	1,7	2,1	2,8
Delež trgovine MDNČ v trgovini EU-15	6,4	6,7	6,4
Delež trgovine novih držav članic EU v trgovini EU-15	7,5	9,5	11,9

Vir: Femise (2005, 30).

Kot je razvidno iz izračunov v tabeli 2, je trgovanje v prostoru EM, z nekaterimi izjemami, zelo intenzivno. Večina indeksov je namreč večjih od ena. Izvoz MDNČ v EU-15 je veliko bolj intenziven kot uvoz MDNČ iz EU-15. Države Magreba in Turčije veliko več trgujejo z EU kot npr. Egipt. Dežele Magreba trgujejo zelo intenzivno z mediteranskimi državami EU. Nemčija je izrednega pomena za izvoz MDNČ. Kljub vsemu je moč opaziti veliko različnih vzorcev trgovanja med državami, prikazanimi v zgornji tabeli, ki smo jih nadrobneje razdelali v nadaljevanju.

Tabela 2: *Indeksi trgovinske intenzitete nekaterih mediteranskih držav v letu 2000*

	INTENZITETA IZVOZA	INTENZITETA UVOZA
MAROKO		
EU-15	3,24	2,16
ŠPANIJA	6,74	6,46
FRANCIJA	12,41	7,71
ITALIJA	2,04	1,70
NEMČIJA	12,38	0,75
TUNIZIJA		
EU-15	2,09	1,91
ŠPANIJA	1,49	2,32
FRANCIJA	5,23	5,01
ITALIJA	5,13	4,38
NEMČIJA	19,38	1,44
EGIPT		
EU-15	1,45	0,95
ŠPANIJA	0,79	0,93
FRANCIJA	1,81	1,45
ITALIJA	3,80	1,64
NEMČIJA	6,29	0,87
TURČIJA		
EU-15	1,42	1,33
ŠPANIJA	0,88	1,43
FRANCIJA	1,36	1,30
ITALIJA	1,60	2,02
NEMČIJA	26,14	1,71

Vir: Lastni izračuni, UN COMTRADE, CIA World Fact Book ter Eurostat.

Maroko je država, ki z EU-15 trguje precej intenzivno, tako na uvozni kot izvozni strani. Francija in Nemčija sta

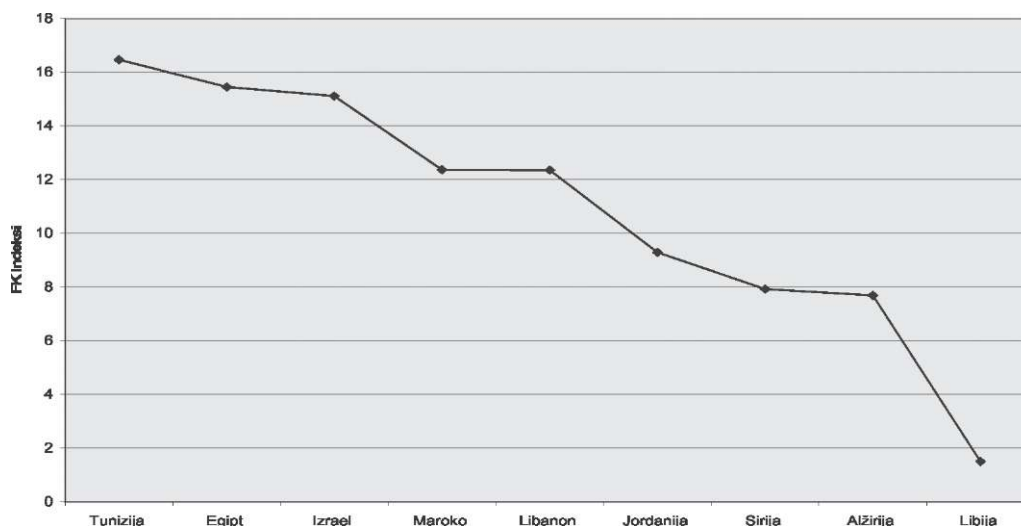
poglavitni partnerici maroškega izvoza, vendar pa sta Španija in Francija najintenzivnejši izvoznici v Maroko. Maroko je frankofonska država, zato je razumljivo, da je na prvem mestu, tako na strani uvoza kot izvoza, Francija. Tunizija zelo intenzivno trguje s Francijo in Italijo. Ravno tako je izvoz v Nemčijo zelo intenziven. Tudi Tunizija je močno zgodovinsko navezana na Francijo, kar rezultira v podatek na uvozni strani. Na izvozni strani pa je na prvem mestu Nemčija. Egipt ima nekoliko manj intenzivno trgovino z EU-15 kot predhodno obravnavani državi. Njegova trgovina je v EU-15 osredotočena na nemški trg. Francoski in italijanski trg sta tudi za Egipt zelo pomembna, vendar v veliko manjši meri kot za preostale MDNČ. Turčija veliko intenzivneje trguje z EU kot Egipt, vendar manj intenzivno kot dežele Magreba. Zopet je nemški trg osrednja destinacija turškega izvoza v EU, medtem ko je trgovanje z drugimi mediteranskimi državami EU manj intenzivno, kot je bilo to moč zaslediti pri državah Magreba.

Iz podatkov v tabeli 2 še lahko zaključimo, da je Nemčija ena izmed največjih uvoznic iz teh držav. Če k slednjemu prištejemo še dejstvo, da je Nemčija tudi za Slovenijo temeljno in največje izvozno tržišče, lahko utemeljeno pričakujemo določeno skrb pred EMPTO. Slednje velja seveda samo ob predpostavki, da MDNČ na nemški trg izvažajo enake dobrine kot Slovenija.

3.2 Izvozna podobnost mediteranskih držav nečlanic EU in novih članic EU

Da bi lahko natančneje analizirali trgovinske toke in razjasnili vprašanja, ali bi lahko izvoz iz MDNČ v primeru vzpostavitve EMPTO ogrožal izvoz Slovenije v EU-15, smo izračunali Finger-Kreininove indekse. S slednjimi smo natančno določili izvozno podobnost med MDNČ in Slovenijo. Indeks z vrednostjo 100 predstavlja popolno prekrivanje izvoza med opazovanima državama, medtem ko pomeni indeks z vrednostjo 0 ravno nasprotno.

Slika 1: *Indeksi FK izvozne podobnosti med Slovenijo in MDNČ*



Vir: Lastni izračuni, UN COMTRADE in OECD.

$$FKI = Z >) * 100$$

- delež izvoza blaga (i) v državo (c) iz države (a),
- delež izvoza blaga (i) v državo (c) iz države (b).

Najvišji indeks izvozne podobnosti pri Sloveniji je izračunan s Tunizijo, in sicer znaša vrednost slednjega dobrih 16. To pomeni, da je podobnost izvoza Slovenije v EU-15 z »najbolj izvozno primerljivo državo MDNČ« še veliko manjša, kot je to v primeru drugih novih držav članic EU,² kjer najvišji indeksi FK dosegajo vrednosti okoli 20. Za Slovenijo torej velja, da je njen izvoz v EU-15 skoraj popolnoma drugačen, kot je izvoz MDNČ. Tuniziji po podobnosti izvoza v EU-15 sledita Egipt in Izrael, z vrednostjo indeksov FK okoli 15. Z vsemi drugimi MDNČ paje rezultat bistveno manjši, in sicer pod 15 ali 10. Slednje dodatno potrjuje tezo, da sta strukturi izvoza Slovenije ter MDNČ skoraj v celoti drugačni.

Bojazen, da bi izvoz iz MDNČ, ob vzpostavitvi EMPTO, predstavljal večje težave izvozu iz Slovenije, je torej vsaj na srednji rok odveč. Iz naših ugotovitev je namreč razvidno, da je izvoz iz MDNČ v EU-15 drugačen, kot je iz večine novih članic EU, še zlasti Slovenije, ki je izmed vseh novih držav članic po podobnosti izvoza z MDNČ v EU-15 na predzadnjem mestu.³

4 Učinki na usmeritve tokov tujih neposrednih investicij

Tuje neposredne investicije postajajo v obdobju informacijske revolucije in globalizacije vse pomembnejši dejavnik sodobne ekonomije. Razlogi za to so očitni. Nižji transportni in informacijski stroški ter spremljajoč eksponenten tehnološki razvoj intenzivno spreminjajo tradicionalne ekonomije v vse bolj homogeno svetovno gospodarstvo, z vedno manjšim številom »klasičnih« meja.

Če sedaj pogledamo razmerje med deležem države v svetovnem toku vhodnih TNI in njenim deležem BDP v svetu, ki ga ponazarja indeks učinkovitosti TNI, lahko ugotovimo, da se med MDNČ najvišje uvršča Maroko, in sicer na 32. mestu na svetu. Sledita mu Tunizija in Izrael na 58. in 60. mestu. Slednje govori o slabem »izkoristku« ali o nizkem pritoku TNI v te države ter posledično o nizki korelaciji z rastjo BDP.

² Najvišji indeksi FK med MDNČ in drugimi novimi državami članicami EU znašajo samo dobrih 20. Slednje lahko podkrepimo še z dodatno ugotovitvijo, da ta najvišji indeks FK po večini velja za Tunizijo (Ciper - Jordanija 22,2; Češka - Tunizija 20,3; Estonija - Tunizija 18,3; Madžarska - Tunizija 22,0; Latvija - Egipt 19,3; Litva - Tunizija 23,9; Malta - Izrael 12,5; Poljska - Tunizija 20,5; Slovaška - Tunizija 25,6), medtem ko so vsi nadaljnji indeksi s preostalimi MDNČ še znatno nižji, saj po večini ne presegajo 10 (Justinek 2005a, 46).

³ Izmed vseh novih držav članic ima z MDNČ najmanj podoben izvoz v EU-15 Malta, na drugem mestu pa ji sledi Slovenija (ibid. 47).

Tabela 3: Mesto MDNČ v svetu glede na indeks učinkovitosti TNI⁴

	DZ	EG	IL	JO	LB	MA	SY	TN	TR
	91	123	60	84	90	32	121	58	110

Vir: Femise (2005, 102).

Tabela 4: Mesto novih držav članic EU v svetu glede na indeks učinkovitosti TNI

	CZ	EE	HU	LV	LI	PO	RO	SK	SI
	13	10	33	41	55	68	62	12	53

Vir: Femise (2005, 102).

Kar zadeva indekse učinkovitosti TNI se skoraj vse nove države članice EU uvrščajo precej pred MDNČ. Najvišje uvrščena je Estonija, in sicer na 10. mestu, nato Slovaška na 12. in Češka na 13. mestu. Zanimivaje opazka, daje Poljska, kot ena največjih prejemnic TNI, v razmerju z rastjo BDP šele na 68. mestu, kar pomeni nekje med Izraelom in Jordanijo. Tudi Slovenija je šele na 53. mestu in je s tem le za las prehitela Maroko. Za njo sta od novih držav članic ostali samo še Poljska in Litva.

Če v tabeli 5 pogledamo izračunane deleže tokov TNI iz EU-15 kot odstotek tokov TNI usmerjenih izven EU, lahko ugotovimo, da so se TNI v MDNČ v opazovanem obdobju povečale skoraj za štirikrat. TNI v države nove članice EU so se v istem obdobju prepolovile.

Pri Egiptu in Maroku smo v opazovanem obdobju zasledili rast deležev TNI. Pri Izraelu so v enakem obdobju TNI iz EU-15 upadle. Pri Turčiji lahko razberemo upad deležev TNI do leta 1999, potem paje sledila rast.

Kar zadeva Slovenijo lahko ugotovimo, da se je delež zlasti v zadnjih letih povečal. Vse od leta 2000 dalje namreč beležimo rast vhodnih TNI. V letu 2003 je bil tako delež kar 6-krat večji, kot je bil v letu 1995.

Očitno pa se je zmanjšalo investiranje v nekaterih novih članicah EU. Slednje je razumljivo, saj so države, kot npr. Poljska in Madžarska opravile privatizacijo v nekaj letih po razglasitvi samostojnosti in je zato večina investicij v te države že pritekla. Posledično je to tudi predstavljalo velika vlaganja tujcev v ti dve državi. Po drugi strani pa je Slovenija ostala za TNI bolj zaprta, oziroma se je lotila t. i. postopne privatizacije. Tako je ostal velik delež podjetij v rokah (neposredno ali posredno) države.

Zgornja tabela skratka potrjuje našo tezo, da Slovenija ne bo utrpela zmanjšanja vlaganja investitorjev iz EU na račun MDNČ, ko bo stekel barcelonski proces. Izračuni so nam pokazali, da so se TNI iz EU-15 v zadnjih desetih letih povečevale tako v MDNČ kot tudi v Slovenijo. Torej ni mogoče trditi, da bi EU zaradi svoje širitve več investirala v

⁴ Indeks učinkovitosti TNI predstavlja razmerje med deležem države v svetovnem toku vhodnih TNI in deležem njenega BDP v svetu.

Tabela 5: *Delež tokov TNI iz EU-15 izven EU (ekstra EU, v %)*

	EG	IL	MA	TR	MAG	MAŠ	MDNČ ⁵	10 NČ	NAFTA	Izven EU-15	SI
1995	0,15	0,19	0,05	0,56	0,16	0,27	0,43	9,1	57,3	100	0,18
1996	0,09	0,29	0,22	0,59	0,29	0,12	0,41	7,66	39,8	100	0,22
1997	0,07	0,09	0,43	0,39	0,61	0,21	0,82	5,71	48,8	100	0,16
1998	0,11	0,06	0,03	0,31	0,16	0,17	0,32	2,81	41,1	100	0,11
1999	0,12	-0,07	0,02	0,29	-0,04	0,14	0,13	3,88	61,6	100	0,07
2000	0,31	0,15	0,05	0,33	0,21	0,53	0,74	3,48	52,3	100	0,02
2001	0,16	-0,11	0,07	0,99	0,25	0,19	0,45	6,23	49,8	100	0,05
2002	1,01	0,05	0,31	0,74	0,53	1,31	1,84	4,45	-2,29	100	0,28
2003	0,72	0,05	1,22	0,69	1,04	0,94	1,98	4,39	43,7	100	1,21

Vir: Lastni izračuni in Femise (2005, 102).

nove članice in zaradi tega manj v MDNČ. Še več, v opazovanem obdobju so vhodne TNI iz EU-15 porasle tako v Sloveniji kot v MDNČ. Slovenija in MDNČ se torej z vidika sprejemanju TNI iz EU-15 ne izključujeta oziroma ne gre za obratno sorazmerno odvisnost. Zatorej lahko upravičeno predvidevamo, da tudi v nasprotnem primeru, ko bo vzpostavljeno EMP, Slovenija ne bo utrpela zmanjšanja priliva TNI iz EU-15 zaradi morebitnega povečanega investiranja v MDNČ kot nove prioritete regije.

5 Učinki na migracije delovne sile

Migracije so pogost predmet politične retorike v Evropi, znotraj katere sta se oblikovali dve struji. Prva obravnava migracije v Evropo kot grožnjo za družbeno varnost, druga vidi migracije kot priložnost za poceni delovno silo. Med glavne razloge za migracije iz južno- in vzhodnomediterranskih držav v države EU sodijo predvsem visoke stopnje populacijske rasti in večinsko mlada demografska struktura, šibkost delovnega trga in velika rast aktivne populacije ter razlike v dohodkih in življenjskem standardu med severno in južno obalo Mediterana.

Dejstvo je, da imajo države EU težave zaradi staranja prebivalstva. V teh državah primanjkuje delovne sile, vzdrževanih ljudi pa je vse več,⁶ situacija v MDNČ pa je skoraj obrnjena. Mladega in aktivnega prebivalstva je veliko, razmerje med slednjim in vzdrževanim delom prebivalstva pa je precej nižje kot v EU. Če k tem prištejemo še dejstvo, da je brezposelnost v MDNČ skoraj dvakratna glede na brezposelnost v EU in da je razlika v zaslužkih nekajkratna, je upravičeno pričakovati, da bi se lahko ob liberalizaciji trga delovne sile povečale migracije z juga proti severu. Če se bi povečale migracije iz MDNČ, to ne pomeni nujno, da na račun migrantov iz novih držav članic EU in obratno. Tovrstno sklepanje bi bilo upravičeno samo v primeru, ko bi bili človeški viri v novih državah članicah EU in MDNČ enaki ter bi oboji tekmovali za enaka delovna mesta.

Tabela 6: *Število migracij na 1000 prebivalcev, leto 2003*

Država Leto	DZ	EG	JO	MA	PS	TN	CZ	EE	LV	HU	MT	PO	SI
2003	-0,39	-0,22	6,59	-0,98	1,6	-0,57	0,97	-3,16	-2,23	0,86	2,07	-0,49	1,12

Vir: CIA, The World Factbook (2004).

⁵ MDNČ brez Izraela in Turčije.

⁶ Povzeto po Justinek (2005).

5.1 Stopnja migracij delovne sile

Vrednosti v tabeli 6 prikazujejo število migracij za leto 2003 na 1000 prebivalcev. Negativni predznak predstavlja emigracije ali odhajanje domače delovne sile v tujino, medtem ko pozitiven predznak pomeni ravno obratno. Iz tabele je moč izpeljati zanimivo ugotovitev, da je za večino MDNČ (razen Izraela, Palestinske oblasti in Jordanije) značilna večja emigracija kot imigracija.

Kar zadeva nove članice EU je večja emigracija značilna za baltske države in Poljsko. V primeru prvih, je slednje zaradi navezanosti na razvite skandinavske države tudi razumljivo. Poljski emigranti pa večino zaposlitev najdejo v sosednji Nemčiji, Avstriji, ter po širitvi EU in liberalizaciji pretoka delovne sile med novimi članicami EU tudi v Sloveniji, kjer so zaslužki znatno večji, kot pri njih doma. Za Slovenijo je značilno, da se v državo priseli več ljudi kot odseli. Tabela še prikazuje tiste države, za katere so migracije posebnega pomena. Med MDNČ je tako na prvem mestu Jordanija, med novimi članicami pa Estonija.

5.2 Ekonomska analiza migracij

Če želimo oceniti migracije delovne sile iz MDNČ in novih držav članic v EU-15, je treba opraviti tudi raziskavo motiviranosti migrantov. Slednja namreč variira od politične, etnične, gospodarske do kulturne komponente. Z vidika ekonomske teorije predstavlja izboljšanje ekonomskih pogojev poglavitni dejavnik za migracije.

V tabeli 7 lahko zasledimo, da je stopnja brezposelnosti v MDNČ v povprečju precej višja kot v mediteranskih državah EU, ki pa so že tako same na vrhu lestvice brezposelnosti v EU. Izstopa predvsem Alžirija s skoraj 30-odstotno brezposelnostjo, tako pri moških kot ženskah. Zopet se izpostavi dejstvo, da je velik delež brezposelnih predvsem mladih oseb, starih manj kot 25 let, kar samo potrjuje naša predhodna sklepanja in ugotovitve, da bodo ti mladi

Tabela 7: Stopnja brezposelnosti v % v MDNČ in nekaterih državah EU, leto 2000

Država Kriterij	GR	ES	FR	IT	DZ	EG	IL	JO	MA	PS	SY	TN	TR
Moški	7,5	7,9	7,6	8,0	29	5,1	8,4	12,3	13,8	14,4	7,3	15,5	6,6
Moški pod 25 let	21,6	17,4	18,0	27,1	53,4	16,9	17,1	24,4	21,4	19,6			13,6
Ženske	17,2	16,7	10,9	14,3	29,7	22,7	9,2	21	13	12,3	18,5	16,1	6,3
Ženske pod 25 let	38,2	29,2	22,5	35,0	54,9	59,2	16,8	39,7	16,1	22,9			12,0

Vir: Eurostat (2005).

poizkušali najti zaposlitev v državah EU, kjer mladih ni, zaslužki pa so znatno višji.

5.3 Razlogi za migracije

Če natančneje pogledamo tabelo 8, ki prikazuje BDP na prebivalca za obravnavane države lahko ugotovimo, da so vrednosti pri MDNČ precej nižje kot v EU-15. Tako BDP na prebivalca v MDNČ ne preseže niti 7000 USD, najvišje je Tunizija. Slovenija naj bi po predvidevanjih v letu 2010 dosegla 18.540 USD. Medtem je BDP na prebivalca v EU-15 najvišji v Luksemburgu z vrtoglaviimi 60000 USD. Vse države MDNČ skupaj zberejo šele nekaj več kot polovico BDP na prebivalca Luksemburga. Sicer pa se večina držav EU-15 giblje med 25.000 in 30.000 USD.

Tabela 8: BDP na prebivalca v opazovanih državah

Država	BDP na glavo, PPP (USD)		
	1995	2005	2010
DZ	4.620	5.430	5.760
EG	2.780	3.550	3.810
JO	3.730	3.920	4.220
MA	2.960	3.480	3.810
TN	4.680	6.270	6.760
SI	12.190	16.610	18.540
AT	22.590	28.010	29.220
FR	21.000	25.320	26.920
DE	22.040	26.070	27.100
GR	12.790	16.660	18.720
LX	32.780	56.290	61.190

Vir: Femise (2005, 77).

Na podlagi dosedanjih ugotovitev lahko izpeljemo naslednje sklepe. Očitno je torej za MDNČ značilna večja emigracija kot za nove države članice EU. Prihodki v EU-15 so znatno višji kot v obeh obravnavanih območjih, zato je razumljivo pričakovati povečan interes prebivalcev teh regij po migriranju v države z višjimi zaslužki. Očitno je torej tudi, da bo zaradi staranja prebivalstva v EU-15, kot

tudi v EU 25, v prihodnjih letih treba že za potrebe vzdrževanja obstoječe nizke gospodarske rasti v EU uvažati dodatno delovno silo. Kljub temu je porast desnih strank v EU in strah pred brezposelnostjo, s katero se soočamo v EU, popolnoma razumljiv. Morda je padeč referendumov o evropski ustavi v Franciji in na Nizozemskem, ki sta obe ustanoviteljici EU, v juniju 2005, samo še en pokazatelj strahu Evropejcev pred imigranti.

Do sedaj smo s strahom evropskih delavcev lahko do določene mere tudi soglašali, saj so vse naše ugotovitve ta učinek tudi potrjevale. Za končni zaključek pa je le treba podrobneje proučiti strukturo analizo delovne sile v teh državah, da bomo lahko sklepali, ali emigranti iz teh držav sploh predstavljajo konkurenco delovni sili v EU-15, v novih državah članicah EU in s tem tudi v Sloveniji.

5.4 Strukturna analiza delovne sile po državah

Če bi prišlo do množičnih migracij iz novih držav članic EU, še to nujno ne pomeni, da na račun MDNČ in obratno. To je lahko samo v primeru, da so človeški viri v novih državah članicah EU in MDNČ enaki in bodo oboji tekmovali za enaka delovna mesta. Vendar, če pogledamo natančnejšo strukturo trga delovne sile v teh državah, vidimo, da se ti trgi močno razlikujejo.

V tabeli 9 zasledimo, da je večji delež delovne sile v MDNČ še vedno dejaven v kmetijstvu (izjema Izrael in Maroko). Zastopanost v kmetijstvu je v teh državah pri ženskah še znatno višja. Med novimi državami članicami najvišji odstotek zaposlenih v kmetijstvu zasledimo pri Poljski.

V stolpcu industrija je moč opaziti, da so odstotki pri novih državah članicah višji kar zadeva moške, medtem ko je npr. v Maroku skoraj polovica vseh žensk zaposlenih v tej panogi. Slovenija je na tem področju zastopana tudi z

Tabela 9: Razporeditev delovne sile v %, leto 2002

	Moški			Ženske		
	Kmetijstvo	Industrija	Storitve	Kmetijstvo	Industrija	Storitve
CZ	6	50	44	3	28	68
EE	10	42	48	4	23	73
HU	9	42	49	4	26	71
SK	8	48	44	4	27	71
PO	19	40	40	19	18	63
SI	10	46	43	10	29	61
DZ*	18	38	45	57	7	36
EG*	27	25	48	39	7	54
IL	3	34	62	1	12	87
MA*	4	33	63	3	46	51
TR*	24	28	48	56	15	29

Vir: The World Bank, World Development Indicators (2005).

* podatek za leto 1999

Tabela 10: Stopnja pismenosti (prebivalci nad 15 let) v MDNČ in nekaterih novih državah članicah EU v %, leto 2003

Država Leto	DZ	EG	JO	LB	MA	TN	TR	CZ	EE	LV	PO	SI
2003	70	577	91,3	87,4	51,7	74,2	86,5	99,9	99,8	99,8	99,8	99,7

Vir: CIA, The World Factbook (2004).

relativno visokim odstotkom, saj je skoraj 30 odstotkov aktivnih žensk zaposlenih v industriji.

Ugotavljamo, da je več moških zaposlenih v sektorju storitev v MDNČ kot v novih državah članicah EU. Slovenija je s 43 odstotki zaposlenih moških na spodnji meji, saj se ta odstotek pri večini novih državah članicah giblje od 43 do 49 odstotkov. Je pa v tej panogi pri ženskah opazna velika razlika. Le-te so zastopane v znatno višjem odstotku pri novih državah članicah EU kot v MDNČ. Očitno je torej, da je v novih državah članicah EU v sekundarnem sektorju še vedno zaposlen dober delež moških, medtem ko je tranzicija v terciarni sektor pri ženskah že v veliki meri opravljena. V MDNČ je situacija skoraj obratna, saj so ženske v terciarnem sektorju zastopane zelo minorno. Tako npr. pri Turčiji ta odstotek ne preseže niti 30 odstotkov, v Alžiriji znaša samo 36 odstotkov, v Maroku in Egiptu pa nekaj nad 50 odstotkov.

Zakaj je ravno v sektorju storitev, ki je značilen kot sektor z veliko dodano vrednostjo, in v razvitih državah tudi vse močnejše zastopan, pri MDNČ opazna tako majhna zastopanost žensk, bomo poskusili pojasniti v nadaljevanju. Zagotovo je slednje močno povezano tako s stopnjo (ne)pismenosti, ki je v teh državah še zlasti pri ženskah problematična, kot tudi z vero in tradicijo. Medtem ko je stopnja pismenosti pri novih državah članicah EU skoraj 100-odstotna, pa je v MDNČ znatno nižja. Še več, stopnja pismenosti v Maroku in Egiptu, ki sta obe gosti poseljeni državi in močno odvisni od denarnih nakazil iz tujine, ki jih emigranti pošiljajo nazaj v domovino, ne presega niti 58 odstotkov.⁵

6 Sklep

Prva teza, ki smo jo v raziskavi poizkušali potrditi, je bila vezana na trgovino. S pomočjo indeksov FK smo dokazali, da ob potencialni vzpostavitvi EMPTO v letu 2010 izvoz iz MDNČ ne bo ogrožal izvoza Slovenije v EU. Iz naših ugotovitev je namreč razvidno, da je izvoz iz MDNČ v EU drugačen, kot je iz Slovenije.

Nadalje so izračuni pokazali, da se je priliv TNI iz EU-15 v zadnjih desetih letih povečeval tako v MDNČ, kot tudi v Slovenijo. Torej ni mogoče trditi, da bi EU zaradi svoje širitve več investirala v nove članice in kavzalno zaradi tega manj v MDNČ. Še več, v opazovanem obdobju zadnjih desetih let, ko so bile nove države članice absolutna prioriteta EU, in se je obenem odvijala privatizacija v teh državah, so vhodne TNI iz EU-15 rasle tudi v MDNČ. Regiji se torej z vidika absorbiranja TNI iz EU-15 ne izključujeta in pri tem ne gre za obratno sorazmerno odvisnost. Zatorej lahko

⁷ Po podatkih Balance of Payments Yearbook (IMF) so vrednosti denarnih nakazil iz tujine v odstotkih BDP za leto 2001 pri nekaterih MDNČ znašale: Jordanija 7,7; Maroko 2,5; Tunizija 1,3; Egipt 0,97.

upravičeno predvidevamo, da tudi v nasprotnem primeru, ko bo prišlo do vzpostavitve EMP, nove države članice EU in še zlasti Slovenija ne bodo utrpeli zmanjšanja priliva TNI iz EU-15, zaradi morebitnega povečanega investiranja v MDNČ, kot nove prioritete regije.

Delovna sila v državah MDNČ je prav tako v veliki meri drugačna, kot v novih državah članicah in še zlasti v Sloveniji. Ne nazadnje že samo dejstvo, da je v nekaterih MDNČ stopnja pismenosti samo 50-odstotna, pove veliko. Če k temu dodamo še ugotovitev, da so to ravno tiste države, ki so od emigrantov najbolj odvisne, lahko sklenemo, da emigranti iz MDNČ v veliki meri ne predstavljajo neposredne konkurence slovenskim emigrantom na trgu EU.

Sklenemo lahko, da učinki barcelonskega procesa na majhno in odprto državo, kot je Slovenija, z vidika zunanje trgovine in pretoka oseb, niso negativni. Še več, EMP zaradi zgodovinske umeščenosti Slovenije v regijo, relativno dobrih odnosov, odsotnosti konfliktov, poznavanje regije, relativne bližine, nizkih transportnih stroškov po Mediteranu ter močnega gospodarskega sodelovanja med MDNČ in nekdanjo SFRJ, lahko predstavlja tudi pozitivno priložnost za slovensko gospodarstvo.

Viri

1. CIA (2004). *The World Fact Book*. [Online] Dostopno: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html>.
2. European Commission (2005). *Eurostat*. [Online] Dostopno: http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL.
3. Femise (2005). *The Euro-Mediterranean Partnership, 10 years after Barcelona*. Institut de la Méditerranée.
4. Huntington, Samuel (1998). *Sukob civilizacija ipreustroj svjetskogopokretka*. Zagreb: Izvori.
5. IMF (2004). *Balance of Payments Yearbook*. [Online] Dostopno: <http://www.imf.org/external/np/sta/bop/bop.htm>.
6. Justinek, Gorazd (2005). *Čez pet let bo v Evropi rodnost manjša od smrtnosti*. [Online] Dostopno: <http://www.finance-on.net/show.php?id=119392>.
7. Justinek, Gorazd (2005a). *Vplivi in učinki implementacije barcelonskega procesa na gospodarstvo Slovenije. Magistrsko delo*. Maribor: EPF.
8. OECD (2005). *OECD Statistics Portal*. [Online] Dostopno: http://www.oecd.org/statsportal/0,2639,en_2825_293564_1_1_1_1_1,00.html.
9. The World Bank (2005). *World Development Indicators*. [Online] Dostopno: <http://devdata.worldbank.org/wdi2005/index2.htm>.
10. United Nations Statistics Division (2005). *UN ComTrade*. [Online] Dostopno: <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>.

RAZVOJ SKUPNE EVROPSKE POLITIKE ZAPOSLOVANJA IN SPREMEMBE V OBDOBJU NJENEGA IZVAJANJA NA TRGU DELA V EU-15

Labour Market Developments and European Employment Policy in the EU-15 in the Period of Its Implementation

Uvod

V devetdesetih letih je Evropska unija (v nadaljevanju EU) beležila vztrajno visoke stopnje brezposelnosti - z 9,2 odstotka, kolikor je znašala leta 1992, se je v dveh letih povzpela na 11,1 odstotka in potem vse do leta 1998 vztrajno nihala okoli te ravni. Avtorji teorij histereze brezposelnosti (npr. Blanchard in Summers 1988; Lindbeck in Snower 1988) so že v osemdesetih opozarjali na vzroke za vztrajnost brezposelnosti, vendar je odgovor na opozorila s strani nosilcev ekonomske politike v EU prišel šele v drugi polovici devetdesetih let. Skrb za področje reševanja problema brezposelnosti in reforme trga dela se je namreč šele v drugi polovici devetdesetih pojavila tudi v uradnih dokumentih EU. Z msterdamsko pogodbo je »spodbujanje zaposlovanja postalo stvar skupne skrbi in koordinacije«. Osnovni cilj, ki si ga je postavila evropska strategija zaposlovanja, tj. visoka raven zaposlenosti, naj bi bil upoštevan pri oblikovanju in uresničevanju vseh politik in aktivnosti v EU.

Lonnhroth (2000) je potrebo po novem integralnem pristopu k politiki zaposlovanja utemeljil z napakami, ki so bile narejene v preteklosti. Nauke iz preteklosti pa je simbolično strnil v naslednjih deset zapovedi: (1) polne zaposlenosti ne moreš zagotoviti z zakonom, (2) polne zaposlenosti ne moreš zagotoviti z ustvarjanjem proračunskih primanjkljajev, (3) v Uniji ne moreš voditi politike, s katero bi brezposelnost izvozil v sosednjo državo, (4) konkurenčnosti ne moreš graditi na socialnem dumpingu oziroma zniževanju stroškov na račun zniževanja socialnih standardov, (5) novih delovnih mest ne smeš kreirati samo v javnem sektorju, (6) učinkovitost delovanja trga kapitala in trga dela moraš spodbujati s spremembami predpisov in zakonov, ki sledijo novim zahtevam tehnologije in razmer v družbi, (7) povečevati moraš zaposljivost in prilagodljivost delovne sile, vendar se moraš zavedati, da bodo delojemalci pripravljene na spremembe le, če jim boš zagotavljal določeno stopnjo varnosti, (8) tudi sistem socialne varnosti mora ljudi - delodajalce in delojemalce - spodbujati k zaposlovanju, (9) socialni partnerji niso "svobodni jezdeci", ampak morajo prispevati k zaposlovalnim ciljem tako z odgovornim dogovarjanjem o plačah kot tudi s pripravljenostjo na spremembe delovnega okolja in pogojev, (10) politike morajo biti med seboj povezane in konsistentne, saj bodo le takšne vzpostavile zaupanje potrošnikov in proizvajalcev ter imele dolgoročen in pozitiven učinek na zaposlenost.

V članku skušamo s krajšim pregledom nekaterih teorij brezposelnosti in razvoja evropske politike zaposlovanja odgovoriti na vprašanje, katere teorije brezposelnosti so vplivale na oblikovanje evropske strategije in politike zaposlovanja. V ta namen v prvem poglavju najprej podajamo krajši pregled predvsem teorij histereze brezposelnosti, ki so označevale osemdeseta in devetdeseta leta v teorijah brezposelnosti. V drugem poglavju predstavljamo razvoj skupne politike zaposlovanja na ravni EU in v tretjem delu pregled sprememb na trgu dela v EU v času izvajanja skupne politike zaposlovanja in z vidika doseganja vmesnih lizbonskih ciljev.

dr. Alenka Kajzer, doc.

Urad za makroekonomske analize in razvoj

Izvleček

UDK: 331.522:339.923:061.1 EU
Članek predstavlja teorije histereze brezposelnosti, ki so pomembno vplivale na oblikovanje usmeritev evropske politike zaposlovanja, in spremembe te politike v obdobju izvajanja. Analiziramo gibanja na trgu dela v EU-15 v obdobju 1997-2004. Ugodna gibanja v obdobju 1998-2001 so povezana z dinamično gospodarsko rastjo in jih ne bi mogli pripisati le izvajanju evropske strategije zaposlovanja. V obdobju 2001-2004 so se razmere na trgu dela nekoliko poslabšale, vendar manj kot ob podobni upočasnitvi na začetku devetdesetih let, kar je deloma tudi rezultat strukturnih sprememb in reform na trgu dela.

Ključne besede: evropska politika zaposlovanja, teorije brezposelnosti, stanje na trgu dela

Abstract

UDC: 331.522:339.923:061.1 EU
The paper presents the theories of unemployment hysteresis, which had a significant impact on European employment policy. We present changes in European employment policy. The paper presents labour market developments in the EU-15 in the period 1997-2004. Positive labour market developments in the 1998-2001 period were linked to dynamic economic growth. In the period 2001-2004 the situation in the labour market deteriorated slightly, but the negative impact was smaller than during a similar slowdown at the beginning of the 1990s, which is partly the result of structural changes and the labour market reform.

Key words: European employment policy, theories of unemployment, labour market situation

1 Kratek pregled teorij histereze brezposelnosti

Učinek histereze¹ v gibanju brezposelnosti pojasnjujejo tri teorije ali - kot pravita Blanchard in Summers (1988, 317-319) - tri zgodbe: zgodba o človeškem kapitalu, zgodba o fizičnem kapitalu in insider-outsider teorija.

Zgodba o človeškem kapitalu vztrajno visoke stopnje brezposelnosti povezuje z internim in eksternim razvrdenjem človeškega kapitala. Izguba zaposlitve pomeni izgubo možnosti ohranjanja in razvijanja sposobnosti za delo, kar lahko sproži pojav demoraliziranosti in izgube motivacije za delo oziroma interno razvrdenje človeškega kapitala. Zmanjšanje povpraševanja po določenih profilih znanja zaradi strukturnih sprememb na trgih blaga in storitev pa povzroča eksterno razvrdenje človeškega kapitala.

Zgodba o fizičnem kapitalu vztrajnost brezposelnosti povezuje z zmanjšanjem obsega osnovnih sredstev in s premajhno investicijsko aktivnostjo gospodarstev, ki se soočajo z vztrajno visokimi stopnjami brezposelnosti.

Tretja zgodba o histerezi brezposelnosti pa je insider-outsider teorija. Insider-outsider teorije izhajajo iz predpostavke, da je izziv cenejšega dela na trgu za podjetja sicer mamljiv, ampak hkrati zelo drag. Zamenjava starih (zaposlenih) delavcev z novimi (brezposelnimi), ki so sicer pripravljene delati za nižja plačila, je lahko za podjetje nerentabilna odločitev zaradi visokih stroškov, ki jih povzroči odpuščanje starih delavcev ter najemanje in usposabljanje novih. Kot osnovno značilnost insider-outsider teorij lahko izpostavimo poudarjanje posledic specifičnega tržnega položaja zaposlenih, ki je posledica stroškov zamenjave delavcev, na raven plač, zaposlenost in brezposelnost. Insider-outsider teorije namreč stabilno visoko raven plač in vztrajno visoko raven brezposelnosti pojasnjujejo z ravno plač, ki je zaradi specifične tržne moči zaposlenih višja od ravni, ki bi izenačila ponudbo in povpraševanje na trgu dela.

Predstavimo osnovno idejo insider-outsider teorij s pomočjo preprostega modela.² Predpostavimo, da celotno ponudbo dela sestavljajo tri homogene skupine: zaposleni (insiderji), katerih odpuščanje podjetju povzroča velike stroške; novinci, ki so v opazovanem obdobju sicer že v podjetju, ampak se v delo šele uvajajo, njihovo odpuščanje pa ne povzroča stroškov; in brezposelni (outsiderji). V podjetju je zaposlenih LI insiderjev, ki prejema plačo WI in LE novincev, ki prejema plačo WE. Proizvodno funkcijo lahko torej zapišemo kot:

$$Q = f(LI + LE) \quad (1)$$

¹ Glavni značilnosti sistema ali pojava, ki ga označuje histereza, sta: a) obnašanje sistema ali gibanja pojava ne moremo pojasniti zgolj s sedanjimi dogajanjem, temveč moramo upoštevati tudi zgodovino sistema oziroma pretekla gibanja obravnavanega pojava, b) na sistem ali pojav ne moremo vplivati zgolj s spreminjanjem sedanjih determinant.

² Model je povzet po Lindbeck in Snower (1988, 69-70).

za katero velja, da je $f' > 0$ in $f'' < 0$. V modelu so upoštevani samo stroški odpuščanja starih in stroški najemanje in usposabljanja novih delavcev. Kot zunanje spremenljivke v modelu se pojavljajo: WE, ki je konstanta in enaka »sprejemljivi plači« (angl. reservation wage), WI, ki je rezultat pogajanj med zaposlenimi in delodajalci, in m, ki označuje število zaposlenih v prejšnjem obdobju. Če upoštevamo omenjene predpostavke, lahko problem, s katerim se sooča podjetje, zapišemo:

$$\begin{aligned} \text{Max } n &= P \cdot F(LI + LE) - WI \cdot LI - WE \cdot LE - \\ &- CI(m-LI) - CE(LE) \end{aligned} \quad (2)$$

kjer n označuje profit podjetja, P cena proizvodov podjetja, WI*LI stroške dela insiderjev, WE*LE stroške dela novincev, CI(m-LI) stroške odpuščanja insiderjev, CE(LE) pa stroške najemanja in usposabljanja novincev. Problem maksimiranja lahko razrešimo s pomočjo razrešitve enačb:³

$$dn / dLI = P \cdot f' - WI + CI' > 0$$

$$dn / dLE = P \cdot f' - WE + CE' < 0$$

z združitvijo obeh enačb dobimo pravilo, ki določa pogajalsko pozicijo delodajalca v pogajanjih o plačah z insiderji v naslednji obliki:

$$WI - WE < CI' + CE' \quad (3)$$

Stroške, ki so za podjetje relevantni ob sprejemanju odločitev o zamenjavi zaposlenih, razdelita Linbeck in Snower na stroške, vezane na proizvodnjo, in na stroške, ki so povezani z ekonomsko rento zaposlenih. V modelih se kot stroški, ki so relevantni za odločitev o zamenjavi zaposlenega, ob stroških najemanja in usposabljanja novih delavcev ter odpuščanja starih delavcev (odpravnine) največkrat pojavljajo stroški izpada proizvodnje zaradi manjše produktivnosti kot posledice nekooperativnega odnosa insiderjev do novincev.

Najpomembnejša ekonomsko-politična posledica elementov insiderstva je asimetričnost gibanja zaposlenosti v obdobju depresije in ekspanzije - depresija praviloma bolj zmanjša zaposlenost, kot jo uspe ekspanzija povečati. Pozitiven učinek ekspanzije na zaposlenost namreč zmanjšuje naraščanje plač. Brezposelni (outsiderji) ne sodelujejo pri oblikovanju plač in zaradi visokih stroškov zamenjave delavcev ne morejo "izpodriniti" insiderjev niti s pripravljenostjo delati za manjše plačilo. V splošnem velja, da v gospodarstvu s prisotnimi insider-outsider elementi padec zaposlenosti, ki je posledica neugodnega eksternega šoka, presega povečanje zaposlenosti, ki ga prinese vzpostavitev prvotne ravni povpraševanja. Velik del pozitivnega učinka na zaposlenost, ki naj bi ga dal ponovni vzpon gospodarske aktivnosti, namreč zmanjšuje naraščanje plač.

Vztrajnost brezposelnosti v insider-outsider teorijah pa ni samo posledica obnašanja podjetja in insiderjev. Pomembno vlogo imajo tudi outsiderji. Vztrajnost brezposelnosti je namreč lahko tudi posledica stigmatizacije

³ Prvi zapis označuje funkcijo povpraševanja po insiderjih, drugi pa povpraševanja po novincih.

brezposelnih s strani podjetij, ki izhajajo iz dejstva, da podjetja na osnovi trajanja brezposelnosti brezposelnim pripisujejo zmanjšano potencialno produktivnost in zmanjševanje intenzivnosti iskanja zaposlitve s strani brezposelnih s trajanjem brezposelnosti (Lindebeck in Snower 2002).

Skupna evropska politika zaposlovanja je na začetku skušala odpravljati predvsem vzroke za razvrednotenje človeškega kapitala z ukrepi usmerjenimi v preprečevanje dolgotrajne brezposelnosti, ki jo poudarja zgodba o človeškem kapitalu, na drugi strani pa se je z oblikovanjem ukrepov za spodbujanje podjetništva dotaknila tudi vprašanja premajhne investicijske aktivnosti kot vzroka za visoko in vztrajno brezposelnost, ki jo poudarja zgodba o fizičnem kapitalu.

Insider-outsider teorije brezposelnosti pa so pomembnejši vpliv na politiko zaposlovanja dobile šele po letu 2003, ko je Kokova strokovna skupina za oceno politike zaposlovanja (Kok 2003) izpostavila pomen strukturnih reform na trgu dela za uspešnost politike zaposlovanja.

Vsekakor pa je skupna politika zaposlovanja presegla pojmovanje politike zaposlovanja kot zgolj neposrednega posredovanja na trgu dela, ampak je politiko zaposlovanja postavila kot izrazito medsektorsko politiko, ki zahteva usklajeno in konsistentno izvajanje predvsem socialne, izobraževalne, davčne politike in politike regulacije trga dela (delovna razmerja, kolektivna pogajanja, plače, zakonska regulacija poklicev ipd.) ter se zaveda tudi vpliva ukrepov industrijske politike na trg dela. Politika zaposlovanja je v obdobju 1998-2005 doživela precej sprememb, zato v nadaljevanju predstavljamo razvoj skupne politike zaposlovanja v tem obdobju.

2 Razvoj politike zaposlovanja na ravni EU

V devetdesetih letih so takratne članice EU (v nadaljevanju EU-15) beležile vztrajno visoke stopnje brezposelnosti, ki je postala tudi v percepciji nosilcev ekonomske politike pomemben problem.

Konec devetdesetih let postane visoka raven zaposlenosti eden izmed razvojnih ciljev EU, ki so zapisani tudi v ustanovitveni pogodbi. Na lizbonskem vrhu leta 2000, ki velja za začetek lizbonske strategije, so si članice zastavile cilj do leta 2010 dvigniti stopnjo zaposlenosti v EU na okoli 70 odstotkov zaposlenosti prebivalstva v starosti od 15 do 64 let, pri čemer naj bi se stopnja zaposlenosti žensk do leta 2010 dvignila na 60 odstotkov, stopnja zaposlenosti starejših (55-64 let) pa na 50 odstotkov. Na stockholmskem vrhu marca 2001 pa je Evropski svet v okviru strategije za več zaposlitev in boljše zaposlitve opredelil tudi naslednje vmesne cilje: skupna stopnja zaposlenosti naj bi do začetka leta 2005 dosegla 67 odstotkov, stopnja zaposlenosti žensk 57 odstotkov. Za doseganje omenjenih ciljev je potrebna koordinacija vseh aktivnosti in oblikovanje t. i. novega evropskega socialnega modela, v okviru katerega imata politika zaposlovanja in socialna politika pomembno vlogo. Koordinacija aktivnosti na področju politike zaposlovanja se je začela izvajati že v letu 1998, z letom 2001 pa se začelja

tudi koordinacija na področju programov boja proti revščini in socialni izključenosti. Članice morajo pripravljati letne akcijske načrte zaposlovanja, ki sledijo sprejetim smernicam.

Osnovni cilj, ki si ga je postavila evropska strategija zaposlovanja, tj. visoka raven zaposlenosti, naj bi bil upoštevan pri oblikovanju in uresničevanju vseh politik in aktivnosti EU. V obdobju 1998-2004 so se skupne usmeritve politike zaposlovanja sprejemale vsako leto in se spreminjale na osnovi slabih in dobrih izkušenj pri izvajanju politik ter dogajanj na trgu delovne sile. V obdobju 1998-2003 so usmeritve oblikovale štiri osnovne stebre te politike: povečevanje zaposljivosti (prvi steber), pospeševanje podjetništva (drugi steber), pospeševanje in spodbujanje prilagodljivosti posameznikov in podjetij (tretji steber), in politika izenačevanja možnosti zaposlovanja (četrti steber).

Programi in ukrepi za povečevanje zaposljivosti prebivalstva so bili v obdobju 1998-2003 usmerjeni v zmanjševanje dolgotrajne brezposelnosti, lajšanju problemov mladih pri vstopu na trg dela, k spodbujanju vseživljenjskega učenja, k spodbujanju zaposlovanja starejših, vzpostavljanju fleksibilnih in kakovostnih sistemov izobraževanja, zmanjševanju potencialnih neskladij med ponudbo in povpraševanjem (povečevanje regionalne in poklicne mobilnosti, razvoj hitrih, učinkovitih sistemov posredovanja med iskanci zaposlitve in delodajalci). Vse več pa je bilo tudi programov za pridobitev računalniške pismenosti in znanja jezikov.

Namen usmeritev na področju spodbujanja podjetništva (drugi steber) je bil predvsem razvoj ugodne podjetniške klime in spodbujanje nastajanja in razvoja malih in srednjih podjetij. Ker je nastajanje in razvoj malih in srednjih podjetij za zaposlovanje zelo pomembno, so se v številnih državah oblikovali programi, ki so širili vedenje o možnostih in tveganjih podjetništva in odpravljali ovire za nastajanje in razvoj malih in srednjih podjetij. Usmeritev k postopnemu zmanjševanju visokih davčnih obremenitev dela pa so največkrat ostale samo na papirju. Usmeritve za izboljšanje poslovnega okolja in zmanjševanje administrativnih ovir so v okviru prenovljene lizbonske strategije postale sicer del integriranih ekonomskih smernic, niso pa del zaposlovalnih smernic, s čimer se ta naloga prenaša na celotno ekonomsko politiko in ne zgolj na politiko zaposlovanja.

Koncept strategije zaposlovanja daje pomembno vlogo socialnim partnerjem, saj je uresničevanje smernic na področju spodbujanja prilagodljivosti podjetij in posameznikov (tretji steber) odvisno predvsem od dogovora med socialnimi partnerji. Za modernizacijo organizacije dela je potrebno znanje in pripravljenost delodajalcev in delojemalcev. Evropska komisija v svojem poročilu po treh letih izvajanja politike ugotavlja, da je uresničevanje usmeritev na tem področju dokaj skromno. Medtem ko so se socialni partnerji v večini držav na različnih ravneh uspeli sporazumeti o pomembnosti vseživljenjskega učenja, praktično ni bilo napredka na področju uzakonjanja novih fleksibilnih oblik dela.

Politika zagotavljanja enakih možnosti (četrti steber) je usmerjena v zagotavljanje enakih možnosti dostopa do zaposlitve, napredovanja, zmanjševanja razlik v plačilih za enako delo in vzpostavljanju pogojev za lažje usklajevanje poklicnega in družinskega življenja za oba spola. Pravzaprav je vidik spolne segregacije prisoten v številnih ukrepih, ki sodijo v druge stebre. Premik v smeri zmanjševanja razkora med stopnjo brezposelnosti žensk in moških pa v večini držav ostaja skromen, na ravni EU-15 pa se je v obdobju 1998-2004 zmanjšal le za nekaj desetink odstotnih točk.

Izkušnje po petih letih izvajanja nove politike zaposlovanja v EU so pokazale, da se je štiristebrna politika izvajala dokaj neuravnoteženo. Zaostajal je predvsem tretji steber - spodbujanje prilagodljivosti podjetij in posameznikov, sorazmerno šibko pa je bilo tudi uresničevanje usmeritev na tudi področju spodbujanja podjetništva (drugi steber).

Novembra 2003 je skupina strokovnjakov za trg dela pod vodstvom Wima Koka na osnovi analize rezultatov izvajanja skupne zaposlovalne politike v obdobju 1998-2003 opredelila 4 osnovne pogoje za povečanje zaposlenosti in produktivnosti v EU: (i) povečanje prilagodljivosti zaposlenih in podjetij, (ii) privabiti več ljudi na trg dela, (iii) investirati več in bolj učinkovito v človeški kapital, (iv) zagotoviti učinkovito izvajanje strukturnih reform. Evropska komisija je skupna usmeritve za politiko zaposlovanja že v letu 2004 preoblikovala v skladu s temi priporočili.

Tako so bile usmeritve politike zaposlovanja za leto 2004, na katere so se morale odzvati članice v svojih nacionalnih akcijskih programih politike zaposlovanja, že spremenjene in naslednje: 1) aktivni in preventivni ukrepi za brezposelne in neaktivne; 2) spodbujanje podjetništva in ustvarjanja novih delovnih mest; 3) odzivanje na spremembe in spodbujanje prilagodljivosti in mobilnosti na trgu dela; 4) spodbujanje razvoja človeških virov in vseživljenjskega učenja; 5) povečanje ponudbe delovne sile in promocija aktivnega staranja 6) enakost med spoloma, 7) spodbujanje integracije in boja proti diskriminaciji »prizadetih« skupin na trgu dela; 8) povečanje privlačnosti delovne aktivnosti; 9) preoblikovanje neprijavljenega dela v redne zaposlitve; 10) zmanjševanje regijskih razlik v zaposlenosti.

Eksplisitno sta bila izpostavljeni torej še dva dodatna problema, ki se jih morajo države lotiti, in sicer problem sive ekonomije in interakcije sistemov socialne varnosti in davkov, ki ne spodbujata k delovni aktivnosti.

V okviru preнове lizbonske strategije in njenega novega začetka pa so bile sredi leta 2004 sprejete t. i. integrirane usmeritve za rast in zaposlitve, ki združujejo tako imenovane široke usmeritve ekonomske politike in usmeritve zaposlitvene politike za obdobje 2005-2008, katere cilj je doseči polno zaposlenost, zmanjšati brezposelnost in neaktivnost s povečanjem povpraševanja po delovni sili in njene ponudbe. Integrirane smernice poleg smernic na področju politike zaposlovanja vključujejo tudi makroekonomske in mikroekonomske smernice in upoštevajo obstoj medsebojne povezave in sinergije med ukrepi na makro in mikro ravni ter njihove posledice za trg

dela. V okviru teh integriranih smernic je bilo sprejetih osem usmeritev za politiko zaposlovanja, ki jih lahko razdelimo v tri skupine:

V prvo skupino spadajo ukrepi, ki hočejo privabiti in zadržati več ljudi v delovni aktivnosti in modernizirati sisteme socialne varnosti. V to skupino spadajo prve štiri usmeritve:

- izvajati politike zaposlovanja za zagotavljanje polne zaposlenosti;
- spodbujati pristop življenjskega cikla na področje dela, ki zahteva lažšanje dostopa do zaposlitve za mlade; zmanjševati razlike med spoloma v zaposlenosti, brezposelnosti in plačilu za delo, omogočiti boljše usklajevanje dela z družinskim življenjem, spodbujanje delovne aktivnosti, izboljšanje delovnih pogojev, ki bi omogočili aktivno staranje;
- zagotavljati inkluziven trg dela za iskalce zaposlitve in prizadete skupine;
- izboljšati ustrežanje potrebam trga dela z modernizacijo institucij trga dela, predvsem zavodov za zaposlovanje, večjo transparentnostjo zaposlitvenih in izobraževalnih možnosti v EU.

V drugo skupino pa spadajo ukrepi za povečanje prilagodljivosti zaposlenih in podjetij ter fleksibilnosti trga dela in vsebujejo naslednje usmeritve:

- spodbujati fleksibilnost, ki jo spremlja zaposlitvena varnost in zmanjšati segmentacijo trga dela;
- zagotoviti rast plač in stroškov dela, ki bo prijazno do zaposlitev z oblikovanjem načina pogajanj, ki daje veliko vlogo socialnih partnerjev in v katerih je plača odsev razlik v produktivnosti in razmer na trgu dela.

Tretjo skupino ukrepov pa predstavljajo ukrepi za povečanje vlaganj v človeški kapital z boljšim izobraževanjem in usposabljanjem. Usmeritvi pa sta naslednji:

- povečati in izboljšati investicije v človeški kapital z oblikovanjem strategij vseživljenjskega izobraževanja in spodbud ter mehanizmov delitve stroškov usposabljanja za podjetja, javne institucije in posameznike, zmanjšati osip in povečati dostopnost šolanja na vseh stopnjah;
- oblikovati sistem izobraževanja in usposabljanja, ki bo dal odgovore na zahteve po novih vrstah znanja in sposobnostih.

2. Spremembe na trgu dela v obdobju izvajanja evropske strategije zaposlovanja

Čeprav so natančne in podrobne analize učinkov novega pristopa k problemu brezposelnosti in politiki zaposlovanja v EU možne samo na ravni posamezne države in posameznih ukrepov, bomo v nadaljevanju pogledali spremembe na trgu dela v EU-15 v obdobju izvajanja skupne politike zaposlovanja, ki jih lahko delno interpretiramo kot rezultat politike zaposlovanja, čeprav so gibanja na trgu dela v veliki meri povezana predvsem z gospodarskim ciklom.

Analizo sprememb na trgu dela v obdobju izvajanja evropske strategije zaposlovanja pa bomo razdelili v dve

obdobji : na obdobje 1997-2001, ki ga je označevala skoraj 3-odstotna letna rast, in obdobje 2001-2004, ki ga lahko pogledamo tudi z vidika uresničevanja t. i. lizbonskih ciljev na področju zaposlovanja.

Začetek izvajanja evropske strategije zaposlovanja sovpada s precejšnjo pospešitvijo gospodarske rasti, ki je pozitivno vplivala na gibanje zaposlenosti. Po nekajletni stagnaciji ali skromni rasti zaposlenosti sredi devetdesetih let je bila tako v letih 1998 in 1999 zabeležena kar 1,6-odstotna letna rast. Stopnja zaposlenosti prebivalstva v starosti od 15 do 64 let v EU-15 se je z 60,7 odstotka, kolikor je znašala leta 1997, leta 2001 povzpela na 64 odstotkov. To je bilo prvo obdobje izvajanja skupne politike zaposlovanja v EU-15, ki jo je spremljala skoraj 3-odstotna povprečna letna gospodarska rast, ki je pozitivno vplivala na rast zaposlenosti, saj se je v tem obdobju stopnja zaposlenosti v EU-15 povečala za 3,3 odstotne točke, k temu pa je pomembno prispevalo predvsem povečanje stopnje zaposlenosti žensk (za 4,2 odstotni točki). Nadpovprečno se je stopnja zaposlenosti v tem obdobju povečala v Španiji, na Irskem, Nizozemskem, Finskem in Švedskem.

Tabela 1: Razvrstitev držav glede na povečanje stopenj zaposlenosti v obdobju 1997-2001

Podpovprečen napredek (0,3 do 2,7 o. t.)	Grčija, Danska, Nemčija, Velika Britanija, Avstrija
Povprečen napredek (2,8 do 3,8 o. t.)	Belgija, Francija, Italija, Luksemburg, Portugalska
Nadpovprečen napredek (več kot 3,8 o. t.)	Španija, Nizozemska, Irsko, Finska, Švedska

Vir: EUROSTAT portal in lastni izračuni.

Če pogledamo razvrstitev držav glede napredek pri stopnji zaposlenosti vidimo, da je velik napredek značilen predvsem za države z relativno nizko stopnjo zaposlenosti (izjema je le Nizozemska).

V tem prvem obdobju izvajanja skupne zaposlovalne politike se je stopnja brezposelnosti v EU-15 zmanjševala s 9,8 odstotka v letu 1997 na 7,2 odstotka leta 2001. Brezposelnost se je najbolj zmanjšala v Španiji, na Finskem in Švedskem, samo v Grčiji pa se je povečala.

Tabela 2: Stopnje brezposelnosti po spolu v EU-15

	1997	2001	Razlika v o. t.
Skupaj	9,8	7,2	-2,6
Moški	8,4	6,1	-2,3
Ženske	11,8	8,4	-3,4

Vir: EUROSTAT portal.

Drugo obdobje izvajanja evropske strategije zaposlovanja pa sovpada z izvajanjem lizbonske strategije, za to bomo to obdobje pogledali z vidika uresničevanja vmesnih lizbonskih ciljev na področju zaposlovanja. Obdobje 2001-2004 označuje izrazita umiritev gospodarske rasti. Postavljeni lizbonski cilji, npr. 70-odstotna stopnja zaposlenosti do leta 2010, pa so predvidevali nadaljevanje 3-odstotne povprečne letne stopnje gospodarske rasti. Po ocenah Evropske komisije naj bi bilo zaradi bistveno nižje gospodarske rasti (povprečno letno 1,6 odstotka) v obdobju 2001-2004 v EU-15 kumulativno ustvarjenih 5 milijonov

manj delovnih mest, kot bi jih bilo ob predpostavljene gospodarski rasti (EC 2005, 76). Tezo o velikem pomenu gospodarske rasti za gibanje na trgu dela v EU-15 potrjujejo tudi Karanassou idr. (2003), ki analizirajo dejavnike gibanja brezposelnosti v EU v obdobju 1970-1999. Njihovi rezultati kažejo na največji pomen dejavnikov rasti, kamor uvrščajo investicije, tehnološke spremembe in obseg delovno sposobnega prebivalstva.

Tabela 3: Stopnja zaposlenosti in brezposelnosti v EU-15

	2001	2002	2003	2004
Stopnja zaposlenosti skupaj	64,0		64,8	64,8
Stopnja brezposelnosti	7,2	7,6	8,0	8,1

Vir: EUROSTAT portal.

Čeprav se je stopnja brezposelnosti v obdobju 2001-2004 povečala, analize odzivnosti zaposlenosti na gospodarsko rast kažejo, da je upočasnitev gospodarske rasti v obdobju 2001-2003 imela manj neugodne posledice za gibanje zaposlenosti kot podobna upočasnitev na začetku devetdesetih let. Slednje je na eni strani posledica strukturnega izboljšanja delovanja trga dela v EU na eni strani, na drugi strani pa dejstva, da je bila upočasnitev v obdobju 2001-2003 manj izrazita kot na začetku devetdesetih let.

Stopnja zaposlenosti se je v obdobju 2001-2004 v večini držav zmanjšala, po rasti stopnje zaposlenosti pa izstopata Italija in Španija, ki sta konec devetdesetih izvedli pomembnejše reforme trga dela, hkrati pa je bila izhodiščna raven zaposlenosti v obeh državah relativno nizka.

Tabela 4: Razvrstitev držav glede na povečanje stopenj zaposlenosti v obdobju 1997-2004

Podpovprečen napredek (do 3,1 o. t.)	Avstrija, Nemčija, Danska, Združeno kraljestvo, Luksemburg
Povprečen napredek (3,2 do 5,1 o. t.)	Belgija, Francija, Italija, Nizozemska, Luksemburg, Portugalska
Nadpovprečen napredek (več kot 5,1 o. t.)	Španija, Irsko, Finska,

Vir: EUROSTAT portal, lastni izračuni.

Nadpovprečen napredek pri povečanju stopnje zaposlenosti so naredile Španija, Irsko in Finska. Pri tem je napredek Irske v veliki meri rezultat hitre gospodarske rasti in fleksibilnega trga dela, Finci pa so velik napredek naredili predvsem pri stopnji zaposlenosti starejših, saj so v obdobju 1998-2001 izvajali strategijo aktivnega staranja. Njihova strategija aktivnega staranja temelji na treh stebrih: zdravje, vključenost in varnost. Politika mora: (i) preprečevati in zmanjševati kronične bolezni in prezgodnjo smrtnost; (ii) zagotavljati možnosti vseživljenjskega učenja, (iii) zagotavljati zaščito, varnost in dostojanstvo starejših z zagotavljanjem njihove socialne, finančne in fizične varnosti. Za promocijo aktivnega staranja morajo biti zdravstveni sistemi usmerjeni v vseživljenjsko promocijo zdravja in zdravega načina življenja, preventivo in zagotavljati primeren dostop do kvalitetne zdravstvene oskrbe in dolgotrajne nege (OECD 2004).

Če ocenimo še uresničevanje vmesnih lizbonskih ciljev za države EU-15, vidimo, da skupna stopnja zaposlenosti precej zaostaja za zastavljenim vmesnim ciljem 67 odstotkov do leta 2005, zelo pa so se države EU-15 približale ciljem pri stopnji zaposlenosti žensk, ki je v letu 2004 znašala 56,8 odstotka in torej skoraj dosegla vmesni cilj 57 odstotkov. Vendar se je stopnja zaposlenosti najbolj povečala v Španiji in na Irskem, kjer je bila izhodiščna raven v letu 1997 izrazito nizka. Stopnje zaposlenosti starejših pa so se povečale predvsem v obdobju 2001-2004 kot rezultat reform pokojninskih sistemov.

Sklep

Teorije histereze so z opozarjanjem na vzroke za trdovratnost brezposelnosti v Evropi vplivale na oblikovanje usmeritev evropske politike zaposlovanja. Evropska politika zaposlovanja je v obdobju svojega izvajanja doživela precej sprememb. Vse bolj glasno poudarjanje pomena strukturnih reform in reform trga dela pa bo vpliv sodobnih teorij brezposelnosti, ki izpostavljajo pomen institucij na trgu dela, v prihodnje verjetno še okrepil. Pričakujemo nadaljnji razvoj evropske politike zaposlovanja v smeri večjega poudarka reformam trga dela in v smeri varne fleksibilnosti.

Z vidika ekonomske misli predstavlja skupna evropska politika zaposlovanja iskanje kombinacije zdravil, ki jih najdemo pri zagovornikih ekonomike ponudbe, ob aktivni vlogi države in vseh akterjev na trgu dela, s kančkom keynesianskih zdravil, katerih uporaba pa ne sme povzročati javnofinančnih neravnovesij.

Gibanja na trgu dela v EU-15 so bila v obdobju 1998-2001 izrazito pozitivna, vendar močno povezana z dinamično gospodarsko rastjo v tem obdobju. Z upočasnitvijo gospodarske rasti v obdobju 2001-2003 so se razmere na trgu dela nekoliko poslabšale, vendar pa je bil negativni vpliv

manjši kot ob podobni upočasnitvi na začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, kar je deloma tudi rezultat strukturnih sprememb na trgu dela.

Uporabljena literatura in viri

1. Blanchard, O. J. in Summers, L. H. (1988): Hysteresis and European Unemployment Problem. V: Cross, R. (edt): *Unemployment, Hysteresis and the Natural rate Hypothesis*. Oxford: Basil Blackwell.
2. EC (2005). *Employment in Europe 2005*. Bruxelles: European commission.
3. EC (2005a). *Employment guidelines 1998-2005*. Dosegljivo: http://europa.eu.int/comm/employment_social/employment_strategy/guidelines_en.htm.
4. EUROSTAT portal. Dosegljivo: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL.
5. Lonnroth, Karl-Johan (2000). *Intervention at Conference on European Employment and Social Policy and Enlargement*. Prague, 11-12 May. Draft.
6. Landesmann, M. A.; in Stehrer (1999): *The European Unemployment Problem: A Structural Approach*. Viena: WIIW, tipkopolis, marec, str. 68.
7. Lindbeck, A. in Snower, D. (1988). *The Insider-Outsider Theory of Employment and Unemployment*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
8. Lindeck, A. in Snower, D. (2002). *The insider-outsider theory: A survey* IZA Discussion paper No. 534, Bon: IZA.
9. Karanassou idr. (2003). *Unemployment in the European union: Institutions, Prices and growth*. IZA Discussion paper No. 89, Bon: IZA.
10. Kok, W. (2003). *Jobs, jobs, jobs - creating more employment in Europe*. Brussels: Report of employment taskforce.
11. OECD (2004). *Ageing and Employment policies - Finland*. Paris: OECD.

dr. Art Kovačič

Inštitut za ekonomska raziskovanja,
Ljubljana

KONKURENČNOST NA REGIONALNI RAVNI

Competitiveness at the Regional Level

1 Uvod

V Sloveniji se v zadnjem času vse bolj uveljavlja potreba po postavitvi evropskih regij. Večje politično osredotočanje na regionalno raven lahko precej prispeva k uspešnosti slovenskih podjetij. Sama evropska integracija je omogočila regijam, da postanejo pomembnejše gospodarske enote. Razlike v razvitosti posameznih regij so posledice strukturnih razlik v ključnih dejavnikih, kot so fizični in človeški kapital, infrastruktura, raziskovalne kapacitete, kakovost poslovnega okolja. Regije kot geografske enote sedaj tako ekonomsko, kulturno kot trgovinsko lažje delujejo v razširjeni Evropski unij (EU). Zmanjšanje vloge nacionalnih držav je omogočila evropskim regijam, da se bolj prilagodijo geografskim, kulturnim, socialnim in ekonomskim značilnostim zaokroženega geografskega območja ter na drugi strani vse bolj globalizirani EU.

Namen prispevka je prikazati, kako vse večje politično osredotočanje na regionalno konkurenčnost prispeva k uspehu tako na podjetniški kot na nacionalni ravni. Regionalni uspeh omogoča ugodnejše razvojne možnosti podjetjem kot tudi sami državi. Geografsko območje, v katerem podjetja delujejo, ne zagotavlja samo naravnih virov, ampak igra pomembno vlogo v procesu akumulacije znanja, v modelih sodelovanja in odločitev, na katerih je inovacijski napredek lokalnih podjetij zasnovan. Procesno ali kolektivno učenje je povezano s karakteristikami in kapacitetami na določenem geografskem območju. Lokalni trg dela, notranja kultura v podjetjih ter pretekle industrijske izkušnje pogojujejo napredek (Camagni 2002). Uspeh podjetij na nekem geografskem območju ni odvisen samo od javnega sektorja ter od človeškega in socialnega kapitala, ampak tudi od izbranega zunanega premoženja ter specifičnih virov, ki niso enostavno dosegljivi na trgu. Podjetja so vključena v interakcijo z drugimi podjetji in javno administracijo za pridobitev pomembnega zunanega premoženja (dograditev infrastrukture). Proces učenja zahteva vredno, nematerialno in neformalno izmenjavo, ki se običajno odvija znotraj velikih podjetij. Kolektivni proces učenja običajno zajema lokalni trg dela, verigo profesionalnega nadgrajevanja, mobilnost izobražene delovne sile ter gostoto odnosov z lokalnimi kupci in dobavitelji (Capello 1999). Geografska območja tekmujejo in sodelujejo med seboj pri kreiranju svojih konkurenčnih prednosti. Tekmujejo glede privlačnosti za dolgoročne naložbe, turiste, pomembne prireditve, specializirane človeške vire (Roth in Zanker 2001), moderno infrastrukturo, visoko tehnologijo, inovacijsko aktivnost (Santos 2000) ter glede kakovosti življenja ter okoljevarstvenih standardov (Rogerson 1999).

Regionalna konkurenčnost je definirana kot sposobnost regije, da zadovoljuje potrebe in povpraševanje (v blagu in storitvah) tako lokalnega kot globalnega trga, ob čemer je dosežen visok in dolgoročen nivo dohodkov (Omoregie in Thomson 2001). Regionalne študije novih članic EU so pokazale, da so konkurenčnost povečale predvsem regije, ki imajo glavno mesto, in tiste regije, ki mejijo na stare članice EU. Evropska integracija sili mesta, da spremljajo nove priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz skupnega notranjega trga. V neintegrirani Evropi je bila konkurenca med dvema nacionalnima mestoma z vidika države nesmiselna, v novih razmerah pa se je med evropskimi mesti in regijami razvila

Izvleček

UDK: 339.137:332.1

Regionalni dejavniki vplivajo na konkurenčnost podjetij in industrije. V konkurenčni ekonomiji so vredne lokalne zmogljivosti tiste, ki povečujejo sposobnost podjetij, da ustvarijo, pridobijo, sprejmejo ali uporabijo znanje nekoliko hitreje kot konkurenca. Nobeno podjetje ne more kreirati strategij, ki popolnoma prezirajo kvaliteto in karakteristike regionalnih zmogljivosti. Moderna industrija je močno povezana z lokalnimi dobavitelji, regionalnimi univerzami, s tehničnimi inštituti in ponudniki storitev ter tudi s konkurenti.

Ključne besede: regionalni razvoj, konkurenčnost industrije, specializacijski proces

Abstract

UDC: 339.137:332.1

Regional factors influence the competitiveness of a firm or an industry. In a competitive economy, valuable localised capabilities will primarily be those which increase the ability of firms to create, acquire, accumulate, and utilise knowledge a little faster than their competitors. No firm can create strategies that entirely disregard the quality and characteristics of the capabilities in the region. Modern industry is strongly connected to local suppliers, regional universities, technological institutes and service providers, and also competitors.

Key words: regional development, industrial competitiveness, specialization process

JEL: 019; 038; 057

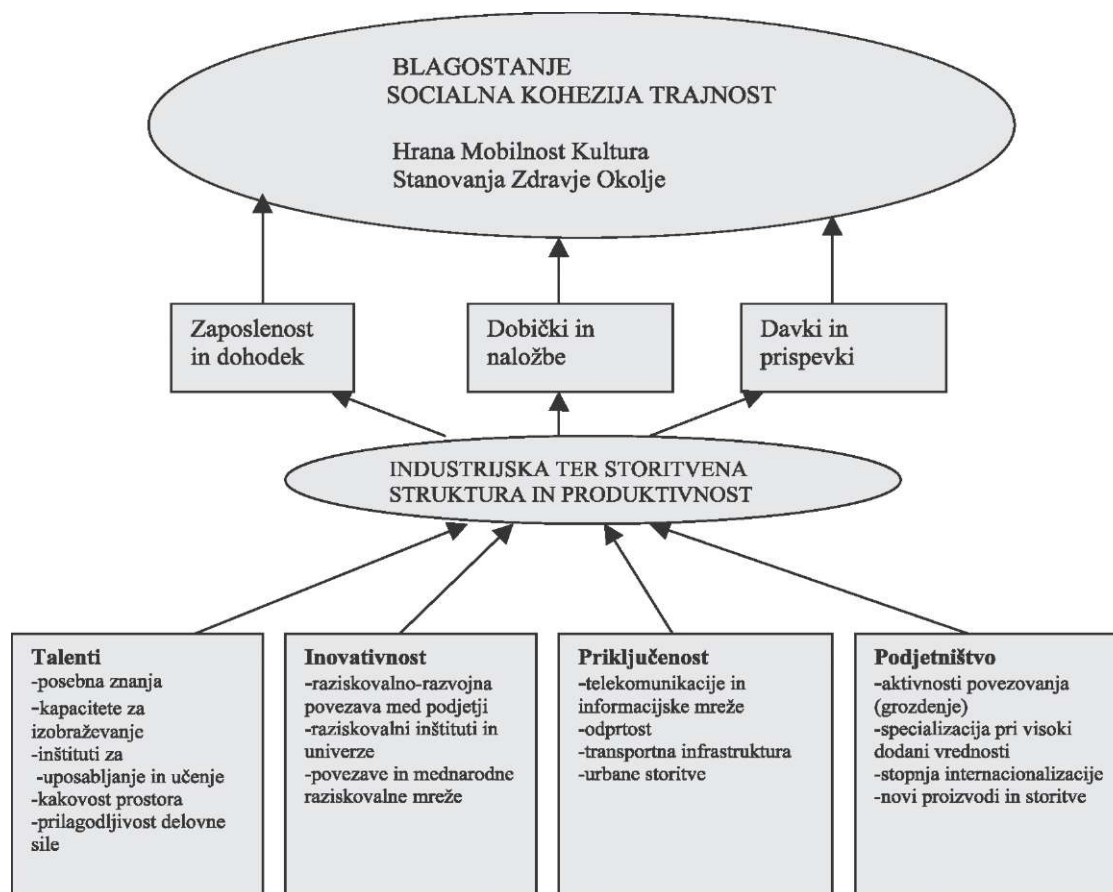
precejšnja konkurenca glede odpiranja novih delovnih mest, pridobivanja domačih in tujih naložb ter turistov. Regije glavnih mest so pridobile zaradi koncentracije visoko izobraženih strokovnjakov, velikih naložb, dobre infrastrukture ter zaradi ugodnega geografskega položaja.

Mesta so konkurenčna, če na fleksibilen in učinkovit način odpravljajo negativne posledice ekonomske rasti, ki se pogosto kažejo v rasti cen zemljišč in poslovnih prostorov, povečanju mestnega prometa, večjem onesnaževanju ter povečevanju socialnih razlik. Zelo pomembno je konkuriranje s storitvami, ki morajo biti boljše kakovosti v primerjavi s drugimi mesti. Urbane regije so v novih članicah EU precej pridobile v zadnjih letih. Ljubljana z bližnjo okolico je takšen primer. Mesta konkurirajo med seboj, vendar drugače kot države. Države konkurirajo za delež svetovne trgovine s prilagajanjem obrestne mere in tečajev valut, z restriktivnimi politikami ali s sodelovanjem z drugimi narodnimi gospodarstvi. Običajno se urbano konkurenčnost definira kot sposobnost mesta, da na prilagodljiv in učinkovit način odpravlja negativne posledice ekonomske rasti, ki se pogosto kažejo v rasti cen zemljišč in poslovnih prostorov, povečanju mestnega prometa, večjem onesnaževanju in povečevanju socialnih razlik. Zelo pomembno je konkuriranje s storitvami, ki morajo biti boljše v primerjavi s drugimi mesti.

Močna povezava med urbano in regionalno konkurenčnostjo je vidna v EU. Zelo visoko se uvrščajo tiste regije, ki imajo bogata mesta. V urbanih središčih imamo močan storitveni sektor, ki močno sodeluje z industrijo na obrobju mest. Običajno je proizvodnja zunaj mest, v samih mestih pa so bolj finančno-trgovske dejavnosti. Če regija nima močnega mesta, se obstoječa industrija povezuje s storitvami zunaj regije, kar prikazuje model na sliki 1. Jasno je, da storitvena dejavnost obstaja tudi zunaj mest, vendar nima takšne teže kot v urbanih središčih. Tudi kmetijstvo se povezuje z živilsko industrijo, vendar tega zgornji model ne prikazuje, ker to ni obravnavana tematika.

Globalizacijski proces daje mestom vlogo ključnih igralcev v svetovni ekonomiji. Zato postaja konkurenčnost mest pomemben izziv ne samo za lokalno, ampak tudi za regionalno gospodarstvo. Kakovost življenja je tudi eden od dejavnikov konkurenčnosti urbanih prostorov, saj so mesta poleg gospodarstva tudi življenjski prostor. Napredek informacijskih povezav je še povečal pomen mesta v luči stičišča nacionalnih in globalnih povezav. Dosedanje študije urbanih središč so velikokrat ignorirale neotipljivi vidik informacijsko-tehnoloških mrež in položaj globalnega križišča, saj so bile preveč usmerjene na fizični in otipljivi vidik mestnega življenja (trg nepremičnin, socialne razlike,

Slika 1: Soodvisnost med urbano, regionalno in nacionalno konkurenčnostjo



Vir: Lastni model.

sprememba pri zaposlenosti, transport ...). Poleg urbanih regij so v novih članicah EU precej izboljšale konkurenčnost tudi mejne regije. Mejne regije, ki mejijo na stare članice EU, so doživele zelo hitro integracijo v EU. Bližina pomembnih trgov, manjše potrebne naložbe v infrastrukturo, precejšen priliv neposrednih tujih naložb ter večji prihod turistov so postavile te regije v boljši konkurenčni položaj. Svojo konkurenčno prednost so izgubile predvsem tiste regije, ki imajo upadajočo industrijo in regije, v katerih prevladuje kmetijska dejavnost.

Razvoj posameznih konkurenčnih determinant, kot so infrastruktura, človeški viri, tehnološke mreže, menedžment, trg dela, zdravstvo in regionalni institucionalni okvir, bi moral bolj slediti potrebam regionalnega prebivalstva ter manj potrebam nacionalne države. Večja možnost regionalne specializacije omogoča večjo konkurenčnost ter lažje vključevanje v evropski prostor. Namen evropskega regionalizma ni toliko namenjen zmanjševanju razlik, kot temu, da se določene institucionalne strukture lažje prilagodijo potrebam izbranega geografskega območja. Kljub pomoči manj razvitim regijam razlike ostajajo. Specializacijo regij in geografsko koncentracijo posameznih industrij lahko merimo s primerjavo proizvodnih struktur (Aiginger idr. 1999). Proučevana regija je specializirana v primeru, da ima samo nekaj industrij (panog) velik delež proizvodnje na regionalni ravni. Proučevana industrija (avtomobilska industrija) je geografsko koncentrirana, če je pomemben delež proizvodnje zaznan samo v nekaj regijah. Teoretične in empirične študije so pokazale, da nominalne in relativne plače upadajo s povečevanjem transportnih stroškov do industrijskih in kapitalskih centrov (Krugman in Livas 1996). Industrijski centri so koncentrirali kapital in znanje v dobi industrializacije. Po trgovinski liberalizaciji postaja lažji dostop do ključnih trgov eden od razlogov, zakaj se industrijske in storitvene aktivnosti selijo v mejne regije.

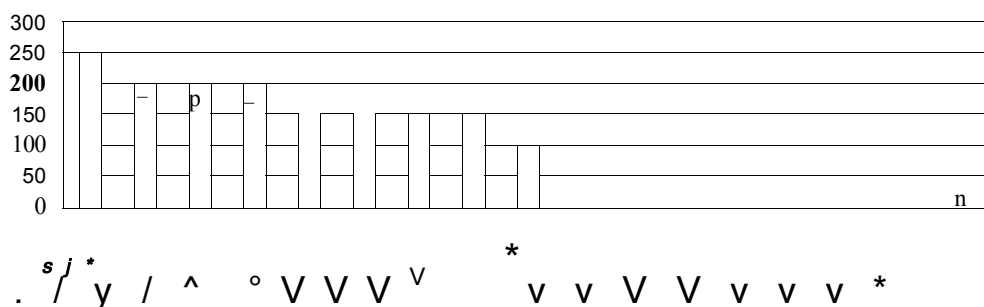
2 Evropski regionalizem in razvojno dohitevanje

Izziv za ekonomsko in socialno kohezijo ne predstavlja le konvergence najmanj razvitih regij, ampak tudi bistvene spremembe ekonomske realnosti v svetu, ki povzročajo strukturne probleme v razvitih, starih članicah EU. Države, članice, regije in posamezniki se bodo morali v prihodnosti

prilagajati svetu, ki se nahaja v procesu prestrukturiranja, hitrih ekonomskih in socialnih sprememb, globalizacije trgovine in proizvodnje ter prehoda v gospodarstvo in družbo, ki temelji na znanju (Mrak 2004). Pri Grčiji in Portugalski dosega BDP na prebivalca 70 odstotkov povprečja EU, medtem ko je pri Španiji in Grčiji viden 6-8 procenti zaostanek zaposlenosti na EU. Španija je preko regionalne pomoči v zadnjem obdobju postala ena najnaprednejših članic. Strukturni in kohezijski skladi, ki predstavljajo okoli 0,4% BDP (EU), krepijo razvoj v manj razvitih regijah. V obdobju 2000-2006 je transfer v ciljno področje 1 predstavljal 0,9 procenta BDP-ja Španije ter 2,5 procenta BDP-ja Grčije in Portugalske. Ta transfer je prispeval 3 procente investicij v Španiji, 8-9 procentov v Grčiji in Portugalski. V štirih kohezijskih državah (Grčija, Španija, Irska ter Portugalska) je bila v obdobju 1994-2001 zabeležena rast nad povprečjem EU. Španija je lep primer države, ki je dosegla precejšen gospodarski napredek prav po zaslugi evropske regionalizacije in internacionalizacije. Špansko gospodarstvo na primer prejema določene koristi tudi od povečane internacionalizacije EU. Španski jezik govori trenutno 400 milijonov ljudi, od tega 35 milijonov v ZDA. Španija postaja ena glavnih tujih investitork v Latinski Ameriki (Telefonica, Endesa). Nemške podružnice, kot sta na primer Samsung in SEAT, beležita dobre rezultate. Španija je trenutno peti največji evropski proizvajalec avtomobilov.

Povečan regionalizem je v Španiji povzročil pozitivne premike tudi na drugih področjih. Viden je tudi kulturno-arhitekturni prodor. Barcelona doživlja urbano renesanso. Mesto se uvršča na prvo mesto v svetovnem merilu po kakovosti življenja. Barcelono obišče letno 20 milijonov turistov, devet milijonov nočitev kar je petkrat več od leta 1992 ko je Barcelona imela olimpijske igre. Olimpijske igre so na eni strani povečale mednarodno pozornost do Barcelone, na drugi strani pa je bil opažen zagon investicij pri infrastrukturnih projektih (širitev letališča, avtocestni obroč, telekomunikacije, itd.). Konkurenčno-razvojni napredek Španije je viden pri odprtju treh milijonov novih delovnih mest odkar je Jose Maria Aznar postal premier (1996). Ob tem se je stopnja brezposelnosti prepolovila. Katalonija kot ena najuspešnejših španskih regij je ob evropski regionalizaciji vsekakor pridobila. Regije ne

Graf 1: Regije v eu z največjim/najmanjšim BDP na prebivalca po kupni moči (1998)



konkurirajo enako kot podjetja. Regije skušajo s svojim delovanjem vplivati na naložbene strategije podjetij. Z izboljševanjem podjetniškega okolja in podpornih organizacij skušajo privabiti nova podjetja v regijo in preprečiti odhod podjetij v druge regije. Med posameznimi regijami v EU so precejšnje razlike glede BDP na prebivalca po kupni moči. Regije, kot so London, Hamburg, Darmstadt, Bruselj in Dunaj, so močno nad evropskim povprečjem glede standarda. Če je posamezna metropola z okolico regija, potem je logično, da se po uspešnosti rangira v sam evropski vrh. Prisotnost bogatega in konkurenčnega mesta močno vpliva na položaj regij. Na drugi strani vidimo, da najrevnejše regije sploh nimajo velikih mest. Ile de France je najbogatejša francoska regija, ki zaokroža Pariz z bližnjo okolico. Ali obstaja možnost, da bi katera druga francoska regija po višini BDP na prebivalca prehitela Ile de France? Te možnosti ni. Na drugi strani je Korzika najrevnejša francoska regija od časov druge svetovne vojne. Brez kolonialnih območij je Korzika najrevnejši del Francije. Na tem primeru se lahko vidi, da se konkurenčen položaj regij ne spreminja tako hitro, kot pri podjetjih ali državah.

Konkurenčnost podeželskih področij je odvisna tudi od širšega spektra aktivnosti, usmerjenih v ustvarjanje novih delovnih mest, ki na bi upočasnila oziroma zastavila izseljevanje prebivalstva iz podeželskih mest. Pri tem se velja spomniti na to, da so podeželske regije pogosto sinonim za bolj zdravo okolje ter naravno dediščino, kar sta pomembna elementa za razvoj turizma in nekreativnih dejavnosti. Ohranitev podeželja, zaščita naravne ter spodbujanje obnavljanja in oživitve vasi je zato izrednega pomena (Mrak 2004). Da bi regije v Uniji vzdrževale gospodarski razvoj in zaposlenost v konkurenčnem okolju, morajo, kot že rečeno, zadostiti dveh komplementarnim sklopom pogojev. V prvi sklop pogojev spada zadostna fizična infrastruktura (učinkovit promet, telekomunikacije in energetska omrežja, dobra oprema za varovanje okolja itd) ter ustrezen človeški kapital (delovna sila s potrebnimi kvalifikacijami in usposobljenostjo). Drugi sklop pogojev pa v novem na znanju temelječem gospodarstvu zahteva, da imajo regije potrebne inovacijske zmogljivosti in so zato sposobne učinkovito uporabljati obstoječe tehnično znanje in nove tehnologije, kakor tudi slediti trajni razvojni poti, ki mora ustrezati okoljskim pogojem. Za doseganje obojega so potrebni učinkoviti in razvojno usmerjeni institucionalni in upravni okvirji (Tretje poročilo o gospodarski in socialni koheziji, EC 2004). Kohezijska politika zunaj najmanj razvitih regij mora biti zato osredotočena na revitalizacijo obstoječih industrijskih, urbanih in podeželskih predelov s spodbujanjem konkurenčnosti in ekonomske preobrazbe ter prilagodljivosti regij in posameznikov v razmerah globalizacije. (Mrak 2004).

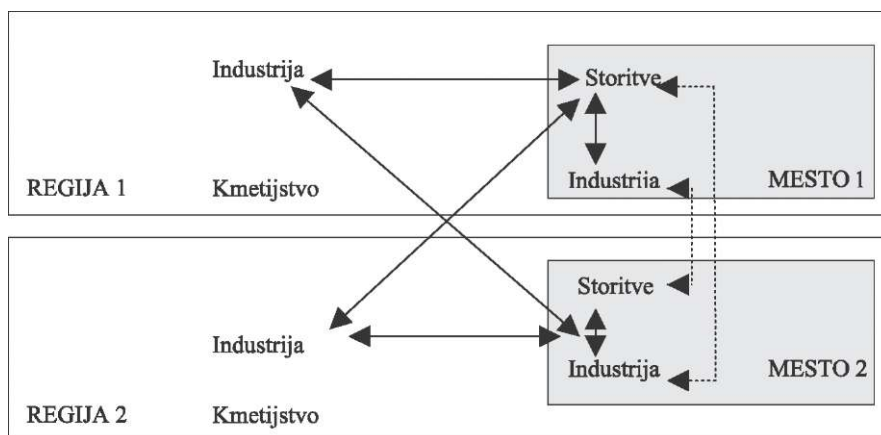
Ker je regionalna konkurenčnost zelo kompleksen pojem, je zanimivo pogledati, kaj določa samo uspešnost. Po anketi podjetij, ki je bila narejena v okviru merjenja faktorjev regionalne konkurenčnosti (Cooperation and innovation as factors of regional competitiveness, Schienstock, Kautonen, Roponen 1995), znanje in sposobnosti delovne sile

zagotavljajo dolgoročne konkurenčne prednosti. Okoli tri četrtine anketiranih podjetij je izpostavilo znanje in sposobnosti delovne sile kot pomemben faktor, ki jim omogoča uspešno konkuriranje na globalnih trgih. Tudi povečanje vloge R & R je pomemben faktor dolgoročne konkurenčnosti. Tretji najpomembnejši faktor je organizacijsko preoblikovanje. Neverjetno je, da samo 10 odstotkov podjetij poudarja pomen tesnega sodelovanja z drugimi podjetji kot faktor dolgoročne konkurenčnosti. Med regijami so določene razlike pri poudarjanju posameznih faktorjev dolgoročne konkurenčnosti. V regiji Tampere 85 odstotkov podjetij poudarja pomen znanja in sposobnosti delovne sile kot pomemben faktor dolgoročne konkurenčnosti, medtem ko v dveh regijah to poudarja manj kot polovica podjetij (Basque Country 27 %, Centro 41 %). V regiji Baden Wurttemberg približno 68 odstotkov anketiranih podjetij poudarja pomen dejavnosti R & R. V regiji Centro je samo 39 podjetij takšnega mnenja. Razlike med posameznimi regijami so očitne, kar močno vpliva na delovanje podjetij v njih. Študija evropske komisije (Pinelli 1998, Regional Competitiveness Indicators) je analizirala najpomembnejše faktorje, ki so tesno povezani z regionalnimi razlikami v ravni BDP. To so predvsem štirje faktorji:

- 1) struktura gospodarskih dejavnosti, ki se najenostavneje prikaže z razmerjem zaposlenosti po sektorjih: kmetijstvo, industrija, gradbeništvo, trgovina, druge storitve;
- 2) obstoj inovativne dejavnosti, ki se meri ob pomoči števila patentov ali z dejavnostmi regije za izboljšanje inovativnosti gospodarstva;
- 3) regionalna dostopnost, ki se meri z novim indeksom periferije XVI, ki vključuje učinek različnih variacij infrastrukture;
- 4) usposobljenost in kvalificiranost delovne sile se meri s številom univerzitetnih diplomantov v populaciji med 25. in 59. letom. Najuspešnejše regije stremijo k temu, da imajo višji odstotek visoko izobražene delovne sile od povprečja EU.

Ti štirje faktorji v statističnem pogledu pojasnijo skoraj dve tretjini sprememb ravni BDP na prebivalca med regijami v Evropski uniji. Kaj vse pogojuje uspeh posameznih regij lahko razberemo tudi iz drevesa regionalne konkurenčnosti.

Regionalno konkurenčno drevo omogoča pojasnitev uspeha posameznih regij v EU. Namen drevesa je pomoč kreiranju posameznih politik, tako na nacionalni kot na lokalni ravni. Regionalno konkurenčno drevo je bilo uspešno testirano v posameznih evropskih regijah: Helsinki (Finska), Berkshire (VB), East-Flanders (Belgija), Ligurija (Italija), Nyugat (Madžarska), Navarra (Španija) ter Auvergne (Francija). Drevo omogoča razložitev, kateri dejavniki omogočajo dosego željenih ciljev, kot so blagostanje, trajnost in socialna kohezija (Maarten de Vet idr. 2004). Vhodni dejavniki regionalne konkurenčnosti so: talenti, inovativnost, priključenost ter podjetništvo. Vhodni dejavniki določajo, kakšne so lahko konkurenčne prednosti podjetij na določenem geografskem območju, sooblikujejo investicijsko

Slika 2: Drevo regionalne konkurenčnosti

Vir: Maarten de Vet idr. 2004

klimo ter privlačnost za tuje investitorje. Od tega zavisi, kakšna je industrijska struktura ter produktivnost. Sama uspešnost posameznih industrijskih in storitvenih dejavnosti se vidi v zaposlenosti, dobičkih ter v davčnih prihodkih.

Večje osredotočanje na regionalno raven pomeni, da se institucionalni ovir bolj približa potrebam regionalnega prebivalstva. Regionalne institucije lahko vsekakor bolj zadovoljijo potrebe prebivalstva in podjetij na določenem območju. Na splošno velja, da nudijo dobro upravljane in učinkovite institucije pomembno podporo za konkurenčnost regij, saj omogočajo sodelovanje med različnimi skupinami iz javnega in zasebnega sektorja. Še posebej lahko izboljšajo kolektivne procese učenja in ustvarjanja, prenašanja in širjenja znanja, kar je bistvenega pomena za inovativnost. Poleg tega pa lahko utrdijo omrežja in javno-zasebna partnerstva, ter tako spodbujajo nastanek uspešnih regijskih poslovnih grozdov, pa tudi oblikovanja strategije razvoja inovativnosti in regijske politike. Dobro vodstvo in učinkovite ustanove so dokaj pomembne v manj uspešnih regijah, ki imajo praviloma pomanjkljiv upravni sistem in slabo obvladajo vprašanja v zvezi z znanostjo in tehnologijo, čeprav se soočajo z velikimi spremembami na gospodarskem, tehnološkem in socialnem področju (Tretje poročilo o gospodarski in socialni koheziji, EC 2004).

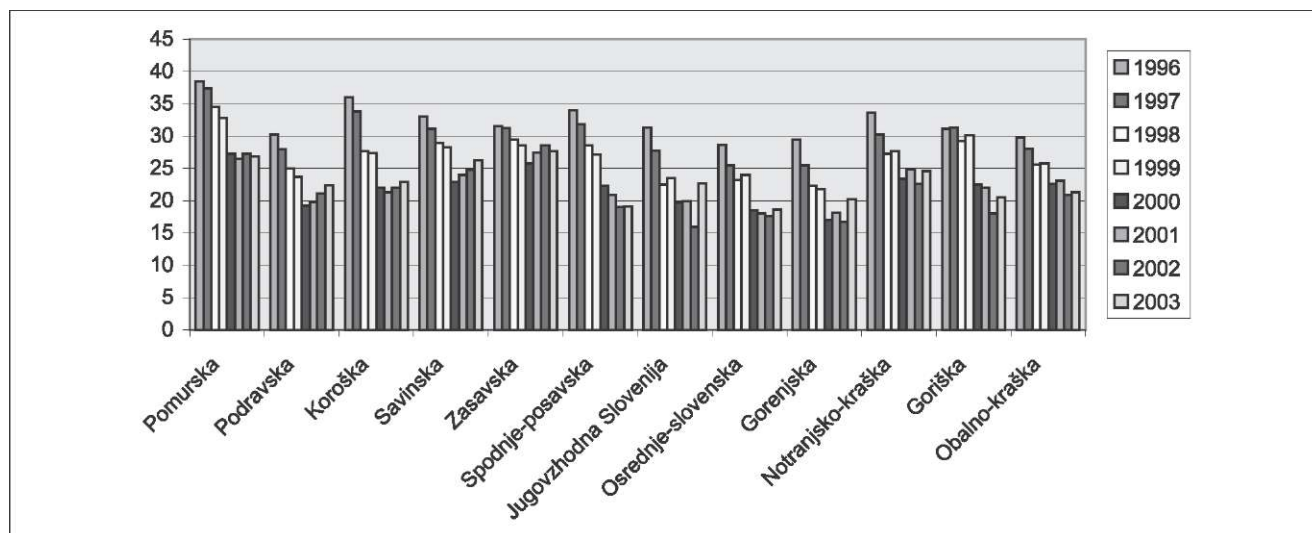
Evropska regionalna politika je bila prvotno bolj osredotočena na zmanjševanje razlik in manj na krepitev same konkurenčnosti. Regionalna politika je bila zasnovana kot je intervencija vlade z namenom vplivanja na običajno distribucijo gospodarske dejavnosti in na zmanjšanje socialnih in ekonomskih razlik med regijami. Običajno je (ex-post) politika, ki naknadno zmanjšuje obstoječe regionalne razlike. Vsekakor regionalna politika ne odpravlja kreiranja novega medregionalnega neravnotežja. S svojim delovanjem dviguje globalno konkurenčnost posameznih regij. Če pa pogledamo razvoj Irske in Portugalske v zadnjem desetletju, lahko rečemo, da regionalna politika dviguje globalno konkurenčnost manj razvitih držav v Uniji. Ob proučevanju regionalne konkurenčnosti je vidno precej paralel s nacionalno konkurenčnostjo. Regije so v drugem

položaju kot države pri monetarnih zadevah, regulaciji mednarodne menjave ter pri fleksibilnosti plač in cen. Regije nimajo tako obsežen splet mehanizmov kot države, zato je vpliv na makroekonomsko konkurenčnost precej manjši. Novejši pristop regionalne politike bolj upošteva koncept konkurenčnosti. Namen regionalne politike je izboljšanje okolja, v katerem delujejo podjetja v problematičnih regijah (Johnson, Turner 2000, str. 115). Uravnotežen regionalni razvoj, ki je kot ključen cilj omenjen že v rimski pogodbi, torej ustanovitvenem aktu EGS, je dobil začetek v praksi z ustanovitvijo Evropskega sklada za regionalni razvoj, skladi pa so postali nasploh pomočniki v pripravah na vstop v EU. Z vstopanjem novih članic je postala regionalna strukturna politika še pomembnejša, saj nove članice prihajajo v glavnem iz vrst manj razvitih evropskih regij. Regionalna politika, ki naj zagotavlja uravnotežen razvoj neke regije, je seveda pogoj tudi za nove članice EU.

Razvoj regionalne politike EU lahko razvrstimo v tri obdobja (Jovanovic 1997, str. 298):

- 1) Skupna regionalna politika EU ni dosegla pomembnega razmaka med prvotnimi šestimi članicami EU. V tem času se je samo Italija ubadala z resnimi regionalnimi problemi na jugu države. Zato regionalna politika EU ni shodila pred letom 1973.
- 2) Z vstopom Velike Britanije, Danske in Irske v istem letu se je odnos do regionalne politike spremenil. Predvsem Velika Britanija je bila močno zainteresirana, da se razvije skupno regionalno politiko. Sploh z vstopom Grčije in pozneje Španije ter Portugalske (1986) se je razmahnila regionalna politika EU, ki naj bi zmanjšala razlike med agrarnim Sredozemljem in tehnološko razvitim severom.
- 3) Tretje obdobje se začne s pripravo na skupno monetarno unijo EMU (1988). Regionalna politika je iz tega vidika močno koristila Portugalski in Španiji, ki sta vstopili v EMU v prvem valu.

Regionalna politika, ki naj zagotavlja uravnotežen razvoj neke regije, je seveda pogoj tudi za vse nove članice EU. Narava regij EU je povezana z geografsko raznolikostjo

Graf 2: Brezposelnost mladih po slovenskih regijah

Vir: Pečar 2003

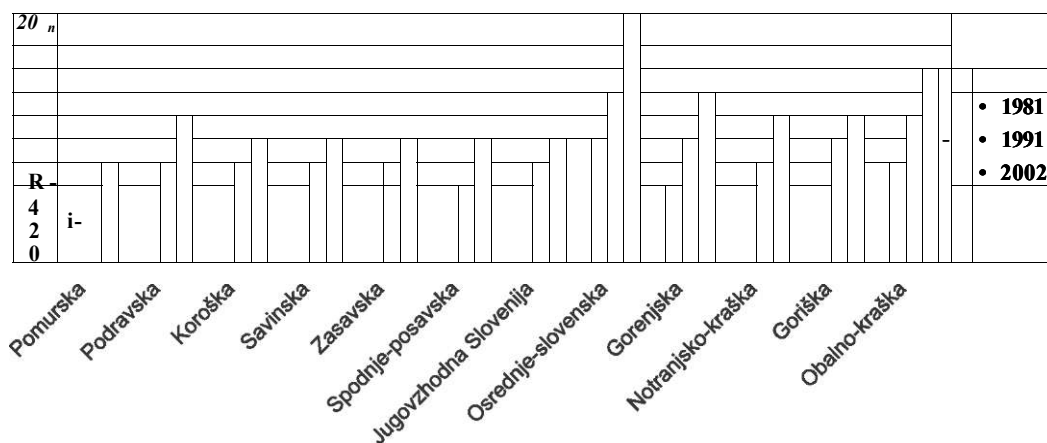
Evrope in z zgodovinsko razdeljenostjo na precejšnje število držav. Iz tega izhajajo sledeči problemi neenakomernega razvoja. Ob tem lahko tiste regije, ki potrebujejo posebno pozornost, razvrstimo po skupinah:

- 1) Regije ob državni meji se srečujejo s problemom razvoja infrastrukturne mreže. Nacionalne infrastrukturne mreže običajno povezujejo središče notranjost države z bolj oddaljenimi deli (znotraj meja države). Ob tem je infrastrukturna mreža ob državnih mejah precej manj razvita kot v notranjosti držav.
- 2) Regije, kjer prevladujejo upadajoče industrije, so zelo odvisne od obstoja teh industrij. Belgija, Španija, Francija, Italija in Velika Britanija imajo kar nekaj takšnih regij, katerih razvoj je odvisen od regionalne pomoči.
- 3) Regije, v katerih prevladuje kmetijstvo, se srečujejo z nizkimi dohodki in z odhajanjem prebivalstva v mesta. Takšne regije nujno potrebujejo dodatno pomoč, saj drugače ne morejo zagotoviti dolgoročnega razvoja.

- 4) Otoške regije pestijo specifični problemi zaradi geografskih posebnosti.
- 5) Zaostajajoče regije otajajo pod ravno povprečnega razvoja v EU. Takšne regije so v Grčiji, Španiji in Portugalski.
- 6) Regije - periferije so locirane daleč stran od gospodarskih središč. Veliko število razvitih regij leži v središču države ali okoli glavnega mesta. Posamezni deli sredozemskega območja imajo takšen značaj.

3 Vpliv regionalne politike na konkurenčnost

Uravnotežen regionalni razvoj je kot eden ključnih ciljev omenjen že v rimski pogodbi, ustanovitvenem aktu EGS, dejanski začetek pa predstavlja ustanovitev Evropskega sklada za regionalni razvoj v 70. letih. Regionalna strukturna politika EU, kot jo poznamo danes, se je začela z reformo strukturnih skladov 80. let. Leta 1993 z Maastrichtsko pogodbo je bil kot dodatni instrument strukturne in kohezijske politike ustanovljen še kohezijski sklad. Štirim najmanj razvitim članicam EU (Irski, Španiji, Portugalski

Graf 3: Delež prebivalstva z najmanj višjo ali visoko izobrazbo

Vir: Pečar 2003

Graf 4: *Urbanizacija mest ne izčrpava ekonomskih virov (anketa 1-10)*

10

Vir: IMD, IER-EF Ljubljana.

in Grčiji) naj bi pomagal pri pripravah na vstop v ekonomsko in monetarno unijo, in sicer prek sofinanciranja projektov s področja varstva okolja in prometne infrastrukture za čezevropska omrežja. Regionalna politika je bila opredeljena kot bistven element socialne in gospodarske kohezije, potrebne za vzpostavitev gospodarske in denarne unije. Njeno izvajanje v EU pa poteka tudi prek politike državnih pomoči. Te so sicer v nasprotju s cilji skupnega evropskega trga, dovoljene pa so le pod določenimi pogoji. Med pogojno dovoljene državne pomoči sodijo tudi regionalne državne pomoči, ki predstavljajo več kot polovico vseh državnih pomoči Unije predelovalni industriji.

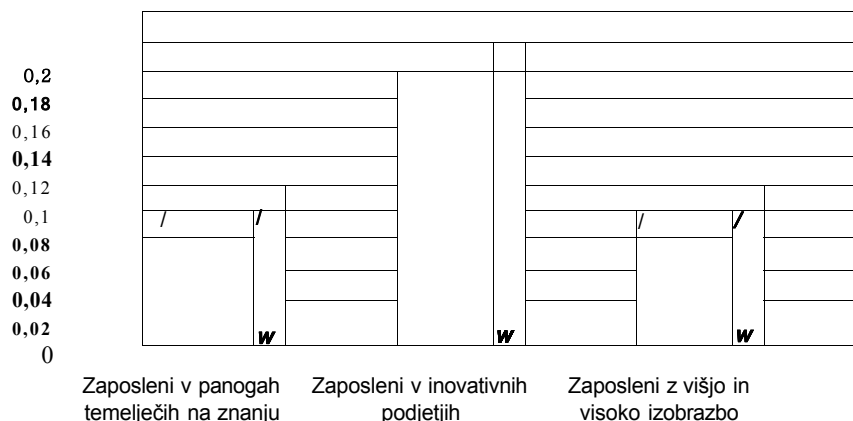
Zanimivo je pogledati, kako regionalna politika vpliva na zmanjševanje razlik med evropskimi državami. Zmanjševanje razlik je zaznano med posameznimi članicami EU v obdobju 1960-1996. Pristop Avstrije, Švedske in Finske ni povečal regionalnih problemov Unije v nobenem pogledu. Viden je precejšen napredek Irske (60,8 - 1986, 96,5 - 1996), ki je v devetdesetih letih rasla s povprečno stopnjo 5 odstotkov, medtem ko je Unija dosegala gospodarsko rast nižjo od 2 odstotkov. Precejšnjo konvergenco h gospodarstvu EU je dosegla tudi Portugalska (55,1 - 1986, 70,5 - 1996), vendar precej manjšo kot Irska. V petih članicah EU je BDP na prebivalca v najbogatejši

Graf 5: *Infrastruktura za distribucijo blaga in storitev je v splošnem učinkovita (anketa 1-10)*

10

Vir: IMD, IER-EF Ljubljana.

Graf 6: *Specializacija slovenskih regij (Herindahlov indeks)*



Vir: Kavaš, Pečar 2004, lastni izračun

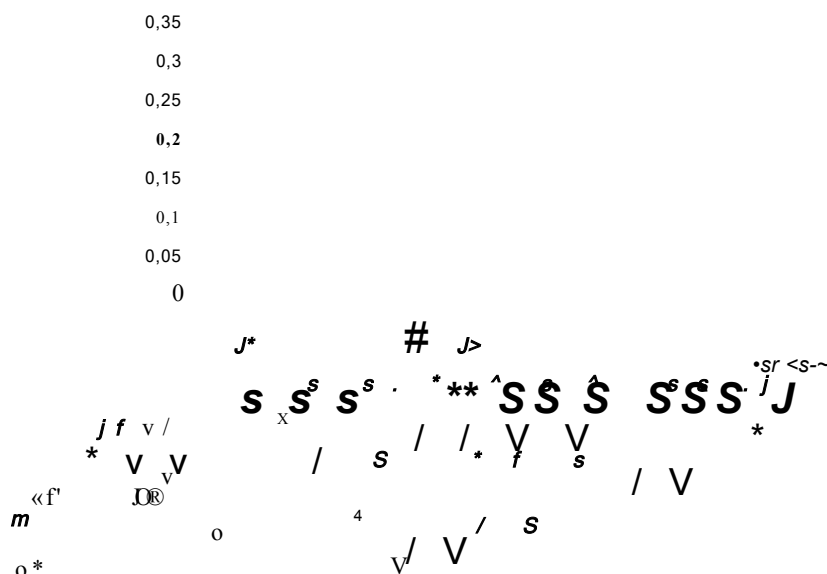
regiji vsaj dvakrat večji kot v najrevnejši regiji. Primerjava je narejena za stare članice EU (EU-15). Zanimiv primer je regija Hamburg, ki ima po združitvi Nemčije za 3,5-krat višji BDP na prebivalca od najrevnejše regije v Nemčiji. 46 od vseh EU regij beleži BDP na prebivalca nižji od EU povprečja. Trinajst takšnih regij je v Grčiji, osem v Španiji, sedem v Nemčiji, šest na Portugalskem, pet v Italiji, štiri v francoskih čezmorskih območjih, dve v Veliki Britaniji in ena v Avstriji. Če primerjamo regije po podatkih za leto 1992 po BDP na prebivalca po kupni moči in jih primerjamo s standardom EU (EU povprečje = 100), so najbogatejše regije Hamburg (196), Darmstadt (174), Bruselj (174), Pariz (169), Dunaj (166), Oberbayern (157), Luksemburg (156) in Bremen (155). Na drugi strani so najrevnejše regije: pet novih nemških dežel (38-44), grška regija Aigaio (45) in Iperios (47); v francoskih čezmorskih posestih Guadeloupe

(37) in Reunion (45) in portugalske regije Alentejo (41), Azori (41), Madeira (44) in Centro (48).

Sama razdelitev Slovenije na dve ali tri regije bi imelo določen vpliv na konkurenčnost gospodarstva.

Osrednja regija z Ljubljano bi vsekakor beležila najboljše gospodarske rezultate, medtem ko bi zahodna regija bila v precej boljšem položaju od vzhodne. V Sloveniji se razlike med posameznimi regijami povečujejo. Ljubljana je na primer v prehodnem obdobju bolj povečala svoj standard kot ostale regije. Bruto dodana vrednost osrednje regije dosega že skoraj štirideset odstotkov. V Sloveniji je v obdobju 1990-99 vidna koncentracija bruto dodane vrednosti v osrednji regiji. Največ so izgubile Podravska, Pomurska, Spodnje-posavska ter Zasavska regija. Brezposelnost mladih je indikator, ki prikazuje, kolikšen delež mladih nima

Graf 7: *Indeks koncentracije posameznih dejavnosti v Sloveniji (2001)*



Vir: Pečar 2003, lastni izračun

zaposlitve. Pri mladih se dostikrat pojavljajo težave, kose po končanem izobraževanju znajdejo na trgu delovne sile. Če so razlike med izobraževalnim sistemom in potrebami trga delovne sile velike, potem se to odseva pri nezaposlenosti mladih.

Največja brezposelnost mladih je bila na začetku opazovanega obdobja največja pri Pomurski in Koroški regiji. Najmanjša pa pri Osrednje-slovenski in pri Gorenjski regiji. V letu 2003 je brezposelnost mladih največja pri Zasavski, Pomurski in Savinjski regiji. Te regije so razvojno v precej slabšem položaju od ostale Slovenije.

Po izobraženosti se najvišje rangirata Osrednje-slovenska, Obalno-kraška in Gorenjska regija. Dvig izobraženosti je zaznan v vseh slovenskih regijah. V najslabšem položaju so Pomurska, Spodnje-posavska, Zasavska in Koroška regija. Uravnotežen razvoj lahko merimo tudi z anketnimi indikatorji konkurenčnosti. IMD letopis konkurenčnosti vsebuje dva anketna indikatorja, ki sta primerna za ocenjevanje uravnoteženosti razvoja. V IMD letopis konkurenčnosti lahko vidimo, kje urbanizacija mest ekonomsko izčrpava ostali del države.

Primerjava slovenskega položaja je narejena na podlagi držav in regij, ki ne presegajo deset milijonov prebivalcev. Benchmarking metodo lahko uporabimo na tri načine. Prvi način je primerjava s najrazvitejšimi ekonomijami EU (Finska, Danska). Drugi način je primerjava s tistimi članicami EU, ki so razvojno na istem nivoju kot Slovenija (Grčija, Portugalska). Primerjava s Španijo je neprimerna, ker ima Španija kot velika ekonomija drugačen način konkurenčen položaj. Estonija, Madžarska, Slovaška in Češka so šle skozi podoben tranzicijski proces in skozi proces vključevanja v EU. Pri Bavarski, Avstriji, Finski in Danski je opazno, da urbanizacija mest ne izčrpava ekonomskih virov širšega območja. Menedžerji, ki so odgovorili na anketni vprašalnik so opredelili svoje stališče glede tega. Slovenija je po tem kriteriju v podobnem položaju kot Lombardija, Italija in Portugalska.

Učinkovitost infrastrukture za distribucijo blaga in storitev je tudi eden on indikatorjev uravnoteženega razvoja. Če je infrastruktura dobro razvita samo okoli glavnega mesta, potem to pomeni neuravnotežen razvoj infrastrukture. Pri Bavarski, Avstriji, Finski in Danski je opazno, da je infrastruktura precej učinkovita na celotnem območju. Slovenija je po tem kriteriju v podobnem položaju kot Katalonija, Madžarska in Grčija. Zaostanek je viden za Češko, Estonijo ter Portugalsko. Oba anketna indikatorja kažeta na to, da je razvoj v Sloveniji precej neuravnotežen.

Regionalna konkurenčnost se lahko precej dvigne, če se regije v državi uspejo specializirati in diferencirati. Herindahlov indeks omogoča izračun specializacije v slovenskih regijah. Specializacijo slovenski regij lahko ocenjujem s pomočjo strukture zaposlenih. Herindahlov indeks specializacije, ki je izračunan za zaposlene v panogah

temelječih na znanju, za zaposlene v inovativnih podjetjih ter za zaposlene z višjo in visoko izobrazbo. Herindahlov indeks je največji pri zaposlenih v inovativnih podjetjih. Če primerjam zaposlene v panogah temelječih na znanju ter zaposlene z višjo in visoko izobrazbo je indeks dvakrat manjši. To pomeni, da so inovativna podjetja v Sloveniji najmanj geografsko razpršena.

Indeks koncentracije prikazuje kako so posamezne dejavnosti razpršene po slovenskih regijah. Največja koncentracija je zaznana pri trgovini, finančnem posredništvu ter pri javni upravi. To je po svoje razumljivo, saj so te dejavnosti precej skoncentrirane v Ljubljani. Največja razpršenost je vidna pri gostinstvu in kmetijstvu.

4 Zaključek

Če bo Slovenija v naslednjih letih oblikovala tri ali dve regije po evropskih kriterijih, bo to vsekakor prispevalo k naši konkurenčnosti. Specializacija posameznih območij bi se s tem pospešila. Evropskih regij ne bomo oblikovali samo zaradi pridobitev večjega obsega evropskih sredstev, ampak tudi zaradi potreb tako industrijskega kot storitvenega sektorja v Sloveniji. Razvoj posameznih konkurenčnih determinant, kot so infrastruktura, človeški viri, tehnološke mreže, menedžment, trg dela, zdravstvo, ter regionalni institucionalnega okvir, bi moral bolj slediti potrebam regionalnega prebivalstva ter manj potrebam nacionalne države. Večja možnost regionalne specializacije omogoča večjo konkurenčnost ter lažje vključevanje v evropski prostor. Posebnost regij v primerjavi z državami EU se vidi v tem, da lahko manj razvite regije EU pričakujejo razvojno pomoč, kar vpliva na konkurenčnost regije. Poleg tega je iz vidika regije privabljanje izkušenih strokovnjakov od drugod lažje kakor s strani države, saj je preseljevanje med državami čisto nekaj drugega kot med regijami znotraj iste države.

V Sloveniji se razlike med posameznimi regijami povečujejo. Ljubljana je na primer v prehodnem obdobju bolj povečala svoj standard kot ostale regije. Bruto dodana vrednost osrednje regije dosega že skoraj štirideset odstotkov. V Sloveniji je v obdobju 1990-99 vidna koncentracija bruto dodane vrednosti v osrednji regiji. Največ so izgubile Podravska, Pomurska, Spodnje-posavska ter Zasavska regija. Največja brezposelnost mladih je bila na začetku opazovanega obdobja največja pri Pomurski in Koroški regiji. Najmanjša pa pri Osrednje-slovenski in pri Gorenjski regiji. V letu 2003 je brezposelnost mladih največja pri Zasavski, Pomurski in Savinjski regiji. Te regije so razvojno v precej slabšem položaju od ostale Slovenije. IMD analiza konkurenčnosti ugotavlja, da razvoj v Sloveniji ni preveč uravnotežen. Iz vidika konkurenčnosti je potrebno, da bi Slovenija oblikovala evropske regije. Tudi če bo prišlo do dveh namesto treh evropskih regij v prihodnjem obdobju, bo to imelo pozitiven vpliv na konkurenčnost.

Literatura

1. Aiginger, K., Boheim, M., Gugle, K., Penedr, M., Pfaffermayr, M. (1999). Specialisation and Geographic Concentration of European Manufacturing, *Enterprise DG Working Paper No.1*, Background Paper for »The Competitiveness of European Industry: Brussels.
2. Camagni, R. (2002). On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading? *ERSA Conference paper*. Dortmund.
3. Capello, R.: Spatial Transfer of Knowledge in High Technology Milieux (1999). Learning vs. Collective Learning Processes. *Regional Studies*. 33 (4): 353-365.
4. European Commission (2004). *The Third Report on Economic and Social Cohesion*. Brussels.
5. IMD (2005). *The World Competitiveness Yearbook 2003, 2004, 2005*. IMD Lausanne.
6. Johnson, D, Turner, C. (2000). *European Business, Policy Challenges For the New Commercial Environment*. Routledge.
7. Jovanovic, M.N. (1997). *European Economic Integration, Limits and Prospects*. Routledge.
8. Kavaš D., Pečar. J. (2004). *Reforma»reforme« nacionalne regionalne strukturne politike*. IER Ljubljana.
9. Kovačič, A. (2004). *Globalna konkurenčnost Slovenije v času njenega vključevanja v Evropsko unijo*. Doktorska disertacija. EF Ljubljana.
10. Krugman, P, Livas, R. (1996). Trade Policy and the Third World Metropolis. *Journal of Development Economics* 49(1):137-150.
11. Maarten de Vet, J., Baker, P., Dagleish, K., Pollock, R., Healy, A. (2004). The Competitiveness of Places and Spaces. *A Position paper ECORYS*. Brussels.
12. Maskell, P., Eskelinen, H., Hannibalsson, I., Malmberg, A., Vatne, E. (1998). *Competitiveness, Localised Learning and Regional Development*. Routledge.
13. Mojmir, M. (2004). *Kohezijskapolitika Evropske unije*. Ljubljana: samozaložba.
14. Moussis, N. (1999). *Evropska unija, pravo, ekonomija, politike*. Zbirka Evropa, Ljubljana.
15. Omoregie, M.E. in Thomson, J.K. (2001). Measuring regional competitiveness in oilseeds production and processing in Nigeria: a spatial equilibrium modeling approach. *Agricultural Economics* 26(3): 281-294.
16. Pečar, J. (2003). Izbrani socio-ekonomski kazalniki po regijah. *UMAR Delovni zvezki XII*(5).
17. Pinelli, D. (1998). *Regional Competitiveness Indicators*. Brussels: European Commission.
18. Roth-Zanker, R. (2001). How to attract managers and professionals to peripheral regions? Recruitment strategies in the Weser-Ems Region, Germany. *European Planning Studies* 9(1): 47-68.
19. Rogerson, J.R. (1999). Quality of life and city competitiveness. *Urban Studies* 36(5-6): 969-985.
20. Santos, D. (2000). Innovation and Territory: Which strategies to promote regional innovation systems in Portugal. *European Urban and Regional Studies* 7(2): 147-157.
21. Schienstock, G, Kautonen, M, Roponen, P. (1998). *Cooperation and Innovation as Factors of Regional Competitiveness*. A comparative Study of Eight European Regions.

ODPIRANJE TRGOV ŽELEZNIŠKEGA TRANSPORTA V EVROPI

Opening Up European Rail Transport Markets to Competition

1 Uvod

Tradicionalno je vpliv države na dogajanje v transportu izredno močan, verjetno je prisotnost države v transportnem sektorju večja kot v katerem koli drugem sektorju narodnega gospodarstva. To je do nedavna še posebej veljalo za področje železniškega transporta.

Železnice so v večini držav začele izgubljati tržne deleže v prevozu tovora in potnikov, po drugi strani pa so zahtevale vse večje javne subvencije. Kronični primanjkljaji železnic in rastoče zahteve po državnem financiranju so predstavljali vse večji pritisk na vlade. Vsi naštetih dejavniki so, skupaj z bremenom tehničnih posebnosti železnice, postavili večino železnic v slabši položaj v primerjavi z drugimi vrstami transporta. Pokazalo se je, da se železnica v državni lasti ne more uspešno kosati s konkurenco zasebnih prevoznikov v cestnem transportu.

Tradicionalna enovita organiziranost železnice je postala nesmiselna. V mnogih državah so izdelali programe za preoblikovanje železniškega sistema, ki upoštevajo tudi možnost privatizacije železnice. Najbolj temeljito se je strukturne reforme železnic lotila Evropska unija (EU).

Temeljni elementi v procesu deregulacije in liberalizacije železniškega transporta v državah EU so:

- zagotavljanje enakih konkurenčnih pogojev med transportnimi nosilci,
- razmejevanje odgovornosti za infrastrukturo in transport,
- zagotavljanje svobodnega dostopa v železniško omrežje,
- razmejitev področja prevoza oseb ("tržne in netržne storitve"),
- zagotavljanje učinkovitega menedžmenta železnice.

Cilji preoblikovanja evropskih železnic so (Ogorelc 2004, 216-217):

- izboljšati ekonomsko učinkovitost železnice;
- zmanjšati primanjkljaj železnic in breme javnega financiranja;
- spodbuditi železnico, da bo delovala po tržnih načelih;
- pridobiti ustvarjalni menedžment;
- povečati delež zasebnega sektorja;
- vzpodbuditi intermodalno konkurenco,
- v javnem potniškem prevozu upoštevati javni interes.

Uresničevanje enotnega trga za železniški tovorni transport je pomemben element skupne transportne politike EU. Možnost prostega dostopa na ta trg bi moralo spodbuditi tržno tekmo in razvijanje novih storitev.

2 Prizadevanja za pospeševanje železniškega transporta v EU

V procesu preoblikovanja evropskih železnic je komisija EU je sprejela tri svežnje ukrepov (podrobneje Ogorelc 2004, 217-218, Castaldo in Nicita 2005, 17-19). Temelj strukturne reforme železnic v EU predstavlja smernica o razvoju železnic (91/440/EEC).

dr. Anton Ogorelc, izr. prof.
Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta

Izvleček

UDK: 656.2(4)

EU je začela z ambicioznim programom liberalizacije železnic; cilji so preoblikovanje nacionalnih železnic, odpiranje nacionalnih transportnih omrežij novim ponudnikom in ustvarjanje enotnega trga evropskih železnic. Za spremljanje odprtosti železniškega trga v državah EU so razvili indeks liberalizacije železnic, t. i. indeks LIB, ki vključuje storitve prevoza tovora in potnikov. Avtor najprej prikaže proces liberalizacije evropskega železniškega sektorja. Osrednji del članka je namenjen razčlenitvi koncepta indeksa LIB in njegovih podsistemov. Sledi kritična ocena indeksa LIB.

Ključne besede: železniška transportna politika EU, liberalizacija železniškega trga, razdvajanje železniške infrastrukture in prevoznih storitev, indeks liberalizacije železnic, indeks LIB

Abstract

UDC: 656.2(4)

The EU has started an ambitious programme of railway liberalisation. Its goals are the restructuring of national railways, opening up national rail networks to new transport carriers, and the creation of a single European railway market. The Rail Liberalisation Index (LIB Index) - encompassing both rail-bound freight and passenger services - is developed for ascertaining the degree of openness of EU rail transport markets. The author first outlines the European rail sector liberalisation process. The focal point of the article is the analysis of the Rail Liberalisation Index and its sub-systems. A critical assessment of the LIB Index follows.

Key words: EU rail transport policy, liberalisation of the rail market, separation of rail infrastructure and transport operations, rail liberalisation index.

Amandmaji k smernici 91/440/EEC o razvoju železnic (v okviru drugega svežnja smernic) opredeljujejo:

- računovodsko razmejitev med upravljanjem z železniško infrastrukturo in izvajanjem železniških transportnih storitev, prav tako pa tudi računovodsko razmejitev med potniškim in tovornim železniškim prevozom;
- neodvisnost upravljavca infrastrukture pri poslovnih odločitvah, kar pomeni samostojnost pri sprejemanju poslovnega načrta v okviru nacionalne transportne politike, odgovornost za učinkovito izkoriščanje in razvoj železniške infrastrukture;
- neodvisnost upravljavca železniške infrastrukture pri pripravi in sprejemanju temeljnih elementov upravljanja z vozno potjo: to so licenciranje, dodeljevanje vlakovnih poti, določanje uporabnine in sprejem varnostnih standardov;
- trase transevropskega železniškega omrežja za tovorni prevoz (TERFN, Trans European Railway Freight Network), ki so dostopne vsem železniškim prevoznikom z licenco (izdelan je seznam glavnih prog in luk, prikazane so možnosti dostopa do naprav in drugo);
- nadzor nad uporabo železniškega omrežja (s poudarkom na upravljanju predvsem z infrastrukturo) z vidika sodelovanja med posameznimi organi držav članic.

Komisija EU je leta 2004 predstavila tretji železniški paket. Ta predlaga odprtje mednarodnega železniškega potniškega prevoza konkurenci znotraj EU do leta 2010. Razvoj sistema prevoznega režima je še v začetni fazi.

Koncept harmonizacije za uvajanje smernic v železniškem transportu v nacionalno zakonodajo se razlikuje od splošnega pravnega principa, ki velja na območju EU. Države lahko v okviru osnovnih izhodišč uporabijo lasten način liberalizacije železnic. Vendar pa je določeno, da se različice liberalizacije med seboj primerjajo, tako da se lahko določi njihova ustreznost. Države članice imajo tudi določeno stopnjo svobode pri izvrševanju smernice o železniški infrastrukturi.

Najpomembnejši ukrep za oživitev železnic je delitev železniške infrastrukture in izvajanja prevoza. Pomemben je tudi ukrep, ki dovoljuje prost dostop do infrastrukture. Ta dostop mora biti enakopraven za vse prevoznike z licenco. Za uspešno delovanje železnic je torej pomembno, da se trg odpre za konkurenčna železniška podjetja.

Pomembni elementi programa za oživljanje železnic so:

- odpiranje nacionalnih transportnih trgov za kabotažo,
- uveljavljanje visokih standardov za varnost železniškega omrežja,
- posodabljanje smernic o interoperabilnosti železniškega sistema (uskladitev tehničnih zahtev in pravil glede uporabe vseh komponent železniških omrežij),
- postopno odpiranje čezmejnega trga potniških storitev,
- uveljavljanje ukrepov za izboljšanje kakovosti železniških storitev,
- uveljavljanje ukrepov za zagotavljanje pravic uporabnikov.

V dokumentu »Enotna strategija za raziskave evropskih železnic do leta 2020« (A joint strategy for European rail research 2020) so predstavljeni cilji v razvijanju železnic do leta 2020:

- 10-odstotni tržni delež v EU v potniškem prevozu,
- 15-odstotni tržni delež v EU v tovornem prevozu,
- 50-odstotni prihranek zaradi učinkovitejše izrabe energije,
- 50-odstotno zmanjšanje onesnaževanja okolja.

Rast tržnega deleža železnice v transportu je možno doseči s spremembami usmeritev skupne transportne politike. EU želi doseči premik ravnovesja med transportnimi nosilci (angl. modal split), in to predvsem v korist železnice. Prednostne naloge so izgradnja infrastrukture, primerne za sodoben transport, povezljivost (ali interoperabilnost) med omrežji in sistemi, iskanje inovativnih železniških tehnologij in transparentnost stroškov.

Po vzoru ZDA, kjer je železniško omrežje rezervirano za tovorni transport, EU načrtuje izgradnjo multimodalnih koridorjev, na katerih bi imeli prednost prevozi tovora ali bi bili v celoti namenjeni za tovorni transport. Uporabili bodo v veliki meri obstoječe proge, na območjih z zelo gostim prometom (zlasti v mestnih območjih) pa bo zaradi ločitve prog za tovorni in potniški prevoz potrebna izgradnja novih prog. Posebno rešitev predstavlja predvidena izgradnja železniških prog za visoke hitrosti.

Posebno pozornost zahtevajo varnostni standardi. Železnice so bile vedno varnejše kot ceste. Kljub temu paje v zadnjem obdobju število železniških nesreč opozorilo javnost in oblasti na varnost v železniškem transportu. Zaradi naraščajočega povpraševanja po storitvah mednarodnih razsežnosti mora interoperabilnost jamčiti enak nivo varnosti, če ne še višji, kot jo je danes moč doseči na nacionalni ravni. To zahteva ukrepanje na tehničnem nivoju in administrativni ravni. Na tehničnem nivoju je treba postaviti standarde za vsako sestavino železniškega sistema, na administrativnem področju pa določiti dolžnosti in odgovornosti za vse udeležence v transportu.

Bela knjiga Evropske komisije o transportni politiki (2001) poudarja, kako neučinkovit železniški transport neugodno vpliva na transportni sistem kot celoto. V okviru sprejete transportne politike EU mora vsak transportni nosilec izkoristiti svoje prednosti. Železniški transport je primeren zlasti za prevoz tovora na dolge razdalje, ki jih geografska razširitev EU še podaljšuje. V fazi izvedbe je program »Marco Polo« (od leta 2003 do 2007). Temeljna ideja programa je, da se uveljavijo (intermodalne) transportne storitve, ki bodo ponudile alternativo cestnemu transportu.

3 Proces liberalizacije železniškega sektorja

3.1 Razmejitev infrastrukture in prevoznih storitev

Strukturna reforma v železniškem transportu je prinesla novo organiziranost železniškega transportnega trga (podrobneje v Ogorelc 2004, 220-223). Z ločitvijo infrastrukture od prevozne dejavnosti so se začela

ustanavljati podjetja za železniško infrastrukturo. Oblikovala sta se dva trga: trg železniške prevozne poti in trg železniških transportnih storitev.

Pri razpravi o ločitvi vozne poti in prevoznega procesa so se oprli na organiziranost zračnega transporta. Tu sta namreč prevoz in infrastruktura (letališča) ločena že od nekdaj. Zračni prevozniki niso obremenjeni z izgradnjo, organiziranjem in obratovanjem letališč. Začrtane vozne poti lahko primerjamo z dodeljevanjem t. i. slotov (pravicami pristajanja letal) v zračnem transportu. Je ta sistem primeren tudi za železnico? Ekonomisti na to vprašanje odgovarjajo pritrdilno.

Razmejitev dejavnosti infrastrukture in prevozne dejavnosti na železnici ima dve glavni obliki:

- ohranjena je vertikalna organiziranost železnice (razmejitev dejavnosti je računovodska ali organizacijska),
- dejavnost železnice je organizirana v dveh ali več povsem ločenih delih (institucionalna razmejitev dejavnosti).

V Evropi so povečini izvedli funkcionalno ločitev infrastrukture in storitev, kar predvideva smernica EU 91/440 in njene dopolnitve.

Skupni imenovalec nove organiziranosti je, da je upravljavec infrastrukture (odgovoren za vzdrževanje in modernizacijo železniške infrastrukture ter vodenja transporta) bodisi samostojna družba v sestavi holdinga ali pa stroškovni center, vendar z ločenim računovodstvom v enotnem železniškem podjetju. V vseh primerih država prevzema vse obveznosti in odgovornosti za financiranje in razvoj te infrastrukture. Druga značilnost je, da sta potniški in tovorni transport ločeni dejavnosti, lahko pa sta povezani v holding.

Kakšna je organiziranost železnice v praksi? V krogih železniških strokovnjakov in v tradicionalnih železniških podjetjih prevladujejo zagovorniki integriranega modela organiziranosti, v katerem bi nediskriminacijski pristop drugim prevoznikom zagotavljala posebna regulatorna institucija države. Najbolj temeljita je bila reforma na britanskih železnicah. Velika Britanija je razdelila enovito železniško podjetje in privatizirala obe dejavnosti, dejavnost prevoza in infrastrukturo. Manj izrazit pristop vertikalne ločitve so uporabili najprej na Švedskem, potem pa še v nekaterih drugih evropskih državah.

V državah EU se uporabljajo tudi različni modeli za obračunavanje uporabnine (cena vozne poti). Ta ne sme biti previsoka, saj bi to preveč obremenilo prevoznike in bi se cena prevoza blaga povečala. Po drugi strani pa ne sme biti prenizka, saj mora zagotoviti vsaj delno pokritje stroškov vzdrževanja in posodobitve infrastrukture. Kot osnovni princip so sprejeli koncept pokrivanja mejnih stroškov. Države pa se lahko same odločijo, ali bodo pokrivalo stroške v večjem obsegu.

3.2 Nediskriminiranje prevoznikov

Pomembna je pravna ureditev razmerij med ponudniki transportnih storitev, upravljavci infrastrukture in novimi

ponudniki. Sprejeta je bila smernica, ki opredeljuje pogoje in postopke pri podeljevanju licenc. Pravica do prostega dostopa mora biti zagotovljena enakopravno za vse prevoznike, ki izpolnjujejo predpisane pogoje. V večini držav pogoje za dostop na trg nadzira posebni nadzorni organ. V osrednjem delu Evrope bolj zagovarjajo model, v katerem bi neoviran pristop drugim prevoznikom zagotavljal upravljalni organ izven tradicionalne železnice, saj je lahko bolj objektiven.

Pristop do objektov na železniškem omrežju je osrednji predmet razprave. V nekaterih omrežjih je pristop privatnih železniških podjetij do infrastrukturnih objektov, kot so ranžirne postaje in odstavni tiri, otežen, ker so ti pogosto "rezervirani" za nacionalne prevoznike z dolgoročnimi pogodbami.

Za diskriminacijo železniških prevoznikov gre, če upravljavec infrastrukture vodi selektivno politiko dodelitve tras, kar pomeni, da nekaterim podjetjem postavlja ovire ali celo onemogoči uporabo tras. Primeri diskriminiranja lahko nastanejo pri (1) neposrednem poslovnem razmerju med upravljavcem infrastrukture in železniškim podjetjem ali se (2) pojavijo na drugih ravneh železniškega sistema in vplivajo na dostop do omrežja posredno. Govorimo o neposredni (izhaja iz upravljavca infrastrukture) in posredni diskriminaciji uporabnikov infrastrukture.

Ena izmed večjih ovir za razvijanje privatnih železniških storitev je nerazvitost trga železniških storitev. Le redki železniški dobavitelji in podjetja za najem voznega parka so aktivni na evropskem trgu. Obstaja nekaj manjših posredniških podjetij za najem lokomotiv.

Članice EU so obvezane sprejeti standarde za liberalizacijo železniškega sektorja v nacionalno zakonodajo. Pravica dostopa še ne zagotavlja, da bodo železniški tovorni prevozniki drugih držav sposobni konkurirati domačim podjetjem (podrobneje v Ogorelc 2003b, 248-253).

3.3 Obseg liberalizacije

Možnost vertikalne razmejitve železnice in udeležba zasebnega sektorja sta primeren okvir za večjo liberalizacijo železniškega sektorja. Izbor metode za prestrukturiranje železnic se izvede glede na postavljene cilje, ki jih zasleduje nadzorna institucija (regulator); upoštevati pa je treba tudi zahteve ekonomskega okolja.

Eden izmed pomembnejših elementov so finančne omejitve, ki jih je sprejela država v procesu reorganiziranja železnice in zahtev po zmanjševanju finančne obremenitve države. Drugi element je zasledovanje interne (ali stroškovne) učinkovitosti v pomenu zagotavljanja storitev ob najnižjih možnih stroških. Zato je treba ustvariti pogoje za učinkovito izrabo virov. Opredelimo lahko tudi socialne cilje, kot so olajšave za javni potniški prevoz. Vlada lahko zasleduje tudi cilj optimalne razdelitve kapacitet. S tem podpira koordinacijo z drugimi vrstami transporta in celotno zmanjševanje tveganja ob zahtevi po vzdrževanju storitev (npr. v potniškem prevozu).

Tabela 1: Možnosti organiziranosti železnice

Oblika organiziranja	Cilji						
	Finančni	Notranja učinkovitost	Učinkovitost alokacije	Dinamična učinkovitost	Minimiziranje rizikov	Razdelitev zmogljivosti	Nediskriminacija
(1) Vertikalna integracija - vladni nadzor	X	X	•	•	•	•	•
(2) Vertikalna integracija-javno podjetje	X	X	•	•	•	•	•
(3) Vertikalna ločitev - javno podjetje	X	X	•	•	•	X	•
(4) Konkurenčni dostop - režim koncesij	•	•	•	nejasno	o m	X	•
(5) Vertikalna ločitev - režim koncesij	•	•	•			c	X
(6) Vertikalna integracija - privatno podjetje	•	•	X		X	•	X
(7) Konkurenčni dostop - privatno podjetje	•	•	X		X	X	X
(8) Vertikalna ločitev - privatno podjetje	•	•	X	X	X	X	

Vir: Povzeto po Campos in Cantos (2000, 16).

S kombiniranjem ciljev se ustvarijo različne možnosti organiziranja železnice. Možnosti prikazuje tabela 1, v kateri so različice prikazane v padajočem vrstnem redu z vidika udeležbe zasebnega sektorja.

Liberalizacija, ki vključuje koncesijski sistem - scenarija 4 in 5, ima lahko nekatere prednosti, tudi glede zmanjšanja obremenitve proračuna. Možno pa je, da ti učinki niso tako veliki kot pri direktni privatizaciji. Koncesijske pogodbe blažijo nekatere negativne posledice, ki izhajajo iz delovanja zasebnih podjetij. Z vidika javnega interesa je pomembno tudi obratovanje prog, ki ne prinašajo dobička. Koncesijska oddaja teh prog zasebnim prevoznikom, ki zahtevajo nižjo stopnjo javnih subvencij, uresničuje cilj učinkovitosti in cilj nediskriminacije.

Železniške koncesije so ugodna oblika za reševanje izzivov pri preoblikovanju železnic. Ponavadi se koncesija sklene z dolgoročno pogodbo, pri čemer je vertikalno ali horizontalno integriran sveženj (tovor in/ali potniki) železniških storitev prodan na dražbi zasebnim podjetjem, finančna sredstva pa pridejo v proračun. Pomemben element liberalizacije je alokacija zmogljivosti železniške infrastrukture. Na tem področju je potrebna transparentnost, da se zagotovi nediskriminacija med železniškimi podjetji in menedžerji železniške infrastrukture (gl. točko 3.2).

Tabela 2: Struktura indeksa liberalizacije (Indeks LIB)

UVELJAVITEV TRGA	REZULTAT LIBERALIZACIJE INDEKS COM	CENA, KAKOVOST, SUBVENCije NAPREDOVANJE KONKURENCE
Indeks liberalizacije	indeks ACCESS indeks LEX	operativne in druge ovire za vstop na trg pravni okvir (sprejem smernic EU)

4 Merjenje odprtosti trga železniških storitev

4.1 Koncept »indeksa liberalizacije železnic«

Indeks liberalizacije železnic (v nadaljevanju indeks) je celovit instrumentarij za merjenje odprtosti evropskega trga železniških storitev. Koncept merjenja je izdelala skupina strokovnjakov podjetja IBM (IBM Consulting Service) in prof. dr. Christian Kirchner. Prvič so indeks liberalizacije izračunali za leto 2002, v študiji so obravnavali železniški transport v tedanji petnajsterici držav članic. Pri indeksu liberalizacije 2004 so v raziskavo vključili nove članice EU (brez Malte in Cipra). V raziskavo je vključenih 25 držav, poleg članic EU še Norveška in Švica.

Cilj študije ni ugotavljanje absolutne stopnje liberalizacije železnice, pač pa ugotavljanje relativne stopnje odpiranja trga v posameznih državah. Študija preučuje tudi relativno višino ovir pri dostopu na trg in do potencialnih tržnih udeležencev.

Deleži ocenjenih tržnih segmentov so:

- železniški tovorni transport (ovrednoten s 50 %),
- potniški prevoz na dolge razdalje (ovrednoten s 25 %),
- potniški prevoz na kratke razdalje (ovrednoten s 25 %).

Poudariti moramo, da zaradi relativne majhnosti držav ali posebnih značilnosti železniškega transportnega trga pri nekaterih državah ni upoštevan kriterij dolžine vozne poti (razdelitev prevozov na dolge in kratke razdalje).

Zaradi nekaterih sprememb na področju zakonodaje - tu je pomemben sprejem tretjega svežnja smernic o železniškem transportu - so raziskovalci spremenili nekatera vprašanja v katalogu.

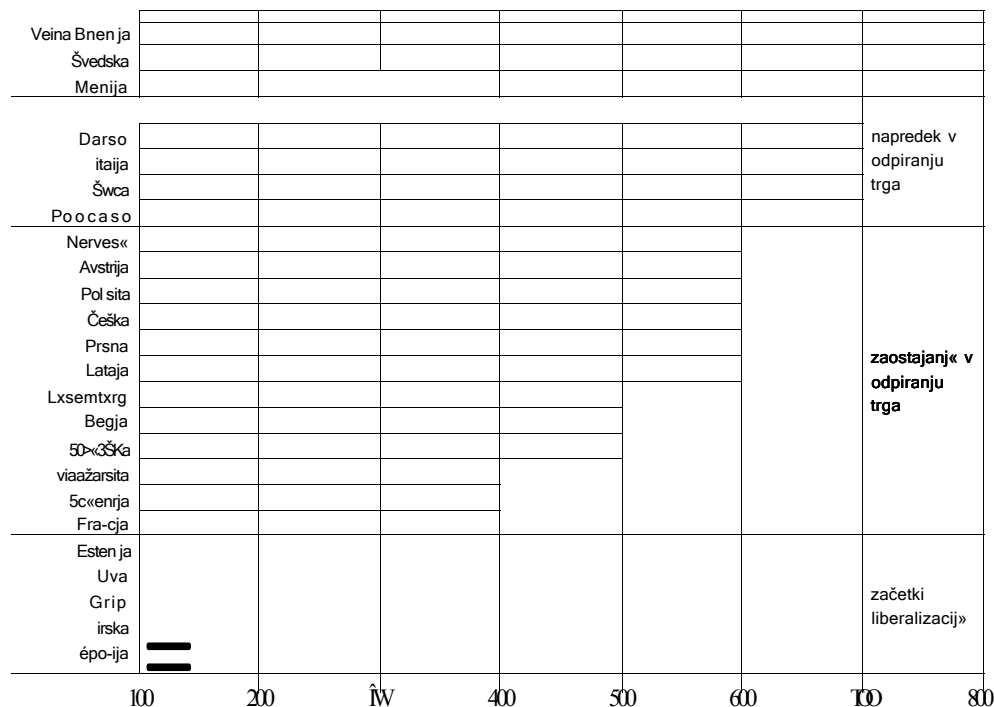
Indeks LIB 2004 je izračunan na osnovi interpolacije rezultatov dveh (pod)indeksov, to sta LEX in ACCESS. Poseben segment raziskave predstavlja indeks COM, ki meri dinamiko konkurence v železniškem transportnem sektorju. Kratka vsebina indeksov:

- Indeks LEX - pravne osnove vstopa na trg (formalni sprejem železniških smernic EU v državah članicah)
- Indeks ACCESS - možnosti dostopa na trg in ovire v praksi.
- Indeks COM - dinamika konkurence v železniškem transportu.

Večjo težo ima indeks ACCESS, njegov delež v strukturi celotnega indeksa liberalizacije znaša 70 odstotkov. Indeks LEX predstavlja 30-odstotni delež, največjo težo (45 %) ima ureditev odprtosti trga (angl. regulation of market access).

Vsak (pod)indeks je rezultat številnih področij (in kriterijev), ki so razdeljene na več nivojev oz. stopenj. Nivoji so: indeks LIB, indeksa LEX in ACCESS, področja raziskave, in kriteriji.

Slika 1: Rezultati indeksa liberalizacije (LIB)



Vir: IBM Business Consulting Services (2004), Kirchner (2004).

4.2 Rezultati raziskave

Obseg odpiranja železniškega trga v obravnavanih državah razdelimo na tri skupine. Razmejitev izvedemo na osnovi doseženega števila točk: nad 600 točk - vodilna skupina držav, od 300 do 600 točk - druga skupina držav, do 300 točk - tretja skupina držav (gl. študijo IBM 2004, Kirchner 2004).

Vodilna skupina držav, v kateri so Velika Britanija, Švedska, Nemčija, Nizozemska, Danska, Italija, Švica in Portugalska, je v odpiranju železniškega trga zelo dobro napredovala. Ta skupina je dobila oznako "po voznem redu" (na sliki 1 označeno kot »napredek v odpiranju trga«). Vodilne države imajo relativno prijazno zakonodajo za vstop novih ponudnikov železniških prevoznih storitev (indeks LEX) in nediskriminatorne pogoje dostopa na trg (indeks ACCESS). Novinki v tej skupini sta Portugalska in Italija. Druge države prve skupine so svojo vodilno vlogo z izboljšanimi rezultati samo potrdile.

V skupino držav, ki »zaostajajo v odpiranju trga« (v študiji so skupino imenovali »zamujanje«) spadajo Norveška, Avstrija, Poljska, Češka, Finska, Latvija, Luksemburg, Belgija, Slovaška, Madžarska, Slovenija in Francija. V tej skupini je večina novih držav članic. Omejitve železniškega trga so največje v Estoniji, Litvi, Grčiji, Španiji in na Irskem, države so dosegle manj kot 300 točk.

Prednosti in slabosti v procesu liberalizacije železnice po posameznih državah avtorji ugotavljajo s podrobnejšo analizo obeh podindeksov. V primerjavi z letom 2002 je samo trem državam, Luksemburgu, Italiji in Portugalski, uspela uvrstitve v višjo skupino. Nekaj držav, ki niso bile vključene

v raziskavo leta 2002, kaže boljše rezultate kot države nekdanje petnajsterice EU.

Indeks LEX kaže pravno ureditev dostopa na trg (slika 2). Nemčija in Velika Britanija sta trenutno z vidika konkurenčnosti zgledno urejeni. Poljska, Slovenija, Latvija in Finska so po indeksu LEX relativno visoko uvrščene. Te države izkazujejo pri formalni pravni ureditvi nadpovprečne rezultate, izgubijo pa dobro pozicijo v skupnem indeksu liberalizacije železnic zaradi nizkih rezultatov v indeksu dostopa na trg.

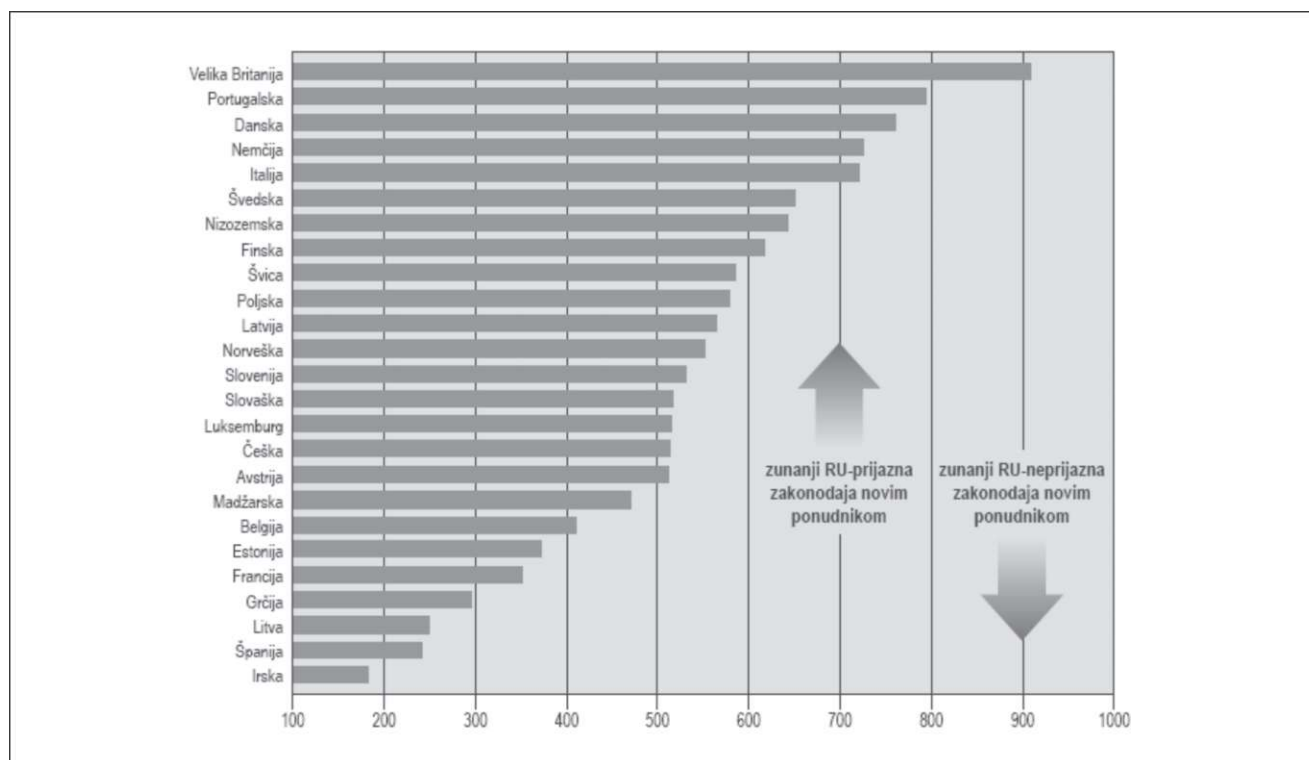
Kljub temu da nekatere države trdijo, da spreminjajo svojo zakonodajo skladno s smernico 2001/14/EC, v liberalizaciji trga zaostajajo. To so Madžarska, Belgija, Francija, Grčija, Litva, Španija in Irska.

Indeks ACCESS

Podobno kot pri skupnem indeksu so najvišje uvrščene Švedska, Nemčija in Velika Britanija (slika 3). Operativne ovire, kot so pogoji dostopa na trase, dodeljevanje vlakovnih poti in dostop do ostalih operativnih sredstev železnice, ki imajo največjo težo (50 % indeksa ACCESS), so najnižje v državah, ki se uvrščajo v prvo skupino po skupnem indeksu. Izjemi sta Finska in Belgija: obe imata izjemno nizke operacijske ovire, imata pa praktično zaprt trg za domače konkurente in zato nepomembne izkušnje v oskrbi storitev za nove prevoznike.

Pomembno področje raziskave analize indeksa ACCESS je stopnja dejanskega dostopa na nacionalni trg. V primerjavi z drugimi področji raziskave kažejo podatki indeksa ACCESS precejšnje razlike med individualnimi tržnimi

Slika 2: Rezultati indeksa »pravne ureditve dostopa na trg«



Vir: IBM Business Consulting Services (2004), Kirchner (2004).

segmenti. Države v prvi skupini izkazujejo odprt dostop za domači železniški tovorni transport, vendar sta samo Nemčija in Italija izbrali relativno liberalni dostopni režim za potniški trg na dolge razdalje.

Pripravljenost države za informiranje tržnih udeležencev (šteje 5 % v indeksu ACCESS) je prvi indikator odprtosti države. Kljub temu imajo nekatere države, ki sicer zagotavljajo informacije, še vedno relativno nizko stopnjo odprtosti trga. Švica je vodilna v Evropi glede zagotavljanja informacij osebnega in javnega značaja.

Administrativne ovire, kot je izdaja licenc, varnostnih certifikatov in dovoljenj za lokomotive, predstavljajo 20 odstotkov indeksa. Izdajanje licenc je najbolj liberalno v državah prve skupine.

Indeks COM

Indeks COM kaže dinamično napredovanje konkurence na trgih železniškega transporta (slika 4). Vse relativno liberalne države po skupnem indeksu liberalizacije so, z izjemo Portugalske in Italije, tudi po tem kriteriju uvrščene visoko. O teh državah lahko govorimo, da se uspešno razvija proces liberalizacije železniškega transporta (»nastajanje konkurence«). Na Portugalskem obratuje še vedno ena sama nova privatna družba (aktivna na progi dolžine 22 kilometrov). V Italiji nastajajo nekateri problemi pri izvajanju prevozne dejavnosti (npr. problem varnostnih certifikatov) za več kot 30 domačih prevoznikov.

Največje število aktivnih novih prevoznikov v Evropi ima Nemčija. Upošteva se velikost železniškega trga deluje na Nizozemskem največje število prevoznikov v Evropi.

Švica je lahko vzor pri dinamiki odpiranja trga v segmentu tovornega železniškega transporta. V skupini držav z relativno odprtim trgom je Velika Britanija poseben primer, saj obratuje na železniškem trgu malo novih ponudnikov. Švedska je dosegla precejšnje uspehe v izboljšanju modalne delitve na področju železniškega potniškega prevoza. V Belgiji imajo, poleg največjega prevoznika (SNCB), še štiri licenčne zunanje prevoznike, a je samo eden od njih aktiven preko meja.

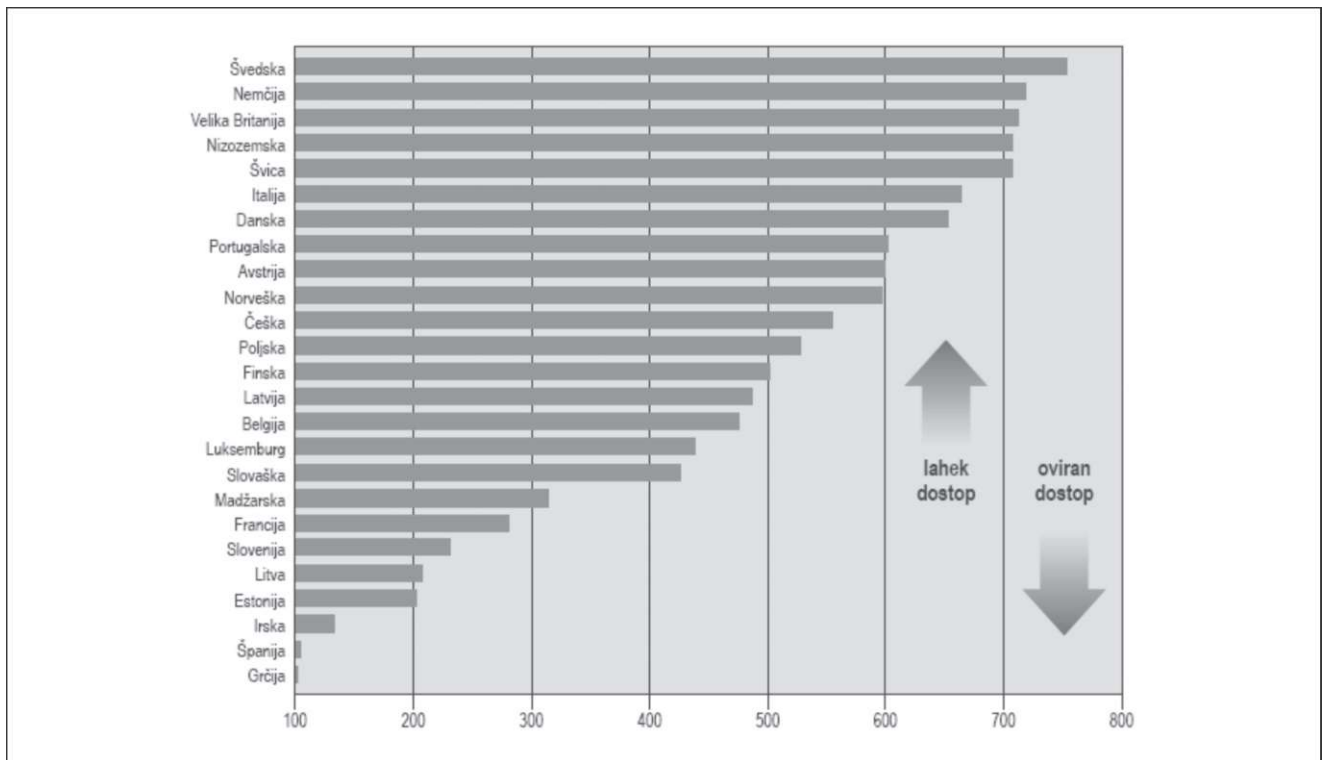
Od novih držav članic imajo Češka, Slovaška, Latvija in Poljska največ aktivnih zunanjih prevoznikov. V Estoniji poskušajo privatizirati prevoznika (državne železnice) in infrastrukturo.

4.3 Povzetek ugotovitev študije

Študija z naslovom »Liberalizacijski indeks 2004« obravnava dve glavni področji liberalizacije evropskih trgov tovornega transporta: (1) možnost vstopa novih prevoznikov na transportni trg in (2) vplive liberalizacije in druge vplive na razvoj transportnega trga.

Da lahko primerjamo različne nacionalne koncepte liberalizacije, potrebujemo zanesljivo empirično informacijo, kako proces odprtja trga napreduje. Ne gre za zbiranje podatkov o absolutni stopnji odprtja trga posameznih železniških trgov, pomembni so podatki o relativnem odprtju trga na konkretnih trgih. S pomočjo indeksa lahko preučujemo dobre in slabe strani posameznega modela liberalizacije železnic. Študija ne obravnava dileme, ali bo neki model liberalizacije (v danem cenovnem okviru) dokazal svojo premoč, temveč zagotavlja podatke, s katerimi lahko z večjo gotovostjo napovemo, kako in v kakšnem času

Slika 3: Rezultati indeksa »vstop na trg« (ACCES)



Vir: IBM Business Consulting Services (2004), Kirchner (2004).

se bo zgodila dejanska liberalizacija trga železniških storitev (IBM 2004, Kirchner 2004).

Odpiranje nacionalnih železniških trgov v Evropi teče na zelo različnih ravneh. S pomočjo indeksa liberalizacije železnic 2004 lahko razdelimo države po kriteriju odprtosti trga na tri skupine. Najvišje ocenjene države v letu 2002, to so Velika Britanija, Švedska, Nemčija, Nizozemska, Danska in Švica, so ponovno v ospredju. Stabilnost njihovega položaja kaže, da je (1) odprtost trga domena razvitejših držav, in da je (2) liberalizacija železniškega trga dolgotrajen proces.

V nekaterih državah so se spremenile pravne podlage in pogoji vstopa na trg za železniško konkurenco. Portugalska in Italija npr. sta prišli v drugo skupino dinamične liberalizacije. Kljub sprejetim železniškim smernicam in zahtevam EU za postopno uvajanje konkurence ostaja železniški trg v nekaterih državah članicah praktično nedostopen. V nekaterih državah, kot so Estonija, Litva, Grčija, Irsko in Španija, se proces liberalizacije železnic tako rekoč še sploh ni začel.

Rezultati indeksa COM po mnenju avtorjev v veliki meri potrjujejo rezultate drugih skupnega indeksa liberalizacije ter (pod)indeksov ACCES in LEX. Vodilne države v po skupnem indeksu - Velika Britanija, Švedska in Nemčija - so tudi države z zavirljivo stopnjo konkurence na železniških trgih, saj kažejo velik porast vstopa novih železniških prevoznikov v primerjavi z letom 2002.

V študijo so prvič vključene nove članice EU. Treba je poudariti, da se večina teh držav uvršča v drugo skupino (»zamuda«), mnoge so v obdobju zadnjih let ustvarile prijaznejše konkurenčne pogoje od nekaterih starejših držav članic.

4.4 Kritična ocena indeksa liberalizacije

Problem zbiranja statističnih podatkov o gibanju cen in s tem problem indeksnih števil nam povzroča težave že na področjih, kjer je indeksiranje običajno in temelji na obširnih in reprezentativnih sklopih podatkov. Najbolj znana je uporaba indeksov, ki ponazarjajo gibanje inflacije, cene naravnih virov in razmerja cen v zunanji trgovini (angl. terms-of-trade). Poseben problem pa nastane, ko iščemo kvantitativni izraz za dejavnost, ki je ne moremo izraziti v merskih enotah.

Nedvomno je problem indeksiranja mnogo težji na področjih, kjer obstajajo oziroma prevladujejo zgolj kvalitativne meritve. V takih primerih vplivajo na končni rezultat opredelitve sestavljavcev indeksov in vrednostne, seveda subjektivne, sodbe strokovnjakov, ki sodelujejo v anketah.

Pomembni elementi pri oblikovanju indeksov so:

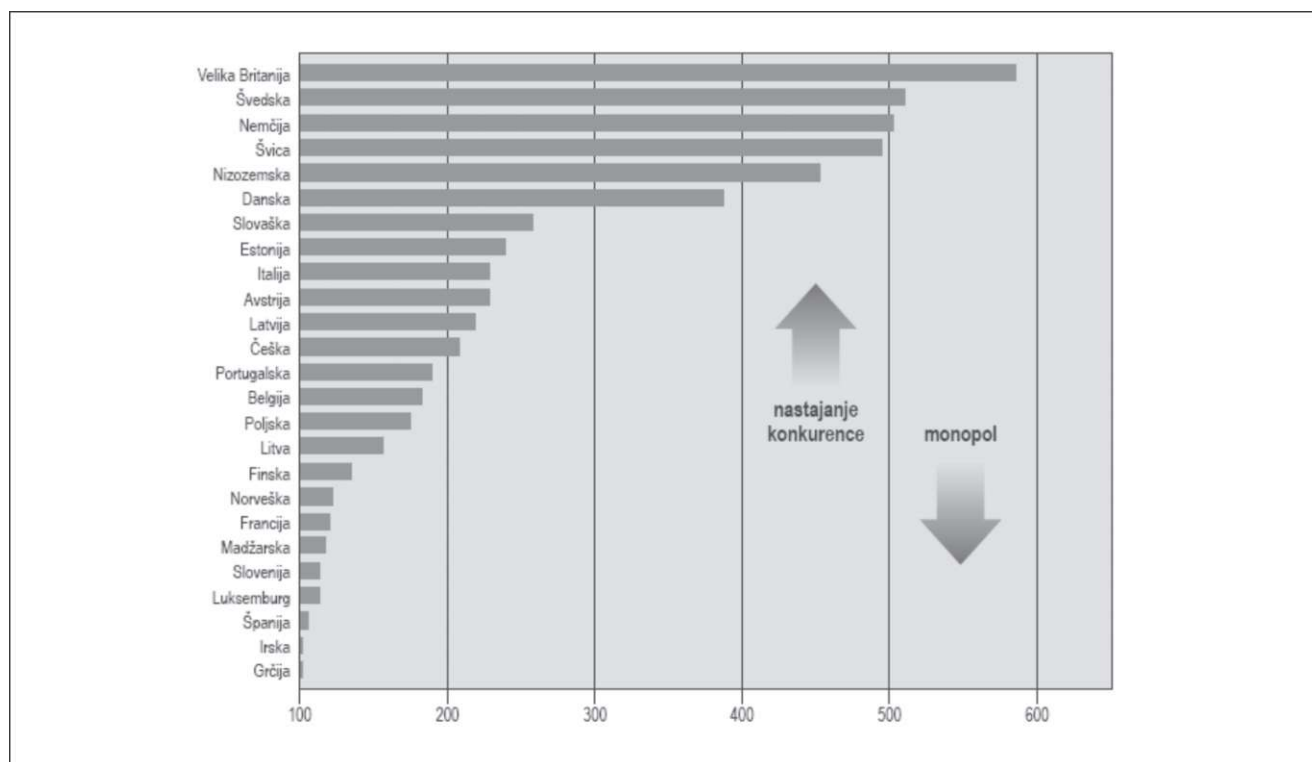
- opredelitev trga in ponderiranje segmentov trga,
- opredelitev ključnih elementov indeksa in omejitve,
- opredelitev pomembnosti (ponderja) ključnih elementov in vsake od vključenih opazovanj.

V nadaljevanju prikazujemo nekatere pomanjkljivosti pri oblikovanju indeksa liberalizacije železnic (indeks LIB 2004).

4.4.1 Problem zajemanju podatkov

V raziskavi (in s tem pri izračunavanju indeksa liberalizacije) avtorji ne razkrijejo profila izbranih intervjuvancev in strokovnjakov s področja železniškega transporta (npr. izobrazba, mesto zaposlitve in drugo), ki so jih vključili v raziskavo. Tako ne spoznamo tudi morebitnega

Slika 4: Rezultati indeksa »napredovanje konkurence« (COM)



Vir: IBM Business Consulting Services (2004), Kirchner (2004).

nasprotja interesov pri izbranih strokovnjakih. Ta opustitev preprečuje strokovni javnosti in medijem, da bi realno ocenili obseg liberalizacije na evropskih železnicah.

Edina informacija je tabela (gl. tabelo 2), ki za vsako državo posebej prikazuje, na katerih ključnih področjih so zbirali informacije za posamezne indekse (LEX in ACCESS) z notnimi vprašalniki.

Opozoriti moramo na več resnih problemov pri zajemanju podatkov. Avtorji v nobeni od preučevanih držav niso uspeli pridobiti usposobljenih intervjuvancev za vse segmente železniškega transporta (ki jih je skupaj deset); najpomembnejši segmenti so: ministrstva za transport, upravljavci železniške infrastrukture (infrastrukturni menedžer), tradicionalna železniška podjetja (bivša državna podjetja), novi ponudniki transportnih storitev, regulacijski uradi (»regulatorji«) in uporabniki transportnih storitev (zunanji uporabniki). Problem je še posebej očiten v primerih Belgije, Finske, Francije, Grčije, Irske, Litve, Luksemburga, Norveške, Slovenije in Španije, kjer so intervjuvali udeležence iz ene ali dveh kategorij. Drugod (Madžarska, Velika Britanija, Slovaška) so sodelovali udeleženci v treh ali štirih kategorijah. Samo pri štirih državah (Nemčija, Nizozemska, Poljska in Švica) so sodelovali udeleženci iz praktično vseh kategorij. Povrh vsega v raziskavi nikjer ni zabeleženo, katere podatke so (dodatno) preverjali.

Ker ne obstajajo nikakršne (niti posredne) informacije, kako so avtorji rešili očitne probleme pri zbiranju podatkov, se porajajo resni dvomi o veljavnosti nekaterih pomembnih rezultatov v posameznih državah. Posebej je vprašljiva primerljivost rezultatov med državami.

4.4.2 Ponderiranje segmentov železniškega transportnega trga

Železniški trg lahko razdelimo na več segmentov, to so: transportne storitve, dodatne storitve ter transportna sredstva, naprave in oprema. Nas zanima trg transportnih storitev. Tega sestavljata dva temeljna segmenta: prevoz tovora in potnikov, zadnjega delimo še na prevoz na dolge in kratke razdalje, vsakega lahko delimo še na domači in čezmejni prevoz. Poseben segment potniškega trga storitev predstavlja mestni (ali primestni) železniški prevoz. Velika pomanjkljivost raziskave je, da ne upošteva (pri)mestnega potniškega prevoza.

Posebej je vprašljivo ponderiranje obravnavanih segmentov: tovorni prevoz (50 %), potniški prevoz na dolge razdalje (25 %) in potniški prevoz na kratke razdalje (25 %). Tako razvrščanje nima nobene trdne empirične opore. V velikih državah (Francija, Nemčija, Italija) predstavlja - merjeno v prihodkih - največji delež prevoz potnikov na kratkih razdaljah, ki daje okoli 50 odstotkov vseh prihodkov, deleža prevoza tovora ali prevoza potnikov na daljše razdalje se gibljeta med 20 in 25 odstotki.

Upoštevanje statistiko bi bilo bolj realno ponderiranje prevoznih storitev tako: prevoz potnikov na kratkih razdaljah dobi najvišji ponder (50 %) kar pomeni, da bi praktično podvojil svoj delež v izračunu indeksa), tovorni prevoz in prevoz potnikov na dolgih razdaljah dobita enaka ponderja (vsak po 25 %).

Relativni deleži storitev se pri obravnavanih državah močno razlikujejo, pri nekaterih manjših državah (na primer Luksemburg) sploh ni možno razlikovati med storitvami na

Tabela 3: *Elementi analize - indeks LIB 2004*

	LEX	ACCESS	Homologacija							
	Ministrstvo za transport	Nadzorniki	Infrastrukturni menedžer	Regulacijski urad	Zunanji uporabniki	Urad za izdajanje licenc	Urad za izdajanje certifikatov	Urad za odobritev voznega parka	Železniška podjetja	Drugo
Avstrija	X	X	X	X	X				X	X
Belgija					X				X	
Češka	X	X	X		X					
Danska	X	X	X	X	X				X	
Estonija	X	X	X		X	X				
Finska	X		X							
Francija					X				X	
Nemčija		X	X	X	X	X	X	X	X	
Velika Britanija	X	X			X					X
Grčija				X					X	
Madžarska	X		X	X					X	
Irska	X									
Italija	X	X	X		X	X			X	
Latvija	X	X				X				
Litva	X			X						
Luksemburg					X				X	
Nizozemska	X	X	X	X	X		X	X		
Norveška			X						X	X
Poljska	X	X	X	X	X	X	X		X	
Portugalska		X		X	X					
Slovaška	X		X		X				X	
Slovenija	X			X					X	
Španija	X			X					X	
Švedska	X	X	X			X	X			
Švica	X	X	X		X	X	X	X	X	

Vir: IBM Business Consulting Services (2004), Kirchner (2004).

kratke in dolge razdalje. Nediferencirana shema ponderiranja indeksa liberalizacije lahko postane trajen vir močnega izkrivljanja rezultatov.

4.4.3 Odprtost trga in učinkovita konkurenca

Indeks liberalizacije so avtorji predstavili kot objektivno in vsestransko merilo zakonskih in dejanskih ovir vstopnih ovir na trg železniških storitev. Ali je to res?

Nekateri segmenti indeksa liberalizacije so korektni. Indeks LEX je zares izčrpen opis prava železniškega transporta, to je sprejetih zakonov.

Pomembnejši je indeks ACCESS. V njem ne najdemo opore pri odkrivanju dejanskih ovir v praksi železniškega transporta. Posredno so avtorji sami priznali to napako. Pravijo, da ni cilj indeksa zaznati vsako možno oviro za vstop na trg, ovir tudi ni treba klasificirati glede na cenovne kategorije. Indeks je dejansko neustrezen: z instrumentom ne moremo ugotoviti vseh pomembnejših vstopnih ovir in jih primerno ovrednotiti (npr. s skupnimi stroški vstopa na trg). Upoštevati je treba poseben položaj novih ponudnikov storitev, ki se morajo šele uveljaviti na transportnem trgu. Vstopne ovire in stroški vstopa so pomembne informacije za novega ponudnika pri odločanju o vstopu na trg.

Indeks liberalizacije ne upošteva velikih razlik med tovornim prevozom in prevozom oseb. Avtorji predpostavljajo, da se bodo novi ponudniki soočili z enako vrsto ovir v vseh obravnavanih segmentih železniškega trga. Drugače bi seveda potrebovali tri indekse, posebej za tovorni prevoz ter potniške storitve na dolge in kratke razdalje. Predpostavka o enakosti trga ni točna. V posameznih državah (gre za velike države) obstajajo razlike pri pristojnostih oblasti na nivoju države in na regionalnem nivoju po posameznih segmentih transportnega trga. Nekatere vstopne ovire so edinstvene za posamezni tržni segment, pojavljajo se lahko samo v enem segmentu (npr. javni potniški prevoz), v drugih dveh pa jih ni.

Iluzorno je poskušati meriti tržne deleže kot funkcijo »dostopne dolžine do vozne poti« (kot delež v celotni dolžini omrežja), kot je navedeno v študiji.

V študiji lahko zasledimo naslednjo implicitno predpostavko indeksa: to je hipoteza, da je povezava med strukturo trga, delovanjem trga in tržno učinkovitostjo (angl. market performance) zgolj enosmerna. Po mnenju avtorjev stopnja odprtosti trga železniških storitev - merjena z indeksom LIB in podindeksom LEX in ACCESS -

determinira raven dinamike konkurenčnosti na tem trgu (merjeno z indeksom COM). Predpostavka je problematična. Osnovna preprosta paradigma struktura-vodenje-učinkovitost je zastarel koncept. Zamenjala jo je realistična in bolj prefinjena predpostavka, da je povezanost temeljnih elementov tržnega procesa sicer močna, povratnih povezav med navedenimi elementi pa ni enostavno napovedovati.

Neposredna primerjava švedskega in nemškega trga - oba imata po indeksu LIB podobno stopnjo odprtosti - kaže ogromne razlike v pogledu tržnih deležev v lasti obstoječih ponudnikov na področju potniškega prevoza; tržni delež v tovornem prevozu je primerljiv in dosega okoli 10 odstotkov. Na Švedskem je delež novih ponudnikov na celotnem trgu dosegel 27 odstotkov (10 odstotkov za prevoz potnikov na dolgih razdaljah in skoraj 50-odstotni delež za prevoz potnikov na kratkih razdaljah), v Nemčiji so deleži novih prevoznikov v potniškem prevozu skromni (Knorr in Eichinger 2005, 16).

Skratka, indeks LIB 2004 in indeks COM ne zagotavljata zanesljivih informacij o intenzivnosti konkurenčnosti oziroma o »dinamiki konkurenčnosti« (angl. competitive dynamics) na trgih železniških transportnih storitev.

Liberalizacija trga železniških transportnih storitev je sredstvo za doseg vrste ekonomskih in političnih ciljev. Žal se oba indeksa (indeks LIB in indeks COM) v veliki meri izogneta odgovoru na vprašanje, ali so bili cilji liberalizacije doseženi. Ocenjujemo, da je indeks liberalizacije precej neizpopolnjen instrument za merjenje odprtosti trgov železniškega transporta.

Analiza trga železniškega transporta mora vsebovati podrobne podatke o učinkovitosti trga, kar vključuje gibanje cen, produktivnost, gospodarjenje železniških podjetij (zadolženost), kvalitativne vidike, kazalnike zadovoljstva potrošnikov in varnostne smernice.

5 Sklep

EU želi doseči tudi bolj uravnoteženo porazdelitev transportnih tokov med posameznimi vrstami transporta. Eden temeljnih ciljev skupne transportne politike EU je zato ustvarjanje pogojev za premik ravnovesja med transportnimi nosilci, posebej še v kopenskem transportu. To je bil tudi glavni razlog, da je EU začela proces revitalizacije železnic.

Stopnja vertikalne in horizontalne razdelitve železnice v državah članicah sega vse od homogene železnice do popolne razdelitve na infrastrukturo in prevoz. Ocene stopnje relativne odprtosti trga, ki jih kaže indeks liberalizacije, pa pokažejo, da lahko zelo različni modeli preoblikovanja železnic dosežejo podoben uspeh.

Izkušnje v liberalizaciji trga železniških transportnih storitev so v glavnem pozitivne. Glavni obeti pri odpiranju trga železniškega transporta so:

- odprtje domačega trga bo spodbudilo vstop novih ponudnikov železniških storitev v lokalnem in regionalnem prevozu,

- odpiranje nacionalnih transportnih trgov za kabotažo (vstop tujih prevoznikov), povečuje intramodalno konkurenco,
- svobodno izvajanje transportnih storitev v okviru EU bo izboljšalo konkurenčnost železniškega transporta v primerjavi z drugimi transportnimi nosilci,
- liberalizacija dostopa na omrežje za izvajanje dejavnosti prevoza pomembno vpliva na profil operaterjev, ker povečuje možnost oblikovanja celovitih logističnih storitev.

V procesu liberalizacije nacionalnih železniških trgov v Evropi je zaželena zanesljiva empirična informacija o stanju odprtja trga. Indeks liberalizacije železnic je, kljub pomanjkljivostim, ki smo jih obravnavali v prispevku, pomemben vir informacij v procesu liberalizacije evropskih železnic, posebej pa še v čezmejnem sodelovanju železnic iz držav EU. V strukturi indeksa so potrebne izboljšave. Razmisliti bi veljalo o ločenih indeksih za področje tovornega in potniškega prevoza, pri zadnjem pa tudi ločeno o daljinskih in lokalnih prevozih.

Literatura

1. Campos, Javier in Pedro Cantos (2000). *Rail Transport Regulation*. Economic Development Institute of the World Bank.
2. Cantos, Pedro (2001). Vertical Relationships for the European Railway Industry. *Transport Policy*, 8 (2): 77-83.
3. Castaldo, Angelo in Antonio Nicita (2005). Essential Facility and Efficiency in European Antitrust - Some Lessons from GVG/FS in the Railway Sector. Dosegljivo: <http://www.eale-slovenia.org/papers/castaldo-nicita.pdf>
4. Dalton, Gerald (2001). A Perspective of the Future Organisation of Railways in Europe. *European Railway Review*, 7: 65-72.
5. Eichinger, Andreas (2004). Integrated European Rail Freight Area - Interim Results and Review of the First Steps. Dosegljivo <http://www.transportation.northwestern.edu/sources/RAIL04/eichinger.html>.
6. European Commission (1991). Council Directive 91/440/EEC of 29 July 1991 on the development of the Community's railways. Official Journal No L 237: 25-8.
7. European Commission (2001). European Transport Policy for 2010: Time to Decide. White Paper on the European transport policy.
8. European Commission (2004). Directive 2004/51/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 amending Council Directive 91/440/EEC on the development of the Community's railway. Official Journal of the European Union No L 164: 164-72.
9. European Commission (2004). Regulation (EC) No 881/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 establishing a European Railway Agency (Agency Regulation). Official Journal of the European Union No L 164: 1-43.
10. European Conference of Ministers of Transport (2002). Competition and Co-operation in International Rail Freight Services. Dosegljivo <http://www1.oecd.org/cem/topics/rail/CompRail.pdf>.

11. IBM Business Consulting Services (2004). Rail Liberalisation Index 2004 - Comparison of the Market Opening in the Rail Markets of the Member States of the European Union, Switzerland and Norway. Dosegljivo: http://www.db.de/site/shared/en/attachments/position_papers/study_rail_liberalisation_index_2004_fullreport.pdf.
12. Kirchner, Christian (2004). *Rail Liberalisation Index 2004*. Berlin: Humboldt University.
13. Knorr, Andreas in Andreas Eichinger (2005). The Rail Liberalisation Index 2004 - A Critical Appraisal. Dosegljivo: http://www.hhs.se/.../0/Knorr_and_Eichinger_The_Rail_Liberalisation_Index_2004.pdf.
14. Mulder, Machiel, Mark Lijesen in Gertjan Driessen (2005). Vertical separation and competition in the Dutch rail industry - A cost-benefit analysis. Dosegljivo: http://www.hhs.se/Mulder_et_al_Vertical_Separation_and_Competition_in_the_Dutch.
15. Nash, Chris in Cesar Rivera-Trujillo (2004). Rail regulatory reform in Europe - principles and practice. Paper presented at the STELLA Focus Group 5 synthesis meeting.
16. Ogorelc, Anton (1996). Trg prevozne poti in strukturna reforma evropskih železnic. *Naše gospodarstvo*, 42: 209-217.
17. Ogorelc, Anton (2002). Preoblikovanje evropskih železnic: dostop do železniškega omrežja. *Naše gospodarstvo*, 48: 592-604.
18. Ogorelc, Anton (2003a). European Union Common Transport Policy. *Naše more*, 50: 197-203.
19. Ogorelc, Anton (2003b). Povezovanje podjetij železniškega transporta v Evropi. *Naše gospodarstvo*, 49: 237-255.
20. Ogorelc, Anton (2004). *Mednarodni transport in logistika*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
21. Ogorelc, Anton in Ratko Zelenika (2004). Railway reform across Europe. *Suvremenipromet*, 24: 129-134.
22. Pietrantonio, Loris Di in Jacques Pelkmans (2004). The Economics of EU Railway Reform. Bruges: European Economic Studies Department, College of Europe.
23. Steer, Davies Gleave (2004). EU Passenger Rail Liberalisation: Extended Impact Assessment. Final Report March 2004, London. Dosegljivo: http://europe.eu.int/comm/transport/rail/research/studies_de.htm.
24. Tegner, Henning (2004). Marktzugang im Schienenpersonennahverkehr - Eine politökonomische Analyse. *Wirtschaftsdienst*, 84: 772-778.
25. UNIFE and UIC Research departments, UITP, CER, ARRC and ERRI (2001). A joint strategy for European rail research 2020, Towards a single European railway system.

POSTKEYNESIANSKA TEORIJA ENDOGENE RASTI: VZPOSTAVLJANJE ALTERNATIVE NEOKLASIČNI MAKROEKONOMSKI ANALIZI RASTI

Leo Knez, univ. dipl. ekon.

Diplomant

Univerza v Ljubljani

Ekonomska fakulteta

Post-Keynesian Theory of Endogenous Growth: Providing an Alternative to Neoclassical Macroeconomic Analysis of Growth

Izvleček

UDK: 330.83

V skladu s tradicionalno teorijo rasti je gospodarska rast izključno domena ponudbenih dejavnikov in to brez zaznavanja različnih omejitev na strani povpraševanja, še preden so proizvodne zmogljivosti v polni meri izkoriščene. Nasprotno pa Thirlwallova alternativna teorija vidi omejitveni dejavnik gospodarske rasti posameznih držav v povpraševanju, do povečanja katerega ne more priti zaradi plačilnobilančnih omejitev, imponiranih z razmerjem med rastjo izvoza in dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po uvozu. Jedro tako osnovanega teoretičnega sistema je v zavračanju relevantnosti koncepta agregatne proizvodne funkcije s poudarjanjem navzočnosti konsekvenc teorije efektivnega povpraševanja pri določanju ravni ekonomske aktivnosti.

Ključne besede: gospodarska rast, keynesianski modeli rasti, izvozno pospeševana rast, kumulativna povzročitev, Thirlwallov zakon rasti, plačilnobilančna omejitev

Abstract

UDC: 330.83

According to mainstream growth theory, growth is fundamentally a supply-side phenomenon, without any constraints from the demand side before full capacity utilization is reached. Contrary to conventional wisdom, Thirlwall's alternative theory views economic growth of individual countries to be constrained by demand, which cannot be increased because of the balance-of-payments constraints imposed by their export growth and income elasticity of demand for imports. This is the basis of Thirlwall's alternative approach, which incorporates the problem of effective demand and unemployment, instead of building on the oversimplistic characterization of the supply side by the aggregate production function.

Key words: economic growth, Keynesian growth models, export-led growth, cumulative causation, Thirlwall's growth law, balance-of-payments constraint.

JEL: B31, E12, F43

1 Uvod

Skoraj stoletje pred Keynesom so ekonomisti verjeli v Sayev zakon trga, ki uči, da ponudba sama ustvarja povpraševanje, zato je slednje za gospodarsko rast nepomembno. Za razlago gospodarske rasti v 21. stoletju, ko se podjetja prvenstveno soočajo z omejitvami na strani povpraševanja, še preden so proizvodne zmogljivosti v polni meri izkoriščene, je koncept agregatne proizvodne funkcije, ob podmeni vnaprejšnjega zanikanja potencialne realizacijske vrzeli, bolj ali manj neuporaben. Kavzalnost je v odprtem kapitalističnem gospodarstvu obrnjena - kapitala ne manjka, delovne sile pa prav tako ne. Omejitveni dejavnik rasti je torej na drugi strani enačbe proizvodne funkcije, tj. na strani rasti dejanskega in ne potencialnega outputa. (Neo)klasična predpostavka kontinuirane globalne polne zaposlenosti proizvodnih zmogljivosti preprosto ne odraža ekonomske realnosti, kako naj jo potem teorija prepričljivo pojasnjuje. Iz tega razloga so se kaj kmalu pojavile težnje v okviru postkeynesianske teorije endogene rasti po oblikovanju alternative *par excellence* ponudbeno zasnovani neoklasični analizi rasti. Gre torej za povsem drugačna ekonomska teoretiziranja in tisti del literature, ki stremi k približevanju ekonomske analize realnosti s poudarjanjem posamičnih oblik avtonomnega povpraševanja pri pojasnjevanju gospodarske rasti.

V okviru teoretičnih modelov, ki instrumentalizirajo vpliv posameznih oblik agregatnega povpraševanja na rast proizvoda, se izkaže, da je najbolj relevantna pojasnjevalna spremenljivka rasti odprtega gospodarstva rast izvoza. Zunanje povpraševanje, ki ima izvor zunaj ekonomskega sistema, lahko prav zaradi svoje izrazite avtonomnosti predstavlja pomemben vir kot tudi omejitev rasti na agregatni ravni. Modeliranje vpliva rasti izvoza na gospodarsko rast zato predstavlja jedro Thirlwallovega ekonomskega teoretiziranja v smeri boljšega razumevanja in pojasnjevanja rasti sodobnega gospodarstva. V tem kontekstu veljajo analitični prispevki Thirlwalla k postkeynesianski teoriji endogene rasti odprtega gospodarstva za najbolj vidne, če že ne najpomembnejše dosežke zunaj neoklasične ekonomskoteoretične paradigme (Davidson 1990/91).

Skladno s Thirlwallvim teoretičnim konceptom ločimo dvoje vrst modelov rasti na podlagi izvoza. Eden je ta, ki v skladu z Verdoornovim zakonom implicira, da se glavni proizvodni tvorci (kapital in delo) ter sama rast produktivnosti odzivajo na spremembe v obsegu povpraševanja. Druga vrsta modela pa vključuje plačilnobilančne omejitve na strani rasti povpraševanja in posledično na strani rasti dohodka. Model plačilnobilančno pogojene rasti in iz njega izvedeni t. i. *Thirlwallov zakon rasti* simbolizira osrednjo in tudi najbolj prodorno Thirlwallovo ekonomskoteoretično domisel. Učinki plačilnobilančnih razmer na višino gospodarske rasti so zaradi same zasnove ortodoksne teorije rasti povsem zapostavljeni. Toda v realnosti se tokovi mednarodnih ekonomskih (finančnih) transakcij kopičijo v določena stanja v plačilni bilanci, ki imajo sama po sebi pomembne makroekonomske implikacije - denar ni nevtralen. Thirlwallova alternativna teorija zato ponuja povsem drugačno izhodišče preučevanja narave gospodarske rasti in z njo povezanih vztrajnih disparitet v stopnjah rasti med razvitimi in manj razvitimi državami v svetu.

2 Kritika neoklasične teorije rasti¹

Neoklasična teorija (eksogene) rasti, ki je pravzaprav nastala, ko so ekonomisti v okviru klasične ekonomsko-teoretične paradigme iskali rešitev t. i. Harrod-Domarjeve dileme, je sprejela predpostavko, da je ključna spremenljivka, ki vodi ekonomijo na pot dolgoročne uravnotežene rasti, spremenljivi mejni kapitalski količnik AK/AY .² Če bi bile namreč vse tri kategorije $[g_n, s, v]$ ³ stalnice, kot to predpostavlja Harrod-Domarjev model $[g_n = s/v = AK/K]$, bi bila pot uravnotežene rasti, kot ugotavlja Pasinetti (1974), podobna rezilu noža in bi jo gospodarstvo našlo le z zvrhano mero sreče (angl. *knife-edge instability*). Toda takšen sklep za neoklasične teoretike ni bil sprejemljiv. Solow (1956, 66) poudarja: »Pomenljiva karakteristika Harrod-Domarjevega modela je, da probleme dolgoročne rasti rešuje s kratkoročno usmerjenim analitičnim instrumentarijem multiplikacije, akceleracije in fiksnega mejnega kapitalskega količnika. Že zgolj opustitev predpostavke konstantnega v pa omogoči dosego stabilne dolgoročne ravnotežne rasti.« Vendar Pasinetti (2000) meni, da ne gre zgolj za nadomestitev nespremenljivega v z variabilnim, temveč za bistveno globlje spremembe v načinu razmišljanja in gledanja na gospodarstvo. *Differentia specifica* neoklasične teorije rasti je v drugačnem razumevanju vloge trga, ki jo ima pri vzpostavljanju dolgoročnega ravnotežja. Trg je v njihovih očeh najboljši mehanizem, ki preko prilagajanja relativnih faktorskih cen kapitala in dela samodejno vodi v izglajevanje eventualnih razhajanj med naravno in zeleno stopnjo rasti. Pri neoklasikih se torej, za razliko od keynesiancev, tržno ravnovesje lahko vzpostavi zgolj ob konstantni (naravni) stopnji brezposelnosti, pri kateri pa se gospodarstvo šteje za

polnozaposleno (Solow 1987).⁴ Agregatna proizvodna funkcija jim v tem pogledu služi, da raven polne zaposlenosti tudi ustrezno kvantificirajo oziroma povežejo z ustrezno ravnjo polnozaposlitvenega proizvoda.

Vendar pa je Sraffa že zelo kmalu, in sicer na začetku šestdesetih let 20. stoletja, s teoremom o povratku tehnike (angl. *reswitching of techniques theorem*) zavrnil možnost, da je na osnovi variabilnosti mejnega kapitalskega količnika moč zgraditi konsistentno ekonomsko teorijo (Pasinetti 2003). Kontroverze merjenja kapitala od tedaj simbolizirajo osrednjo hibo neoklasične makroekonomske analize rasti, česar ne zanika niti nobelovec Paul Samuelson (1966, 583), kot eden izmed najbolj uglednih tradicionalnih teoretikov. Velja poudariti, da je nova teorija rasti obdržala predpostavko padajočega mejnega donosa fizičnega kapitala kot osrednjo predpostavko teorije eksogene rasti. Njihov bistveni prispevek je v razširitvi kapitala s človeškim (angl. *composite capital*), preko katerega uspejo nevtralizirati ukrivljen del konkavne Cobb-Douglasove proizvodne funkcije in endogenizirati izvor dolgoročne rasti. Teoretiki endogene rasti so s tem zgolj zavrnilo protiintuitivni sklep svojih predhodnikov, ki pravi, da investicije nimajo vpliva na dolgoročno gospodarsko rast. Toda v svojih izhodiščih ostajajo tradicionalni teoretiki in so zato podvrženi enakim kritikam in to predvsem z vidika razumevanja in pojasnjevanja razlik v rasti dohodka *per capita* med državami na osnovi agregatne proizvodne funkcije (Thirlwall 2002).

Ortodokсна teorija rasti, ki vsebuje agregatne modele eksogene in endogene rasti pa ima še eno sistemsko pomanjkljivost. Neoklasični teoretični sistem, utemeljen na predpostavki Sayevega zakona trga, simbolizira popolno nevtralizacijo teorije učinkovitega povpraševanja, s katero so keynesianske ekonomskoteoretične inovacije, iz prve polovice 20. stoletja, opozorile na odtujenost klasične teorije od ekonomske realnosti. Ob reševanju problema dolgoročne zaposlitvene nestabilnosti so namreč neoklasični teoretiki *condicio sine qua non*, tj. brez ustreznih teoretičnih in empirično verificiranih utemeljitev, uvozili predpostavko ujemanja med varčevanjem *ex-ante* in investicijami *ex-ante*, kar pa še zdaleč ne pomeni, da je potencialni problem makroekonomske nestabilnosti, ki se kaže v diskrepanci med dejanskim in polnozaposlitvenim outputom, odpravljen (Erturk 2002). Neoklasiki se tako vračajo v predkeynesianski svet in v skladu s Sayevim zakonom trga predpostavljajo, da se v vsakem obdobju (konstanten) delež polnozaposlitvenega proizvoda privarčuje in samodejno prelije v investicije.⁵ O tem, da je za zdravje nekega gospodarstva

¹ S konceptualnega vidika pod neoklasično teorijo rasti uvrščam tako teorijo eksogene kot teorijo endogene rasti, čeprav se v tradicionalni ekonomski literaturi pod neoklasično razume izključno teorija eksogene rasti.

² Predpostavka rigidnega mejnega kapitalskega količnika (I/AY) pomeni, da je za vsako dodatno enoto proizvoda potreben enak dodaten obseg kapitala ($I = AK$), kar implicira enakost med mejnim in povprečnim kapitalskim količnikom (K/Y) (Klundert 2001, 7). Nespremenljivost mejnega kapitalskega količnika pa prav tako implicira togost razmerja med kapitalom in delom (K/L), ki je tipična karakteristika Leontijeve proizvodne funkcije (Barro in Sala-i-Martin 2004, 71). Čeprav Harrod in Domar svojega teoretičnega koncepta nista eksplicitno osnovala na podlagi le-te, paje bila ideja v njenem ozadju bistvo Solowove kritike, ki jo je v svojem teoretičnem sistemu negiral s Cobb-Douglasovo agregatno proizvodno funkcijo in posledično padajočim mejnim donosom kapitala. S tem je bila storjena ključna modifikacija Harrod-Domarjevega modela, ki je zagotovila dolgoročno stabilno rast gospodarstva.

³ g_n je naravna stopnja rasti, ki je vsota stopenj rasti delovne sile (n) in njene tehnološko pogojene produktivnosti (x); s je agregatna mejna nagnjenost k varčevanju; v je mejni kapitalski količnik.

⁴ Gospodarstvo se šteje za polnozaposleno, ko se trgi dela in kapitala izpraznijo. To se zgodi takrat, ko se oblikuje takšna cena kapitala (r) in dela (w), pri kateri se obseg povpraševanja po kapitalu in delu ujema s ponudbo. Vendar pa je koncept prilagajanja relativnih faktorskih cen utemeljen na dokaj nerealistični predpostavki infinitezimalne deljivosti med kapitalom in delom, ki se zrcali v konveksni formi izokvante. Toda predpostavka popolne nadomestljivosti med kapitalom in delom je empirično sporna, saj v realnosti vsaka tehnologija temelji na določeni komplementarnosti med kapitalom in delom.

vsaj toliko kot ponudba pomembno tudi povpraševanje, pa je bil med redkimi Ricardovimi sodobniki prepričan že T. R. Malthus, ki je nasprotoval Sayevemu zakonu (Sušjan 1995).⁶ Klasična teorija, kot ugotavlja Keynes (1987), je sicer zaznavala pomanjkanje učinkovitega povpraševanja po proizvodih določene panoge, a je problem reševala preko zniževanja cen. To je sicer možna in dokaj elegantna rešitev problema učinkovitega povpraševanja, a Keynes poudarja, da je bistvenega pomena sama *raven* učinkovitega povpraševanja. Zato bi po njegovem mnenju morala biti v ospredju analiza dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje. Ob predpostavki Sayevega zakona pa je takšna analiza preprosto nepotrebna, saj zakon *per se* zagotavlja zadosten obseg agregatnega povpraševanja za realizacijo polnozaposlitvenega proizvoda (Pasinetti 2000a). Zato je pri neoklasičnih teoretikih v ospredju analiza ponudbenih dejavnikov, tj. ponudbena stran. Tako je v modelih eksogene in endogene rasti vpliv podjetniških pričakovanj in negotovosti na investicijske odločitve popolnoma prezrt.⁷ Toda v sodobnem kapitalističnem gospodarstvu proizvodnja ne poteka zato, ker za to obstajajo proizvodne zmogljivosti, temveč zaradi profitnih pričakovanj podjetnikov. Realizacija profitnih pričakovanj pa zahteva ustrezno učinkovito povpraševanje v prihodnosti.

V tem kontekstu se tudi kaže temeljna pomanjkljivost koncepta agregatne proizvodne funkcije. Le-ta namreč omogoča zgolj statično analizo, tako da je obseg proizvodnih dejavnikov eksogeno dan in se ne odziva na spremembe v obsegu povpraševanja. Takšen koncept sicer omogoča kvantifikacijo prispevkov posameznih proizvodnih dejavnikov (angl. *proximate causes*), vendar pa ne podaja razlage, kaj sproža rast obsega dejavnikov rasti (angl. *fundamental causes*) (Thirlwall in McCombie 1994). Seveda drži, da lahko retrospektivno rast proizvoda vselej povežemo z rastjo proizvodnih tvorcev, a neoklasična teorija rasti ne išče odgovora na ključno vprašanje, kateri so tisti dejavniki, ki sprožijo investicije in zaposlovanje razpoložljivega dela, kar ima za posledico višjo stopnjo gospodarske rasti.⁸

⁵ Sayev zakon trga je v svojih sentencah anticipiral že Adam Smith (1970, 489), ko pravi, da bogat posameznik lahko denar posodi za obresti, kar naj bi pomenilo, daje denar le sredstvo, ki prenaša iz enih rok v druge tisti kapital, ki ga lastniki ne želijo uporabiti sami. Tovrsten način preobrazbe denarnega varčevanja pa je bil kasneje označen kot varčevalno investicijski avtomatizem klasične teorije (Lah 1992, 6). Tako lahko sklepamo, da so bila prav ta Smithova razmišljanja tista, ki so kasneje botrovala rojstvu Sayevega zakona trga.

⁶ J. M. Keynes je Malthusa označil za prvega cambriškega ekonomista. Bil je namreč prvi teoretik učinkovitega povpraševanja. V eseju, posvečenem Malthusu, je Keynes zapisal: »Kako modrejši in bogatejši bi bil svet danes, če bi le Malthus, namesto Ricarda, postal razvojno steblo, iz katerega bi se razvijala ekonomija devetnajstega stoletja« (povzeto po Lah 1992, 19).

⁷ Joan Robinson (1979, xi) ponazarja prisotnost negotovosti in pričakovanj v sodobnih ekonomskih razmerah s slikovitim primerom, da je lahko že »nakup avtobusne vozovnice nepredvidljiv«.

⁸ Gl. Thirlwall (2002, 95) in Helpman (2004, 26).

Alwyn Young (1995) je v svoji empirični študiji ugotovil, da gospodarska rast vzhodnoazijskih tigrov (Hong Kong, Singapur, Južna Koreja in Tajvan) ni bila »ekonomski čudež«, tj. posledica tehnološkega napredka, temveč v veliki meri pojasnjena z rastjo proizvodnih tvorcev - kapitala. Kar ločuje te države od večine drugih, je njihova izvozna usmerjenost, ki jim omogoča financiranje uvoza kapitala (tehnologije). Solow-Swanov model pa je tipičen model zaprtega gospodarstva,⁹ ki rast pojasnjuje vzdolž proizvodne funkcije in ne s premikanjem le-te kot posledice tehnološkega razvoja. Solow (1956) namreč ni definiral rasti tehnološkega napredka kot posledico rasti kapitala, tj. zavestne investicijske dejavnosti podjetij. Možna argumentacija takšnega stališča bi bila, da tehnološki napredek nastaja zunaj podjetniškega sektorja (Sušjan 2002). Prav zaradi tega pa ostaja večina rasti v modelu nepojasnjene (angl. *growth miracle*). To je bil tudi glavni vzrok za nastanek teorije endogene rasti v osemdesetih letih 20. stoletja. Toda ob prostem pretoku kapitala tehnološki napredek ne more biti dejavnik razlik v rasti, saj gospodarstva ležijo na isti proizvodni funkciji. Torej gre iskati omejitve rasti na strani povpraševanja in ne ponudbe. Neoklasični teoretiki tako ne upoštevajo empiričnega dejstva, da je povpraševanje po proizvodnih dejavnikih pravzaprav izvedeno povpraševanje. Potemtakem obseg proizvodnih dejavnikov ni eksogeno dan, pač pa determiniran s strani agregatnega povpraševanja. Posledično je tako determinirana tudi rast dohodka *per capita*.

Medtem ko nekateri modeli endogene rasti, v okviru svojih predpostavk, vendarle upoštevajo vpliv mednarodne menjave na gospodarsko rast, pa pri tem izhajajo iz prepričanja, da je vzrok rasti izvoza na strani rasti proizvoda (produktivnosti). V tem pogledu je bil Feder (1982) eden izmed prvih, ki so na podlagi kvantitativnih ocen razlik v faktorski produktivnosti med izvoznim in neizvoznim sektorjem skušali identificirati relevantne vire rasti na primeru manj razvitih držav. Pri tem je razvil tipično neoklasični model, v katerem je konvencionalno agregatno proizvodno funkcijo dopolnil s tremi kategorijami: z rastjo izvoza, deležem izvoza v BDP ter koeficientom, ki odraža razlike v produktivnosti med sektorji, in eksternalijami. Feder tako ugotavlja, da je v izvoznem sektorju višja raven produktivnosti prav zaradi izpostavljenosti zunanji konkurenci, kar ima za posledico ugodne učinke tudi na

Pri tem se postavlja vprašanje, kako je sploh mogoče pojasniti gospodarsko rast brez upoštevanja implikacij mednarodne menjave. Pretok kapitala (tehnologije) in delovne sile ima nedvomno pomemben vpliv na stog, izrabo kot tudi nadgradnjo dejavnikov rasti posamezne države. Prav tako pa ne bi smeli zanemariti realnih učinkov plačilne bilance. Toda Mankiw, Romer in Weil (1992) v svojem konceptu vztrajajo pri temeljnih izhodiščih Solow-Swanovega modela zgolj s to razliko, da ga razširijo s človeškim kapitalom in ugotovijo, daje relevantnost modela z vidika pojasnjevanja razlik v dohodku *per capita* na meddržavni ravni značilno izboljšana. Vendar pa Helpman (2004, 18) meni, da so njihovi sklepi, ki zadevajo razlago gospodarske rasti na podlagi modificiranega modela, dokaj neprepričljivi.

neizvozni sektor. Delež izvoza v dohodku je torej relevantna determinanta rasti. Potemtakem je rast produktivnosti v izvoznem sektorju tista, ki vodi v rast izvoza in posledično do višje stopnje rasti na agregatni ravni. Helpman in Grossman (1991) v skladu s tradicionalno doktrino poudarjata pomen rasti izvoza z vidika ponudbenih učinkov, saj omogoča financiranje uvoza kapitala, ki predstavlja medij prenosa tehnologije v realno ekonomijo. Vendar pa so argumenti v prid rasti izvoza tudi na strani povpraševanja. V prvi vrsti leta rešuje problem učinkovitega povpraševanja doma, ko je prihrankov več kot ugodnih priložnosti za investiranje [$S > I$]. Poleg tega pa gre za edinstveno obliko povpraševanja, katere rast omogoča povečevanje tudi drugih oblik agregatnega povpraševanja brez plačilnobilančnih težav.

V tej povezavi modeli endogene rasti v svojih strogih matematičnih formulacijah ne upoštevajo omejitev, ki jih predstavlja tekoči račun plačilne bilance (razpoložljivi obseg deviz) (Thirlwall in McCombie 1994). Nova teorija rasti tako spregleda pomembno dejstvo, da lahko omejitve na strani povpraševanja nastopijo, še preden so proizvodne zmogljivosti gospodarstva polno izkoriščene. Takšna je namreč realnost večine držav v razvoju, ko morajo omejevati domače povpraševanje zavoljo vzdrževanja zunanjskega ravnotežja.

Neoklasična teorija rasti prav tako ne razlikuje med sektorji v gospodarstvu, temveč predpostavlja, da med njimi ni razlik. Toda v realnosti različni sektorji gospodarstva (primarni, sekundarni, terciarni in kvartarni) ne izkazujejo enake ravni produktivnosti. Selitev proizvodnih dejavnikov v sektorje, za katere so značilni dinamični naraščajoči donosi obsega¹⁰ (industrija), inducira višjo stopnjo rasti proizvoda na agregatni ravni. Kaldor je bil tako prepričan, da je nemogoče razumeti proces rasti in razvoja, ne da bi ločevali med dejavnostmi, ki izkazujejo padajoče donose obsega, od tistih, ki izkazujejo naraščajoče donose obsega (Thirlwall 1983). Slednji naj bi zato postavljali pod vprašaj koncept konkurenčnega ravnotežja ter celo utemeljevali kumuliranje rasti v razvitejših državah.

Nenazadnje pa, kot poudarja Thirlwall (2002), »nova« teorija rasti ne prinaša nekih novih spoznanj, ki bi omogočila boljše razumevanje neenakomernega razvoja v svetu in do katerih ne bi teoretiki rasti prišli že prej.¹¹ Gre pravzaprav za staro teorijo v novi preobleki oziroma kot postkeynesianci radi pripomnijo: »Staro vino v novih mehovich!« (angl. *old*

wine in new goatskins).¹² Teoretiki endogene rasti tako stara spoznanja o divergenci (Raúl Prebisch, nobelovec Gunnar Myrdal, Andre Gunder Frank) predstavljajo izključno skozi koncept nepadajočih donosov kapitala kot posledice tehnološkega napredka oziroma pozitivnih eksternalij povezanih s človeškim kapitalom. Tisti del gospodarske rasti, ki ga ne uspejo pojasniti s proizvodno funkcijo, pa pripišejo institucionalnim dejavnikom.¹³ Z vidika poudarjanja ponudbene ekonomije še naprej ostajajo ortodoksni teoretiki, ki aprioristično zavračajo keynesiansko idejo o relevantnosti agregatnega povpraševanja v procesu rasti.

V nadaljevanju bo zato sledila osvetlitev koncepta modeliranja vpliva zunanjskega povpraševanja na gospodarsko rast v okviru Thirlwallovih analitičnih prispevkov k postkeynesianski teoriji endogene rasti. Postkeynesianska teorija, za razliko od ortodoksnega neoklasičnega instrumentarija, ni predeterminirana z vrsto nerealističnih predpostavk, temveč poskuša ekonomsko analizo približati realnosti. Thirlwallova alternativna teorija zato skozi koncept rasti izvoza in plačilnobilančnih omejitev ponuja razlago, zakaj nekatera gospodarstva rastejo hitreje od drugih.

3 Instrumentalizacija vpliva agregatnega povpraševanja na gospodarsko rast

Z vidika izbire, katera izmed oblik agregatnega povpraševanja naj dobi vlogo aktivnega dejavnika v procesu rasti, je ključnega pomena razlikovati med avtonomnim (eksogenim) in induciranim (endogenim) povpraševanjem. Sawyer (1989) v skladu z omenjeno razmejitvijo pojasnjuje, da je inducirano povpraševanje tisto, katerega obseg je odvisen od ravni dohodka. Gre za pasivno obliko povpraševanja, saj gre kavzalnost v smeri rasti dohodka k rasti povpraševanja - gospodinjestev, podjetij in države [$C + I + G$]. Avtonomno povpraševanje, ki ga v odprtem gospodarstvu predstavlja izvoz, pa ni določeno z ravni domačega dohodka, temveč zunaj ekonomskega sistema. To mu daje naravo elementa *sui generis* znotraj agregatnega povpraševanja, ki lahko pomembno vpliva na samo raven in rast dohodka. Rast zunanjskega povpraševanja zato posredno preko rasti dohodka vpliva tudi na rast drugih oblik

¹⁰ Dinamični naraščajoči donosi obsega se nanašajo na bolj ali manj kontinuirano zmanjševanje stroškov na enoto proizvoda (nenehno povečevanje produktivnosti) kot posledice same rasti proizvoda v času (Sawyer 1989, 401).

¹¹ Med prvimi, ki je spoznal, da je v teoriji rasti investicije in tehnični napredek nesmiselno obravnavati kot dva ločena dejavnika, je bil ravno Nicholas Kaldor (Sušjan 1995). S svojim modelom oziroma funkcijo tehničnega napredka je pravzaprav anticipiral »novo« teorijo rasti (Kaldor 1960, 259-300). Gl. tudi Thirlwall (2002, 32).

¹² Thirlwall in Hussain (2000) sta pokazala, da je eden izmed preprostejših modelov teorije endogene rasti - model AK pravzaprav Harrod-Domarjeva enačba rasti. Če spremenljivki v enačbi $Y(t) = AK(t)$ odvajamo po času, dobimo: $dY(t)/dt = AdK(t)/dt$ oziroma $AY = AAK$. Sedaj pa levo in desno stran enačbe delimo z Y in na podlagi predhodne enačbe upoštevamo, da je $A = AY/AK = 1/v$, kar je očitno recipročna vrednost mejnega kapitalskega količnika, saj velja $v = AK/AY$. Enačbo lahko torej zapišemo kot: $AY/Y = AK/vY$. Ker se vsi prihranki vselej prelijejo v investicije velja: $sY = S = I = AK$. Tako pa smo dobili Harrod-Domarjevo enačbo uravnotežene rasti: $AY/Y = s/v$, pri čemer je $g = AY/Y$ in predstavlja rast dohodka.

¹³ Elhanan Helpman v svoji zadnji knjigi »The Mystery of Economic Growth«, ki predstavlja preiščeno sintezo vseh neoklasičnih razmišljanj in dognanj, ponuja sklep, da je pomemben del skrivnosti gospodarske rasti v različnih pravnih, političnih in ekonomskih institucijah.

agregatnega povpraševanja. Kaldor (1971) se je odločno postavil na stran izvozno pospeševane rasti, ko je razmišljal, da bi imelo spodbujanje rasti na podlagi povečevanja domačih komponent agregatnega povpraševanja (končne porabe) dolgoročno negativen učinek in to zaradi povečanja deleža manj produktivnega sektorja v družbenem proizvodu. Poudaril je tudi, da bi bila lahko neizogibna posledica ekspanzivne fiskalne politike prav ohromitev ali celo poslabšanje mednarodne konkurenčne sposobnosti gospodarstva.

Statična makroekonomska teorija uči, da se ustvarjeni proizvodi z vidika uporabe deli na potrošne izdatke $[C + G]$, investicijske izdatke $[I]$ ter na izvoz manj uvoz $[X - M]$. Vendar pa je koristno, z vidika analize rasti, temeljno makroekonomsko identiteto dinamizirati. Tako posamezne spremenljivke enačbe izrazimo v odvisnosti od časa t in zapišemo: $Y(t) = C(t) + I(t) + G(t) + [X(t) - M(t)]$. Z diferenciranjem posameznih spremenljivk po času t dobimo absolutne spremembe le-teh v časovni enoti: $\Delta Y(t) = \Delta C(t) + \Delta I(t) + \Delta G(t) + [\Delta X(t) - \Delta M(t)]$. Da bi torej izrazili stopnjo rasti dohodka, zapis enačbe najprej nekoliko preoblikujemo ter nato levo in desno stran enačbe delimo z Y , tj. z dohodkom predhodnega obdobja, in dobimo:

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta C}{Y} + \frac{\Delta I}{Y} + \frac{\Delta G}{Y} + \frac{\Delta X - \Delta M}{Y} \quad (1)$$

Iz zadnjega člena desne strani enačbe (1) je tako lepo razviden delež rasti dohodka, ki ga je moč pojasniti z rastjo izvoza, pri čemer lahko utemeljeno sklepamo, da je izvoz tisti, ki povečuje agregatno povpraševanje, medtem ko uvoz povečuje agregatno ponudbo. Instrumentalizacija vpliva rasti izvoza na gospodarsko rast je zato tudi z analitičnega vidika utemeljena usmeritev v okviru postkeynesianskih povpraševalno zasnovanih modelov rasti.

Če so v keynesianski doktrini zaprtega gospodarstva investicije ključni element avtonomnega povpraševanja, pa ima v odprtem gospodarstvu izvoz nedvomno izrazitejši značaj avtonomnosti. Superiornost izvoza *vis-à-vis* preostalim oblikam agregatnega povpraševanja se kaže ravno v tem, da je na dolgi rok edini gotovi vir financiranja uvoza (Thirlwall 2002). Zadolževanje na mednarodnih finančnih trgih namreč ne more potekati v nedogled, saj ne predstavlja rešitve, če država ne odpravi strukturnih dejavnikov plačilnobilančnega neravnotežja. S tega vidika ima izvoz izjemno pomembno vlogo, saj sprošča potencial domačega povpraševanja, ki se nato kaže v višji stopnji gospodarske rasti brez plačilnobilančnih težav.

Pri konceptu izvozno pospeševane rasti pa ne gre prezreti še nečesa, na kar opozarja Davidson (1994). V razmerah fleksibilnega deviznega tečaja¹⁴ se lahko s strategijo rasti na podlagi izvoza na neinflatoren način zmanjšuje raven

brezposelnosti.¹⁵ To je mogoče zaradi tega, ker skladno z rastjo izvoza rastejo tudi pritiski na apreciacijo domače valute, ki ima običajno preko znanega deleža uvoza države, pomembne protiinflacijske učinke. Zmanjševanje brezposelnosti pa z ekspanzivno fiskalno/monetarno politiko, ki zadeva interne vire povpraševanja, praviloma ni mogoče doseči brez inflacijskih pritiskov, tj. ob stabilni ravni cen. Strategija rasti na podlagi izvoza zato sindikatoma odvzema legitimnost zahtev po zviševanju nominalnih mezd, s ciljem restavriranja realnih, saj do porasta cen ne bi prišlo. To je še posebej pomembno za tiste države, kjer so sindikalna združenja bistveno močnejša od gospodarskih. Vsak nedolžen porast cen bi bil tako preveliko tveganje za pojav stroškovne inflacije ter z njo povezanih negativnih makroekonomskih posledic (npr. *zmanjšanje interesa za investiranje*).

3.1 Model rasti na podlagi izvoza

Model izvozno pospeševane rasti, ki predstavlja formalizacijo izvornih idej Nicholasa Kaldorja, sta razvila Thirlwall in Dixon (1975). Njun model preko dinamičnih naraščajočih donosov obsega in osrednje vloge avtonomnega povpraševanja v procesu rasti podaja alternativno razlago persistentnih razlik v stopnjah gospodarske rasti na meddržavni ravni.¹⁶ Sama zasnova modela in v tem pogledu nadgradnja Kaldorjevega razmišljanja omogoča analizo okoliščin, v okviru katerih bi model izkazoval tendenco po divergenci med stopnjami rasti proizvoda med državami. Jedro te povpraševalno zasnovane teorije rasti tako predstavlja keynesianska ideja, ko je rast proizvoda pogojena z rastjo najbolj avtonomne oblike povpraševanja, tj. zunanje-ga povpraševanja. Gre torej za idejo obrnjene kavzalnosti, ko je povpraševanje tisto, ki si ustvarja ustrezno ponudbo v razmerah rasti. Model, ki je definiran v zveznem času,¹⁷

¹⁵ Ob tem pa je vendarle treba omeniti, da takšna strategija pravzaprav pomeni izvažanje problema brezposelnosti in inflacije trgovskim partnerjem. Če to izvaja manjša država, povračilnih ukrepov verjetno ni pričakovati. Toda kar je uresničljivo za eno državo izvoznico, ni nujno uresničljivo za skupino držav izvoznic, še zlasti, če gre za večje države v razvoju, ki bi precej povečale izvoz delovnointenzivnih izdelkov. S tem namreč tvegajo protekcionistično politiko (razvitih) držav uvoznic. Pri tem bi se jim pogoji menjave tako poslabšali, da bi učinek padca cen presegel učinek povečanega obsega izvoza. Ta problem domače rasti na podlagi tujega povpraševanja pa se v literaturi označuje z imenom »zmotne sestave« (angl. fallacy of composition) (Mayer 2003, 1).

Naj poudarimo, da se je o tem začelo intenzivno razpravljati šele v času kitajskega osvajanja svetovnega tržišča s poceni izdelki nizke dohodkovne elastičnosti povpraševanja. Smisel izvozno pospeševane rasti je drugje, tj. v izvažanju nekonvencionalnih proizvodov in storitev, pri katerih cena ne predstavlja ključnega faktorja povpraševanja.

¹⁶ V osnovi gre za regionalni model, a se je kasneje uporabljal tudi za pojasnjevanje razlik v gospodarski rasti med državami (Sawyer 1989, 430).

¹⁷ Čas pišemo kot indeks zaradi potreb dinamične analize, ki bo sledila v naslednjem podglavju 3.1.1.

¹⁴ V razmerah fiksnega deviznega tečaja je učinek strategije rasti na podlagi zunanje ali domačega povpraševanja, ki zadeva inflacijsko zmanjševanje brezposelnosti, enak, saj je možnost revalorizacije domače valute izključena (Davidson 1994, 261).

gospodarsko rast postavlja v linearno odvisnost od rasti izvoza, kar lahko zapišemo (Thirlwall in McCombie 1994):

$$g_t = Y^* x_t \quad (2)$$

pri čemer je g_t = stopnja rasti proizvoda v času t , x_t = stopnja rasti izvoza v času t , Y = parameter (konstanta), ki meri elastičnost rasti proizvoda glede na rast izvoza [$Y=1$].

Kadar velja $Y=1$, se delež izvoza v proizvodu ne spreminja, saj enoodstotno povečanje rasti izvoza vodi v enoodstotno povečanje rasti proizvoda. $Y < 1$ pa implicira zaostajanje rasti dohodka za rastjo izvoza. Vendar pa v okviru obravnavanega modela izvozno pospeševane rasti predpostavljamo, da plačilne bilance ter z njo povezane omejitve rasti ni in da je potemtakem $Y=1$. Da bi lahko določili stopnjo rasti izvoza x , moramo najprej določiti dejavnike, ki vplivajo na izvozno povpraševanje. Obseg izvoza specificiramo z multiplikativno funkcijo domačih cen, tujih cen in tujega dohodka, ob predpostavki konstantnih cenovnih in dohodkovnih elastičnosti povpraševanja:

$$X = A \cdot \frac{P_{dt}}{P_{ft}} \cdot Z_t \quad (3)$$

pri čemer je X = obseg izvoza v času t ; A = konstanta; P_{dt} = raven domačih cen v času t ; P_{ft} = raven tujih cen, izražena v domači valuti v času t ; $P_{ft} = E_t P_{ft}^*$; P_{ft}^* so tuje cene v tuji valuti; E_t je nominalni bilateralni devizni tečaj, določen kot število enot domače valute za enoto tuje valute v času t ;¹⁸ Z_t = raven svetovnega dohodka v času t ; n = parameter, ki meri cenovno elastičnost povpraševanja po izvozu [$n < 0$];¹⁹ s = parameter, ki meri dohodkovno elastičnost povpraševanja po izvozu [$s > 0$].

Enačba (3) nam pove, da je obseg izvoza odvisen od menjalnih razmerij (angl. *terms of trade*) in ravni svetovnega dohodka. Za razmerje P_d/P_f velja, da predstavlja recipročno vrednost realnega bilateralnega deviznega tečaja E , ki meri cenovno konkurenčnost domačega gospodarstva [$ToT = 1/E$]. To skratka pomeni, da povečanje mednarodnih menjalnih razmerij povzroči zmanjšanje cenovne konkurenčnosti domačega gospodarstva na tujem, kar se kaže v nižjem obsegu izvoza, saj je $n < 0$, medtem ko višje tuje cene, izražene v domači valuti *vis-a-vis* izvoznim (domačim) cenam pozitivno vplivajo na povpraševanje po izvozu zaradi (+) substitucijskega učinka križne cenovne elastičnosti povpraševanja po izvozu, saj velja P_{ft}^n , [$-n > 0$]. Obseg izvoza pa je v pozitivni korelaciji z ravni svetovnega dohodka zaradi nenegativne vrednosti parametra dohodkovne elastičnosti povpraševanja po izvozu, $s > 0$.

¹⁸ V modelu se predpostavlja režim fiksnega deviznega tečaja, zato tudi E_t ne nastopa v enačbah modela, saj velja: $dE(t)/dt = 0$. Tečaj se torej v času ne spreminja.

¹⁹ V modelu rasti na podlagi izvoza se predpostavlja, da je cenovna elastičnost povpraševanja po izvozu enaka križni cenovni elastičnosti povpraševanja po izvozu S : $X_t = P_{dt}^n P_{ft}^{-n} Z_t^s$, pri čemer velja pri čemer velja $S = -n > 0$ (Thirlwall in Dixon 1975). Gre za (+) substitucijski učinek z vidika obsega izvoza.

Z logaritmiranjem enačbe (3) in nato odvajanjem posameznih spremenljivk po času dobimo stopnje rasti letih v času [npr.: $x_t = (dX(t)/dt)/X(t)$]:

$$\ln X_t = \ln A + n \ln P_{dt} - n \ln P_{ft} + s \ln Z_t$$

$$X = n(p_{dt} - p_{ft}) + s Z_t \quad (4)$$

Enačba (4) nam torej pove, da je stopnja rasti izvoza v pozitivni zvezi z rastjo svetovnega dohodka ter v negativni zvezi z rastjo menjalnih razmerij, saj velja $n(p_{dt} - p_{ft}) < 0$.²⁰ Nadalje predpostavljamo, da so stopnje rasti svetovnega dohodka, tujih cen ter nominalnega bilateralnega deviznega tečaja določene eksogeno. Stopnja rasti domačih cen pa je določena endogeno, in sicer z naslednjo enačbo:

$$P_t = w_t \cdot r_t + T_t \quad (5)$$

Iz enačbe (5) je razvidno, da je višina stopnje rasti domačih cen p_{dt} odvisna od stopnje rasti nominalnih mezd w , stopnje rasti produktivnosti dela r ter stopnje rasti pribitka cene nad stroški dela na enoto proizvoda T_t . Rast nominalnih mezd ob nespremenjeni ravni produktivnosti tako neizogibno vodi do porasta domačih (izvoznih) cen, kar bo imelo negativen vpliv na rast izvoza. Pribitek cene nad stroški pa odraža necenovne (kvalitativne) karakteristike izvoznega proizvoda. Takšna formulacija cene je odsev značilne postkeynesianske realistične podmene, ko cena ne opravlja zgolj alokacijske funkcije, temveč strateško, finančno, vodstveno in pozicijsko (Sawyer in Shapiro 2003).

Osrednjo značilnost modela rasti na podlagi izvoza, ki vodi v kumulativno rast na osnovi Verdoornovega zakona,²¹ predstavlja rast produktivnosti, ki je odvisna od rasti proizvoda, kar zapišemo z naslednjo linearno enačbo:

$$r_t = r_a + A \cdot g \quad (6)$$

V enačbi z r_t označujemo stopnjo skupne rasti produktivnosti dela, ki je vsota stopenj rasti avtonomne produktivnosti dela r_a ter inducirane produktivnosti s strani rasti proizvoda, preko Verdoornovega učinka k ,²² ki ga zajema člen $k(g)$. V samem zapisu enačbe (6) pa se prav tako zrcali značaj endogenosti tehnološkega napredka, ki nastaja preko povečanega obsega investicij v kapitalsko opremo, ki je potrebna za implementacijo razširjene produkcije. To ima za posledico tudi večjo produktivnost

²⁰ Opomniti velja, da zaenkrat govorimo o rasti izvoza v kvantitativnem in ne vrednostnem smislu.

²¹ Drugi Kaldorjev zakon rasti se v literaturi pojavlja pod imenom Verdoornov zakon. P. J. Verdoornje bil nizozemski ekonomist, ki je leta 1949 prvi ugotovil pozitivno zvezo med rastjo proizvoda in rastjo produktivnosti v industrijskem sektorju (Thirlwall in McCombie 1994, 168).

²² Kaldorjeva ocena vrednosti Verdoornovega koeficienta X znaša 0,5, kar bi pomenilo, da se povečanje rasti industrijske proizvodnje za 1 odstotek enakomerno porazdeli med povečanje zaposlenosti za 0,5 odstotka ter rast produktivnosti dela za 0,5 odstotka (Thirlwall 2002, 46).

dela preko neuteleženega tehnološkega napredka oziroma učenja z delom (Sawyer 1989).

Če sedaj enačbo (6) upoštevamo v enačbi (5), nato dobljen izraz v enačbi (4) in nadalje v enačbi (2), dobimo ravnotežno stopnjo rasti proizvoda, ki je določena s parametri in spremenljivkami naslednje enačbe:

$$g = \frac{r + \tau - pff^s + s \cdot z}{1 + yqA} \quad (7)$$

Ravnotežna stopnja rasti proizvoda g je pozitivna in v pozitivni korelaciji s stopnjami rasti spremenljivk (r , z_i in p_j) in povečanjem vrednosti parametrov (s in 1), medtem ko je negativna in v negativni korelaciji s stopnjama rasti spremenljivk (w in T). Učinek cenovne elastičnosti povpraševanja po izvozu pa je nejasen, saj n nastopa tako v imenovalcu kot števcu enačbe (7).²³ Velja poudariti, da ima Verdoornov koeficient X v modelu prav posebno analitično vlogo. Če bi namreč veljalo, da je $X = 0$, potem kumulativne povzročitve (angl. *cumulative causation*) ne bi bilo, s tem pa tudi ne povečanja izhodiščnih razlik v vrednosti spremenljivk in parametrov. Verdoornov koeficient je vir razlik v rasti med državami le, če države izkazujejo različno vrednost X , ki je hkrati večja od nič. Če predpostavimo, da se poveča dohodkovna elastičnost povpraševanja po izvozu določene države *ceteris paribus*, potem bo Verdoornov koeficient [$0 < X < 1$], ki nastopa v imenovalcu enačbe (7), učinek povečanja s na ravnotežno stopnjo rasti samo še bolj okrepil. Verdoornov učinek pravzaprav omogoča vztrajnost razlik v rasti med državami, ki so jih v prvi vrsti povzročili preostali parametri in spremenljivke. Iz enačbe (7) je tako moč razbrati, da razlike v stopnjah gospodarske rasti izhajajo iz treh virov (Sawyer 1989): [a] Iz neenakomerne porazdelitve učinkovitega povpraševanja med gospodarstvi, ki je pogojena z različnimi vrednostmi parametrov dohodkovne elastičnosti povpraševanja po izvoznih proizvodih teh držav, kar odraža s oziroma člen $s(z_i)$. Vrednost parametra s je v modelu izrednega pomena, saj odraža strukturne značilnosti gospodarstva, tj. njegovo necenovno konkurenčnost na tujem (Thirlwall 1994). [b] Iz razlik v produktivnosti, ki so pogojene z značilnostmi sektorja, v katerem se proizvaja izvozni proizvod, z vidika možnosti izkoriščanja dinamičnih in statičnih naraščajočih donosov obsega, ki jih odraža vrednost Verdoornovega koeficienta X . Večja kot je vrednost X , večji je učinek poglobljanja razlik v stopnjah rasti, saj velja $n < 0$. [c] Iz eventualnih razhajanj med rastjo domačih in tujih cen, ki se odrazijo v spremenjenih menjalnih razmerjih, kar ponazarja člen $n(w_t - r_a + r_t - p_t)$, kjer je $n < 0$.

Ključna parametra v modelu rasti na podlagi izvoza sta s in X , ki preko medsebojne interakcije vodita v krožni proces rasti. Vzemimo naslednji primer. Država, ki proizvaja dobrine in storitve, po katerih je dohodkovna elastičnost povpraševanja visoka (visok s), bo dosegala relativno višjo gospodarsko rast, saj izračun parcialnega odvoda gospodarske rasti glede na dohodkovno elastičnost povpraševanja (s) na osnovi enačbe (7) pokaže, da velja $dg/ds = zy(1 + X) > 0$.²⁴ Država, ki se torej sooča z relativno višje ležečo krivuljo povpraševanja, bo lahko realizirala višjo stopnjo gospodarske rasti. Višja stopnja rasti pa bo vodila preko Verdoornovega učinka v povečanje produktivnosti. Stroški na enoto proizvoda se bodo zmanjšali, kar poveča konkurenčnost izvoza in s tem nadaljnjo rast proizvoda. Takšna narava samoniklega krožnega procesa rasti (angl. *virtuous circle*) pa implicira, da bo država, ki uspe pridobiti konkurenčno prednost v proizvodnji določene dobrine z visokim s , slednjo zelo verjetno tudi uspela ohraniti. Thirlwall (2002) je tako prepričan, da dosežena relativno višja gospodarska rast posamezne države oziroma skupine držav drugim onemogoča izoblikovanje konkurenčne izvozne dejavnosti. Takšen proces zato najverjetneje implicira tendenco k ohranjanju ali celo širjenju razlik v gospodarski razvitosti na meddržavni ravni.

3.1.1 Implikacije modela glede divergence/konvergence stopenj rasti proizvoda

Z vidika preučevanja divergence/konvergence bomo v okviru tega razdelka izvedli *diskretno* analizo²⁵ okoliščin (vrednosti parametrov), kakršne bi morale biti, da bi model rasti na podlagi izvoza izkazoval eventualno divergenco/konvergenco stopenj rasti proizvoda med državami. Potrebna bo torej analiza obnašanja modela izven ravnotežja. Divergenco stopenj rasti lahko pričakujemo v primeru, ko v modelu z dvema državama ena ali druga divergira od svoje ravnotežne stopnje rasti. Da bi torej lahko analizirali dinamiko modela izven njegovega ravnotežja, v enačbo (3) vstavimo časovni odlog $t - 1$ in dobimo:

$$X = \frac{P}{P_{f,t-1}} \cdot Z^n \quad (8)$$

Specifikacija izvoza v času t , kot funkcije menjalnih razmerij in dohodka v predhodnem obdobju ($t - 1$), ima svoj smisel, saj v realnosti običajno preteče nekaj časa, da se izvozniki/tuji potrošniki prilagodijo nastalim spremembam v cenah in dohodku. Njihov (odloženi) odziv, ki se kaže v času t , pa je potemtakem lahko izvor odklona dejanske stopnje rasti od ravnotežne. Za razliko od podpoglavja 3.1, v katerem smo uporabili zvezno analizo, pa v razdelku 3.1.1 predmet naše obravnave ne bodo limite, ampak koncept, kako iz »lokalnega« opisa zaporedja (zveze med zaporednimi

²³ Da bi ugotovili, ali bo ravnotežna stopnja rasti pozitivno/negativno korelirala z absolutnimi spremembami velikosti parametra n , bi morali natančneje poznati vrednosti drugih parametrov in spremenljivk enačbe (7). Za določitev učinka variiranja n na ravnotežno stopnjo rasti bi bilo tako treba izvesti numerično analizo, ki pa jo z vidika osnovnega sporočila modela lahko izpustimo.

²⁴ Pri čemer predpostavljamo naslednje vrednosti parametrov in spremenljivke: $z = 0,04$; $y = 1,0$; $n = 0,5$; $-1,5 < n < 0$ (Thirlwall in Dixon 1975).

²⁵ Zvezni model v ekonomiji namreč zgolj aproksimira resničnost, ki je bolj izražena z diskretnim modelom.

členi) ugotoviti, kako se izraža njegov splošni člen. Drugače rečeno: poiskati diskretno funkcijo rasti dohodka g_t . Enačbe (4), (5) in (6) modificiramo s časovnim odlogom $(t - 1)$ in dobimo naslednji sistem enačb:

$$x = N(p d, t-i - Pf, t-J) + S(Z-J) \quad (4^*)$$

$$p d t = v_{t-i} - r_{t-i} + T_{t-i} \quad (5^*)$$

$$r_{t-1} = r_{t-2} + \alpha(g_{t-1}) \quad (6^*)$$

Sistema se lotimo tako, da enačbo (6*) upoštevamo v enačbi (5*) in dobljen izraz v enačbi (4*) ter dobimo: $X = n(W_{t-1} - r_{t-1} + T_{t-1}) + V_i - Pf_{t-1} + E(Z_{t-1})$. Slednjo enačbo nato upoštevamo v izhodiščni enačbi modela [$g_t = Yn^t$] in dobimo nehomogeno linearno diferenčno enačbo prvega reda (i): $g_t = y[n(W_{t-1} - r_{t-1} + T_{t-1}) - p_{t-1} + E(Z_{t-1}) - Yn^{t-1}g_{t-1}]$. Ekvivalentni (vsebinsko nespremenjen) zapis le-te je (ii): $g_{t+1} + Yn^t g_t = Y[n(W_t - r_a + T_t - p_t) + E(Z_t)]$, saj enačba velja za vsak $t = 0, 1, 2, \dots, n, n + 1$, pri čemer je $n \in N$. Sedaj lahko na osnovi pripadajoče homogene diferenčne enačbe [$g_{t+1} + Yn^t g_t = 0$] zapišemo njeno karakteristično enačbo: $k + Yn^t = 0$, iz česar sledi, da je njen koren $k = -Yn^t$. Splošna rešitev prirejene homogene diferenčne enačbe je torej: $g_t = A(-Yn^t)^t$, pri čemer je $A > 0$ in predstavlja začetni pogoj, tj. izhodiščno (pozitivno) rast proizvoda. Ker je na desni strani nehomogene diferenčne enačbe (ii) določena konstanta, partikularno rešitev le-te poiščemo z nastavkom: $g_t = c$, pri čemer enačba velja za vsak $t = 0, 1, 2, \dots, n$; c simbolizira konstanto. Nehomogeno diferenčno enačbo (ii) potemtakem zapišemo kot: $c + Yn^t c = Y[n(W_t - r_a + T_t - p_t) + s(Z_t)]$, kar pomeni, da je $c = Y[n(W_t - r_a + T_t - p_t) + e(Z_t)] / (1 + Yn^t)$. Sedaj lahko na podlagi vsote splošne rešitve pripadajoče homogene diferenčne enačbe in partikularne rešitve zapišemo splošno rešitev izhodiščne nehomogene linearne diferenčne enačbe prvega reda (i):

$$g_t = A \cdot [(-Yn^t)^t + Y \cdot (-r_a + T_{t-1} - Pf_{t-1} + e^{E(Z_{t-1})})] / (1 + Yn^t) \quad (9)$$

Splošna rešitev diferenčne enačbe je torej sestavljena iz dveh delov: prvi člen pojasnjuje obnašanje stopnje rasti proizvoda g_t določene države, ko se le-ta oddalji od svoje ravnotežne stopnje rasti, ki jo predstavlja drugi člen, tj. partikularna rešitev diferenčne enačbe. Obnašanje stopnje rasti g_t je potemtakem odvisno od vrednosti $A > 0$. Z vidika analize, ali bo stopnja rasti g_t divergirala ali konvergirala k ravnotežni stopnji rasti, se torej kaže osredotočiti na vrednost člena $(-Yn^t)^t$, ko se t povečuje. Ker je $n < 0$, sledi, da je $(-Yn^t)^t > 0$. Ker je vrednost $(-Yn^t)^t$ vselej pozitivna, ko se t povečuje, se bo stopnja rasti g_t bodisi *monotono* oddaljevala bodisi *monotono* približevala ravnotežni stopnji rasti, ki jo predpostavlja posebna rešitev. Kadar je $|Yn^t| > 1$, bomo priča »eksplodivni« rasti (kumulativni divergenci), ko pa je $|Yn^t| < 1$, bo prisotna konvergenca proti ravnotežni stopnji rasti ($t \rightarrow \infty$). Da bi torej prišlo do divergence, bi morala biti vrednost $(-Yn^t)^t > 1$ kar pa ni pričakovati, saj bi morala biti vrednost parametrov sledeča (Thirlwall in McCombie 1994, 462): $Y = 1$ [kar bi

pomenilo, da se delež izvoza v proizvodu ne spreminja], $|n| > 2$ [cenovna elastičnost povpraševanja po izvozu le redko preseže 2] ter $X = 0,5$ [saj Verdoornov koeficient redko preseže vrednost 0,5].

Ob predpostavki realističnih vrednosti parametrov modela je torej moč pričakovati konvergenco k *stabilni* ravnotežni stopnji rasti, kar pa pomeni, da se razlike v stopnjah rasti proizvoda ne bodo povečevale - divergirale. Analiza dinamike modela nam namreč omogoča sklepati, da razlike v stopnjah rasti izhajajo iz partikularne rešitve diferenčne enačbe, tj. razlik v ravnotežnih stopnjah rasti. Slednji sklep pa ni v nasprotju z empirijo, saj le-ta ne izpričuje divergence v stopnjah rasti proizvoda med državami, temveč divergenco na ravni proizvoda *per capita* med njimi. Stopnje gospodarske rasti, kot ugotavlja Thirlwall (2002, 59), se med državami ne razlikujejo zaradi tega, ker jih spremljamo v procesu divergence, temveč zato, ker so skladne z njihovimi ravnotežnimi stopnjami rasti, katerih višina je na dolgi rok predvsem povezana z vrednostjo parametra s . Ob tem je treba dodati, da se tudi vrednosti spremenljivk ter parametrov znotraj partikularne rešitve enačbe lahko spremenijo. Eden izmed razlogov za to bi bil lahko v spremenjeni strukturi proizvodnje (X in r), ki bi *ipso facto* povzročila oddaljevanje v ravnotežnih stopnjah rasti na meddržavni ravni (Thirlwall in Dixon 1975).

Kot smo videli, nam zgornji model rasti na podlagi izvoza predstavlja zgolj možne vire razlik v gospodarski rasti med gospodarstvi. Kakšna pa bo dejanska gospodarska rast, je odvisno od vrednosti spremenljivk in parametrov modela. Osrednja pomanjkljivost aplikacije regionalno zasnovanega modela na meddržavni razvoj se kaže v neupoštevanju plačilne bilance kot pomembne omejitve na strani rasti povpraševanja. Recimo, da vrednosti parametrov modela determinirajo višino gospodarske rasti, ki vodi v večjo rast uvoza kot izvoza, kar bi povzročilo neravnovesje na tekočem računu plačilne bilance, tj. kopičenje primanjkljaja. Takšna stopnja rasti pa očitno ne more biti ravnotežna (vzdržna) v okviru dolgoročne časovne perspektive (Thirlwall 1997). Gospodarska rast, ki je torej v prvi vrsti pogojena z rastjo povpraševanja, ima potemtakem svojo mejo, ki jo na dolgi rok predstavlja doseganje pomembnega makroekonomskega cilja, tj. zunanjskega ravnotežja.

3.2 Teoretično izhodišče plačilnobilančno pogojene rasti

S teoretičnega gledišča lahko modele rasti na podlagi izvoza razvrstimo v dve kategoriji. V prvo kategorijo sodijo modeli, ki predpostavljajo možnost, da lahko rast izvoza sproži samonikli krožni proces rasti, in gospodarstvo, ki se uspe prebiti vanj, bo uspelo ohraniti konkurenčno prednost *vis-a-vis* drugim tekmečem. V to kategorijo sodi predhodno obravnavani model, ki ne predpostavlja omejitve na strani rasti povpraševanja, tj. plačilne bilance. V drugo kategorijo modelov izvozno pospeševane rasti pa sodi model, ki poudarja pomen izvoza pri sproščanju plačilnobilančnih omejitev rasti povpraševanja in posledično gospodarske rasti (Thirlwall 1994). Tovrstni model, ki ga je razvil profesor Thirlwall (1979, 45-53) simbolizira najvidnejše, če že ne

najpomembnejše analitične prispevke k postkeynesianski teoriji endogene rasti odprtega gospodarstva, kot ugotavlja eden izmed vodilnih postkeynesianskih teoretikov Davidson (1990/91, 299).

Neoklasična podmena kontinuirane globalne polne zaposlenosti proizvodnih zmogljivosti, v okviru katere je dolgoročna gospodarska rast determinirana z rastjo tehnološkega napredka in delovne sile, preprosto ne odseva ekonomske realnosti. Thirlwall se zato postavi na keynesiansko izhodišče, ko trdi, da je izključno povpraševanje tisto, ki povzroča različne gospodarske rasti med državami, in sicer preko različne izkoriščenosti proizvodnih zmogljivosti (Davidson 1990/91). To pomeni, da v kolikor se gospodarstvo nahaja znotraj potencialnih možnosti rasti, je očitno agregatno povpraševanje ključni dejavnik rasti. Zato je glavno vprašanje, ki si ga je treba zastaviti, kaj je tisto, kar določa oziroma omejuje različne rasti povpraševanja med gospodarstvi. Odgovor, ki ga podaja in tudi analitično utemeljuje Thirlwall, je plačilna bilanca.

Relevantnost tekočega računa plačilne bilance v odnosu do gospodarske rasti odprtega gospodarstva je moč podkrepiti z naslednjim Thirlwallom (1979) razmišljanjem. Če država zaide v plačilnobilančne težave, ko z ekspanzivno fiskalno ali monetarno politiko povečuje agregatno povpraševanje, in to še preden je dosežena kratkoročna zmožnost rasti, se mora agregatno povpraševanje zmanjšati. To pa pomeni, da proizvodne zmogljivosti niso v polni meri izkoriščene, zmanjša se interes za investiranje, tehnološki napredek se upočasni, kot posledica zmanjšane gospodarske rasti domači (izvozni) proizvodi postajajo vse manj zaželeni (inferiorni *vis-a-vis* konkurenčnim) in država polzi v še hujše plačilnobilančne težave, kar implicira začarani krog nazadovanja. Po drugi strani pa, če je država zmožna povečati povpraševanje do nivoja obstoječih proizvodnih zmogljivosti, ne da bi se ob tem zaostriale razmere v plačilni bilanci, bo pritisk povpraševanja nad proizvodnimi zmogljivostmi lahko celo spodbudil povečanje rasti le-teh. Slednje je omogočeno preko rasti investicij, ki širijo kapitalske zmogljivosti in so pravzaprav medij prenosa tehnološkega napredka v gospodarstvo. Potem preko zaposlovanja brezposelnih in uvoza tuje delovne sile, selitve proizvodnih dejavnikov iz manj v bolj produktivne sektorje in tudi preko uvoza (komplementarnega) kapitala in novih tehnologij, ki omogočajo bolj učinkovito uporabo domačih virov. To pa so tudi ključni argumenti na strani spodbujanja izvoza, saj je le-ta edinstvena oblika agregatnega povpraševanja, ki zagotavlja rast ob sočasnem ohranjanju zunanjega ravnotežja.

Vendar pa enaka stopnja rasti izvoza še ne pomeni enake stopnje gospodarske rasti za vsa gospodarstva. Različna gospodarstva namreč izkazujejo različne potrebe po uvozu, kar pomeni, da bodo morala nekatera med njimi omejevati povpraševanje prej kot druga zavoljo doseganja plačilnobilančnega ravnotežja (Thirlwall in McCombie 1994). Pri tem ne gre prezreti, da je osrednja predpostavka plačilnobilančno pogojene dolgoročne rasti tipična aplikacija keynesianske makroekonomske teorije na odprto

gospodarstvo, tj. relativne cene so na dolgi rok rigidne (angl. *sticky*), kar pomeni, da je breme plačilnobilančnega prilagajanja preloženo na dohodek.

Na teoretični ravni je mogoče trditi in pojasniti, da nobena država ne more dosežati višje stopnje rasti od tiste, ki je konsistentna z ravnotežjem na tekočem računu plačilne bilance. Če bi gospodarstvo raslo po višji stopnji, kot jo zahteva ohranjanje zunanjega ravnotežja ob predpostavki danega obsega izvoza, bi le-to vodilo v vztrajno povečevanje deficita, ki ga v realnosti ni mogoče financirati v nedogled (Thirlwall 2002).²⁶ Rast zunanje zadolženosti implicira vztrajno zniževanje kreditnega ratinga države, kar pomeni, da se negotovost iz finančnega sektorja kaj hitro preseli v realnega. Akterji na mednarodnih finančnih trgih postanejo previdni, kar se praviloma odrazi v zmanjšanju prilivov kapitala, s katerim so do tedaj države uspele servisirati primanjkljaj na tekočem računu plačilne bilance. Do tedaj vzdržan primanjkljaj postane nevzdržen. Plačilnobilančno prilagajanje je tako neizogibno in poteka preko omejevanja agregatnega povpraševanja in posledično zmanjšanja gospodarske rasti.

V nasprotju z državami, ki imajo primanjkljaj v plačilni bilanci, pa so države, ki izkazujejo kontinuirani presežek v procesu mednarodne menjave, pod bistveno manjšim pritiskom. To se je še posebej izkazalo v povojnem obdobju ob vzpostavitvi brettonwoodskega mednarodnega denarnega sistema, za katerega je bila značilna jasna tendenca k asimetričnosti v plačilnobilančnem prilagajanju. Države s plačilnobilančnim presežkom (Nemčija, Japonska, Švica) niso bile prisiljene v korekcijo plačilnobilančnega položaja, saj so lahko tako rekoč v nedogled akumulirale devizne rezerve. Eventualno omejitev na dolgi rok predstavlja le povečanje obrestnih mer, ki je potrebno za vse večji obseg sterilizacije deviznih prilivov. Medtem pa so bile države s plačilnobilančnim primanjkljajem prisiljene sprejeti korektivne ukrepe, saj bi prej ko slej ostale brez deviznih rezerv (Mrak 2002).

Da bi torej lahko izpeljali stopnjo rasti domačega dohodka, ki bi na dolgi rok zagotavljala ohranjanje plačilnobilančnega ravnovesja, je treba v model rasti na podlagi izvoza vključiti tudi multiplikativno funkcijo uvoznega povpraševanja. Rast izvoza namreč preko rasti domačega dohodka vpliva na povečanje celotne potrošnje blaga in storitev - tako tistega, ki se proizvaja doma, kot tistega blaga, ki prihaja iz tujine. Slednje implikacije pa so zajete v modelu rasti na podlagi izvoza, ki pri določanju

²⁶ Na kratek rok je sicer mogoče deficit tekočega računa financirati s kratkoročnimi kapitalskimi prilivi preko višjih obrestnih mer, a to ne predstavlja dolgoročne rešitve, saj gospodarstvo izpostavlja pretiranemu tveganju bega kratkoročnega kapitala, ki ima lahko za posledico izrazito negativne makroekonomske implikacije, tj. spiralo depreciacije/inflacije (npr. mehiška kriza 1994/95). Gl. Mrak (2002, 611). Problematičnost višjih obrestnih mer pa se prav tako kaže v spodbujanju kopičenja naložb v finančno aktivno, namesto v realno (produktivno), ki predstavlja *de facto* vir rasti.

dolgoročne vzdržne stopnje rasti domačega dohodka izhaja iz uravnoveženega tekočega dela plačilne bilance.

3.2.1 Model plačilnobilančno pogojene rasti

Pri strukturiranju modela, definiranega v zveznem času, Thirlwall (1979, 2002) izhaja iz ravnotežja na tekočem računu plačilne bilance, kar lahko zapišemo z naslednjo enačbo:

$$P_d(t) \cdot X(t) = P_f(t) \cdot E(t) \cdot M(t) \quad (10)$$

pri čemer je $P_d(t)$ = raven domačih cen v času t ; $X(t)$ = obseg izvoza v času t ; $P_f(t)$ = raven tujih cen v času t ; $E(t)$ – nominalni bilateralni devizni tečaj, izražen kot število enot domače valute za enoto tuje v času t ; $M(t)$ = obseg uvoza v času t .

Enačba (10) nam pove, da je tekoči del plačilne bilance v ravnotežju, ko je vrednost izvoza enaka vrednosti uvoza v vsakem trenutku t . Pogoj uravnoveženega tekočega računa plačilne bilance rastočega gospodarstva je izpolnjen, ko sta stopnji rasti vrednosti izvoza in uvoza usklajeni v časovni perspektivi. Slednji pogoj lahko formaliziramo z zapisom enačbe (11), pri čemer smo enačbo (10) logaritmirali, posamezne spremenljivke pa odvajali po času [npr.: $P_{dt} = (d^p_d(t)^{d_t})^p_d(t)$].

$$P_d + x = P_f + m + e \quad (ii)$$

Spremenljivke iz enačbe (10) so sedaj v enačbi (11) izražene v obliki stopenj rasti. Medtem ko smo funkcijo izvoznega povpraševanja že določili (Gl. podpoglavje 3.1), pa moramo sedaj določiti tudi funkcijo uvoznega povpraševanja. To storimo *per analogiam* z multiplikativno funkcijo cen uvoženih proizvodov (izraženih v domači valuti), cen domačih (substitucijskih) proizvodov ter domačega dohodka. Obseg uvoza je torej odvisen od menjalnih razmerij in ravni domačega dohodka v času, kar zapišemo z enačbo.

$$M(t) = B \cdot \frac{P_f(t) \cdot E(t)}{P_d(t)} \cdot Y(t)^n \quad (12)$$

V kateri je B = konstanta; \wedge = parameter, ki meri cenovno elastičnost povpraševanja po uvozu < 0],²⁷ $Y(t)$ = raven domačega dohodka v času t ; n = parameter, ki meri dohodkovno elastičnost povpraševanja po uvozu [$n > 0$].

Enačba (12) nam pove, da višje cene uvoženih proizvodov, izražene v domači valuti, vodijo do manjšega obsega uvoza (substitucijski učinek), medtem ko višja raven domačega dohodka implicira večji obseg uvoza (dohodkovni učinek). Posamezne spremenljivke iz enačbe (12) izrazimo

²⁷ Implicitna predpostavka pri sami specifikaciji funkcije povpraševanja po uvozu je, da je križna cenovna elastičnost povpraševanja po uvozu p enaka pripadajoči nenegativni cenovni elastičnosti povpraševanja po uvozu $M(t) = [P_d(t) \cdot E(t)]^\wedge \cdot [P_d(t)]^p \cdot [Y(t)]^n$, pri čemer je $p = > 0$.

v stopnjah rasti preko logaritmiranja enačbe ter zaporednega odvajanja le-teh po času [npr.: $m = (dM(t)/dt)/M(t)$]:

$$\ln M(t) = \ln B + [\ln P(t) + \ln E(t) - \ln P_d(t)] + n \ln Y(t),$$

$$m_t = \wedge (P_f + e - p_d) + n (y_t) \quad (13)$$

Na osnovi enačbe (13) lahko potrdimo intuitivni sklep, da je stopnja rasti uvoza v pozitivni korelaciji z rastjo domačega dohodka, ker je $n > 0$, in domačih cen, ko velja $P_d > P_f + e$, saj je $\wedge < 0$, kar implicira $y(p + e - p_d) > 0$. Rast uvoza pa je v negativni korelaciji z rastjo uvoznih cen, saj velja $y/p_d + e - p_d < 0$.

Ker smo funkcijo povpraševanja po izvozu predstavili, njegovo rast v času pa izpeljali že v podpoglavju 3.1 [enačbi (3) in (4)], tukaj navajamo zgolj modificiran končni rezultat, kjer je dodatno vključena tudi nova spremenljivka, in sicer stopnja rasti nominalnega bilateralnega deviznega tečaja (e). Skratka, stopnja rasti izvoza v času je podana z naslednjo enačbo.

$$= n (P_d - P_A - e) + e \cdot z \quad (14)$$

Enačba (14) nam torej pove, da je rast izvoza v pozitivni zvezi z rastjo tujih cen (substitucijski učinek), ko velja $P_f + e > P_d$, saj je $n < 0$ ter rastjo svetovnega dohodka (dohodkovni učinek), saj je $s > 0$. Če sedaj enačbi (13) in (14) vstavimo v enačbo (11) ter izrazimo stopnjo rasti dohodka y , dobimo enačbo plačilnobilančno pogojene stopnje rasti domačega dohodka y_{bl} :

$$y_{bl} = \frac{[(1 + n + w \wedge P_d - P_f - e) + e \cdot z]}{n} \quad (15)$$

Iz enačbe (15) je razvidno, da je stopnja rasti dohodka y_b odvisna od morebitnih sprememb razmerja relativnih cen in rasti svetovnega dohodka kot edinih spremenljivk v enačbi. To nas ne sme presenetiti, saj gre za ključne dejavnike, ki vplivajo na rast izvoza, ki predstavlja izvor (vzrok) rasti domačega dohodka (posledica). Vendar pa bi izračun plačilnobilančno pogojene rasti dohodka na osnovi enačbe (15) v praksi zahteval znaten obseg podatkov, z razpoložljivostjo katerih je praviloma vrsto težav. Ob predpostavki, da so relativne cene, izražene v domači valuti, na *dolgi rok* rigidne,²⁸ ko se torej realni bilateralni devizni

²⁸ Thirlwall (1986, 1259-1260) utemeljuje rigidnost relativnih cen na dolgi rok z naslednjimi argumenti:

- (i) vsakršne spremembe domačih cen se sčasoma odrazijo v spremembah deviznega tečaja, kar pomeni, da se razmerje relativnih cen, izraženih v domači valuti, na dolgi rok ne spreminja;
- (ii) za veliko število dobrin visokokonkurenčni trgi implicirajo, da se znižanju cen v tujini domači izvozniki prilagodijo z znižanjem domačih (izvoznih) cen, kar spet ne spreminja razmerja relativnih cen, izraženih v domači valuti;
- (iii) prevladujoča oligopolistična tržna struktura, ki se kaže v diferenciaciji proizvodov, omogoča diferenciacijo cen, kar ohranja razmerje relativnih cen rigidno.

tečaj ne spreminja, velja: $p_{di} - p - e_t = 0$,²⁹ kar bistveno poenostavi enačbo (15), ki jo sedaj lahko zapišemo:

$$Y_{bt} = e \cdot Z^{1/n} = X^{1/n} \quad (16)$$

$$y_{bt}^{1/n} \cdot z_t = s / n \quad (16^*)$$

Enačba (16) predstavlja dobro znani *Thirlwallov zakon rasti*, ki pravi, da je dolgoročna gospodarska rast, ki je konsistentna z ravnotežjem na tekočem računu plačilne bilance, določena z razmerjem med rastjo izvoza in dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po uvozu. Ob apliciranju enačbe (16) na razpoložljive mednarodne podatke je Thirlwall (1979, 50) ugotovil, da je razmerje med rastjo izvoza ter dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po uvozu presenetljivo dobra aproksimacija realizirane dolgoročne gospodarske rasti držav in da *ipso facto* ponuja razlago razlik v stopnjah rasti na meddržavni ravni. Šel je celo korak dlje, ko je govoril o *temeljnem zakonu* (angl. *fundamental law*), ki pravi, da če plačilnobilančno pogojena gospodarska rast ne preseže potencialne (možne) stopnje rasti, potem bo dolgoročna gospodarska rast države determinirana z razmerjem med rastjo izvoza in dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po uvozu. Če je država zmožna povečati plačilnobilančno pogojeno stopnjo rasti dohodka s povečanjem s (bolj privlačen izvoz) in zmanjšanjem n (omejevanje uvoza), lahko poveča povpraševanje brez plačilnobilančnih težav. Gospodarska rast je torej v prvi vrsti odvisna od povpraševanja, raven tega pa je v veliki meri odvisna od razmer na tekočem računu plačilne bilance (Thirlwall 1979).

Enačba (16*) predstavlja alternativni zapis Thirlwallovega zakona rasti,³⁰ ki je z vsebinskega vidika še nekoliko bolj precizen. Dolgoročna rast dohodka države y_{bt} glede na rast dohodka preostalega sveta (z_t) je določena z njeno *necenovno* konkurenčnostjo, tj. razmerjem med dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po izvozu in uvozu. Pomenljiv člen enačbe je torej razmerje s/n , v katerem se zrcalijo necenovne karakteristike izvoznega/uvoznega proizvoda, kot so: izdelčna inovativnost, trženje, blagovna znamka, doslednost pri izdelavi itn. Skratka, v sodobnih razmerah oligopolistične tržne strukture, kot ugotavlja Schumpeter (1951), proizvajalci med seboj ne tekmujejo zgolj s cenami, temveč z novimi proizvodi, znanjem,

tehnologijo, organizacijskimi inovacijami itn. To pa so tiste karakteristike, na podlagi katerih lahko gospodarstvo osvoji tržno nišo in preko premikanja krivulje povpraševanja zagotavlja potreben obseg deviznih prilivov za potrebe nadaljnjega razvoja in rasti.³¹ S tem pa smo prišli tudi do osrednjega problema držav v razvoju, ki ni zgolj v institucijah ter tehnologiji, kot poudarjajo pravoverni teoretiki, temveč v osredotočenju teh držav na izvoz proizvodov (*npr.* primarnih (kmetijskih), vmesnih), po katerih je dohodkovna elastičnost zelo nizka (manj od ena), medtem ko je dohodkovna elastičnost povpraševanja po industrijskih izdelkih in (finančnih) storitvah, ki jih uvažajo iz razvitih držav, bistveno višja od ena (Thirlwall 2002). Porast svetovnega dohodka ima tako lahko zelo različen vpliv na plačilno bilanco manj razvitih držav (zmanjšanje presežka, povečanje deficita) ter plačilno bilanco razvitih držav (povečanje presežka, zmanjšanje deficita). Razmerje s/n , ki odraža strukturne značilnosti gospodarstva, ima potemtakem pomemben dolgoročen vpliv na neenakomerno porazdelitev efektivnega povpraševanja med gospodarstvi, kar se posledično materializira v različnih stopnjah rasti med njimi (Thirlwall 1997).

Predpostavka veljavnosti *relativne* različice paritete kupne moči na dolgi rok, ki omogoča formulacijo Thirlwallovega zakona rasti, pa ima izjemno pomembne implikacije za način plačilnobilančnega prilagajanja.³² Ker je rast izvoza določena eksogeno, zunaj ekonomskega sistema, n pa je konstanta, se uravnavanje tekočega računa neizogibno izvaja preko sprememb v rasti domačega dohodka. Narava togosti relativnih cen namreč onemogoča uravnavanje uvoza in izvoza preko neoklasične interpretacije »zakona ene cene«. ³³ Prav zaradi tega je breme plačilnobilančnega prilagajanja preloženo na raven dohodka (Thirlwall 1994).

Države pa lahko dosežejo dolgoročno višjo stopnjo gospodarske rasti, od tiste pogojene s Thirlwallovim zakonom rasti (16), takrat ko uspejo presežno vrednost uvoza

²⁹ S tem pa smo iz analize de facto izločili vpliv substitucijskih učinkov (cen) ter v ospredje postavili dohodkovne učinke, ki zajemajo premikanje krivulje povpraševanja.

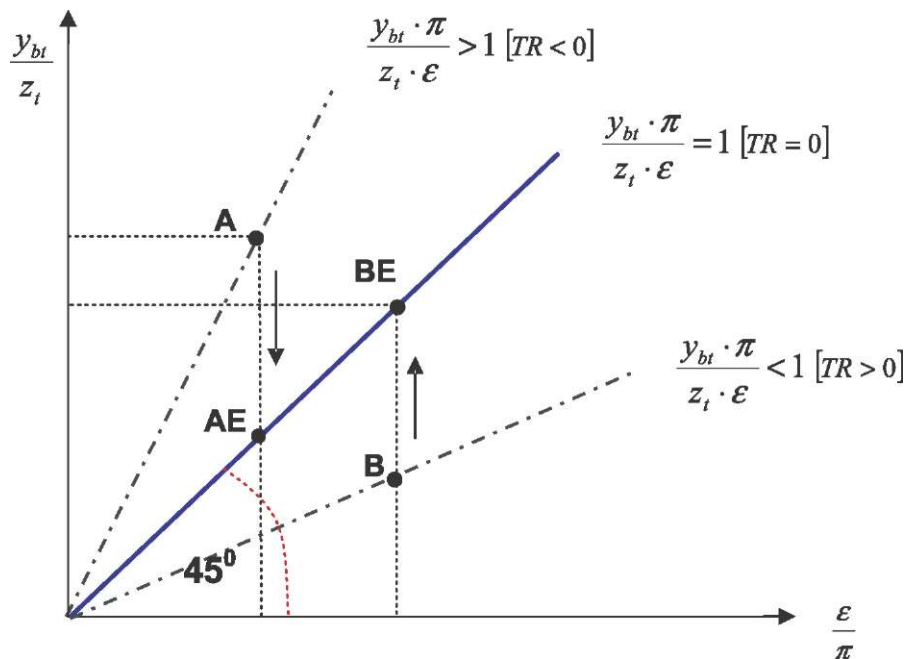
³⁰ Thirlwallov zakon rasti je pravzaprav dinamična razširitev Harrodovega statičnega zunanjetrgovinskega multiplikatorja ($Y = X/m$), ki ga je Harrod razvil in predstavil v knjigi *International economics* leta 1933. Pri tem se statičnost nanaša na to, da je raven dohodka odvisna od razmerja med ravnjo izvoza in mejno nagnjenostjo k uvozu: $Y = X/m$. Harrod torej ni operiral s stopnjami rasti kot Thirlwall. Vendar pa je Thirlwall svoj model razvijal na povsem identičnih predpostavkah kot Harrod; izhajal je iz ravnotežja v plačilni bilanci, izvoz je ključni element avtonomnega povpraševanja, ter iz predpostavke, da se realni pogoji menjave ne spreminjajo (Thirlwall 1997, 378).

³¹ Zgleden primer takšne države je Tajska, ki preudarno izkorišča svoje primerjalne prednosti v pridelovanju vina iz limonskih trav in manga. Slednje ji ob pomoči spretnega trženja omogoča doseganje visoke dohodkovne elastičnosti povpraševanja na svetovnem trgu (Felipe 2003, 15).

³² Alternativna predpostavka, ki je Thirlwall ne omenja, a prav tako omogoča izpeljavo enačbe (16) je, da sta cenovni elastičnosti povpraševanja po izvozu in uvozu relativno nizki vis-à-vis dohodkovnima (Bairam 1988, 1636). Gl. tudi Davidson (1990/91, 300) in Ledesma (1999, 432).

³³ Neoklasična ekstremna predpostavka zakona ene cene (angl. *law of one price*) pomeni, da se vsako gospodarstvo sooča s popolnoma elastično krivuljo povpraševanja po izvozu. To pomeni, da lahko država na svetovnem trgu ob dani svetovni ceni izvozi vedno toliko, kolikor potrebuje za financiranje uvoza - gospodarska rast pa je posledično determinirana s strani ponudbe. Povpraševanje po izvozu oziroma sama rast izvoza torej ni pogojena z rastjo svetovnega dohodka in dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po izvozu, zato tudi ni potrebno, da bi se plačilnobilančno prilagajanje izvajalo preko sprememb v rasti domačega dohodka (Thirlwall 1986, 1259).

Slika 1: Grafična ponazoritev implikacij Thirlwallovega zakona rasti



Vir: Knez (2005, 40).

nad izvozom financirati z dolgoročnimi kapitalskimi prilivi. To je tudi napeljalo Thirlwalla in Hussaina (1982), da sta osnovni model (10) dopolnila s spremenljivko kapitalskih tokov in izpeljala stopnjo rasti dohodka, ki je konsistentna z ravnotežjem *bazične* bilance. Tako sta uspela pojasniti dolgoročno rast tudi tistih držav, ki so bile na podlagi enačbe (16) podcenjene, saj je bila rast izpeljana ob pogoju uravnoteženega tekočega dela plačilne bilance. V to skupino držav spadajo tudi države v razvoju, ki jim je bilo preko instrumenta odpisa dolga omogočeno, da so realizirale dolgoročno višjo rast, kot bi jo bile sicer lahko (Thirlwall in McCombie 1994).

3.2.2 Možne implikacije Thirlwallovega zakona rasti

Ideja v ozadju Thirlwallovega zakona rasti ima vrsto pomembnih implikacij z vidika razumevanja, zakaj nekatera gospodarstva rastejo hitreje od drugih. Boljše razumevanje sporočilnosti enačbe (16*), ki najbolj nazorno in sistematično zajema implikacije Thirlwallovega zakona rasti, je olajšano s pomočjo *slike 1*. Pri tem predpostavljamo, da je smer povzročitve od s/n proti y_{bt}/z_t .³⁴ Gre torej za linearno

funkcijsko odvisnost razmerja y_{bt}/z_t od razmerja s/n , kar lahko zapišemo v funkcijski obliki: $y_{bt}/z_t = f[s/n]$, pri čemer je vrednost koeficienta linearne funkcije enaka 1. Zapis enačbe premice je torej: $y_{bt}/z_t = s/n$.

Iz *slike 1* je razvidno, da premica, ki poteka iz izhodišča pod kotom 45° , povezuje različne kombinacije razmerij med relativnimi stopnjami rasti dohodka države (glede na rast preostalega sveta) y_{bt}/z_t in dohodkovnimi elastičnostmi povpraševanja po izvozu in uvozu s/n , ki zagotavljajo ohranjanje ravnotežja na tekočem računu plačilne bilance. Premica torej povezuje vse možne točke kombinacij razmerij y/z in s/n , v katerih je vrednost izvoza vselej enaka vrednosti uvoza. Država tako lahko doseže relativno višjo stopnjo rasti dohodka ob sočasnem ohranjanju plačilnobilančnega ravnotežja samo v primeru, ko uspe povečati dohodkovno elastičnost povpraševanja po izvozu oziroma zmanjšati dohodkovno elastičnost povpraševanja po uvozu. To se zgodi takrat, ko uspe povečati razmerje $s/n > 1$, kar vodi v $y_{bt}/z_t > 1$, pri čemer država še vedno leži na premici uravnoteženega tekočega računa, le da se je premaknila višje. Država, ki torej izvažajo proizvode z visokim s (finančne storitve, industrijski proizvodi), medtem ko uvažajo proizvode z nizkim n (primarni proizvodi), lahko dosega dolgoročno relativno višjo stopnjo rasti dohodka, ki ne povzroča neravnotežij na tekočem računu. Po drugi strani pa bo državam z nizkim razmerjem $s/n < 1$ ustrezalo tudi nižje razmerje $y/z_t < 1$, kar pomeni, da bo takšna država obsojena na dolgoročno relativno nižjo stopnjo rasti. Necenovna konkurenčnost gospodarstva je torej tista, ki bo določila, kje na premici bo posamezna država umeščena in katera je še tista vzdržna dolgoročna stopnja rasti, ki jo lahko doseže.

³⁴ Paul Krugmanovo pravilo 450, ki je postalo leta 1989 drugo ime za enačbo (16*), predpostavlja obratno smer povzročitve: od y/z_t proti s/n . Gre torej za neoklasično interpretacijo, da razmerje relativnih rasti dohodka pogojuje razmerje dohodkovnih elastičnosti. Takšna interpretacija je sicer možna, saj se hitreje rastoče države, ki uspejo realizirati večji obseg izvoza praviloma uvrščajo med tiste z relativno višjo dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po izvozu. Vendar pa ostaja odprto vprašanje, kaj je tisto, kar je sprožilo hitrejšo gospodarsko rast poleg argumenta hitrejše rasti delovne sile (Thirlwall 2002, 60).

Empirično dejstvo govori o tem, da razvite države ležijo višje in dosejajo relativno višje stopnje rasti dohodka kot manj razvite države.

Thirlwallov zakon rasti pa poleg pojasnjevanja vztrajnih disparitet v stopnjah gospodarske rasti na meddržavni ravni tudi pojasnjuje, zakaj prihaja do *neenakomernega razvoja ali povečevanja razlik* v dohodku *per capita* med razvitimi in manj razvitimi državami (Dutt 2002). Ker velja za razvite države razmerje: $s/n > 1$ oziroma $y_{bt}/z_t > 1$, bo ravnotežna stopnja rasti dohodka le-teh višja od ravnotežne stopnje rasti preostalega sveta (manj razvitih držav), razlike v razvitosti med razvitimi in manj razvitimi pa se bodo še povečevale. Če bi veljalo: $s/n = 1$ oziroma $y_{bt}/z_t = 1$, potem se razlike v razvitosti ne bi niti povečevale niti ne zmanjševale, saj bi vse države rasle po enaki stopnji uravnotežene rasti. Morebitne izhodiščne razlike v ravni dohodka med njimi se torej ne bi zapirale, kar pomeni, da bodo različno razvite države tudi ostale različno razvite. Do še bolj nevzpodbudnega sklepa nas pripelje miselni eksperiment, v katerega je dodatno vključena spremenljivka rasti prebivalstva (p). Davidson (1994, 222) tako ugotavlja, da je zaradi večje rasti prebivalstva v manj razvitih državah (l_{dc}) v primerjavi z razvitimi (d_c) [$p_{l_{dc}} > p_{d_c}$] problem ohranjanja oziroma poglobljanja relativne nerazvitosti manj uspešnih držav še bistveno bolj pereč [$y_{l_{dc}} \ll y_{d_c}$]. Upoštevajoč ekonomsko realnost manj razvitih držav se bodo razlike v ravneh dohodka *per capita* v svetu še naprej povečevale, če se ne bodo zgodili drastični zasuki v ekonomski in demografski politiki nerazvitih držav. Namreč, četudi uspe tem državam dvigniti dolgoročno stopnjo rasti, bodo morale zavoljo hitrejšega dohitevanja razvitih držav sprejeti restriktivne ukrepe glede rasti populacije. S tem pa smo že pri ideji R. Nelsona,³⁵ ko pravi, da bi se nerazviti svet lahko izvil iz pasti revščine samo z »velikim potiskom« (angl. *big push*).

S *sliko 1* pa lahko ponazorimo tudi proces plačilno-bilančnega prilagajanja preko ustreznih sprememb v stopnjah rasti domačega dohodka, kar izhaja iz predpostavk modela, da je rast svetovnega dohodka določena eksogeno, parametra s in n pa sta konstanti. Izhajamo iz plačilnobilančnega neravnotežja in predpostavke, da v obeh državah (A in B) obstojijo presežne proizvodne zmogljivosti. Na *sliki 1* točka A predstavlja državo, ki izkazuje primanjkljaj na tekočem računu plačilne bilance. Naklon navidezne (črtkane) premice, ki poteka iz izhodišča skozi točko A, je namreč večji od 45° , kar pomeni, da je rast vrednosti uvoza višja od rasti vrednosti izvoza [$y_{bt}/z_t > 1$]. Ker je stopnja rasti domačega dohodka previsoka glede na stopnjo rasti, ki bi zagotavljala pokritje uvoza z izvozom, mora država z instrumenti restriktivne fiskalne/monetarne politike zmanjšati obseg agregatnega povpraševanja in s tem rast domačega dohodka, kar pripelje državo A v točko AE, tj. na premico uravnoteženega tekočega računa. Za državo B pa velja ravno nasprotno. Naklon (črtkane) premice skozi točko B implicira relativno višjo rast vrednosti izvoza [$y_{bt}/z_t < 1$], kar pomeni, da ima država

B presežek na tekočem delu plačilne bilance. Država B je torej zmožna brez plačilnobilančnih težav z ekspanzivno fiskalno/monetarno politiko povečati agregatno povpraševanje in s tem stopnjo rasti domačega dohodka, saj ji presežne proizvodne zmogljivosti to dovoljujejo. Na dolgi rok se torej ustali v točki BE na premici uravnoteženega tekočega računa. Z narodno-gospodarskega vidika je namreč ekspanzivna monetarna/fiskalna politika koristna, saj se državi ne bi bilo treba odpovedati notranjemu ravnotežju (nizka inflacija) zavoljo doseganja zunanjega ravnotežja (uravnotežen tekoči del plačilne bilance).

3.2.3 Potrebne usmeritve ekonomske politike v luči Thirlwallovega zakona rasti

Empirična verifikacija³⁶ Thirlwallovega zakona rasti implicira, da lahko država realizira višjo stopnjo dolgoročne gospodarske rasti, če uspe z ustrezno vodeno ekonomsko politiko odpraviti ali vsaj omiliti omejitev rasti, ki jo v odprtem gospodarstvu predstavljajo devizni prilivi. Vprašanje je predvsem: kako in s katerimi instrumenti ekonomske politike spodbuditi večjo rast izvoza *ad valorem*, ki bi imela ugodne učinke tudi pri sproščanju rasti domačega povpraševanja ob sočasnem ohranjanju zunanjega ravnotežja.

Običajna priporočila Mednarodnega denarnega sklada gredo praviloma v smeri deprecijacije/devalvacije domače valute in liberalizacije trgovanja. Razlog za to je preprost - učinki takšne ekonomske politike so najhitreje opazni. Vendar pa se takšna ukrepa v časovni perspektivi lahko izkažeta za neučinkovita. Dejstvo je, da enkratna deprecijacija/devalvacija domače valute ne more vplivati na dvig trendne stopnje rasti domačega dohodka.³⁷ Za to bi bila potrebna kontinuirana deprecijacija/devalvacija, ki pa bi se prej ali slej nevtralizirala preko porasta domačih cen in realni pogoji menjave bi se povrnili v izhodišče.³⁸ Učinek razvrednotenja valute je pravzaprav zgolj začasno izboljšana cenovna konkurenčnost domačih izvoznikov pri dobrinah, ki v osnovi povzročajo plačilnobilančne težave. Poleg tega pa je ta učinek majhen, saj je povpraševanje po relativno »inferiornih« dobrinah praviloma neelastično. Politika deviznega tečaja torej ne more biti učinkovita z vidika

³⁶ Gl. Atesoglu (1993, 1994), Bairam (1988), Bertola idr. (2002), Ledesma (1999), McCombie (1997).

³⁷ To je mogoče pojasniti na podlagi enačbe (15). V njej je spremenljivka nominalnega deviznega tečaja (e) izražena relativno, tj. v obliki stopnje rasti. Če v obdobju (t) poraste tečaj $e(t) > 0$ ob pogoju $pr| + > 1$, tj. ko v okviru dinamične razširitve Marshall-Lernerjevega pogoja količinski učinek preseže cenovnega *ceteris paribus*, se bo stopnja plačilnobilančno pogojene rasti y_{bt} povečala. Če v naslednjem obdobju tečaj ne poraste: $e(t+1) = 0$, tudi do porasta dohodka ne bo prišlo $y_{bt} = 0$.

³⁸ Devalvacija/deprecijacija domače valute povzroči porast uvoznih cen, ki se običajno zaradi znatnega deleža uvozne komponente v izvoznih proizvodih držav v razvoju praviloma odražajo tudi na porastu izvoznih cen preko učinka stroškovne inflacije. Hkrati pa lahko stroškovno inflacijo spremljajo tudi pritiski sindikatov z zahtevami po ohranjanju realnih mezd (Thirlwall in McCombie 1994, 306).

³⁵ Gl. Senjur (2002, 270).

zagotavljanja višje dolgoročne gospodarske rasti. Kar zadeva liberalizacijo trgovinske menjave, drži, da lahko vodi v povečanje izvoza, a ima vpliv tudi na rast uvoza, kar se lahko odrazi celo v poslabšanju razmer na tekočem računu plačilne bilance. Liberalizacija mednarodne trgovine zagotovo da, a vendar pod pogoji, ki bodo za vse udeležence enako dobri/slabi, in ne tako kot danes, ko obstaja očitna asimetrija v porazdelitvi koristi med razvitimi in manj razvitimi državami (Thirlwall 1994). Kar pa zadeva samo liberalizacijo kapitalnega računa plačilne bilance velja poudariti, da ima le-ta lahko neželene makroekonomske implikacije, še posebno v primeru makroekonomske nestabilnih držav, kar običajno manj razvite države so (Thirlwall in McCombie 1994). Višje obrestne mere bi namreč, zaradi višje stopnje inflacije, lahko povzročile priliv tujega kratkoročnega kapitala, ki bi preko vpliva na apreciacijo domače valute negativno vplival na izvoz oziroma konkurenčnost menjalnega sektorja na tujih trgih. Še nadaljnje poslabšanje makroekonomskih razmer pa lahko vodi v odliv kratkoročnega kapitala, ki ima za posledico depreciacijo valute in s tem povezano inflacijo. Da je temu res tako, se velja prepričati z izkušnjo bližnje preteklosti. Obsežni kratkoročni kapitalski prilivi v povezavi s primanjkljajem na tekočem računu plačilne bilance so bili namreč eden izmed osrednjih dejavnikov vseh finančnih kriz manj razvitih držav v devetdesetih letih.³⁹ Z ekonomsko politiko se je torej treba osredotočiti na stran ponudbe, pri čemer pa bi morali biti naporji tradicionalnih teoretikov preusmerjeni od proizvodne funkcije k zaznavanju in odpravljanju »ozkih grl« na strani ponudbe (angl. *supply bottlenecks*), zaradi katerih mora biti raven povpraševanja nižja (omejena), saj bi se v nasprotnem primeru pojavila inflacija in primanjkljaja na tekočem računu plačilne bilance (Thirlwall 2002).

V Sloveniji se posebno še v zadnjem času vse pogosteje sliši od tistih, ki se navdušujejo nad neoklasično teorijo, da slovensko gospodarstvo proizvede tako malo v primerjavi s kupno močjo svetovnega trga, da lahko vselej proizvedeno tudi proda in da zato povpraševanje ni ključni omejitveni dejavnik. Toda gospodarstvo tvorijo podjetja. Njihovo tradicionalno abstraktno razmišljanje torej implicira, da se podjetja soočajo s popolnoma elastično krivuljo zunanjega povpraševanja. Toda v ekonomski realnosti temu ni tako. Izvozna podjetja prav dobro vedo, da je ob prevladujoči strukturi izvoza mogoče prodati več zgolj ob nižjih cenah [premikanje vzdolž padajoče krivulje povpraševanja], medtem ko je mogoče obdržati ali povišati cene izvoza izključno z visoko tehnološkimi proizvodi, za katere je značilna visoka dohodkovna elastičnost svetovnega povpraševanja [premikanje krivulje povpraševanja]. S tem pa smo že pri potrebnih usmeritvah ponudbene ekonomije, ki naj ne razlaga rasti zgolj na osnovi rasti proizvodnih dejavnikov in gospodarske učinkovitosti, temveč preko upravljanja razmerja med dohodkovno elastičnostjo povpraševanja po izvozu in uvozu (s/n). Ta dva parametra odsevata strukturne značilnosti gospodarstva, zato ponudbeni

dejavniki ne morejo biti, in v Thirlwallovi povpraševalno zasnovani teoriji tudi niso, izključeni iz analize. Gre torej za to, da moramo preko instrumentarija ponudbene ekonomije vplivati na karakteristike izvoznega proizvoda, ki jih ne zajema cena. S tega vidika je zaželeno vlaganje v tehnologijo, raziskave in razvoj, znanje delovne sile itn., saj bomo tako dosegli povečanje vrednosti parametra s .

Po drugi strani pa lahko država z ekonomsko politiko vpliva na zmanjšanje n preko omejevanja uvoza oziroma protekcionistične politike, ki pa ima pogosto lahko za posledico neučinkovito proizvodnjo in neizkoriščene primerjalne prednosti domačega gospodarstva. Toda protekcionistična politika ni nujno slaba, če gre zgolj za začasno zaščito novih industrijskih panog pred uvozno konkurenco in če hkrati omogoča zmanjševanje primanjkljaja na zunanjetrgovinskem področju preko uvozne substitucije (Thirlwall 1994). Kot je svoj čas na cambriških predavanjih učil Nicholas Kaldor, je z vidika gospodarskega razvoja države pomembno troje (Thirlwall 2002, 77): »*First, the only way for a country to develop is to industrialize; second, the only way for a country to industrialize is to protect itself; and third, anyone who says otherwise is being dishonest!*«.

Osrednja naloga ponudbenih dejavnikov v povpraševalno zasnovani teoriji rasti je zato v povečevanju razmerja s/n , ki omogoča dolgoročno relativno višjo stopnjo rasti prav preko sprostitve omejitve na strani rasti povpraševanja, ki jo v odprtem gospodarstvu predstavljajo devizni prilivi. To pa močno spominja na razmišljanje Keynesa, ki je prav v pomanjkanju učinkovitega povpraševanja videl glavni razlog relativne nerazvitosti gospodarstev v središču izobilja (Davidson 1994).

4 Sklep

Čeprav tradicionalna teorija rasti sprejema Sayev zakon trga kot temeljno resnico, v katero ne gre dvomiti, pa je Thirlwallova analitično podkrepjena povpraševalna teorija (analiza) rasti pokazala prav nasprotno. V Sayev zakon trga gre dvomiti in posledično tudi v vse tiste nasvete ortodoksnih teoretikov, ki gospodarsko rast ter razlike v stopnjah rasti na meddržavni ravni pojasnjujejo preko koncepta agregatne proizvodne funkcije. Pomanjkljivost neoklasičnega pristopa se kaže ravno v tem, da sicer z matematično natančnostjo uspe kvantificirati prispevke posameznih proizvodnih dejavnikov k rasti dohodka, a se ne loteva potrebne analize vzroka njihove rasti. Takšna analiza pa zahteva celovit pristop, ki razume agregatno povpraševanje in ponudbo kot nedeljivo celoto.

Medtem ko torej neoklasični teoretiki aprioristično zavračajo relevantnost agregatnega povpraševanja v procesu rasti, pa Thirlwallova alternativna teorija ne zavrača pomena ponudbenih dejavnikov rasti, temveč zgolj poudarja vse bolj izrazito empirično regularnost, da so v sodobnem gospodarstvu omejitve na strani rasti povpraševanja, še preden so proizvodne zmogljivosti v polni meri izkoriščene. Zgolj razpoložljivost proizvodnih dejavnikov ni zadosten pogoj rasti. Obstoj ustreznega učinkovitega povpraševanja je

³⁹ Gl. Mrak (2002, 628).

tisto, kar sproži njihovo zaposlovanje. Visoka raven povpraševanja tako spodbuja gospodarsko rast prav preko povečanja uporabe proizvodnih dejavnikov in spodbujanja investicij. Zato je povpraševanje tisto, ki povzroča različne gospodarske rasti med državami, medtem ko so razlike v ravneh povpraševanja med njimi v prvi vrsti pogojene z različnimi razmerami na tekočem računu plačilne bilance. Pomembna dejavnika plačilnobilančnega ravnotežja pa sta v skladu s Thirlwallovim zakonom rasti stopnja rasti izvoza in dohodkovna elastičnost povpraševanja po uvozu. Relativno višjo dolgoročno gospodarsko rast, konsistentno z ravnotežjem na tekočem računu, je torej mogoče doseči z ekonomsko politiko, ki preko ponudbenih dejavnikov upravlja razmerje dohodkovnih elastičnosti. Gre torej za drugačno razumevanje ponudbene ekonomije, katere naloga ni zgolj razlaganje rasti na podlagi proizvodne funkcije temveč v zaznavanju in odpravljanju ovir, zaradi katerih je raven agregatnega povpraševanja in posledično gospodarska rast nižja, kot bi sicer lahko bila.

Danes, ko smo torej nedvomno bliže keynesianskemu tipu gospodarstva kot Sayevemu, ko je vlaganje v trženje in dobro ime vsaj tako pomembno kot zagotavljanje rasti investicij, delovnih mest in gospodarske učinkovitosti, je strokovno oporečno gledati na gospodarsko rast kot na izključno ponudbeni pojav. Ena izmed možnih rešitev v smeri revitalizacije koncepta agregatne proizvodne funkcije se kaže v modifikaciji, s katero bi bila predpostavljena odzivnost dejavnikov rasti (dela, kapitala in tehnološkega napredka) na spremembe v obsegu povpraševanja. S tem bi uspeli pojasniti tisto, kar v metodološkem okviru računovodstva rasti ostaja nepojasnjeno, tj. vzrok rasti proizvodnih dejavnikov. Moramo se namreč zavedati, da je v sodobnih razmerah presežnih proizvodnih zmogljivosti vendarle obseg učinkovitega povpraševanja tisti, od katerega so odvisni pozitivni učinki priporočil teoretikov ponudbe.

Literatura

1. Atesoglu, Sonmez H. (1993). Balance-of-Payments-Constrained Growth: Evidence from United States. *Journal of Post Keynesian Economics* 15 (4): 507-514.
2. Atesoglu, Sonmez H. (1994). Balance-of-Payments Determined Growth in Germany. *Applied Economics Letters* (1): 89-91.
3. Bairam, Erkin (1988). Balance of Payments, The Harrod Foreign Trade Multiplier and Economic Growth: The European and North American Experience 1970-85. *Applied Economics* (20): 1635-1642.
4. Barro, Robert J. in Sala-i-Martin, Xavier (2004). *Economic Growth*. Massachusetts: MIT press.
5. Bértola, Luis et al. (2002). Balance-of-Payments-constrained Growth in Brazil: A Test of Thirlwall's Law, 1890-1973. *Journal of Post Keynesian Economics* 25 (1): 123-140.
6. Davidson, Paul (1990/91). A Post Keynesian Positive Contribution to »Theory«. *Journal of Post Keynesian Economics* 13 (2): 298-303.
7. Davidson, Paul (1994). *Post Keynesian Macroeconomic Theory: A Foundation for Successful Economic Policies for the Twenty-first Century*. Cambridge: Edward Elgar.
8. Dutt, Krishna A. (2002). Thirlwall's Law and Uneven Development. *Journal of Post Keynesian Economics* 24 (3): 367-390.
9. Erturk, Korkut A. (2002). Revisiting the Old Theory of Cyclical Growth: Harrod, Kaldor cum Schumpeter. *Review of Political Economy* 14 (2): 179-192.
10. Feder, Gershon (1982). On Exports and Economic Growth. *The World Bank Working Paper*, No. 508 (24 str).
11. Felipe, Jesus (2003). Is Export-led Growth Passe? Implications for Developing Asia. *Asian Development Bank, ERD Working Paper*, No. 48 (20 str).
12. Grossman, Gene M. in Helpman, Elhanan (1991). *Innovation and Growth in The Global Economy*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
13. Helpman, Elhanan (2004). *The Mystery of Economic Growth*. Cambridge: Harvard University Press.
14. Kaldor, Nicholas (1960). *Essays on Economic Stability and Growth*. London: Gerald Duckworth & Co.
15. Kaldor, Nicholas (1971). Conflicts in National Economic Objectives. *Economic Journal*, 81 (321): 1-16.
16. Keynes, John M. (1987). *Opca teorija zaposlenosti, kamate i novca*. Zagreb: Cekade.
17. Klundert van de, Theo (2001). *Growth Theory in Historical Perspective: Selected Essays of Theo van de Klundert*. Northampton: Edward Elgar.
18. Knez, Leo (2005). *Thirlwallova utemeljitev relevantnosti agregatnega povpraševanja v teoriji rasti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Lah, Marko (1992). *Konsekvenca teorije učinkovitega povpraševanja*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Ledesma-Leon, Miguel A. (1999). An application of Thirlwall's Law to the Spanish Economy. *Journal of Post Keynesian Economics* 21 (3): 431-438.
21. Mankiw, Gregory N; Romer, David; Weil, David N. (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics* 107 (2): 407-437.
22. Mayer, J5rg (1993). The Fallacy of Composition: A Review of The Literature. *UNCTAD Working Paper*, No. 166 (34 str).
23. McCombie, John S.L. (1997). On the Empirics of Balance-of-Payments-Constrained Growth. *Journal of Post Keynesian Economics* 19 (3): 345-375.
24. Mrak, Mojmir (2002). *Mednarodne finance*. Ljubljana: GV založba.
25. Pasinetti, Luigi L. (1974). *Growth and Income Distribution: Essays in Economic Theory*. Cambridge in New York: Cambridge University Press.
26. Pasinetti, Luigi L. (2000). Critique of the Neoclassical Theory of Growth and Distribution. *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review* (53): 383-432.

27. Pasinetti, Luigi L. (2000a). Post Keynesian Economics in 21st Century: The Principle of Effective Demand and its Relevance in The Long Run. Knoxville, Tennessee (17 str).
28. Pasinetti, Luigi L. (2003). Cambridge Capital Controversies: Comments. *Journal of Economic Perspectives* 17 (4): 227-235.
29. Robinson, Joan (1979). *The Generalisation of The General Theory and Other Essays*. London: Macmillan.
30. Samuelson, Paul A. (1966). Paradoxes in Capital Theory: A Symposium. *The Quarterly Journal of Economics* 80 (4): 503-583.
31. Sawyer, Malcolm C. (1989). *The Challenge of Radical Political Economy*. New York: Harvester Wheatsheaf.
32. Sawyer, Malcolm C. in Shapiro, Nina (2003). Post Keynesian Price Theory. *Journal of Post Keynesian Economics* 25 (3): 355-366.
33. Schumpeter, Joseph A. (1951). *The Theory of Economic Development: an inquiry into profit, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
34. Senjur, Marjan (2002). *Razvojna ekonomika: teorije in politike gospodarske rasti in razvoja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Smith, Adam (1952). *Istraživanje prirode i uzroka bogastva naroda: I knjiga*. Zagreb: Kultura.
36. Solow, Robert M. (1956). A Contribution to The Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics* 70 (1): 65-94.
37. Solow, Robert M. (1988). *Growth Theory: An Exposition*. New York: Oxford University Press.
38. Sušjan, Andrej (1995). *Postkeynesianska ekonomska teorija: vzpostavljanje alternative neoklasični ekonomiki*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Sušjan, Andrej (2002). Razvoj teorije endogene rasti. *Naše gospodarstvo* 3-4, 296-304.
40. Thirlwall, Anthony P. in Dixon, Robert J. (1975). A Model of Regional Growth Rate Differences on Kaldorian Lines. *Oxford Economic Papers* 27 (2): 201-214.
41. Thirlwall, Anthony P. (1979). The Balance-of-Payments Constraint as an Explanation of International Growth Rate Differences. *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review* 128: 45-53.
42. Thirlwall, Anthony P. in Hussain, Nureldin M. (1982). The Balance-of-Payments Constraint, Capital flows and Growth Rate Differences Between Developing Countries. *Oxford Economic Papers* 10, 498-509.
43. Thirlwall, Anthony P. (1983). Introduction. *Journal of Post Keynesian Economics* 5 (3): 341-344.
44. Thirlwall, Anthony P. (1986). Balance of Payments Constrained Growth: A Reply to McGregor and Swales. *Applied Economics* 18: 1259-1263.
45. Thirlwall, Anthony P. (1994). *Growth and Development*. London: Macmillan.
46. Thirlwall, Anthony P. in McCombie, John S.L. (1994). *Economic Growth and the Balance-of-Payments Constraint*. New York: St. Martin' s Press.
47. Thirlwall, Anthony P. (1997). Reflections on the Concept of Balance-of-Payments-Constrained Growth. *Journal of Post Keynesian Economics* 19 (3): 377-385.
48. Thirlwall, Anthony P. in Hussein Khaled (2000). The AK Model of »new« Growth Theory is the Harrod-Domar Growth Equation: Investment and Growth Revisited. *Journal of Post Keynesian Economics* 22 (3): 427-435.
49. Thirlwall, Anthony P. (2002). *The Nature of Economic Growth: An Alternative Framework for Understanding the Performance of Nations*. Cheltenham: Edward Elgar.
50. Young, Alwyn (1995). The Tyranny of Numbers: Confronting the Statistical Realities of The East Asian Growth Experience. *The Quarterly Journal of Economics* 110 (3): 641-680.

dr. Timotej Jagrič, doc.

dr. Darja Boršič, asist.

Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta

STANJE POSLOVNEGA CIKLA V SLOVENIJI IN SVETOVNEM GOSPODARSTVU

The State of the Business Cycle in Slovenia and the World Economy

Izvleček

UDK: 330.33(100:497.4)

Svetovno gospodarstvo na začetku leta 2006 ostaja stabilno. Medtem ko se zdi, da ZDA še vedno počasi prehajajo v recesijo, so napovedi za Japonsko in Evropo pozitivne. Zaradi trenutno močne rasti Kitajske se pričakuje, da bo svetovna gospodarska rast ostala na visoki ravni. V letu 2007 pričakujemo nekoliko počasnejšo svetovno gospodarsko rast. Inflacija je še vedno skromna, pod predpostavko stabilnih cen nafte pa naj bi se v letu 2007 še znižala. Dinamika napovedi za Slovenijo kaže izrazito pospeševanje gospodarske aktivnosti do tretjega kvartala 2006, ko je mogoče opaziti znake gornje točke obrata gospodarske aktivnosti. Ker pa zadnji trije podatki ne kažejo trendnega zmanjševanja vrednosti napovedi, v tem trenutku še ni mogoče napovedati ohlajanja v zadnjem kvartalu 2006 in v letu 2007.

Ključne besede: poslovni cikel, model SLOLEI, analiza wavelet

Abstract

UDC: 330.33(100:497.4)

The world economy at the beginning of 2006 remains stable. While the US economy still seems to be slowing down, there is a positive outlook for Japan and Europe. Due to strong growth in the Chinese economy, world economic growth remains at a high level, but in 2007 it is expected to slow down. Inflation is still moderate. Assuming stable oil prices, it is expected to decrease further in 2007. Forecast dynamics for Slovenia show an acceleration of economic activity until the third quarter of 2006, when it is possible to detect upper points [are these "peaks"?] in the business cycle. Since the last three observations do not show any negative trend, it is not possible at this moment (April 2006) to forecast a slowdown in the last quarter and in 2007.

Key words: business cycle, SLOLEI model, wavelet analysis

JEL: C53, E32, E37

1 Uvod

V okviru raziskovalnega projekta »Analiziranje in nadgradnja sistema vodilnih indikatorjev gospodarske konjunktore in konjunkturne analize« smo za potrebe naročnikov projekta pripravili napoved gibanja gospodarske aktivnosti za Slovenijo. Napoved je pripravljena za obdobje od decembra 2005 do decembra 2006 in temelji na rezultatih modela klasičnega sistema vodilnih indikatorjev SLOLEI ter samostojnega nelinearnega ekonometričnega modela vodilnih indikatorjev.

Leto 2005 je zaznamovano z mnogimi spremembami na področju baze podatkov. Tako je Statistični urad RS spremenil metodologijo nekaterih ključnih indikatorjev, kar je povzročilo težave pri uporabi modelov za napovedovanje. Analize, ki so bile do sedaj opravljene, kažejo, da bi bilo smiselno izključiti oziroma nadomestiti več kot deset pomembnih indikatorjev, ki so potrebni za izračun napovedi. Da bi kljub temu bilo mogoče pripraviti napovedi za analizo v nadaljevanju, smo mnoge kritične indikatorje ločeno obdelali do te mere, da jih je mogoče vključiti v model. Zato velja poudariti, da so napovedi smiselne le za oceno dinamike gospodarske aktivnosti, nikakor pa ne za točkovno napovedovanje.

Tako kot do sedaj, bo tudi v tem poročilu napoved temeljila na dveh različnih modelih; klasičnem modelu NBER in nelinearnem ekonometričnem modelu. Oba modela napovedujeta eno referenčno spremenljivko, ki kaže gospodarsko aktivnost v Sloveniji. Ker velik del vhodne informacije v modelih predstavljajo spremenljivke, ki kažejo posamezne segmente gospodarske aktivnosti v tujini, smo konjunkturno analizo razdelili na več delov. V prvem delu predstavljamo napovedi za svetovno gospodarstvo. V drugem delu je predstavljena krajša analiza gibanja cen surovin, ki ji sledi še napoved za Slovenijo.

2 Svetovna gospodarska rast se počasi umirja

Svetovno gospodarstvo na začetku leta 2006 ostaja stabilno. Napoved za gospodarsko rast v industrijsko razvitih državah se je povečala z 2,6 odstotka na 3,0 odstotka. Medtem ko se zdi, da ZDA še vedno počasi prehajajo v recesijo, so napovedi za Japonsko in Evropo pozitivne. Zaradi trenutno močne rasti Kitajske se pričakuje, da bo svetovna gospodarska rast ostala na visoki ravni. V letu 2007 pričakujemo nekoliko počasnejšo svetovno gospodarsko rast. Inflacija je še vedno skromna, pod predpostavko stabilnih cen nafte pa naj bi se v letu 2007 še znižala.

Kljub znatnim povečanjem cen nafte in drugih dobrin je svetovna gospodarska rast leta 2005 ostala na visoki ravni. Svetovni output je leta 2005 porasel za 4,4 odstotka, kar je sicer manj kot leto prej, toda vseeno gre za visoko rast. V industrijskih državah je bila do jeseni gospodarska rast zelo visoka, v zadnjem četrletju pa se je nekoliko ustavila. Medtem ko se je gospodarska rast povečala na Japonskem, se je realni BDP v evroobmočju in v ZDA znižal. To znižanje naj bi bilo samo začasno, saj vsi kazalci kažejo močno rast v prvem četrletju tega leta. Tudi v drugih državah je gospodarska rast ostala na prejšnjih ravneh. Pričakovan padec gospodarske rasti Kitajske pa se ni uresničil.

Slika 1: Vodilni indikatorji za OECD, EU, ZDA in Japonsko

Vir podatkov: OECD, marec 2006.

Prelomne točke: OECD - marec 2004 in april 2005, EU-15 - april 2004 in maj 2005, US - marec 2004 in april 2005, JAP - januar 2004 in maj 2005.

Cene nafte so se po septembrskih rekordnih 70 USD za sodček (North Sea Barrel) ponovno znižale, toda še vedno ostajajo na visoki ravni. Zaloge nafte so se povečale, napovedi proizvodnje pa so višje od napovedi potrošnje. Takšna pričakovanja naj bi pripomogla k znižanjem cen. Po drugi strani pa lahko na zasičen trg nafte vplivajo politični dogodki in povzročijo povišanje cen. Napoved temelji na stabilnih cenah nafte.

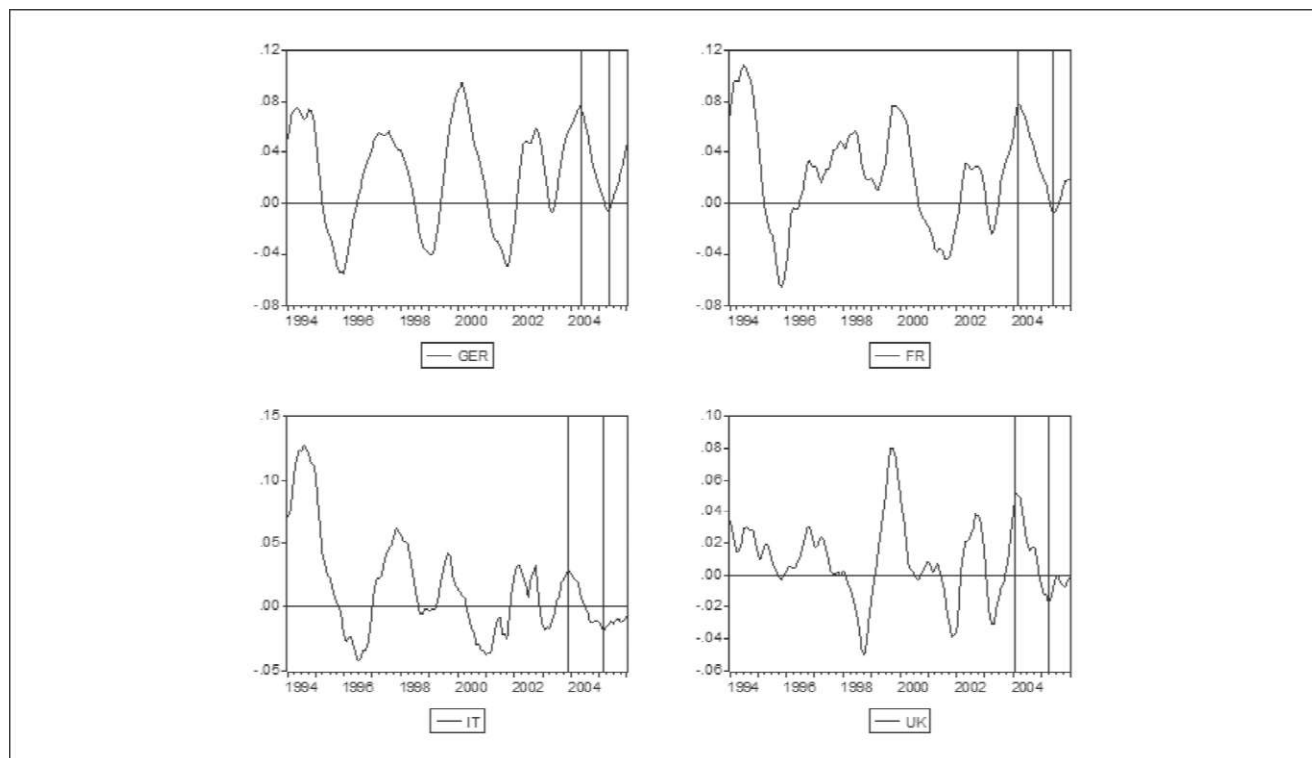
Inflacija je v industrijsko razvitih državah kljub visokim cenam nafte ukročena. Inflacijska pričakovanja so se le nekoliko povečala, rast plač pa ostaja skromna. Obstajajo pa srednjeročni pritiski na rast cen zaradi povečane globalne likvidnosti v zadnjih letih. Zato je ameriška centralna banka še naprej postopno zviševala svojo ključno obrestno mero, čeprav je monetarna politika pred kratkim dosegla nevtralnost. Pričakuje se, da bo ameriška centralna banka še enkrat znižala obrestno mero, preden bo prekinila njeno zniževanje. Pred kratkim se je tudi Evropska centralna banka (ECB) odločila za znižanje svoje obrestne mere in taki ukrepe naj bi nadaljevala skozi vse leto. Tudi japonska centralna banka naj bi počasi prešla na omejevalno denarno politiko, saj naj bi v kratkem tudi tam začeli povečevati obrestno mero. Svetovne monetarne razmere naj bi se zato v prihodnje poslabšale.

Močna rast povpraševanja v ZDA in rast investicij na Kitajskem sta bila v preteklih letih glavna dejavnika za svetovno gospodarsko rast. Več kot 40 odstotkov rasti svetovnega outputa je bilo doseženih v teh dveh regijah. V

obeh omenjenih gospodarstvih so se pojavila neravnovesja, ki v prihodnje nakazujejo počasnejšo rast. V ZDA je razmerje osebne varčevanja postalo negativno, kar v kombinaciji z znatnim fiskalnim primanjkljajem pomeni, da je potreben uvoz kapitala, da bi lahko krili primanjkljaj tekočega računa. Na Kitajskem je razmerje investicij poraslo na izjemnih 50 odstotkov BDP-ja, kar predstavlja povečano tveganje gradnje prevelikih kapacitet.

Postavlja se vprašanje, ali lahko v primeru počasnejše rasti v ZDA in na Kitajskem prevzamejo vodilno vlogo gospodarske rasti druge svetovne regije, kot sta evroobmočje in Japonska. Na teh območjih je bila gospodarska rast v zadnjih letih počasna ali odvisna od tujega povpraševanja. Zadnji kazalniki kažejo, da se obe gospodarstvi nahajata v obdobju naraščajoče gospodarske rasti. Na Japonskem pričakujejo močan porast realnega BDP-ja, ki ga pospešuje predvsem domače povpraševanje. Hitra gospodarska rast Japonske pa ne bo trajala, tudi če se ocene potencialnega outputa še naprej zvišujejo. Ker je japonsko gospodarstvo relativno zaprt in predstavlja polovico ameriškega, je vpliv njegove rasti na svetovno gospodarstvo omejen. V evroobmočju pa je pospešena gospodarska rast predvsem posledica zunanega povpraševanja. Tako bi znatno znižanje rasti ZDA negativno vplivalo tudi na gospodarsko rast v evroobmočju. Zato je malo verjetno, da bi lahko evroobmočje prevzelo vlogo ZDA in postalo gonilo svetovne gospodarske rasti. Le v primeru skromnega znižanja gospodarske rasti ZDA bi bilo mogoče pričakovati, da bi Japonska in evroobmočje

Slika 2: Vodilni indikatorji za nekatere evropske države



Vir podatkov: OECD, marec 2006.

Prelomne točke: GER - maj 2004 in maj 2005, FR - marec 2004 in junij 2005, VB - februar 2004 in april 2005, IT - december 2003 in marec 2005.

prevzela vodilno vlogo v svetovnem gospodarstvu in bi se lahko nadaljevala relativno visoka gospodarska rast.

Svetovna gospodarska rast bo v tem in prihodnjem letu ostala stabilna. Po močni rasti v začetku tega leta se bo v prihodnje sicer nekoliko umirila. To še posebej velja za ZDA, kjer bodo visoke obrestne mere znižale nagnjenost k trošenju, rast realnega BDP-ja pa bo padla nekoliko pod oceno potencialnega outputa v letu 2007. Na Japonskem in na evroobmočju se bo močna rast nadaljevala tudi v nadaljevanju tega in naslednjega leta. Zaradi kombinacije monetarnega in fiskalnega omejevanja ter upočasnitve svetovnega gospodarstva se bo tempo rasti tudi tu nekoliko znižal. Za vse industrijsko razvite države se pričakuje, da bo gospodarska rast dosegla 3 odstotke tem letu in 2,6 odstotka v prihodnjem letu. Ob predpostavki stabilnih cen nafte bo inflacija ostala skromna. Letos naj bi se nekoliko povečala, vendar naj bi v prihodnjem letu spet upadla.

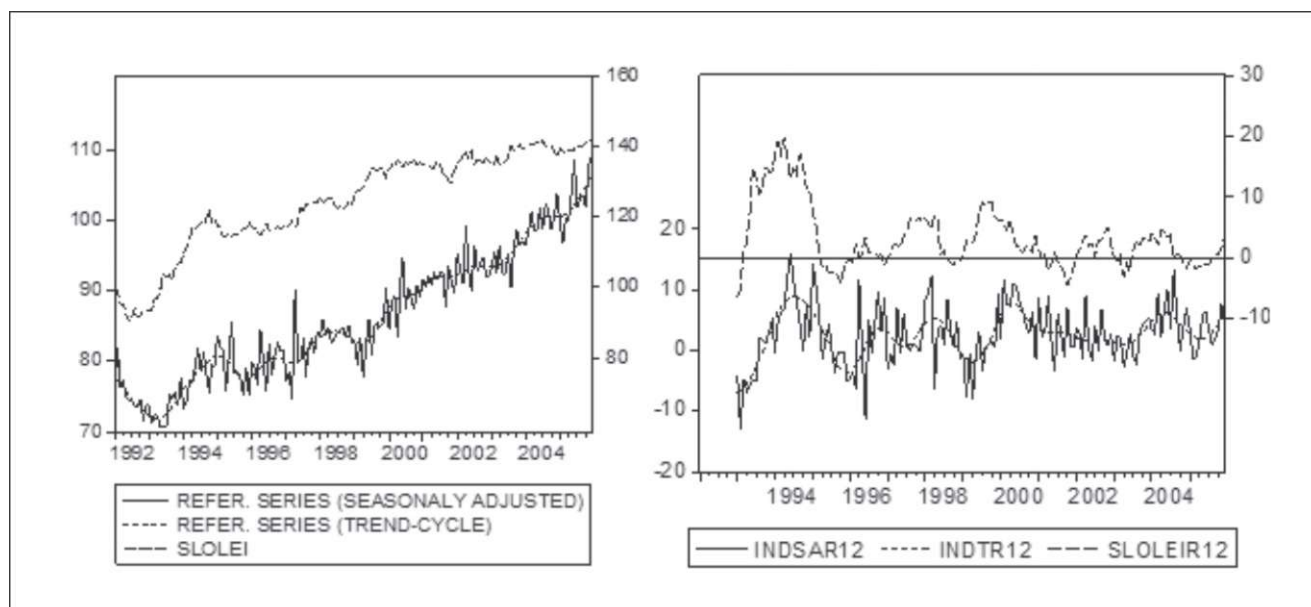
Rast outputa v razvijajočih se gospodarstvih se prav tako upočasnjuje, vendar ostaja na visoki ravni. Kitajsko gospodarstvo se bo postopoma umirilo. V preostalih azijskih državah se bo z domačim povpraševanjem gospodarska rast okrepila. Stabilna gospodarska rast se pričakuje tudi v Latinski Ameriki in v Rusiji zaradi ugodnih razmer v svetovnem gospodarstvu in visokih cen dobrin. Obstaja pa tveganje, da se pričakovanje ne izpolni zaradi možnih strukturnih problemov in možne izgube zaupanja.

3 Cene surovin na najvišji ravni

Kar nekaj cen surovin je trenutno na zgodovinsko najvišjih ravneh. V letih 2005 in 2006 se pričakuje umiritev svetovne gospodarske rasti v primerjavi z močno rastjo v letu 2004 zaradi visokih cen energije. Z umiranjem povpraševanja in s povečevanjem ponudbe se pričakuje, da bodo cene surovin upadle. Cene nafte bodo dosegle nove rekordne vrednosti proti koncu tega leta zaradi ponovnih orkanov. Cene neenergetskih surovin bodo dosegle vrh v prvi polovici leta 2006.

Cene surovin so se gibale različno. Cene nafte so rasle najhitreje, kljub nekoliko skromnejši rasti povpraševanja in povečanim zalogam v državah porabnicah nafte. Pritiski na višanje cen nafte so se nadaljevali predvsem zaradi omejene ponudbe in ponavljajočih se političnih in varnostnih problemov v državah proizvajalkah nafte. V začetku septembra 2005 so cene nafte dosegle nov rekord: 70 USD za sodček, ko je bilo treba ustaviti proizvodnjo v Mehškem zalivu zaradi orkana Katrina. Rekordno visoke cene so bile le začasne, saj so kmalu sprostili strateške rezerve. Proizvodnja v Mehškem zalivu se je ponovno ustavila konec septembra zaradi orkana Rita. Z nadaljevanjem rasti povpraševanja ter kratkoročno in srednjeročno omejeno proizvodnjo cene nafte v letu 2006 in 2007 ne bodo bistveno padle. Čeprav se pričakuje, da se bo cena nafte Brent gibala okrog 60 USD za sodček, lahko pričakujemo občasna močna nihanja. Nepričakovane spremembe povpraševanja zaradi

Slika 3: Kompozitni indeks SLOLEI



Opomba: REFERENCE SERIES (SEASONALLY ADJUSTED) - bazni desezonirani indeks industrijske proizvodnje.
 INDSAR12 - letna stopnja rasti industrijske proizvodnje (desezonirane vrednosti).
 REFERENCE SERIES (TREND-CYCLE) - trend-cikel komponenta baznega indeksa industrijske proizvodnje.
 INDTR12 - letna stopnja rasti ciklične komponente industrijske proizvodnje.
 SLOLEI - kompozitni indeks desetih vodilnih indikatorjev za Slovenijo.
 SLOLEIR12 - letna stopnja rasti kompozitnega indeksa vodilnih indikatorjev.

na primer slabih vremenskih razmer bodo povzročile znatna povečanja cen surove nafte. Glavni dejavnik znižanja cen surove nafte bi lahko bila le upočasnitev svetovne ekonomije in posledično manjše povpraševanje po nafti.

Cene na trgih kovin so v tretjem četrtletju leta 2005 rasle, potem ko so nekoliko upadle v drugem četrtletju. Stopnja rasti cen mnogih kovin se umirja. Cene kositra, svinca, aluminija, niklja in cinka so se zaradi presežne ponudbe znižale. Cene neželeznih kovin bodo v letu 2006 upadle zaradi skromne rasti svetovne industrijske proizvodnje. Cene železnih kovin bodo prav tako upadle zaradi upočasnitve proizvodnje jekla. Proizvajalci jekla so že začeli zniževati proizvodnjo in zaloge, da bi obvladali zniževanje cen. Cene starega železa bodo znatno upadle zaradi povečane ponudbe, medtem ko bodo cene železne rude v tem letu prenehale rasti zaradi znižane dobičkonosnosti mnogih jeklarn.

Cene kmetijskih surovin, hrane in pijač pa bodo v tem in prihodnjem letu ostale stabilne. Nekoliko odstopanj so bo pojavilo v nekaterih blagovnih skupinah. Obsežna ponudba in znatno povečanje kapacitet bosta cene lesa in celuloze še naprej zniževala. Proizvajalci bombaža pa bodo še naprej uživali koristi povečanega povpraševanja in cen zaradi sprememb v predpisih mednarodne trgovine. Cene tropskih pijač bodo v tem letu porasle zaradi vpliva političnega nemira na Slonokoščeni obali na cene kokosa in zaradi primanjkljaja na trgu kave. Reforme EU na trgu sladkorja bodo pripomogle k dvigu cen sladkorja v tem letu zaradi omejene proizvodnje in izvoza.

4 Napoved za Slovenijo

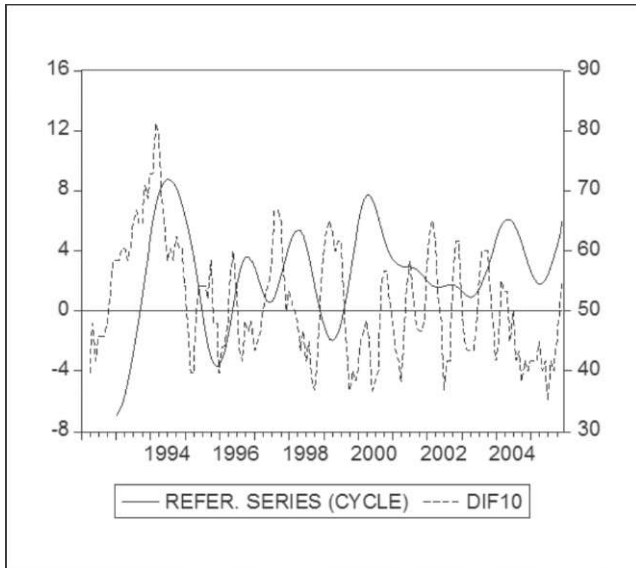
Izhodiščni prognostični model predstavlja klasični sistem vodilnih indikatorjev SLOLEI, ki ga sestavlja deset vodilnih indikatorjev. Indikatorji so izbrani tako, da pokrivajo domačo in tujo gospodarsko aktivnost. Osnovni viri podatkov so: Statistični urad RS, Urad za makroekonomske analize in razvoj, Ministrstvo za finance, Banka Slovenije, Evropska centralna banka in EUROSTAT. Pri tem velja izpostaviti večje spremembe v bazi zaradi vključitve v EU in direktiv ECB. Mnoge časovne vrste imajo spremenjeno metodologijo, nekaterih vrst pa sploh več ni mogoče dobiti. Zato poskušamo pred vsako napovedjo prilagajati modele, kar pa pomeni, da se lahko zanesljivost napovedi zmanjša.

Analiza strukture vodilnih indikatorjev v državah OECD je pokazala, da je le-ta zelo podobna strukturi v modelu SLOLEI. To je bilo mogoče pričakovati, saj je metodologija izgradnje modela podobna. Odstopanja se pokažejo le pri vključevanju borznih indikatorjev, indikatorjev zalog in zaupanja.

Projekcija temelji na kompozitnem in difuzijskem indeksu. Na osnovi ex post analize lahko trdimo, da je povprečni napovedni čas od 6 do 7 mesecev (Jagrič 2001, Jagrič in Strašek 2003). Osnovni namen modela je, da pravočasno napove obrat v ekonomski aktivnosti.

Na sliki 3 je predstavljen kompozitni indeks SLOLEI, ki predstavlja tehtano povprečje gibanja desetih vodilnih indikatorjev. Slika je sestavljena iz dveh grafov. Na prvem grafu je prikazan originalni kompozitni indeks SLOLEI. Na

Slika 4: Difuzijski indeks SLOLEI

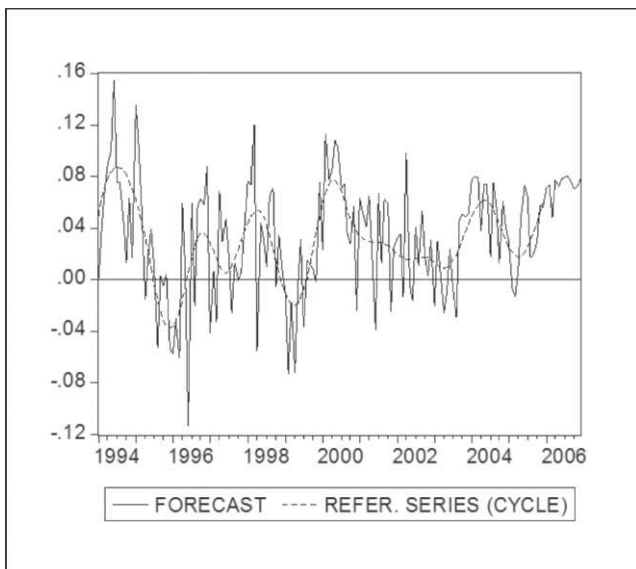


Opomba: REFERENCE SERIES (CYCLE) - ciklična komponenta baznega indeksa industrijske proizvodnje, od katere je odštet trend.
DIF10 - difuzijski indeks desetih vodilnih indikatorjev za Slovenijo

drugem grafu pa je prikazano gibanje posameznih časovnih vrst v obliki letnih stopenj rasti.

Če analiziramo gibanje kompozitnega indeksa v letu 2005, lahko ugotovimo, da je prišlo do obrata. Do marca 2005 je vrednost indeksa padala, nato pa je vse do konca leta naraščala. To velja tudi za zadnje podatke, ki kažejo izrazito povečanje kompozitnega indeksa. Zato ocenjujemo, da bo leto 2006 zaznamovano s pospešeno gospodarsko rastjo. Pri tem velja opozoriti, da je takšna dinamika v veliki meri odvisna od aktivnosti v državah EU.

Slika 5: Ekonometrični napovedni model



Opomba: REFERENCE SERIES (CYCLE) - letna stopnja rasti industrijske proizvodnje (ciklična komponenta).
FORECAST - tekoča napoved letne stopnje rasti industrijske proizvodnje za dvanajst mesecev vnaprej.

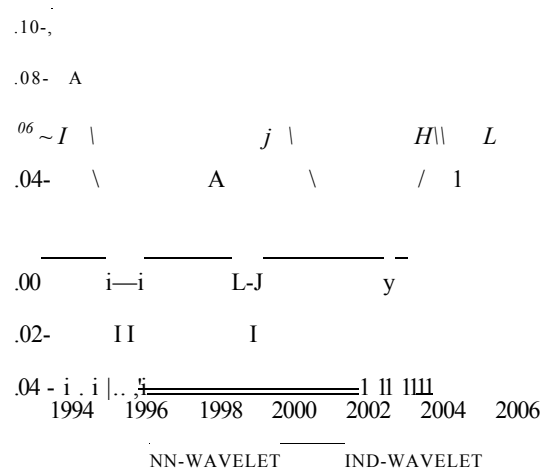
Da bi lahko preverili napoved, ki jo dobimo s pomočjo kompozitnega indeksa, smo izračunali še difuzijski indeks. Ta nam pove, kolikšen delež vodilnih indikatorjev ima pozitivno rast. Indeks lahko zavzame vrednosti med 0 in 100 odstotkov (leva ordinatna os). Ker je difuzijski indeks bolj občutljiv na gibanje vodilnih indikatorjev, uporabljamo pri analizi njegovo šestmesečno povprečje.

Tudi difuzijski indeks potrjuje napoved, ki smo jo oblikovali na osnovi kompozitnega indeksa (slika 4). Če spremljamo njegovo gibanje v zadnjih dveh letih, lahko ugotovimo, da so se prvi znaki trendnega zmanjševanja indeksa pojavili oktobra 2004. Od tega trenutka dalje je indeks nihal na spodnji točki obrata vse do julija 2005. Od julija 2005 pa do zadnjega razpoložljivega podatka je vrednost indeksa konstantno naraščala. Takšna dinamika sugerira, da je presežena spodnja točka obrata v gospodarski aktivnosti in da je smiselno pričakovati pospeševanje gospodarske aktivnosti. Zaradi izrazitega povečevanja vrednosti indeksa in upoštevanje napovedno moč do tretjega kvartala 2006 ni zaznati znakov, da bi se pospeševanje gospodarske aktivnosti umirjalo.

Poglavitna slabost sistema vodilnih indikatorjev je, da ni mogoče natančno določiti točke obrata, saj model nima konstantnega napovednega horizonta. Zato bomo v nadaljevanju podali še rezultate nelinearnega ekonometričnega modela (Jagrič 2003b).

Za izračun modela je bilo uporabljenih skoraj 400 mesečnih časovnih serij, ki pokrivajo vse ključne elemente ekonomske aktivnosti v Sloveniji in gospodarsko aktivnost makrookolja. Celotna informacija analiziranih potencialnih spremenljivk vodilnih indikatorjev je zajeta v sedmih med seboj ortogonalnih dejavnikih, kar zagotavlja zadostno statistično stabilnost modela. Model smo ocenili za vsak horizont napovedi posebej. Pri tem smo ugotovili, da so

Slika 6: Primerjava ciklične komponente referenčne serije in nelinearnega modela



Opomba: IND-WAVELET - ciklična komponenta referenčne serije.
NN-WAVELET - ciklična komponenta modela.

najbolj zanesljivi rezultati doseženi za napovedni čas dvanajstih mesecev.

Dinamika napovedi na osnovi nelinearnega modela kaže izrazito pospeševanje gospodarske aktivnosti. Spodnja točka obrata je bila dosežena marca 2005. Od te točke dalje, se vrednost napovedi konstantno povečuje. To velja za celotno leto 2006, pri čemer velja posebej izpostaviti obdobje od avgusta 2006 do decembra 2006. To je obdobje, ki ga dinamika osnovnega modela SLOLEI ne pokriva zanesljivo. Opaziti je namreč mogoče znake gornje točke obrata gospodarske aktivnosti. Ker pa zadnji trije podatki ne kažejo trendnega zmanjševanja vrednosti napovedi, v tem trenutku še ni mogoče napovedati ohlajanja v zadnjem kvartalu leta 2006 in v letu 2007.

Pomembna prednost nelinearnega modela je, da omogoča sprotno prilagajanje spremembam lastnosti poslovnega cikla. Tako nam je uspelo v modelu doseči visoko stopnjo pokritosti med dejansko ciklično komponento in tisto, ki jo dobimo na osnovi modela. Na sliki 6 sta prikazani obe ciklični komponenti, ki sta izračunani s pomočjo diskretnega filtra wavelet. Na sliki je lepo vidno, da dinamika napovedi popolnoma ustreza dinamiki referenčne serije.

Viri

1. ECB (2006). ECB Statistics. Dosegljivo: <http://www.ecb.int/home/html/index.en.html> (marec).
2. Eurostat (2006). Euro indicators. Dosegljivo: <http://epp.eurostat.cec.eu.int/> (marec).
3. Jagrič, T. (2003a). Business cycles in Central and East European countries. *Eastern European Economics* 41 (5): 6-23.
4. Jagrič, T. (2003b). A nonlinear approach to forecasting with leading economic indicators. *Studies in Nonlinear Dynamics and Econometrics* 7 (2).
5. Jagrič, T. (2003c). Analiza in napoved gospodarske aktivnosti za obdobje junij 2003 - junij 2004. *Bilten EDP* 4: 7-18.
6. Jagrič, T., Strašek, S. (2003). Forecasting economic activity in a transition economy as a leading indicator approach. *Journal of European Economy* 2(1): 115-130.
7. Jagrič, T. (2001). Sistem vodilnih indikatorjev gospodarske aktivnosti (SLOLEI). Ljubljana, Banka Slovenije: *Prikazi in analize* 2: 51-61.
8. OECD (2006). OECD Main Economic Indicators. Dosegljivo: <http://www.oecd.org> (marec).

dr. Andrej Bertonec
 Carynthia Group Ltd., Trzin
 Institute for Business Growth and
 Creativity, Ljubljana

ACQUISITION VALUATION: HOW TO VALUE A GOING CONCERN?

Vrednotenje prevzema: kako vrednotiti delujoče podjetje?

Abstract

UDC: 334.758.2(035)

Acquisitions too often do not create value for acquirers. One of the reasons is that acquiring companies often pay too much for targets. It is important not to pay more than the real worth that targets bring to acquiring companies. It is referred to as worth rather than acquisition price in absolute term, meaning that the difference between intrinsic value and acquisition price should be justified with realistic estimation of synergy and control. Combination of two valuation approaches, discounted cash flow method using perpetual growth and EBITDA exit multiple principles, and comparables method applying EBITDA multiple, is explored for valuing going concerns. When numbers do not add up, acquirers should pass up contemplated acquisitions.

Key words: acquisition valuation, going concern, discounted cash flow valuation, relative valuation, acquisition value

Izvlček

UDK: 334.758.2(035)

Prevzemi pogosto ne ustvarijo vrednosti za prevzemne družbe. Eden izmed razlogov je, da prevzemne družbe preplačajo ciljne družbe - tarče. Pomembno je, da prevzemne družbe ne plačajo več od vrednosti tarč z vidika dejanske vrednosti in tudi ne prevzemne cene v absolutnem znesku. Razlika med notranjo vrednostjo in prevzemno ceno mora biti upravičena z realno oceno kontrolne vrednosti in sinergije. Kombinacija dveh načinov vrednotenja - metode diskontiranja prihodnjih denarnih donosov z uporabo pristopov stalne rasti in izhodnega multiplikatorja EBITDA ter metode na podlagi kazalcev z uporabo multiplikatorja EBITDA - je obravnavana z vidika delujočih podjetij. Kadar je prevzemna cena previsoka, naj prevzemne družbe raje opustijo prevzemne priložnosti.

Ključne besede: vrednotenje prevzema, delujoče podjetje, vrednotenje na podlagi diskontiranega denarnega toka, vrednotenje na podlagi kazalcev, prevzemna vrednost

JEL: G 34

1 Introduction

The process of valuation is crucial and central to acquisitions. It is a common understanding that every asset, financial as well as real, has a value. In principle, any asset can be valued, but some assets are more difficult to value than others. For successful investing, the value and also sources of the value are important and need to be considered.

Acquisition valuation as a formal process is still relatively young and new methods are constantly being developed in the world of business valuations. Professional valuation practitioners, who provide acquisition valuation services, use a wide array of valuation models. They range from simple to very sophisticated.

Regardless of the valuation methods used, valuation practitioners all face uncertainty associated either with assets being valued or with valuation models themselves. To some people, like the famous Oscar Wilde, who described a cynic as a person that »knows the price of everything, but the value of nothing,« the value of an asset is not important as long as one can find a bigger »fool« to whom to sell that asset. In today's world this may prove to be a big hazard and we would rather stay with a firmer foundation of rational investing. It teaches us not to pay more for an asset than it is worth, although a discussion on valuation can be made philosophical in nature by arguing the assumptions (Vaid, 2002).

Objectives of valuation can be very different, but the primary objective of a monetary appraisal is determination of a numerical result either as a range or most probable point magnitude - i.e. the euro amount of a value (Fishman et al., 2004). The numerical result has to be independent and unrelated to the desires of a company which calls upon the professional valuation practitioner to perform the valuation work (Fishman et al., 2004). Therefore, objectivity in valuation is strictly required from the appraisers.

Acquisition valuations are complex, as they include a valuation of synergy and control. They go beyond just valuing an asset - i.e. a target company. The value of a target company at a given point in time can be defined as the expected payout value (Vaid, 2002).

2 Acquisition Valuation Sequence

Like any other analysis, acquisition analysis should follow a sequence of steps. A valuation should play a central role in the acquisition analysis. Bidding companies have to determine the fair market value for targets before making their bids, and the same has to be done by targets themselves before accepting or rejecting offers. Thus, valuation helps determine the exit value.

Several steps are involved in an acquisition valuation:

- Define acquisition rationale,
- Select a target company,
- Perform a comprehensive due diligence,
- Define synergies and restructuring costs,

- Define control premium,
- Value a target,
- Define a mode of payment - cash or stock.

There are two main motives for takeovers:

- Strategic motives,
- Financial motives.

In the literature, different theories for defining takeover motives are encountered. We refer to the following three theories:

- Efficiency theory,
- Incapable management theory,
- Undervalued target theory.

A common reason for acquisitions are undervalued targets, obviously by those who recognize that in time and often due to asymmetric information. Another rationale for acquisitions is incapable management of badly run target companies or self-interest and ego. Managers and their characteristics, in our view, represent the key success factor for companies, for good and for bad. On the other hand, getting a successful management team («winners») can be a good enough reason for buying a target company.

The odds of achieving organizational success after takeovers are not good. That alone makes a strong case for comprehensive due diligence of targets as a very important component in the acquisition process. Professionally conducted due diligence is a source of information that will enable the valuation practitioner to make informed decisions about acquisition valuation throughout the process.

The primary reasons for many takeovers are synergies, either financial or operating, which provide additional value from a combined company. According to the theory, a combined business should provide higher revenues and/or lower operational costs («one plus one is more than two»). The value of a combined company should be greater than the value of previously independently operated companies. Thus, synergy has to be considered in quantitative terms and not in qualitative terms such as «strategic reasons.» The improvement increments, such as cost savings, higher growth, and debt capacity, should be determined in measurable units. Companies have to make changes that produce gains against other firms. The overstated synergies create over-optimistic expectations and over-estimation of the target value, which is called the «synergy trap» (Sirower, 1997). This is even more so in hostile takeovers.

3 Acquisition Valuation Premises and Concepts

Acquisition valuation is the process of determining the value of a business enterprise or ownership interest therein.

The methodology of acquisition valuation is based on three fundamental premises (Fishman et al., 2004):

- Acquisition value is equal to the present worth of the future benefits of ownership,
- Value is not always a single number,
- Value is based on a specific point in time.

A rational buyer will purchase an asset only if the actual value of future incomes expected from that asset, discounted to present value, is equal or higher than the purchase price. On the opposite side, a rational seller will not sell an asset if future incomes expected from that asset discounted to present value are greater than the offered price.

There is no single, correct value. Forecasting future events is subjective in nature because of an embedded uncertainty and cannot be measured with safety. That is the reason why estimated values are expressed as either a single monetary amount (e.g. in euros) or a range (from - to). Estimations of value are based upon the information at hand on a certain day - the effective date of the appraisal.

In takeover process, acquirers have to decide upon the following key questions:

- What is the fair market value of a target?
- What price to offer?
- When to place the offer?

Obviously, the offered price is a very important decision factor but not necessarily the only one for deal making or deal breaking. In any case, buyers should know what maximum price they are willing to pay for target companies.

Value is an imprecise term because it varies with the situation (Fishman et al., 2004). Hereafter, we provide some basic definitions of value that are stated in acquisition valuations (Eccles et al., 1999):

- Intrinsic value,
- Market value,
- Synergy value.

Intrinsic value is the value based on comprehensive analysis and judgment of a target «as is,» independent of any control change, and is most often expressed as the present value of all expected future cash flows to be derived from the business, discounted to the present at an appropriate discount rate. The term refers to the «true» or «real» value of a target company.¹

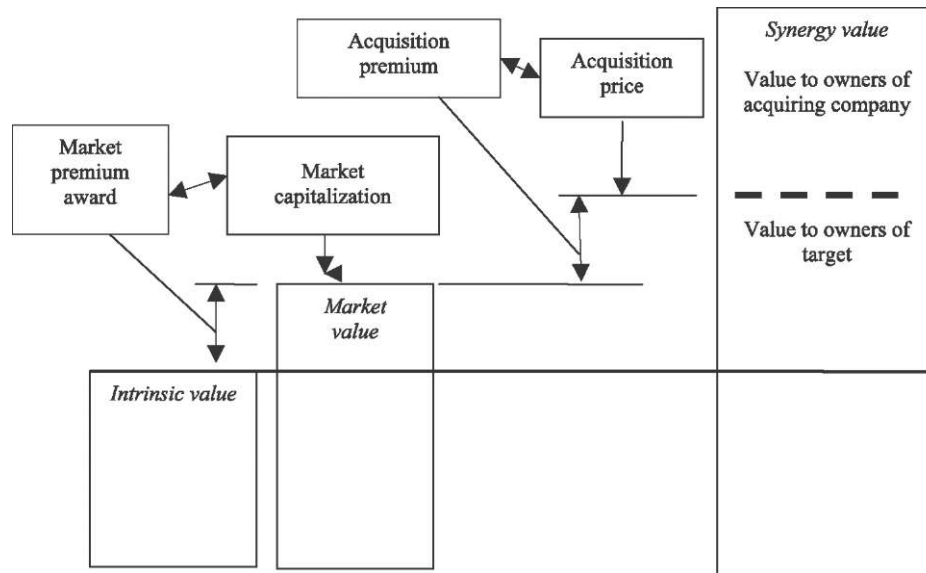
Market value is the amount at which a target is valued by the market when not under pressure for change of control and there is reasonable knowledge of relevant facts about a target company. It is higher than the intrinsic value of a company because it includes «market premium» - anticipation of a possible takeover in the future. In case of a joint stock company, the market value of such a company is the current share price multiplied by outstanding shares. The term commonly used is market capitalization.

Synergy value is a notion of investment value. It refers to the target's value as a going concern and it takes into consideration all positive synergistic effects arising from a combined company.

Acquisition price is the result of negotiations between a buyer and a seller and it is the price where the expectations

¹ For more, see ASA Business Valuation Standards, 2002, p. 25.

Figure 1: Value sharing among shareholders of acquiring company and target



Source: Adapted after Eccles et al., 1999, p.52.

of both parties meet. The acquisition price refers to a negotiated final price, which is rarely equal to either intrinsic value or market value, as it includes the so-called acquisition premium.

For this reason, acquirers have to define how big a »reward«, i.e. acquisition premium, they are willing to pay to the owners of target companies, meaning they have to know the exact synergy value as well as what portion of the synergy value they are willing to share with shareholders of target companies. Hence, the acquisition price can be seen as an allocation of certain future benefits to owners of the target company. Obviously, the acquirers' desire is to retain as much synergy value (future benefits) as possible for their shareholders.

In practice, different valuation methods have evolved for estimating the targets' value. They are based on three approaches to valuation.

The three valuation concepts² are (Fishman et al., 2004):

- Income concept,
- Market concept,
- Cost concept.

Figure 2: Valuation concepts, approaches and methods

Concept	Approach	Method
Income	Discounting	Discounted cash flow valuation
Market	Comparables	Relative valuation
Cost	Underlying assets	Asset valuation

Source: Adapted from Fishman et al., 2004 and Damodaran, 2002.

4 Discounted Cash Flow Valuation

The income concept is a general way of determining a value indication of a going concern³ through which appraisers discount future cash flows (earnings) from forecasted operations to their present value, including a residual value of the target at the end of an explicit period (the last year of the forecasted period).

We argue that the asset-based approach should not be considered in a going concern valuation and therefore no further reference to the cost concept is made. We argue further that the market approach can be a general way of determining a value indication of a going concern in acquisition valuation by comparing such a target to comparable companies. Multiples, such as the EBITDA multiple, can be usefully applied for gauging residual value in discounted cash flow valuation.

While discounting is one of the three approaches to valuation, we argue that it is most frequently used in practice and is the foundation on which we build our acquisition valuation model.

From the time perspective, discounted cash flow (DCF) valuation of going concerns separates free cash flow forecasting into two categories: initial period of explicit forecast, and residual value of a going concern at the end of that period. Going concerns would normally operate beyond the explicit period for which it is possible to make a discrete (reasonably accurate) cash flow forecast. The residual value of a business as of the end of a discrete projection period is critical to value and is established on the basis of perpetual growth assumptions of future cash flows.

² The three approaches to value refer to early valuation theory based on asset valuation methodology. In business valuation theory, they are referred to as three concepts.

³ Going concern is an ongoing operating business enterprise (ASA Business Valuation Standards, 2002, p.25).

Table 1: *Pro-forma financials of a hypothetical »TARGET« in a stand alone case*

in€	Actual		Projections			
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Net sales	40,281,495	47,532,164	52,285,380	56,468,210	59,856,303	63,447,681
Total cost of sales	36,292,719	42,921,544	47,213,698	50,990,794	54,050,242	57,293,256
Gross profit	3,988,776	4,610,619	5,071,681	5,477,416	5,806,061	6,154,425
Cost of material & services	783,267	808,046	836,566	903,491	957,701	1,015,162
Labor costs	1,413,639	1,498,457	1,588,364	1,683,666	1,784,686	1,891,767
Total Selling expenses	2,196,906	2,306,504	2,424,930	2,587,158	2,742,387	2,906,930
Other expenses - Depreciation	341,925	436,989	541,561	654,496	774,209	901,104
Operating income	1,449,945	1,867,126	2,105,190	2,235,761	2,289,464	2,346,389
Normalized Oper. income	1,449,945	1,867,126	2,105,190	2,235,761	2,289,464	2,346,389
Interest&other fin. expense	484,391	475,321	522,853	564,682	598,563	634,476
Interest&other fin. income	390,183	350,549	385,604	416,453	441,441	467,926
Earnings bef. taxes	1,375,573	1,742,354	1,967,941	2,087,532	2,132,341	2,179,839
Income taxes	316,001	435,588	491,985	521,883	533,085	544,959
Net income	1,059,573	1,306,765	1,475,956	1,565,649	1,599,256	1,634,879
Cash	40,591	-23,154	473,773	1,328,732	2,413,577	3,795,613
Receivables	3,490,678	4,133,231	4,546,554	4,910,279	5,204,895	5,517,189
Inventory	2,570,572	2,861,436	3,147,579	3,399,386	3,603,349	3,819,550
Other current assets	667,331	2,065	2,271	2,498	2,748	3,023
Payables	4,981,785	5,150,585	5,665,643	6,118,895	6,486,029	6,875,190
Accrued expenses	42,364	11,532	12,124	12,935	13,711	14,534
Non-cash working capital	1,704,432	1,834,615	2,018,637	2,180,333	2,311,252	2,450,038
PP&E - gross	2,994,097	3,754,611	4,591,177	5,494,669	6,452,369	7,467,532
less: acc. deprec.	0	436,989	978,549	1,633,046	2,407,255	3,308,359
PP&E - net	2,994,097	3,317,622	3,612,628	3,861,623	4,045,114	4,159,173
Other assets	1,466,425	2,000,000	2,500,000	2,800,000	3,000,000	3,000,000
Notes and LT Debt	136,525	250,001	250,001	250,001	250,001	250,001
Net worth	5,572,317	6,879,082	8,355,039	9,920,688	11,519,945	13,154,825
Total assets	11,229,334	12,291,200	14,282,807	16,302,519	18,269,686	20,294,550
Depreciation	341,925	436,989	541,561	654,496	774,209	901,104
Capex	740,252	760,514	836,566	903,491	957,701	1,015,162

In acquisition valuation, a complete set of pro-forma financial statements (income statements, balance sheets, and cash-flow statements) needs to be developed. Together, they form a financial model for a company.

Forecasting assumptions, usually for the time period of at least five years, are expressed as increases or decreases in the form of percentage points and are then translated by valuation (computer) models into absolute figures.

The business plan of a target company, based on forecasting assumptions for the next five or more years, is translated into pro-forma statements. Pro-forma (forecast) financial statements provide the platform needed for free cash flow computation. An example how to create a financial model, although a simplified one, is shown as Table 1.

Free cash flow can be defined as cash available for distribution to investors after all planned investments and taxes. Free cash flow is true operating cash flow of any company. The rationale of applying free cash flow goes like this: operating income (EBIT - earnings before interest and taxes) is the income earned by a company regardless of how it is financed. Operating income after taxes excludes any effect of debt financing. By adding depreciation, total after-tax cash flow from operations is obtained. After-tax cash flow could be distributed entirely in the form of dividends and interest payments, if so desired. In a conventional

environment, however, investments in business are done. Investments, in their broad interpretation, are capital expenditures (capex) and working capital increases.

In general, free cash flow is not affected by financial structure, although a company's financial structure has an affect on the weighted average cost of capital and consequently the value of the company.

The principle of the time value of money is applied, meaning that a euro today is worth more than a euro expected in the distant future. Finding present values of future amounts is called discounting. Discounting is the process of finding the present value of a future sum.⁴ In valuation theory, a discount rate refers to the expected rate of return that acquiring companies would demand on the value of ownership interest in target companies at a given risk. Usually, acquisition valuation methods use discount rates rather than capitalization rates,⁵ as it is expected that

⁴ The relation between present value (PV) and future value (FV) can be written as:

$$PV = \frac{FV}{(1 + k)^n}$$

where, $(1 + k)^n$ = Present value interest factor (PVIF).

⁵ Discount rate and capitalization rate are not identical and interchangeable. They are related, but are not the same.

Figure 3: Free cashflow chart

1. Explicit forecast year 1 - year 5 (10)	2. Residual value year 6 (11) »
Operating income minus taxes Operating income after taxes plus depreciation Cash flow from operations minus increase in current assets plus increase in current liabilities minus capital expenditures Free cash flow (FCF)	$RV = \frac{FCF_{n+1}}{WACC - g}$ Residual value

Free cash flow = Free cash flow from the explicit period + Residual value

combined future operations (of an acquiring company and a target) will be different from their current or past operations.

The value of ownership interest in a company is equal to the present worth of future benefits of ownership (Fishman et al., 2004). While this is a generally accepted premise, it can be a very challenging approach to apply in practice because of high uncertainties in the estimation of future benefits.

The standard valuation model used to calculate free cash flows is a quantitative DCF model, but the inputs are based on an appraiser's subjective judgment and forecasts. Thus, calculated value is influenced by an appraiser's biases.

An example of how to calculate free cash flows based on pro-forma financials (see Table 1) is shown as Table 2.

The discounted cash flow method evaluates a company on the basis of free future throw-offs expected to be generated by operations, thus taxes are computed on operating income. With the discounted cash flow method, we estimate the intrinsic value of a target company.

The required rate of return on capital budgeting decisions, including acquisitions, is the weighted average of both cost components, capital and debt. It is called weighted average cost of capital (WACC).⁶

Table 2: Computation of free cash flows (FCF) of a hypothetical »TARGET«

in€	2005	2006	2007	2008	2009	Adjusted Exit Base
Operating income	1,867,126	2,105,190	2,235,761	2,289,464	2,346,389	2,346,389
-less taxes	494,788	557,875	592,476	606,708	621,793	621,793
-change in working capital	130,183	184,022	161,695	130,919	138,785	138,785
-capital expenditures	760,514	836,566	903,491	957,701	1,015,162	901,104
+depreciation	436,989	541,560	654,496	774,209	901,104	901,104
FREE CASH FLOWS	918,629	1,068,286	1,232,594	1,368,344	1,471,753	1,585,811
Discount factor	0.85	0.72	0.61	0.52	0.44	0.44
Present value	778,499	767,226	750,195	705,777	643,316	693,172
Cumulative Present Value	778,499	1,545,726	2,295,291	3,001,698	3,645,015	3,694,871

$$WACC = (C_{AT} \times w_d) + (C_{ps} \times w_{ps}) + (C_s \times w_s)$$

where,

WACC = Weighted average cost of capital, w_{ps} = Weight for preferred stock,

C_{AT} = After-tax cost of debt, C_s = Cost of common stock,

w_d = Weight for debt, w_s = Weight for common stock.

C_{ps} = Cost of preferred stock,

ps

The value of a target is calculated by discounting forecasted cash throw-offs at the weighted average cost of capital, i.e. cash flows after all operating expenses, capital expenditures and taxes, but before any pay-outs to debt or equity holders of a company.

The value of a target company can be defined by applying the discounted cash flow (DCF) model of valuation.

Formula 1: DCF model

$$V_T = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + WACC)^t}$$

$$t=1$$

$$(1 + WACC)$$

where,

V_T = Value of target company,

CF_t = Expected cash flow in period t,

WACC = Weighted average cost of capital.

An example of how to calculate the value of a target company in a stand alone (status quo) case based on free cash flows (see Table 2) is shown as Table 3.

Enterprise value can be obtained by using either the perpetual growth principle or the earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization (EBITDA) exit multiple. As there is no single correct value, the obtained company value should be presented in a range (from - to) by using both principles.

As previously stated, valuations can be biased by subjective research and forecasts. Quantitative valuation models themselves do not solve the issue, as the inputs are subjective judgments. Hence, valuations age quickly. Constant flow of new relevant information about targets has to be taken into consideration and valuations need to be updated to address new situations.

There is an uncertainty about the calculated final number and we have to give ourselves a reasonable margin for error

Table 3: DCF valuation of a hypothetical »TARGET«

Value based on perpetual growth		Value based on EBITDA exit multiple	
PV Period Inflows	3,694,871	PV Period Inflows	3,694,871
Ending Free Cash Flow	1,585,811	Ending EBITDA	3,247,494
Residual Growth (g)	6%	Multiple applied:	5.5
Future Value = CF/(wacc-g)	13,215,095	Future Value	17,861,218
Discounted to PV	5,776,439	Discounted to PV	7,807,303
Enterprise Value	€9,471,312	Enterprise Value	€11,502,175
wacc= 18%			

in making recommendations on the basis of valuation (Damodaran, 2002).

5 Control Valuation

Acquiring companies normally pay acquisition premiums. In part, they reflect the »value of control« (Damodaran, 2005). The value of control is proportional to the value maximization capacity of the target. The rationale behind a value of control lies in expectations of an acquirer to be able to run a company more efficiently. Well-managed companies would get little or no control premium, as there is hardly any room for operational improvements. On the other hand, poorly managed companies would get a bigger premium, as there is much room for improvements.

The value of controlling a company normally applies to publicly traded companies as a premium that acquirers would pay for voting shares (Damodaran, 2005). After takeover, existing practices would be changed and better management policies applied.

The value of control is comprised of two components: change in value by implementing new management policies, and the probability that such change can actually occur in real life (Damodaran, 2005).

Figure 4: Components and value drivers of free cashflow

Free Cash Flow		Value Driver
	Revenues	Sales growth rate
minus	Expenses	
equal	Operational profit	Operating profit margin
minus	Tax on operating profit	Cash tax rate
equal	Net operating profit	
minus	Investment in net fixed assets	Additional fixed assets requirements
Minus	Investment in working capital	Additional working capital requirements
equal	Free cash flow	

The value of control can be defined as the value of a company after restructuring (»optimal« value) minus the value without restructuring (the »as is« value). The »as is« value is also called the stand alone or status quo value of a company managed by incumbent executives. »Optimal« value refers to new management and expected improvements.

In a hypothetical acquisition of a »Target« and consequent change of control, certain improvements are envisioned. New management policy takes place immediately after takeover. The investment rate remains unchanged (entire plow back). The increase in return on capital increases growth rate in the next five years. The operating margin goes up. The cost of capital decreases due to optimal capital structure. In other words, the target is better (optimally) managed after takeover and change of control. It is important to define all key value drivers, before and after acquisition, in control valuation.

Based on the assumptions (value drivers), a financial model with three basic financial statements (income statement, balance sheet, and cash flow statement) is prepared, followed by free cash flow estimation and control valuation. Same valuation steps are performed as in stand-alone valuation (see Tables 1 to 3). After obtaining a value of a target after change of control, the value of control can be calculated as shown in Table 4.

Table 4: Valuation of control for a hypothetical »TARGET«

VALUE OF CONTROL		
1. Value of Target with Control change	11,410,443	13,694,876
2. Value of Target - Stand alone	9,471,312	11,502,175
VALUE OF CONTROL (1-2)	€1,939,131	€2,192,701

6 Synergy Valuation

In acquisition valuation, positive effects on combined value have to be defined in addition to stand-alone valuations of both companies, an acquiring company and a target. The positive effects are called synergy. Synergy can be defined as increases in competitiveness and resulting cash flows beyond what the two companies are expected to accomplish independently.

In other words, a target company owns certain assets that become even more valuable in combined operations. In general terms, we distinguish between two different forms of synergy: operating and financial synergies. Synergy as a valuation input can take different forms, such as increased future growth or reduced costs.

Operating synergies have an impact on growth and margins, and ultimately returns. Financial synergies have

an impact on higher cash flows and lower discount rates. It is important to estimate the value of different types of synergies by defining how much additional value is created in acquisition.

However, only reasonable economic expectations should be built into future forecasts. Eventually, forecasted synergies have to materialize in performance gains by competing better in today's very competitive environment. Therefore, a realistic (and not optimistic) approach is recommended as the synergies have to be clearly quantified in the valuation process.

Acquiring companies usually pay hefty acquisition premiums. Acquisition premiums are publicly known and paid up front, contrary to later pay-offs from combined operations, which are not known and are uncertain. Normally, the bigger the projected synergy from combined operations, the higher the premium to owners of the target company.

Paying unjustified premiums is one of the main reasons for the high failure rate of acquisitions. In any case, a paid premium should not exceed the projected synergy, as it would result in lost value for an acquirer.

Acquiring companies should clearly distinguish between projected synergy and realized synergy. In acquisition valuation, business forecasts sometimes lose track of reality and are overly optimistic. Acquisition premium means nothing else but additionally spent money and can be justified only with realized added (i.e. additional) value from combined operations.

The value of synergy is estimated by Damodaran (2005)

- First, valuing both companies, the acquiring company and the target, independently;
- Second, valuing the combined company with no synergy;
- Third, valuing the combined company with synergy.

Figure 5: *Valuing an acquisition*

<i>Component</i>	<i>Valuation Guidelines</i>
SYNERGY	<p><i>Value the combined firm with synergy built in. This may include:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. a higher growth rate in revenues: <i>growth synergy</i> b. higher margins, because of <i>economies of scale</i> c. lower taxes, because of tax benefits: <i>tax synergy</i> d. lower cost of debt: <i>financing synergy</i> e. higher debt ratio because of lower risk: <i>debt capacity</i> <p><i>Subtract the value of the target firm (with control premium) plus the value of the bidding firm (pre-acquisition). This is the value of the synergy.</i></p>
CONTROL PREMIUM	<p><i>Value the company as if optimally managed. This will usually mean that investment, financing, and dividend policy will be altered:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Investment policy: higher returns on projects and divesting unproductive projects b. financing policy: move to a better financing structure, e.g. optimal capital structure c. dividend policy: return unused cash
STATUS QUO VALUATION	<p><i>Value the company "as is," e.g. with existing inputs for investment, financing and dividend policy.</i></p>

Source: Damodaran, 2005, p.8.

Table 5: *Valuation of synergy for a hypothetical »TARGET«*

VALUE OF SYNERGY		
1. Value of Combined company with Synergy	48,032,968	51,827,055
2. Value of Target - Change of Control	11,410,443	13,694,876
3.. Value of Acquiring company - Stand alone	35,003,658	36,485,839
VALUE OF SYNERGY ((1 - (2+3))	£1,618,867	£1,646,340

In valuing an acquiring company, the same valuation steps as in the previously shown case of valuation of a hypothetical »TARGET« (see Tables 1 to 3) are used, based on historical data and forecasting assumptions for an acquiring company in stand alone status. A financial model with three basic financial statements (income statement, balance sheet, and cash flow statement) is prepared, followed by free cash flow estimation and stand-alone valuation of the acquiring company.

The next step in the process of valuing synergy is valuation of a combined company, with no synergy built in. The value of a combined company is obtained by adding the values, obtained previously in the valuation process, for acquiring company and target.

The combined company is thereafter re-valued for synergy. Value drivers, i.e. among others but not limited to growth rate, operating margin, cash tax rate, fixed assets and working capital requirements, are estimated according to performed due diligence and internal analysis. It is considered that all relevant information is available at the time of valuation (informed judgment). Forecasted synergistic effects are built into the financial model. Free cash flow estimation and valuation is performed.

After obtaining the value of an acquiring company as a stand alone, the value of a target with change of control, and the value of a combined company with synergy, the value of synergy can be calculated as shown in Table 5. The value of synergy can be defined as the value of the combined company with synergy, less the sum of the value of the acquiring company and the value of the target company with change of control effects.

The following figure summarizes acquisition valuation guidelines by their components for valuing going concerns based on the discounted cash flow approach:

7 Relative Valuation

The market approach is a general way of determining a value indication of a target company in acquisition valuation by comparing the target to »similar companies« that have been previously sold. Similar companies have to be reasonable comparisons and have comparable quantitative and qualitative parameters.

The traditional definition defines a similar company as one in the same industry segment. Although it is impossible to find an identical company, basic characteristics have to match, especially expected growth and risk environment. Only arm's-length transactions can be taken into consideration. Therefore, a careful selection of underlying data has to be made. Relative valuations should not be mixed up with the »rule of thumb« approach and should not serve as the only basis for final valuation judgments. A combination of both methods, relative valuation and discounted cash flow valuation, is the recommended approach.

Multiples can also be applied for gauging residual value in discounted cash flow valuation. As shown in the valuation of a »Target« (see Table 3), the EBITDA exit multiple was applied to estimate its enterprise value.

Valuations based upon multiples are only indicative and should only have a role of complementing the discounted cash flow valuation. The popularity of relative valuation comes from its simplicity and broad availability of data, at least for publicly traded companies.

After finding comparable companies, their market values are obtained and translated into standardized values. Absolute figures cannot be compared; therefore, normalization of absolute figures (prices) into multiples is performed. The multiples are calculated as the ratio of value to some normalized metric such as net income, EBITDA or revenue.

Multiples based on the last twelve months (LTM) earnings are called trailing multiples. Forward (or prospective) multiples use an estimate of earnings for the next twelve months and give better estimates of value because the expectations about the near future are already incorporated.

In practice, valuation practitioners rely frequently on EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization) or EBIT (earnings before interest and taxes) metrics. EBITDA multiples are often called »cash flow multiples.«

The EBITDA multiple is calculated by dividing an enterprise value, which is the value of equity and net debt⁷ of a comparable company, by its EBITDA. When a multiple

⁷ Net debt = Total debt - Cash & Equivalents. Negative debt indicates excess cash.

Table 6: *Relative valuation of a hypothetical »TARGET«*

RELATIVE VALUATION	
1. Forward EBITDA multiple	5.5
2. EBITDA of Target	2,304,116
Value of target - ENTERPRISE VALUE (1 x2)	€ 12,672,638

is multiplied by a target's EBITDA, the yield is an estimation of an enterprise value of a target. The evolution phase of the sector (comparable companies) at the end of the explicit period should be carefully considered. Only if growth is expected to continue, current multiples can be extrapolated into the future.

8 Acquisition Value

The objective of an acquisition valuation is to provide an indication of value. A professional valuation should establish the fair market value for a willing and informed buyer who would purchase a company in normal open market conditions.

Valuation models are quantitative (mathematical) models, but future forecasts are subjective. More complexity does not bring more reliability. Valuation is not objective but is a subjective judgment of true value. Even in professional valuation there is always uncertainty about the final numbers. Hence, the estimated values should be presented by appraisers as a range.

Table 7: *Acquisition value of a hypothetical »TARGET«*

ACQUISITION VALUE		
Discounted cash flow valuation	Perpetual growth	EBITDA exit multiple
Value of Stand alone	9,471,312	11,502,175
Value of Control	1,939,131	2,192,701
Value of Synergy	1,618,867	1,646,340
Value of Target	€ 13,029,310	€ 15,341,216
Relative valuation	EBITDA multiple	
Value of Target	€12,672,638	
ACQUISITION VALUE	€ 12,672,638 - € 15,341,216	

9 Conclusion

Despite decades of empirical evidence proving that too many acquisitions go wrong, managers continue to consummate takeover transactions. During the past few years, the number of acquisitions has significantly increased in total number and in value. Any acquisition is a very complex process, from pre-acquisition market research and potential targets' screening, due diligence, negotiation, and closing, through to post-acquisition integration and value creation.

The price of making a mistake can be greater than the price of missing an opportunity. One of the reasons why acquisitions fail to create value is high acquisition price. Herewith high acquisition price it is not referred to in absolute terms, i.e. in euros, but rather to what acquisitions are really worth to acquiring companies.

So what is the right acquisition price? Valuing acquisitions correctly is very important knowing the fact that too many deals fail in the real world. Three concepts of value are presented in this paper: intrinsic, market, and synergy value. The intrinsic value is defined as the »true«

value of a company, which is based on the net present value of forecasted cash flows independent of any acquisition. In today's world, acquisitions are consummated on most occasions at prices higher than their intrinsic value.

Acquisition valuations are complex and go beyond just defining the value of target companies. The acquisition valuation concept includes valuation of synergy and control. It is important to perform first the valuation of synergy and control, and second to decide how much of that value we are willing to share with shareholders of the target company. In other words, the value gap has to be defined.

Discounted cash flow and relative valuations are presented as ways to define the acquisition value of a going concern. When applying the discounted cash flow valuation, it is recommended to use both principles for establishing a residual value- the perpetual growth principle and the exit multiple principle. A common approach used in practice to gauge residual value is to link discounted cash flow with certain valuation multiples. We argue that the forward EBITDA multiple is the right choice for estimating residual value in the valuation of a going concern.

EBITDA multiples are referred to as »cash flow multiples« and, when applied to a targets' EBITDA, they yield estimates of enterprise value. In relative valuation, we argue that the EBITDA multiple, as the one closest to »cash flow,« should be a preferred choice for establishing the enterprise value of going concerns. We argue that perception of value has to be supported by a sound investing principle, which implies that a purchase price (the price actually paid) should relate to the worth of a target, i.e. cash flows expected to be generated by the business. As logical as that seems to be, it is often forgotten in the world of acquisitions.

In the real world, valuation is done in too many instances with an already set price in mind. The decision to acquire a target precedes acquisition valuation of that target. We argue that without precise quantification of control and synergy, we cannot determine the worth of a target and therefore tend to over-pay.

Hence, a systematic approach to acquisition valuation by using all three described methods is highly recommended. The acquisition value of a target should be presented as a range. Strict appraisal guidelines in place at acquiring companies should help in consummating deals at the right price. Professional acquisition valuations can help acquiring companies to get the right value for their money.

References

- Amihud, Y., Mendelson H. (1986). Asset Prices and the Bid-Ask Spread. *Journal of Financial Economics* 17: 223-249.
- American Society of Appraisers (2002). *ASA Business Valuation Standards*. 1-39.
- Anslinger, P. L., Copeland T. E. (1996). Growth Through Acquisitions: A Fresh Look. *Harvard Business Review* (74).
- Arzac, E. R. (2005). *Valuation: Mergers, Buyouts and Restructuring*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Arzac, E. R. (1986). Do Your Business Units Create Shareholder Value? *Harvard Business Review*. January-February: 121-126.
- Arzac, E. R. (1996). Valuation of Highly-Leveraged Firms. *Financial Analysts Journal*, July/August:42-50.
- Bell, R. (1982). *Surviving the 10 Ordeals of the Takeover*. New York: AMACOM.
- Berman, P. (1984). When Someone Says Synergy, Feel for your Wallet. *Forbes*, December 3: 38-39.
- Bertoncel, A. (2005). *Čas prevzemov*. Ljubljana: GV Založba.
- Brown, R. M (1999). *International Mergers and Acquisitions*. Kluwer Law International.
- Damodaran, A. (2001). *The dark side of valuation: valuing old tech, new tech, and new economy companies*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Damodaran, A. (2002). *Investment valuation*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Damodaran, A. (2005). *The value of control: implications for control premia, minority discounts and voting share differentials*. New York: Stern School of Business.
- Damodaran, A. (2005). *The value of synergy*. New York: Stern School of Business.
- Damodaran, A. (2005). *The value of control*. New York: Stern School of Business.
- Dixit, A.K., Pindyck, R.A. (1994). *Investment under Uncertainty*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Eccles, R. G., Lanes K. L., Wilson T. C. (1999). *Are you paying too much for that acquisition?* Boston: Harvard Business Press.
- Fishman, J. E., Pratt S. P., Griffith C. J., Wilson K. D. (2004). *Guide to business valuation*. Vol.1, 2 and 3, Fort Worth: Practitioners Publishing Company.
- Franks, J.R., Harris, R.S. (1989). Shareholder Wealth Effects of Corporate Takeovers. *Journal of Financial Economics* 23: 225-249.
- Gregorič, A., Vespro C. (2003). *Block Trades and the Benefits of Control in Slovenia*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Grubor, M. (1994). *Metodološki problemi in rešitve ocene vrednosti lastniškega kapitala podjetij v Slovenij*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Habeck, M. M., Kroeger F., Traem M. R. (2000). *Čas združitev*. Ljubljana: DZS.
- Jansen, S. A. (2001). *Mergers & Acquisitions: Unternehmensakquisitionen und -kooperationen*. Wiesbaden : Gabler Verlag.
- Jarrel, G. A., Brickley J. A., Netter J. M. (1988). The Market for Corporate Control: The Empirical Evidence Since 1980. *Journal of Economic Perspectives* 2 (1): 49-68.
- Jarrel, G. A., Poulsen A. B. (1989). The Returns to Acquiring Firms in Tender Offers: Evidence from Three Decades. *Financial Management* 18(1):12-19.
- Jemison, D.B., Sitkin S.B. (1986). Acquisitions: The Process Can Be a Problem. *Harvard Business Review* 64 (March-April): 107-116.
- Jensen, M., Ruback R. S. (1983). The Market for Corporate Control: The Scientific Evidence. *Journal of Financial Economics* 11 (1):5-50.

28. Jones ,G., Hill C. (1988). Transaction Cost Analysis of Strategy-Structure Choice. *Strategic Management Journal* 9: 159-172.
29. Kothari, S.P., Shaken J. (1998). Beta and Book-to-Market: Is the Glass Half Full or Half Empty? *Working paper*, University of Rochester.
30. KPMG (1999). *Unlocking Shareholder Value: The Key to Success*. Mergers & Acquisitions: A Global Research Report.
31. Kraševc, T. (2001). Zakaj ni več odkupov podjetij? *Manager* (3).
32. Malkiel, B. C. (1996). *A Random Walk Down Wall Street*. New York: W.W.Norton&Company.
33. Matschke, M. J., Broesel G. (2005). *Unternehmensbewertung: Funktionen, Methoden, Grundsätze*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
34. Mehra, R., Prescott, E. (1985). The Equity Premium: A Puzzle. *Journal of Monetary Economics* 15:145-161.
35. Miles, J.A., Ezzell, J.R. (1980). The Weighted Average Cost of Capital, Perfect Capital Markets, and Projected Life: A Clarification. *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 15:719-730.
36. Odar, M. (2000). Problematika prevzemov gospodarskih družb ter računovodski problemi in rešitve pri združitvah in prevzemeih. *Revizor*, 1.
37. Roll, R., Yan S. (2000). An Explanation of the Forward Premium »Puzzle«. *European Financial Management*, 6, 2:121-148.
38. Ruback, R. S. (1986). Calculating the Market value of Risk-free Cash Flows. *Journal of Financial Economics* 15:33-39.
39. Ruback, R. S. (2002). Capital Cash Flows: A Simple Approach to Valuing Risky Cash Flows. *Financial Management* 31:85-103.
40. Seth, A. (1990). Sources of Value Creation in Acquisitions: An Empirical Investigation. *Strategic Management Journal* (11).
41. Smith, D.J. (1989). The Arithmetic of Financial Engineering. *Journal of Applied Corporate Finance*, 1: 49-58.
42. Sirower, M. T. (1997). *The synergy trap: how companies lose the acquisition game*. New York: The Free Press.
43. Stewart, G.B.III. (1991). *The Quest for Value*. New York: Harper-Collins.
44. Taggart, Jr., R.A. (1991). Consistent Valuation and the Cost of Capital Expressions with Corporate and Personal Taxes. *Financial Management* 20:8-20.
45. Vaid, R. (2002). *Valuation*. New York: Equity Capital Training Book.
46. Walsh, J.P., Ellwood J.W. (1991). Mergers, Acquisitions and the Pruning of Managerial Deadwood. *Strategic Management Journal* 12(3).
47. Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal* 5:171-181.
48. Wruck, K.H. (1993). What Really Went Wrong at Revco. *Journal of Applied Corporate Finance*. Reprinted in Chew, 654-667.
49. Wruck, K.H. (1989). Equity Ownership Concentration and firm Value: Evidence from Private Equity Financing. *Journal of Financial Economics* 23:3-28.

dr. Ratko Zelenika, red. prof.

mag. Sabina Zebec

Univerza v Mariboru

Fakulteta za gradbeništvo

Nedeljko Tegeltija, univ. dipl. inž.
prom.

Srednja šola za pošto v Ljubljani

NACIONALNE DRUŽBE ZA KOMBINIRANI TRANSPORT V EVROPI

National Companies for Combined Road-Rail Transport in Europe

Izvleček

UDK: 656(4)

Družbe za kombinirani transport v Evropi so pomemben dejavnik, ki vpliva na razvoj in širitev kombiniranega transporta na tem področju. Interes teh družb je preusmeriti čim večji delež cestnega transporta na železnico, saj si samo na tak način družbe lahko zagotovijo obstoj na trgu. Kombinirani transport je nedvomno transport sedanjosti in prihodnosti, ki je s pomočjo družb UIRR-ja in prometne politike Evropske unije vedno bolj v uporabi.

Ključne besede: kombinirani transport, družbe za kombinirani transport

Abstract

UDC: 656(4)

Companies for combined transport in Europe are an important factor influencing the development and expansion of combined transport. It is in the best interest of these companies to divert as much road transport as possible to railway, since this is the only way these companies can assure their existence on the market. Combined transport is surely the transport for the present and the future and, with the help of the International Union of Combined Road-Rail Transport Companies (UIRR) and transport policies, it is being more widely used.

Key words: combined transport, companies for combined transport

1 Uvod

Dandanes pomeni promet nujno zlo na področju razvoja sleherne države. Velik delež k razvoju države pa prispeva tudi mednarodna izmenjava in prevoz blaga iz ene v drugo državo na velikih razdaljah z uporabo različnih prometnih vej. Kombinirani transport v sodobni transportni in logistični industriji je le ena izmed vej sodobne tehnologije transporta, ki izpolnjuje vse bolj naraščajoče zahteve v zvezi s prevozom, ki naj bi se odvijal na okolju čim bolj prijazen način.

V sklopu navedenega se pojavlja problem raziskovanja - glede na to, da v evropskem transportnem sistemu več kot trideset let uspešno delujejo številne nacionalne družbe za kombinirani transport, mnogi uporabniki transportnih storitev nimajo dovolj znanja in informacij o prednostih kombiniranega transporta ter o poslovanju družb za kombinirani transport.

Izhajajoč iz definiranega problema raziskovanja izhaja tudi *predmet raziskovanja - raziskati pomembnejše primere kombiniranega transporta, poslovanja nacionalnih družb za kombinirani transport v Evropi ter Združenja evropskih družb za kombinirani transport, formulirati rezultate raziskovanja ter predlagati primerne aktivnosti prihodnji afirmaciji nacionalnih družb za kombinirani transport v Evropi.*

Problem in predmet raziskovanja se nanašata na realne in objektivne objekte raziskovanja: *Združenje evropskih družb za kombinirani transport in osemnajst nacionalnih družb za kombinirani transport v Evropi.*

Glede na kompleksnost problema in predmeta raziskovanja je treba definirati *delovno hipotezo: Z znanstvenimi spoznanji o kombiniranem transportu na splošno, še posebej o mednarodnem združenju družb za kombinirani transport v Evropi in nacionalnih družb za kombinirani transport v Evropi je možno določiti pomembnost družb za kombinirani transport v sodobnem transportu.*

2 Teoretične značilnosti mednarodnega združenja evropskih družb za kombinirani transport

Vse večji ekonomski napredek je v preteklosti narekoval vedno večjo potrebo po transportu in s tem ustanovitev družb za kombinirani transport. Prelomnico v kombiniranem transportu je pomenila ustanovitev mednarodne zveze za kombinirani transport in to je bil tudi začetek vse večjega razvoja kombiniranega transporta v sodobni transportni in logistični industriji.

2.1 Osnovanje, funkcije in razvoj združenj družb za kombinirani transport

Začetki kombiniranega transporta segajo daleč v leto 1960, sama ideja pa služi svojemu namenu že več let. Veliki špediterji in prevozni organizatorji so bili na začetku bolj naklonjeni cestnim prevozom in velike nacionalne železniške administracije so bile skeptične do kombiniranega transporta. Ustanovitev združno strukturiranih družb za kombinirani transport izhaja iz pobude špedicij, prevozniških podjetij in njihovih zvez. Mednarodno združenje kombiniranega transporta cesta-železnica ali skrajšano UIRR (Union Internationale des societes

Tabela 1: Družbe za kombinirani transport

Company	Country	National		International	
		Gross tons t	Tonne-kilometres 1000 tkm	Gross tons t	Tonne-kilometres 1000tkm
Adria-Kombi, Ljubljana	SLO	143 124	22 757	910 760	358 602
Alpe Adria, Trieste	I	344649	98 280	433 798	97 481
Bohemiakombi, Prague	CZ			233140	47 526
Cemat, Milano	I	3 588 678	2 906 257	5117306	4066 013
CNC, Vincennes	F	4275 469		780 372	820 374
Combiberia, Madrid	E			250 909	369 532
Conliner, Rotterdam	NL			1026 911	714 546
Crokombi, Zagreb	HR			39 341	21875
Hungarokombi, Budapest	H			1 352 916	829 200
Hupac, Chiasso	CH	585120	191 149	5127835	3 683 959
Hupac, Rotterdam	NL			1 127909	1 357115
Kombi Dan, Padborg	DK	14 876	4 634	136 309	177 529
Kombiverkehr, Frankfurt	D	4295957	2 238194	9 778064	8 261956
Novatrans, Paris	F	2530067	1 836 459	1 055138	1 013152
Ökombi, Wien	A	3 247 544	919 792	3 518 083	1 594773
Ralpln, Bern	CH			2 205 340	954 912
Rocombi, Bukarešti	RO	192 400	109 971		
T.R.W., Bruxelles	B	38299	10 455	1 621192	1 804662
TOTAL		19256182	8 317946	34720322	26 172 969

Vir: Statistics (2005, 35).

de transport combine Rail-Route) je bilo osnovano 23. oktobra leta 1970 v Münchnu v Nemčiji. Združba za kombinirani transport v Evropi je nastala kot mednarodna interesna zveza, ki je postala močno organizirana in se je zaradi tega tudi obdržala do danes. Prva včlanjena podjetja v združenju so bila švicarski Hupac, nemški Kombiverkehr, francoski Novatrans, nizozemski Trailstar ter belgijski T.R.W., prevažali pa so le z zamenljivimi tovarišči in polprikolicami in še to le na nacionalni ravni.

Namen članov oziroma celotne združbe UIRR je promocija in pospeševanje samega kombiniranega transporta po vsej Evropi. Želja in tudi cilj vseh članov združbe UIRR je preusmeritev večjega obsega cestnega transporta na železnico ter s tem opravljanje hitrega, varnega, zanesljivega ter kakovostnega transportnega servisa ob čim nižjih stroških. Železnica je po svoji zasnovi sposobna prenašati masovne prevoze in je idealna za velike razdalje, medtem ko so kamioni še vedno nepogrešljivi na malih in srednjih razdaljah. Prihodnost kombiniranega transporta v sodobni transportni in logistični industriji je vsekakor zagotovljena, svojo prihodnost pa si družbe skušajo utrditi s svetovnim povezovanjem [Božičnik idr. 2003, 219].

Sledi tabela 1, v kateri je naštetih osemnajst družb za kombinirani transport iz štirinajstih držav Evrope.

2.2 Organizacija in funkcioniranje združenja družb za kombinirani transport

Združba za kombinirani transport v Evropi ima danes osemnajst članov iz štirinajstih držav Evrope, ki zaposlujejo preko 2000 ljudi. Mednarodno združenje za kombinirani

transport cesta-železnica sestavlja upravni odbor, ki vključuje predsednika, podpredsednika in tudi šest do enajst direktorjev, vse te pa izglasuje generalna skupščina. Za predsednika je lahko potrjen na primer član aktivnega včlanjenega podjetja ali dobro znana oseba s transportnega področja od zunaj. Le tisti s trajno ter daljšo službo v menedžmentu znotraj ene od aktivnih včlanjenih podjetij so primerni za direktorja. Člani odbora so izvoljeni za obdobje treh let in se v večini sestanejo trikrat na leto.

Delovanje Mednarodnega združenja za kombinirani transport po cesti in železnici lahko razdelimo na naslednje osnovne tipe [Wenger 2000, 115]:

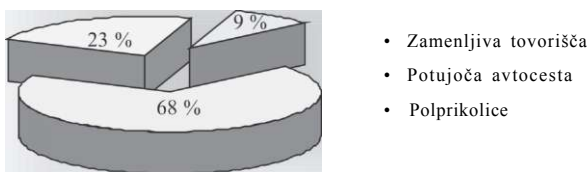
- Delo splošne promocije kombiniranega transporta, kot so:
- študije in priprava dokumentov stanja,
- pobude ustreznih uradov in društev z drugih strani,
- aktivno sodelovanje na simpozijih in delovnih sestankih,
- stiki z javnostjo.
- Stiki z Evropskim uradom in izmenjava idej. Prometna politika je vodena v Bruslju in Evropsko društvo zaupa predlogom in memorandumom profesionalnih organizacij, kakršna je tudi združba UIRR.
- Gojitev stikov z drugimi različnimi akterji, zaposlenimi na področju kombiniranega transporta.
- Notranja koordinacijska dela. Delo v notranji koordinaciji pripomore k iskanju metod in sistemov, ki imajo namen prispevati k »poenostavitvi« kombiniranega transporta. Ta dela opravijo v štirih notranjih komisijah s pristojnostjo za tehnologijo, delovanje, informacijsko tehnologijo in komercialne odtokke.

- Servisni center. Ta urad ima nalogo izvrševati in usklajevati v glavnem tržno raziskovanje in aktivnosti, ki vodijo do večje harmonizacije v Evropi in do ugodnosti za vse člane.

2.3 Pomembnejši rezultati združenj družb za kombinirani transport

Za kombinirani transport v sodobni transportni in logistični industriji je od ustanovitve Mednarodne družbe za kombinirani transport cesta - železnica v preteklih obdobjih značilna stalna rast. Od leta 1970 pa do 2000 je mednarodni kombinirani promet povečal število pošilk za dobrih 98 odstotkov, to paje podatek, ki govori o uspešnosti ustanovitve tega združenja. Prikaz uporabljenih transportnih tehnik v letu 2000 na področju kombiniranega nacionalnega in mednarodnega transporta predstavlja graf 1.

Graf 1: *Uporabljene tehnike v transportu leta 2000*



Vir: Wenger (2000, 186).

Graf 1 prikazuje uporabljene tehnike transporta v letu 2000. Največji delež je zajemala uporaba zamenljivih tovarišč z 68 odstotki, na drugem mestu je uporaba potujoče avtoceste, ki obsega 23 odstotkov. Najnižji delež celotnega transportiranega tovora se je v tem letu prepeljal s polprikolicami v obsegu 9 odstotkov.

2.4 Pravni položaj družb za kombinirani transport

Za razvoj in pospešitev kombiniranega transporta so bili sklenjeni naslednji sporazumi [Zelenika 2005, 26]:

- Evropski sporazum za pomembne mednarodne proge kombiniranega transporta in pripadajoče naprave (The European Agreement on important international combined transport lines and related installations - AGTC, Geneva 1991) v svojih prilogah določa potrebne parametre železniške infrastrukture za pomembnejše železniške mednarodne proge, ki opravljajo storitve kombiniranega transporta.
- Direktiva sveta 92/106/EEC o uvedbi skupnih pravil za določene tipe kombiniranega transporta blaga med državami članicami.
- Direktiva sveta 92/106/EGS o uvedbi skupnih pravil za določene vrste multimodalnega transporta blaga med državami članicami.
- Sklep sveta 93/628/EGS o ustanovitvi transportnega omrežja multimodalnega transporta.
- Carinska konvencija za zabojnike (Customs Convention on Containers - Geneva 1956, dopolnjena in revidirana 1972).
- Konvencija Združenih narodov o mednarodnem multimodalnem transportu blaga iz leta 1980.
- Pravila Mednarodne trgovinske zbornice UNCTAD/ICC iz leta 1991.

- Enotna listina o prevozu blaga v mednarodnem multimodalnem transportu blaga (Negotiable FIATA multimodal transport bill of lading - FBL), ki jo izda Mednarodno združenje špediterjev (FIATA) in Mednarodna trgovinska zbornica.

3 Temeljne reference nacionalnih družb za kombinirani transport v Evropi

Zahteve na področju kombiniranega transporta so povzročile, da so cestni prevozniki, špediterji in železnica, prav tako pa tudi prometna politika, ustanovili družbo. Nacionalna kombinirana družba združuje interese vseh udeležencev v kombiniranem transportu cesta-železnica. Običajno so v taki družbi štiri skupine družbenikov, in sicer cestni prevozniki, špediterji, gospodarska zbornica kot predstavnik gospodarstva ter železnica. Za lažje razumevanje funkcije in delovanja nacionalnih podjetij so navedena nekatera od teh podjetij za kombinirani transport: 1) Cemat, Milano, 2) Alpe Adria, Trst, 3) Okombi, Dunaj, 4) Kombi Dan, Padborg, 5) Adria Kombi, Ljubljana, 6) Hungarokombi, Budimpešta, 7) Bohemiakombi, Praga, 8) CNC, Vincennes, 9) Novatrans, Paris, 10) Crokombi, Zagreb, 11) Conliner, Rotterdam, 12) Kombiverkehr, Frankfurt, 13) T.R.W., Bruselj, 14) Hupac Intermodal, Chiasso, 15) Ralpin, Bern.

3.1 Cemat (Milano)

Podjetje CEMAT - Combined European Management And Transportation je začelo delovati že leta 1953. Danes je to podjetje eno izmed vodilnih pri kombiniranem transportu na področju Evrope, kakor tudi v lastni državi Italiji. Bistvo podjetja je razvijati intermodalnost ter ponujati tržišču visokokakovostne storitve, ki bodo zadovoljile želje in potrebe njihovih potrošnikov. Cemat uporablja mrežo 150 terminalov po celotni Evropi, od katerih je 40 teh v Italiji. V lastnem upravljanju ima Cemat 21 terminalov prav tako lociranih v lastni državi [Muzio 2003, 26].

Zemljevid 1: *Transportna povezava terminalov družb CEMAT*



Vir: Muzio (2003, 30).

V zadnjem času podjetje razvija močne povezave z vzhodnoevropsko državo Belorusijo, kjer ima tudi sedež za celotno vzhodno Evropo. Cemat pa uspešno sodeluje pri povezavi severne Evrope z južnoevropsko državo Grčijo preko treh italijanskih luk [Zelenika 2005, 247].

Skozi razvoj intermodalnosti si Cemat prizadeva za večje spoštovanje okolja, večjo stopnjo varnosti v tovornem transportu, učinkovitejšo in učinkovitejšo logistično omrežje servisov na tržišču. Podjetje zaposluje 272 ljudi in opravlja prevoze s 24.000 tovornimi vagoni. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 227.492 pošiljki [Statistics 2004, 7].

3.2 Alpe Adrija (Trst)

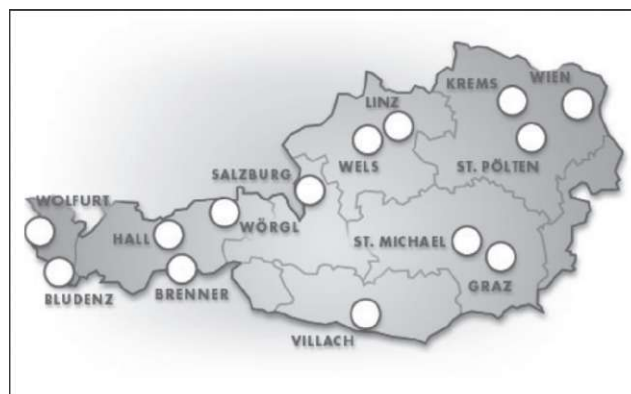
Podjetje Alpe Adria S.p.A. je začelo obratovati leta 1991 v mestu Trst in je na področju kombiniranega transporta skoraj povsem novo podjetje. Ponuja logistične in intermodalne servise po vsej Evropi. Podjetje ponuja svoje storitve tako v nacionalnem kakor tudi v mednarodnem transportu. Alpe Adria S.p.A ima najbolj razvite aktivnosti v kontejnerskem sektorju, kajti te dandanes predstavljajo najbolj zanimivo področje delovanja. Njihov cilj je, da čim bolj pospešujejo mednarodni kombinirani transport, še posebej pa pri tem izkoriščajo tri regionalna pristanišča: Trst, Monfalcone in Porto Nagaro. Aktivnosti podjetja so orientirane v smeri globalnega razvoja transportnega servisa blaga, ki zadeva celotni teritorij Friuli Venezia Giulia. Prvotni cilj je rast transporta iz centralne in vzhodne Evrope in do tja. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 21.548 pošiljk [Statistics 2004, 7].

3.3 Ökombi (Dunaj)

Podjetje Ökombi je bilo ustanovljeno leta 1983 kot operater kombiniranega transporta v Avstriji z nazivom Ökombi Ges.m.b.H.&CoKG. Avstrijski operater kombiniranega transporta je danes tretji največji v Evropi in sodeluje z vsemi partnerskimi družbami v UIRR, največ pri tem sodeluje s podjetji Hungarokombi, Adria Kombi in Bohemiakombi. Podjetje je izpolnilo namen kombinirane transportne verige v Avstrijo in skozi njo z organiziranjem kakor tudi z razumnim vložkom v nosilec tirnega prometa, da bi tako razbremenili ceste in prizanesli okolju. Podjetje je tudi velik privatni lastnik železniških vagonov. Ökombi je kot obširen in fleksibilen ponudnik na področju kombiniranih prometnih storitev v Avstriji pripomogel in prispeval k prometni politiki, katerega cilj je postavila EU [Okombi, The ROLA Experts 2005, 3]. Za potrebe kombiniranega transporta Avstrija razpolaga s petnajstimi terminali različnih zmogljivosti, opremljenosti in pomena, kot prikazuje zemljevid 2. V mednarodnem transportu so pomembnejši naslednji terminali: Graz-Messendorf, Linz, Salzburg, Villach-Feurnitz in Wien [Zelenika 2005, 249].

Na zemljevidu 2 je prikazana razporejenost terminalov kombiniranega transporta znotraj Avstrije. Avstrija ima na razpolago štirinajst terminalov, ki so sodobno opremljeni in primerni za opravljanje kombiniranega transporta za nacionalnega operatorja. Poleg veliko enot oprtnega sistema

Zemljevid 2: Terminali podjetja Ökombi znotraj Avstrije



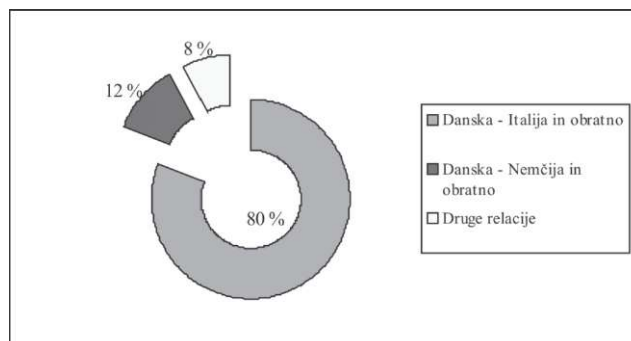
Vir: Okombi, The ROLA Experts (2005, 5).

v mednarodnem transportu prepelje tudi v domačem transportu veliko količino kontejnerjev, okrog 55.000. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 127.541 pošiljk [Statistics 2004, 3].

3.4 Kombi Dan (Padborg)

Kombi Dan iz Padborga je podjetje z dolgoletno tradicijo na trgu transportnih storitev, saj sega njegov začetek v leto 1985. Podjetje so takrat ustanovila tri podjetja, in sicer DSB Gods, DTL in DS. Osnovni namen Kombi Dana je izvajanje kakovostnega kombiniranega transporta cesta-železnica na Danskem in v Skandinaviji, kakor tudi po celotni Evropi. Podjetje se vse bolj trudi združiti skandinavske države na področju transporta, ravno zaradi tega je bilo v preteklih letih ustvarjenih nekaj stalnih linij, ki te države transportno povezujejo (Great Belt v letu 1997, Sound v letu 2000 ipd). V nadaljevanju sledi graf 2 s prikazom količine izvajanja transportnega servisa v različnih smereh.

Graf 2: Količina izvajanega servisa po smereh



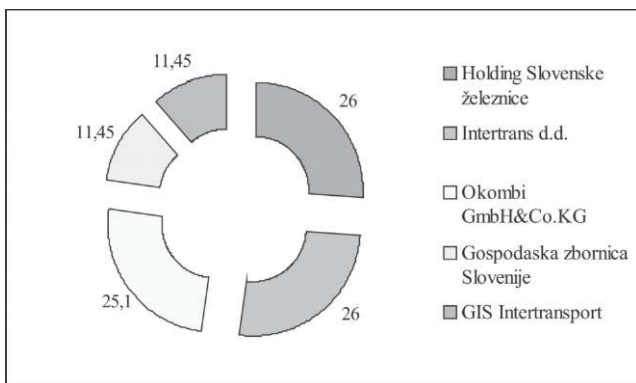
Vir: Izdelali avtorji.

Kombi Dan je v letu 2003 transportiral okoli 19.700 transportnih enot (zamenljiva tovorišča, kontejnerji, polprikolice), med njimi se je največji delež prepeljal na relaciji Danska-Italija in obratno, in sicer 80,7 odstotka, druga relacija Danska-Nemčija zajema 11,5 odstotka, ter druge relacije 7,8 odstotka. V nacionalnem transportu Kombi Dan transportira okoli 2.700 transportnih enot. Leto 2003 je kljub nihanju na transportnem trgu podjetje končalo z dobičkom. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 5.568 pošiljk [Statistics 2004, 5].

3.5 Adria Kombi (Ljubljana)

Podjetje Adria Kombi je bilo ustanovljeno leta 1989 še pod takratnim imenom Yukombi, ob osamosvojitvi republike Slovenije se je podjetje preimenovalo v današnje ime. Komandisti podjetja so: Alpetour, d. d., Avtokočevje, d. o. o., Avtoprevoz Tolmin, d. d., Interevropa, d. d., Transport Krško, d. d., ter Viator&Vektor, d. d. Adria Kombi je vodilno podjetje v Sloveniji na področju intermodalnega transporta v vseh njegovih oblikah. Ob potujočih avtocestah - oprtnih vlakih za prevoz kompletnih tovornjakov, tako imenovanem spremljanem transportu, v zadnjih letih še posebno razvija vse oblike nesprenjanega transporta, prevoz kontejnerjev, polprikolic in zamenljivih zabojnikov. Podjetje je bilo ustanovljeno s pomočjo več investorjev, katerih delež je prikazan v grafu 3.

Graf 3: Ustanovitelji podjetja Adria Kombi in njihovi deleži v podjetju



Vir: Izdelali avtorji.

Iz grafa 3 je razvidno, da imata največji delež podjetja v svoji lasti dve podjetji, in sicer Holding Slovenske železnice ter Intertrans s 26-odstotnim deležem. Leta 1999 se je zgodila pomembna ekspanzija v slovenskem prometu - Mreža KOMAR, kar pomeni Koper-Maribor. Mreža Komar je celovit sistem logističnih storitev v notranjem prometu Slovenije. Temelji na kontejnerskem vlaku na relaciji Koper-Ljubljana-Celje-Maribor. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nesprenjanem transportu prepeljanih 40.245 pošiljk [Statistics 2004, 3].

3.6 Hungarokombi (Budimpešta)

Za potrebe kombiniranega transporta je bila leta 1991 na sosednjem Madžarskem ustanovljena družba Hungarokombi. Ustanovili so jo podjetje MAV, podjetje RocEE ter združenje cestnih prevoznikov in združenje madžarskih špediterjev. Hungarokombi ima sedež v glavnem mestu države - Budimpešti. Glavne storitve podjetja so storitve e potujoče avtoceste, vendar je njihova poslovna usmerjenost razvoj nesprenjanega kombiniranega transporta.

Iz zemljevida 3 je razvidna razporejenost osmih terminalov znotraj države Madžarske, ki so označeni z rdečimi pikami. Podjetje danes organizira okolju prijazen prevoz, in sicer 100.000 tovornjakov na leto. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nesprenjanem transportu prepeljanih 50.568 pošiljk [Statistics 2004, 10].

Zemljevid 3: Terminali na Madžarskem, s katerimi sodeluje operator Hungarokombi

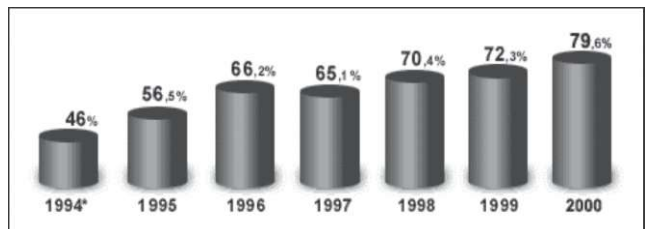


Vir: Statistics (2004, 11).

3.7 Bohemiakombi (Praga)

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1992 pod imenom Kombiverkehr CS. Kombiverkehr CS je bilo stoddstotno hčerinsko podjetje podjetja Kombiverkehr KG Frankfurt/Main iz Nemčije. Leta 1995 je bila družba prevzeta, prevzela so jo štiri podjetja, in sicer železnica Tschechische, CEMAD Bohemia (združenje cestnih prevoznikov), združenje špedicij in logistik ter avstrijsko podjetje za kombinirani transport Ökombi. Glavni cilj podjetja je organiziranje in opravljanje kombiniranega transporta na področju domačega prometnega trga ter na trgu v sosednji Slovaški. Kombinirani transport na Češkem v glavnem opravlja prevoze kontejnerjev in potujoče avtoceste. Bohemiakombi opravi okoli 80 odstotkov storitev s kontejnerji, približno 20 odstotkov z zamenljivimi tovorišči, medtem ko je odstotek, opravljen s polprikolicami, zanemarljiv. Graf 4 prikazuje odstotek obremenjenosti potujoče avtoceste na liniji Lovosice-Dresden, ki jo največkrat uporabi podjetje Bohemiakombi.

Graf 4: Obremenitve vlaka na relaciji Lovosice-Dresden po letih



Vir: Statistics (2004, 20).

Danes na tej liniji dnevno prepelje deset vlakov v eno smer. Na vlaku je lahko na specialnih vagonih naloženih do 23 tovornjakov. Celotna kapaciteta vlakov na obeh smereh Lovosice-Dresden in obratno je 460 tovornjakov dnevno. V primeru večjega povpraševanja po tej liniji je možno povečati frekvenco z 10 na 12 voženj v eno smer. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nesprenjanem transportu prepeljanih 14.413 pošiljk [Statistics 2004, 4].

3.8 CNC (Vincennes)

Začetki francoskega podjetja CNC - Compagnie nouvelle de cadres segajo v daljno leto 1948, ko je bilo ustanovljeno za skupinsko nakladanje od 3 do 18 m³ enot. Podjetje izvaja dva znana servisa, in sicer Continetal in Naviland evropski servis. Servis Continetal je servis »od vrat do vrat«, z njim pa se letno prepelje okrog 500.000 kontejnerjev in zamenljivih tovorišč. V okviru tega servisa se nahaja 100 terminalov širom po Evropi, za izvajanje pa skrbi izkušen kader. Naviland servis je prav tako servis »od vrat do vrat«, z njim pa se letno prepelje okrog 300.000 TEU. Servis je primeren za pomorske izvajalce in povezuje z železnico vsa večja pristanišča v Evropi. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 27.832 pošiljk [Statistics 2004, 13].

3.9 Novatrans (Paris)

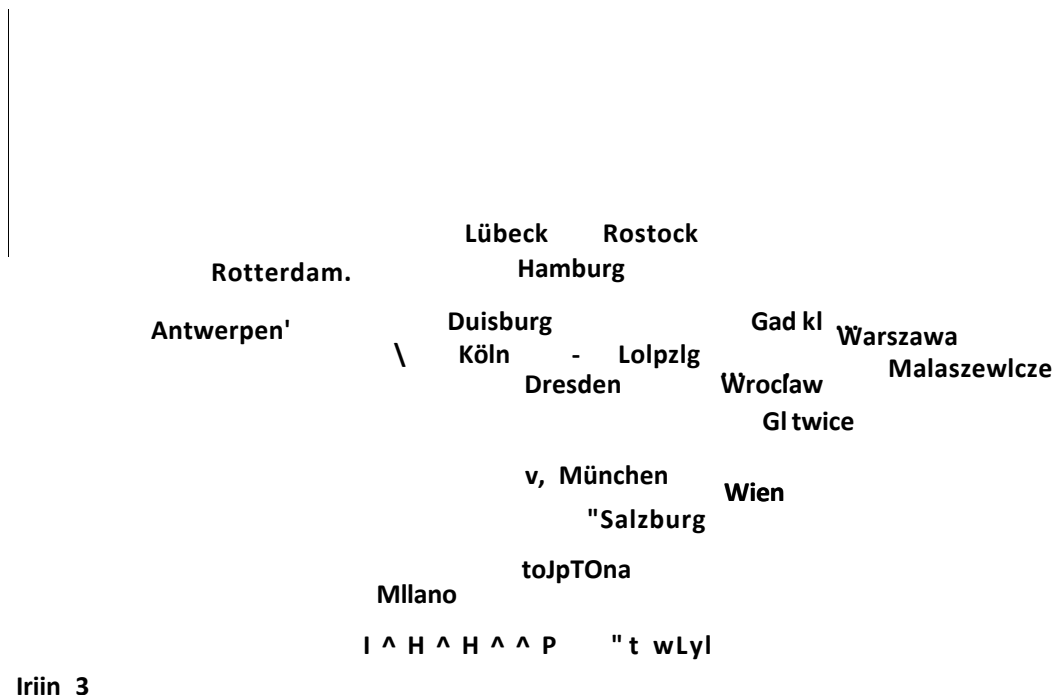
Tvorba drugega francoskega podjetja Novatrans sega v leto 1967, ko sta se spojili podjetji Stema in GTTM. Podjetje z glavnim sedežem v Parizu ima komercialno pisarno še v Italiji, kamor so leta 1973 selili svojo ponudbo. Delničarji podjetja Novatrans so s 60 odstotki cestni prevozniki in s 40 odstotki železniško podjetje S.N.C.F. Podjetje Novatrans je ponudnik transportnih storitev, ki so povezane z železnico, intermodalnih vozil (polprikolice, zamenljiva tovorišča, kontejnerji) cestnega transporta, ter špediterjev, ki kot

posredniki v imenu pošiljatelja uredijo prevoz blaga in/ali druge povezane storitve. Prav tako kot pri drugih tovrstnih podjetjih se tudi tu zavzemajo za transport cestnih vozil ali le tovornih enot po železnici. Podjetje obratuje na šestnajstih terminalih, na katerih je zaposleno okoli 300 ljudi, ki upravljajo in sestavljajo kompozicije vlakov. Leta 2002 je podjetje prepeljalo 1,3 milijona tovornjakov z 900.000 tovornimi vagoni in 150 vlaki na teden. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 41.733 pošiljk [Statistics 2004, 11].

3.10 Crokombi (Zagreb)

Podjetje za kombinirani transport na Hrvaškem Crokombi je začelo delovati 1. junija 1998. Inicijativo za osnovanje nacionalnega podjetja za kombinirani transport na Hrvaškem je dala komisija za kombinirani transport pri Ministrstvu za pomorstvo, promet in zveze Republike Hrvaške. Podjetje posluje kot podjetje z omejenimi odgovornostmi. Crokombi je nacionalno specializirano podjetje, ki se prvenstveno ukvarja z organizacijo transporta kontejnerjev, organizacijo transporta cestnih vozil (zamenljivi kamionski zaboji, kamionske polprikolice, polprikolice in kamionov) po sistemu oprtnega transporta (angl. huckepack). Podjetje izvaja servis iz države Hrvaške, kot član združenja UIRR pa z drugimi včlanjenimi podjetji preko celotne Evrope. Podjetje v večini posluje s terminali na Reki in v Zagrebu, v manjšem obsegu pa poslujejo še s

Zemljevid 4: Transportna povezava Conliner-j terminala



Vir: Conliner, Container Transport Services (2005, 3).

terminali v Splitu, Osijeku, Sisku in Koprivnici. Leta 2002 je Crokombi začel z rezervacijami mest za hrvaške prevoznike na Ro-la linijah med Slovenijo in Avstrijo. V sredini leta 2003 je Crokombi v sodelovanju s hrvaškimi in madžarskimi železnicami ter partnerskim podjetjem iz Madžarske (Hungarokombi) začelo redni servis z vlakom za prevoz kontejnerjev na relaciji Reka-Budimpešta, in sicer na iniciativo Luke Rijeka in luške uprave. Crokombi v sodelovanju z avstrijskim podjetjem Ökombi in slovenskim podjetjem Adria Kombi organizira transport na vseh linijah, kjer prevoze opravlja Ökombi [Crokombi, Combined transport (CT) 2005, 1].

V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 3.520 pošiljk [Statistics 2004, 13].

3.11 Conliner (Rotterdam)

Podjetje Conliner B. V. iz Rotterdama je precej novo podjetje, ustanovljeno je bilo šele leta 2002. Podjetje pa ima kljub kratkemu obstoju pod tem imenom na transportnem trgu mnogo izkušenj, saj je le-to podjetje nastalo iz Transfracht International B. V. Večina članov podjetja je bila vključena v notranji tovorni servis med zahodnimi pomorskimi lukami že več let, zato se lahko pohvalijo s strokovnim osebjem in veliko izkušnjami. Conliner razvija in uporablja servis lokalnega vlaka za transport med kontejnerskima pristaniščema Antwerpen in Rotterdam, kot je razvidno iz zemljevida 4. Podjetje pa zraven tega ponuja hitro ter zanesljivo povezavo med dvema vodilnima severnima pristaniščema in glavnimi ekonomskimi centri Evrope. Zraven tega podjetje ponuja še druge servisne storitve, med katerimi so tudi skladiščenje, vzdrževanje in popravila [Conliner, Container Transport Services 2005, 5].

Na zemljevidu 4 so prikazane transportne povezave med dvema velikima severnima pristaniščema Rotterdam (Nizozemska) in Antwerpen (Belgija) z notranjostjo Evrope, predvsem vodilnimi neškimi terminali, kot so Köln, Dulsburg, Mannheim, München in avstrijski Salzburg. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in

nespremljanem transportu prepeljanih 56.028 pošiljk [Statistics 2004, 15].

3.12 Kombiverkehr (Frankfurt)

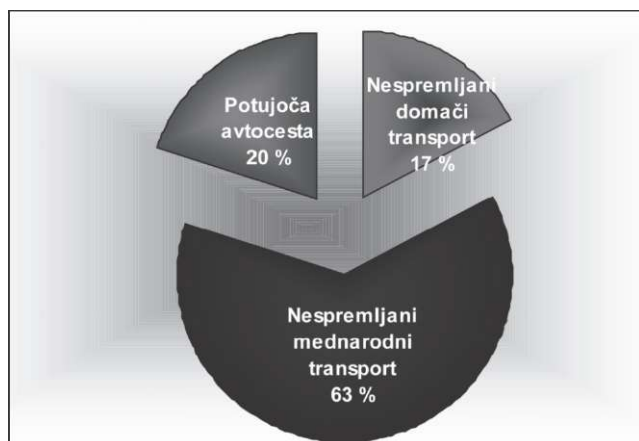
Kombiverkehr je nemška družba za kombinirani tovorni transport, ki ima svoj sedež v Frankfurtu ob Majni. Kombiverkehr mbH&CoKG je bilo ustanovljeno leta 1969. Za ustanovljenim podjetjem stoji enakopravno okoli 240 špedicij ter podjetje Stinnes Intermodal. Kombiverkehr je logistično, storitveno podjetje, ki razvija, organizira in trži po celotni Evropi mrežo kombiniranega transporta cesta-železnica. Cilj podjetja Kombiverkehr je izboljšati gospodarnost in atraktivnost ponudb, da bi s tem povečali nacionalni in mednarodni transport in naprej utrjevali tržno pozicijo kombiniranega transporta. Osnovno delovanje, organiziranje in trženje prevoznih storitev, dopolnjujejo dodatne storitve: izgradnja prekladalšč in upravljanje le-teh, razvoj in vzdrževanje posebnih vagonov, manipulacija blaga in konzultiranje podpirajo osnovni posel in pripomorejo k povečanju kakovosti in zmogljivosti. Podjetje ponuja celoten servis kombiniranega transporta na območju Evrope, delež izvajanja posameznih tehnik pa prikazuje graf 5.

Graf 5 prikazuje, da je Kombiverkehr v letu 2003 največ pošiljk prepeljal v nespremljanem domačem transportu, in sicer 602.000, kar ustreza 63 odstotkom. V nacionalnem nespremljanem transportu je bilo prepeljanih 164.000 pošiljk ali 17 odstotkov ter v spremljanem transportu 191.000 pošiljk ali 20 odstotkov. Kombiverkehr povezuje evropske gospodarske cone z več kot 150 vlaki na noč. Letno pretovori podjetje okoli 15,75 milijarde ton kilometrov ter 23 milijonov ton blaga oziroma 960.000 kamionskih tovorov (2,2 milijona TEU) s ceste na tire, in s tem razbremenuje ceste. Za opravljanje kombiniranega transporta imajo na voljo terminale, vagone ter zanje potrebno opremo za pretovarjanje, posredovanje prevozov, opravljanje železniškega prometa, konzultiranje. Leta 2002 je dosegel Kombiverkehr 282,3 milijona evrov prometa. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 372.290 pošiljk [Statistics, 2004, 15].

3.13 T. R. W. (Bruselj)

Podjetje za kombinirani transport T. R. W. ali Transport cesta-vagon je bilo ustanovljeno leta 1965 v Belgiji v glavnem mestu, in sicer pod pokroviteljstvom številnih cestnih prevoznikov ter njihovih profesionalnih federacij. Poslanstvo podjetja je organiziranje in ponujanje trgu kakovostnega kombiniranega cestno-železniškega transporta. T. R. W. poseduje v Belgiji enajst terminalov, ki so opremljeni z osemnajstimi portalnimi žerjavi in mobilnimi žerjavi. Vsi ti terminali, ki jih uporablja podjetje, so fleksibilni, opremljeni s specialno opremo za kombinirani transport in strateško locirani, v njih pa je zaposleno za to usposobljeno osebje, kar omogoča nemoteno manipulacijo s tovorom. Vsak dan 22 vlakov prevaža okoli 117.000 kopenskih nakladalnih enot (kontejnerji, zamenljiva tovarišča, polprikolice). V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 59.762 pošiljk [Statistics, 2004, 18].

Graf 5: Deleži prepeljanih pošiljk v spremljanem in nespremljanem transportu v letu 2003



Vir: Statistics (2004, 35).

Zemljevid 5: Transportne povezave, ki jih izvaja podjetje Hupac



Vir: Statistics (2004, 109).

3.14 Hupac Intermodal (Chiasso)

Podjetje Hupac SA je začelo delovati leta 1967. Sedež podjetja oziroma glavna pisarna vseh Hupacovih podjetij se nahaja v Švici v mestu Chiasso. Skupina podjetij pod skupnim imenom Hupac si prizadeva, da bi na področju intermodalnega transporta in logistike svojim strankam ponudila cenovno ugoden ter obenem kakovostni servis. Hupac izvaja spremljani tako imenovani potujoči avtocesti ali Rolling Highway ter nespremljani Shuttle Net kombinirani transport. Zemljevid 5 prikazuje transportne povezave, ki jih izvaja podjetje Hupac.

Na zemljevidu 5 je viditi, da skupina podjetij Hupac obvladuje velik transportni trg Evrope, največ delujejo na območju osrednje in severne Evrope, med tem manj v delu zahodne ter vzhodne Evrope. V skupini podjetij Hupac posluje tudi Fidia S.p.A., ki zraven transporta omogoča svojim strankam tudi skladiščenje. Podjetje ponuja 70 vlakov v enem dnevu, v letu 2003 se je prepeljalo dobrih 398.000 cestnih dostav in 6,9 milijona neto ton. V mednarodnem

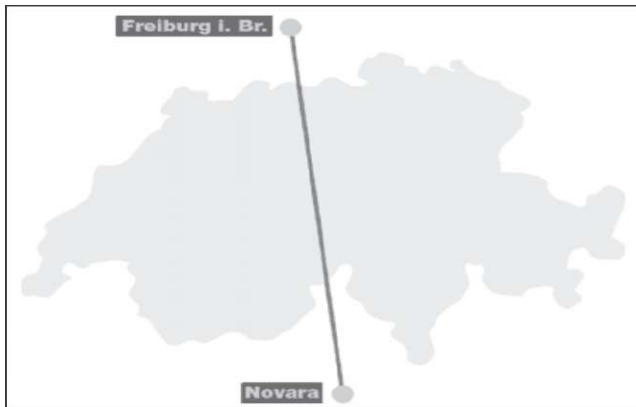
transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 248.692 pošiljk [Statistics 2004, 9].

3.15 Ralpin (Bern)

Podjetje za kombinirani transport Ralpin AG so aprila leta 2001 ustanovila tri podjetja, in sicer BLS Ltschbergbahn AG, Hupac SA in SBB AG. Glavni cilj teh treh podjetij je bilo podjetje za izvajanje potujoče avtoceste skozi Švico. S to ponudbo jim je prvič uspelo tovornjake s stransko višino 4 metre in širino 2,5 metra transportirati skozi Švico. Potujoča avtocesta danes poteka na relaciji med mestoma Freiburg in Novara, kar prikazuje zemljevid 6.

Podjetje je do danes transportiralo že več kot 150.000 tovornjakov, zasedenost vlakov je v povprečju 85-odstotna. V mednarodnem transportu je bilo leta 2004 v spremljanem in nespremljanem transportu prepeljanih 64.715 pošiljk [Statistics 2004, 14].

Zemljevid 6: Linije potujoče avtoceste med mestoma Freiburg in Novara



Vir: Statistics (2004, 12).

4 Nacionalne družbe za kombinirani transport v funkciji racionalne proizvodnje transportnih storitev

4.1 Družbe za kombinirani transport v funkciji razvoja prometne infrastrukture in suprastrukture

V večini evropskih držav je v zadnjih letih nastalo gosto omrežje sodobno opremljenih terminalov, ki jih v veliki meri uporabljajo družbe za kombinirani transport v sodobni transportni in logistični industriji. Velike špedicije investirajo v terminale in v suprastrukturo kombiniranega transporta. Vzpostavljajo lastne izpostave s svojimi sodelavci po vsem evropskem omrežju najpomembnejših terminalov in si prizadevajo vstopiti v vsak segment trga. V kombinirani transport ne vlagajo le cestni prevozniki. Potreben je tudi primeren železniški vozni park, v katerega vlagajo železnice. Evropska železniška podjetja imajo zdaj že nekaj tisoč posebnih vagonov, ki so primerni za prevoz različnih nakladalnih enot. Poleg tega imajo številne družbe za kombinirani transport na voljo veliko zasebnih vagonov. Potujoča avtocesta zahteva uporabo drugačnih vagonov, kot so potrebni za prevoz kontejnerjev in zamenljivih zabojev. Tako imenovani »žepasti« vagoni so primerni za prevoz polprikolnic, zamenljivih zabojev in kontejnerjev. V nespremljanem prometu so vlaganja še precej večja, saj so zanj potrebne še druge priprave. Za prekladanje transportnih enot morajo biti na voljo posebni terminali, opremljeni s primernimi napravami za prekladanje [Zelenika 2005, 256].

4.2 Družbe za kombinirani transport - dejavnik razvoja in afirmacije sodobnih transportnih tehnologij

V Evropi je zaradi tendenc držav EU v kopenskem kombiniranem transportu v ospredju paletizacija, kontejnerizacija, oprtna (angl. huckepack) in bimodalna transportna tehnologija. Pri tem ni zmanjšana vloga prevozov kontejnerjev. Ti še vedno predstavljajo največji del kombiniranega transporta, ki se pojavlja v vseh možnih kombinacijah transportnih nosilcev.

4.3 Vpliv družb za kombinirani transport na globalni trajnostni razvoj transporta

Ker ima kombinirani transport v sodobni transportni in logistični industriji veliko možnosti in pogojev za svoj nadaljnji razvoj, saj sam transport predstavlja koncentracijo blagovne menjave in posledično transporta na posameznih transportnih smereh, to v veliki meri vpliva na globalni trajnostni razvoj transporta. Ob podpori programa PACT (Pilot Action of Combined Transport) komisije EU po vsej Evropi vzpostavljajo ustrezne povezave v kombiniranem transportu. Tako predvidevajo, da bodo s pomočjo družb kombiniranega transporta vzpostavljene konkurenčne transportne storitve tudi do najbolj oddaljenih krajev.

4.4 Družbe za kombinirani transport v funkciji racionalizacije proizvodnje transportnih storitev

Ocene kažejo, da se bo tovarni promet do leta 2010 ob isti politiki povečal za 50 odstotkov. Edini možen način zmanjšanja rasti tovarnega prometa po cestah je preusmerjanje tovarnega prometa na srednje in dolgih razdaljah na cestnemu prometu alternativne oblike (železnica in tudi vodne poti) oziroma razvijanje kombinacije cestnega in železniškega prometa, za kar se zavzemajo vse članice združenja UIRR. Za dosego zastavljenih ciljev je ključnega pomena revitalizacija železnic, saj so sedanje neuravnovešenosti med prometnimi sistemi v precejšnji meri posledica konkurenčnih prednosti v cestnem sektorju, kot so fleksibilnost, kapaciteta in nizke cene. Za revitalizacijo železnic je potrebna predvsem integracija železniškega prometa v enoten trg, optimalna izbira infrastrukture in modernizacija storitev.

4.5 Družbe za kombinirani transport - dejavniki razvoja in afirmacije globalne transportne logistike

V zadnjih dvajsetih letih se je logistika razvila in afirmirala bolj kot v preteklih sto letih. S tem je mišljena logistika kot znanost in logistika kot aktivnost. Na hiter razvoj in afirmacijo logističnih storitev so vplivali številni dejavniki. Aktivni udeleženci v logističnih verigah, kot so proizvajalci, trgovci, distributerji, prevozniki, skladiščniki, špediterji, zavarovalni agenti, finančniki in drugi so se v preteklosti prepričali o koristni uporabi logističnih načel, saj lahko le-ta v poslovanju zmanjšajo stroške poslovanja in povečajo konkurenčnost na svetovnem tržišču [Zelenika, 2005, 22].

5 Sklep

Nezadržen razvoj transporta, ki se je zaradi svoje prožnosti in cenovne prilagodljivosti cestnih prevoznikov v precejšnji meri koncentriral na cestni transport, je privedel do tega, da se je zaradi različnih razlogov (okoljevarstvenih, socialnih in ekonomskih) poskusilo združiti dve obliki transporta, in sicer cestnega in železniškega, s čimer je nastal kombiniran transport.

Hiter razvoj kombiniranega transporta v Evropi je zato narekoval tudi posebno organiziranost, saj se je pokazalo, da ima kombinirani prevoz cesta-železnica v spremljanem in nespremljanem transportu posebnosti, ki zahtevajo

drugačno obravnavo organizacije transporta in trženja ter povezovanje uporabnikov. Zahteve po hitrejšem prenosu blaga s ceste na železnico so povzročile, da so cestni prevozniki, špediterji in železnice ter prometna politika ustanovili družbo, ki naj bi skrbela za usklajeno delovanje vseh zainteresiranih. Na drugi strani pa so leta 1970 v zahodni Evropi začeli razmišljati, kako bi povrnili tovor s ceste na železnico in s tem razbremenili izredno obremenjeno cestno omrežje, hkrati pa ne bi ekonomsko prizadeli cestnih prevoznikov in špediterjev. Tako je nastala Mednarodna zveza družb za kombinirani transport cesta-železnica ali krajše UIRR. Mednarodna zveza je nastala kot mednarodna interesna zveza, in sicer 23. oktobra 1970 v Munchnu v Nemčiji. Prve članice tega združenja so bile nacionalne družbe Hupac iz Švice, Kombiverkehr iz Nemčije, Novatrans iz Francije, Trailstar iz Nizozemske in T. R. W. iz Belgije.

Namen včlanjenih podjetij kot tudi združbe v celoti je promocija in pospeševanje kombiniranega transporta po vsej Evropi; večji del cestnega transporta želijo preusmeriti na železnico ter s tem opraviti hiter, varen, zanesljiv in kakovosten transportni servis ob čim nižjih stroških.

V prometni politiki EU je treba upoštevati aktivnosti Ekonomske komisije Združenih narodov za Evropo, v sklopu katerih je delovna skupina za kombinirani transport oblikovala pomembne dokumente, ki so jih države članice kasneje tudi sprejele.

Evropski transportni trga se vse bolj razvija in širi. Hiter, zanesljiv in racionalen transport pa danes ni mogoč brez primerno razporejene in razvite prometne infrastrukture in prometne suprastrukture. V Evropi se družbe za izvajanje kombiniranega transporta poslužujejo sodobnih tehnologij transporta, kot so paletizacija, kontejnerizacija, oprtni prevoz in bimodalne tehnologije. Komisija EU vzpostavlja s podporo programa PACT ustrezne povezave v kombiniranem transportu. Tako predvidevajo s pomočjo družb kombiniranega transporta v sodobni in logistični industriji vzpostaviti konkurenčne transportne storitve tudi do najbolj oddaljenih krajev.

Ker se sam cestni tovorni transport še zmeraj povečuje, ga je treba na srednjih in dolgih razdaljah preusmeriti na edino alternativno obliko v kopenskem transportu, to je železnico. Za dosego zastavljenih ciljev je predvsem

potrebna revitalizacija železnic, za to pa je potrebna predvsem integracija železniškega prometa v enotni trg, optimalna izbira infrastrukture in modernizacija storitev.

Nacionalne družbe za kombinirani transport Adria-Kombi, Alpe Adria, Bohemiakombi, Cemat, CNC, Combiberia, Conliner, Crokombi, Hungarokombi, Hupac, Kombi Dan, Kombiverkehr, Novatrans, Okombi, Ralpin, Rocombi in T. R. W. bi morale navsezadnje s svojim individualizmom in aktivnostmi partnersko sodelovati ter tako pozitivno vplivati na hiter, ekonomičen in varen transport in promet blaga ne samo v nacionalnih transportnih sistemih, temveč tudi v evropskem transportnem sistemu.

Literatura

1. Božičnik, S. idr. (2003): Razvojne usmeritve in dosežki na področju multimodalnega transporta EU in analiza razmer ter identifikacija možnih razvojnih usmeritev blagovno transportnega (logističnega) centra v Mariboru v luči enotnega konkurenčnega trga EU, Maribor: Fakulteta za gradbeništvo.
2. Conliner, Container Transport Services (2005). Dosegljivo: <http://www.conliner.com> (20. 12. 2004).
3. Crokombi, Combined transport (CT) (2005). Dosegljivo: <http://www.crokombi.hr> (20. 12. 2004).
4. Muzio, E. (2003): Growth prospects for freight Traffic and particulary rail freight. Dosegljivo: <http://www.cemat.it>.
5. Okombi, The ROLA Experts (2005). Dosegljivo: <http://www.oekombi.at> (16. 11. 2004).
6. Overviews of the European Union activities, Transport (2005). Dosegljivo: <http://europa.eu.int> (13. 05. 2005).
7. Statistics (2004): International Union of combined Road-Rail transport companies. Dosegljivo: http://www.uirr.com/document/news/UIRR_statistics2004.pdf (7. 11. 2005).
8. Zelenika, R. (2005): Logistički sustavi, Ekonomska fakulteta Univerze v Reki, Reka.
9. Wenger, H. (2000): UIRR 30 Jahre, Gesichte der Internationalen Vereinigung der Gesellschaften für den Kombinierten Verkehr, Schiene-Strasse (UIRR) und der Kombinierten Güterverkehrs Schiene - Strasse in Europa 1970-2000, Brüssel. Dosegljivo: <http://www.uirr.com/download/Buch-D-final.pdf> (10. 06. 2005).

SUCCESSFUL DECISION-MAKING: A SYSTEMATIC APPROACH TO COMPLEX PROBLEMS

Rudolf Grünig, Richard Kühn

Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 2005, 231 str.

Knjiga profesorjev Rudofa Grüniga z univerze v Fribourgu in Richarda Kühna z univerze v Bernu je angleški prevod nemškega izvirnika. Avtorja jo namenjata odločevalcem v gospodarskih družbah, neprofitnih organizacijah in javnih ustanovah, pa tudi študentom in udeležencem tečajev kot pripomoček za uspešno reševanje celovitih problemov. Ključni del knjige je namreč splošni hevristični postopek za reševanje celovitih problemov odločanja. Pristop je sestavljen iz korakov, ki so razumljivo razloženi in ilustrirani s primeri.

Številna besedila se osredotočajo na zadnji korak reševanja zapletenih celovitih problemov, to je na ocenjevanje alternativ in izbiranje strategij, ki so bistvene za analizo odločanja. Vendar je to v praksi navadno lažji del reševanja, ki ne zagotavlja povsem zadostne analize zapletenih problemov. Prikazana knjiga dopolnjuje matematične pristope z osredotočanjem na prve tri korake, to je na raziskavo in analizo problema, razvoj opcij in ocenjevanje posledic različnih opcij.

Knjiga je sestavljena iz treh delov. Prvi del je uvod v metode za reševanje problemov. V njem avtorja definirata probleme odločanja, prikažeta sisteme za raziskovanje problemov odločanja, opredelita racionalne odločitve in predstavita postopke odločanja. V drugem delu predstavita zgrajeni splošni hevristični postopek za reševanje celovitih problemov odločanja, najprej pregledno, nato pa po korakih do podrobnosti. Celotni drugi del sta ilustrirala s študijskim primerom. V tretjem delu obravnavata posebni aktualni temi odločanja v informacijski dobi, ki ju zaradi jasnosti nista vpletala v prva dva dela: pridobivanje informacij in kolektivno odločanje.

V vsakem delu uvodoma predstavita obravnavane teme, znanje in razumevanje, ki naj bi jih bralec pridobil, ter poglavja z izvlečki vsebine poglavij. Le-ta se v vseh treh delih navezujejo, a je mogoče vsako predelati tudi posamično, tudi po zaslugi doslednih sklicevanj na sistematično označene vložke in slike ter podpoglavja prejšnjih poglavij. Knjigo odlikujejo natančne opisne definicije temeljnih pojmov. Za lažje razumevanje jim sledijo študijski primeri z razlago, kako je bil obravnavan specifičen problem odločanja, in s povzetkom ugotovitev iz praktičnih primerov. Nato so predstavljeni splošni modeli odločanja, ki omogočajo sistematizacijo, kako lahko pristopimo k odločanju v praksi. Zaključki so predstavljeni tudi v številnih slikah.

Prvi del, ki predstavlja probleme in postopke odločanja, je sestavljen iz štirih poglavij. V prvem poglavju avtorja opredelujeta problem odločanja z različnostjo trenutnega in ciljnega stanja in z vsaj dvema opcijama za dejavnosti pri doseganju cilja (str. 7). Med različnimi načini reševanja problemov (intuitivno, rutinsko z upoštevanjem v preteklosti uporabljenih postopkov, z brezpogojnim sprejemanjem strokovnih predlogov, z naključno izbiro, na temelju sistematičnega racionalnega razmišljanja, podprtega z relevantnimi informacijami) se osredotočata izključno na preskriptivno teorijo oziroma metodologijo odločanja, saj ponujata predloge za izboljšanje odločanja ob praktičnih problemih. Ne osredotočata se na opisovanje procesov odločanja v preteklosti, kar je značilno za deskriptivno teorijo odločanja. Pri razvoju preskriptivnega modela pripisujeta veliko vlogo tudi odločevalski logiki, hevrističnim principom, informacijam in praktičnim izkušnjam. Opozarjata, da metodološki predlogi v tej knjigi temeljijo na prepričanju avtorjev, da je pri reševanju problemov odločanja v praksi potrebno uporabljati tudi intuicijo in izkušnje (str. 8-10).

V drugem poglavju avtorja predstavljata ciljne sisteme in sisteme za odkrivanje problemov. Po Stellingu povzameta delitev poslovnih ciljev na izvedbene cilje (kakovost, izraba zmogljivosti, produktivnost, tržni delež), finančne cilje (dobiček, donosnost, likvidnost) in celo družbene cilje (zadovoljstvo zaposlenih, odgovornost) (str. 18). Sistemi za odkrivanje problemov so namenjeni za sistematični monitoring in zgodnje zaznavanje problemov. Osrednja komponenta teh sistemov je množica kazalcev, ki jih avtorja razčlenita na splošne ciljne kazalce, pojasnjevalne kazalce splošnih ciljnih kazalcev ter kazalce na izvedbeni in strateški ravni. Uporabnikom v praksi bodo še posebej dobrodošli primeri kazalcev na izvedbeni in strateški ravni, ki so predstavljeni v vložkih (str. 22-27).

Avtorja v tretjem poglavju opisujeta značilnosti racionalnih odločitev. Po Bambergu in Coenenbergu povzameta razlikovanje med formalno racionalnostjo, pri kateri se pogoji racionalnosti nanašajo samo na proces odločanja z vidika doseganja cilja, in vsebinsko racionalnostjo, pri kateri moramo proučiti tudi racionalnost cilja. Potrebni pogoji za racionalno odločitev so: da je proces odločanja povsem ciljno usmerjen, da temelji na relevantnih informacijah, ki so ocenjene (kolikor je to mogoče) objektivno, in da sledi sistematičnemu, strukturiranemu postopku dejavnosti in uporablja jasna pravila (str. 35-39).

Četrto poglavje avtorja namenjata postopkom odločanja. Začneta ga z razlago pomembnih pojmov pri odločanju, ki jih ilustrirata s poenostavljenim primerom in jih sistematizirata v diagram temeljnih pojmov v metodologiji odločanja. Definicijo postopka odločanja oblikujeta z upoštevanjem svojih izhodišč in izhodišč še štirih avtorjev (Gygi, Klein, Little in Streim): Postopek odločanja lahko definiramo kot sistem pravil za zagotovitev in analiziranje informacij, ki jih lahko uporabimo za reševanje določenega tipa problema odločanja (str. 44). Na osnovi opredeljenih parametrov postopkov odločanja (vsebina problema, omejitve pri uporabi, kakovost rešitve) sestavita matriko štirih tipov postopkov odločanja: splošni hevristični, posebni hevristični, splošni analitični in posebni analitični. Za očitno prednost hevrističnih postopkov v primerjavi z analitičnimi spoznata skoraj popolno odsotnost omejitev z vidika uporabnosti in relativno nizke stroške uporabe. Temeljna pomanjkljivost je, da ne moremo zagotoviti obstoja možne rešitve; če rešitev obstaja, pa ne moremo zagotoviti, da je optimalna (str. 45-51).

Drugi del knjige, ki vsebuje naslednjih pet poglavij, predstavlja osrednji vsebinski del. V njem je namreč predstavljen splošni hevristični postopek odločanja pri reševanju celovitih problemov, ki sta ga oblikovala avtorja na osnovi lastnih izkušenj in teoretičnih izhodišč drugih avtorjev. Peto poglavje ponuja pregled celotnega postopka, skupaj z njegovimi prednostmi in slabostmi, osnovami ter načini uporabe. Uvodoma avtorja navedeta prednosti sistematičnega postopka pred intuitivnim, to so: možnost uporabe za vse probleme odločanja, lažje zajemanje različnih nalog procesa odločanja glede na globalni cilj, izboljševanje kakovosti odločitev z razlikovanjem med dejanskim znanjem in subjektivnimi ocenami in z izboljšano uporabo baze znanja. Vendar sistematični postopki ne morejo nadomestiti pomanjkljivega znanja ali omejenih sposobnosti udeleženca (str. 63-65). Naloge razporedita v korake, ki tvorijo njun splošni hevristični postopek odločanja: (1) raziskovanje problema odločanja, (2) analiziranje problema odločanja, (3) razvoj vsaj dveh opcij, (4) definiranje kriterijev odločanja, (5) ocenjevanje, kako določiti posledice in po potrebi predvideti možne scenarije, (6) določanje posledic opcij, (7) ugotavljanje globalnih posledic opcij in končno odločanje (str. 66). Koraki si linearno sledijo, od koraka (7) do koraka (3) pa vodi tudi povratna zveza. Avtorja sta splošni hevristični model oblikovala na osnovi hevrističnih pravil, obstoječih splošnih hevrističnih procesov odločanja drugih avtorjev, izkušenj iz razvoja specifičnega hevrističnega odločanja, izkušenj iz poučevanja metodologije odločanja, izkušenj iz svetovanja v kompleksnih odločitvenih situacijah, kakor tudi na osnovi kvantitativnih metod (str. 75-79).

Naslednja poglavja v drugem delu podrobneje opisujejo posamezne korake. Šesto poglavje razlaga prvi in drugi korak. Pri raziskovanju problema odločanja opozorita na (v tem prikazu že omenjene) sisteme za odkrivanje problemov, proučevanje zanesljivosti informacij ter upravičenost formaliziranja procesa odločanja (str. 83). Resnično reševanje problemov se začne z analiziranjem, ki zajema zasnovano situacijo odločanja, določanje vzrokov problema, poimenovanje problema in določanje strukture problema (str. 87-98).

Avtorja se v sedmem poglavju ukvarjata s tretjim, četrtnim, petim in šestim korakom, torej od iskanja opcij in njihovega ocenjevanja do določanja posledic opcij. Pri razvoju opcij priporočata nekatere metode ustvarjalnega razmišljanja, in sicer metodo idealne rešitve, morfološko analizo in viharjenje (str. 103-105), ki pa jih pogosteje uporabljamo pred postopkom odločanja. Četrtni korak zasnujeta na osnovah odločanja po več kriterijih hkrati, podatki zanje pa so lahko izraženi tako numerično kot tudi opisno (str. 107-108). Peti korak zajema določanje časa, za katerega bodo ocenjevali posledice, ugotavljanje gotovosti posledic ter po potrebi ocenjevanje scenarijev in določanje njihove verjetnosti (str. 111-116). S pomočjo opravljenega tretjega, četrtega in petega koraka predlagata konfiguracijo problema odločanja v matriko odločanja (str. 116-118), ki jo iz teorije odločanja sicer poznamo tudi pod imenom izplačilna matrika ali matrika dobička oziroma koristi. Zasnovala sta jo na osnovah odločanja pri popolni gotovosti, tveganju in popolni negotovosti, kar navadno obravnavamo v okviru (kvantitativne) teorije odločanja kot del analize odločanja in teorije iger v širšem smislu. Določanje posledic opcij v šestem koraku vključuje poleg subjektivnega pristopa tudi empirične izkušnje, uporabo deskriptivne statistike in raznih kalkulacij ter znanstveno preizkušene metode napovedovanja na osnovah matematične statistike (str. 119-122).

V osmem poglavju se osredotočita na sprejemanje končne odločitve. Ugotavljata, da se analitičnim, predvsem kvantitativnim metodam v drugih knjigah o odločanju posveča preveč pozornosti, in jih kritizirata zaradi vprašljive zanesljivosti in stopnje odločevalčeve odgovornosti. Kljub temu navajata primernost uporabe

Bernoullijevega postopka, osnov verjetnosti in teorije iger v ožjem smislu pri ocenjevanju tveganih odločitev ter uporabe znanih kriterijev za odločanje pri popolni negotovosti: pesimistovega, optimistovega in Hurwizcevega kriterija ter kriterija najmanjšega obžalovanja. Ugotavljamo, da pri preseganju polivalentnosti izhajata iz osnov več-atributne teorije vrednosti oziroma koristnosti, ki jo sicer obravnavamo pri odločanju po več kriterijih hkrati. V devetem poglavju nazorno in obširno ilustrirata uporabnost postopka s študijskim primerom švicarskega podjetja Special Vehicles (str. 157-179).

Posebni temi, ki sta obravnavani v okviru tretjega dela, sta namenjeni razumevanju narave odločitev o zagotavljanju dodatnih informacij in predlogu postopka v desetem poglavju, kakor tudi pregledu problemov, postopkov in pravil skupinskega odločanja v enajstem poglavju. Predloge za odločanje o zagotavljanju informacij sta oblikovala na osnovi dobro znanih Bayesovih principov (str. 184-192). Zadnje poglavje sta zaradi naraščajoče pomembnosti skupinskega (kolektivnega) odločanja v podjetjih namenila primerjavi skupinskega in posamičnega (individualnega) odločanja in opozorila predvsem na negativne učinke skupinskega odločanja (str. 200-205). Pravila skupinskega odločanja sta napisala samo za zadnji korak svojega splošnega hevrstičnega postopka odločanja (str. 205-211). To poglavje zaključujeta s prikazom znanih postopkov za skupinsko odločanje: preferenčnih odnosov Blina in Whinstona (str. 211-214) in popularnega Saatyjevega analitičnega hierarhičnega procesa (str. 215-218), ki ga za reševanje celovitih problemov med drugimi uspešno uporabljajo tudi najuglednejše mednarodne korporacije.

Ugotavljamo, da podobne postopke obravnavamo tudi v okviru kvantitativnih pristopov za odločanje, in sicer pri analizi odločanja s poudarkom na odločanju po več kriterijih hkrati in pri teoriji odločanja kot delu teorije iger v širšem smislu. Avtorja posamezne kvantitativne metode navedenih teorij vključujeta v splošni hevrstični postopek, vendar jih zgolj navajata ali opisujeta. Ugotavljamo, da sta tvorila hevrstični postopek predvsem s poenostavitvami analize odločanja in teorije odločanja (ki sta jo ublažila v t. i. metodologijo odločanja), vanj pa sta vključila tudi metode ocenjevanja in napovedovanja, in celo metode ustvarjalnega razmišljanja.

Zaključujemo, da je knjiga dobrodošel prispevek k menedžmentu kot znanosti (t. i. Management Science - MS), vendar ne na empirično analitični način, pač pa na praktično normativni način, saj avtorja predlagata postopke odločanja, ki lahko odločevalcem pomagajo pri reševanju celovitih problemov odločanja. Ker avtorja poglavja in celoten osrednji drugi del dopolnjujeta s študijskimi primeri, v razlagi pa predlagata izbore indikatorjev za opis različnih problemov, je knjiga dobrodošel pripomoček študentom in učiteljem teorije, metodologije in analize (predvsem ekonomskega in poslovnega) odločanja.

Knjigo priporočamo tudi raziskovalcem, ki težijo k uporabi metod kot dopolnilom intuitivnega odločanja, za celovito reševanje problemov, saj sta avtorja knjige pri pisanju uporabila holistični pristop, preseгла linearno in delno obravnavanje problemov, vključila specialna področja teorije odločanja (v sklopu teorije iger ter metod ocenjevanja in napovedovanja) in posebna poglavja, ki so namenjena aktualnim trendom sodobnega odločanja, kot so vloga informacij in skupinsko odločanje.

Dr. Vesna Čančer, docentka

NEVIDNI DOTIK - ŠTIRJE KLJUČI MODERNEGA MARKETINGA

Harry Beckwith

Založba: Lisac&Lisac. d. o. o., Ljubljana, avgust 2005, 240 str.

Sodobna tržna gospodarstva vedno večji delež bruto domačega proizvoda ustvarijo v sektorju storitev, pri čemer se ta delež še povečuje. Zato ni prav nič čudno, da vsi učbeniki temu sektorju namenjajo vedno več poglavij. Prav tako pa vedno pogosteje nastajajo tudi samostojni priročniki. Eden izmed njih je tudi knjiga Nevidni dotik - štirje ključni modernega marketinga, ki je sestavljena iz sedmih poglavij in uvoda. V vsakem izmed posameznih poglavij avtor iz več zornih kotov obravnava posamezno temo. Vse to pa ponazori s konkretnimi primeri iz ameriške prakse.

Avtor uvod začne s svojim prejšnjim delom Prodaja nevidnega, ki je bilo deležno pozitivnih odzivov z vsega sveta, hkrati pa tudi na kratko povzame bistvo svoje trenutne knjige in tudi življenja nasploh. Pove, da je knjiga pisana na podlagi izkušenj, ki si jih je nabral kot izvajalec storitev, stranka in svetovalec v storitvenih podjetjih. Glede na vse izkušnje poudari, da v sodobnem svetu, kjer nam hiter tempo življenja in vsa mogoča tehnologija zmanjšujejo neposreden stik z ljudmi, pri prodaji storitev ne gre zgolj za storitev, ampak za celotno izkušnjo, torej gre za doživetje in odnos. S tem želi poudariti, da danes ni dovolj, da znamo nekaj narediti ali storitev opraviti, ampak moramo ob izvedbi storitve, ki je glede na naravo naročnik ne more preveriti ali izkusiti pred plačilom, znati vzpostaviti *oseben* odnos. Torej pristen človeški stik. Uvod zaključí z mislijo, da si je treba pri storitvah, ki niso odvisne le od trga, ampak tudi od strank, potencialnih kupcev, naročnikov in zaposlenih, vedno prizadevati, da bi le-te izboljšali. Pri čemer lahko tržniki najdejo ideje vsepovsod, le odprti morajo biti.

V *prvem poglavju* avtor nadaljuje v uvodu zastavljene misli. Tako na začetku poglavja najprej poudari misel v duhu našega pregovora: »Vsake oči imajo svojega malarja.« Vsak človek ima o vsaki stvari ali storitvi svoje mnenje in prav je, da prizna tudi mnenja drugih. Slednje je zlasti pomembno za tržnike, ki oblikujejo svoje strategije, saj morajo pri pisanju oglasnih sloganov paziti na to, da vsi ljudje ne razmišljajo tako kot oni sami. Zato je prav, da podjetja opravijo raziskave, čeprav po avtorjevih besedah tudi z njimi ne dobimo vedno pravih informacij. Izkušnje (tudi njegove lastne) so namreč pokazale, da se ljudje, ko vemo, da se nas opazujejo, obnašamo drugače kot sicer - govorimo lahko o Heisenbergovem načelu. Še dodatno pa lahko dobimo popačene podatke, če pri raziskavi uporabljamo opisna vprašanja in hipotetične situacije. Ljudje namreč svoj čas in denar v hipotetičnih razmerah dojemamo drugače kot v resnici, prav tako je z opisi zelo težko ponazoriti dejansko stanje. Izkušnje so tudi pokazale, da se zelo inovativne storitve odklanjajo. Avtor zato pravi, da nam pri zbiranju informacij lahko veliko pomagajo mnenjski voditelji - torej ljudje, ki vodijo tržišče in nanj vplivajo. Ob tem opozarja, da obsežnejše raziskave lahko privedejo do enakih ugotovitev kot manj obsežne, le da bodo prve terjale več denarnih sredstev.

Poglavje zaključí s podukom, da nas naše prepričanje lahko zaslepi in posledično sploh ne vidimo dejanskega stanja. Da bi se takšni situaciji izognili, je priporočljivo najeti zunanje sodelavce, ki niso obremenjeni z izkušnjami. Včasih je namreč potreben pogled naivneža, ki bo opazil napake, ki jih tisti, blizu dogajanja, ne vidijo. Zunanji sodelavec podjetjem torej pomaga tako, da vidi tisto, kar v resnici je, in ne tisto, kar misli, da mora videti.

V *drugem poglavju* se avtor dotakne zmot v svetu trženja. Na začetku poudari, da vsaka storitvena dejavnost, ne glede na starost (tudi medicina), lahko doživi in preživi spremembe. Bralcu celo svetuje, naj ne sledi, ampak postane vodilni! Uspešnost trženja je odvisna od sposobnosti ustvarjanja razlik in prav ustvarjanje razlik je eden izmed načinov, kako opraviti s konkurenco. Tako naj bi si vsak ponudnik postavil tri vprašanja, in sicer: kaj lahko spremenim, kaj od tega je uresničljivo in česa ni naredil še nihče. Tako na primer ni nujno, da vedno pridemo na trg z nečim popolnoma novim, dovolj je že, da znamo z malo domišljije združiti že obstoječe rešitve in s tem ustvariti neki povsem nov izdelek ali storitev.

Druga zmeta je, da podjetje svoje prodajalce nagrajuje po učinku. To pripelje do tega, da se prodajalci na vse načine trudijo ustreči stranki, vse dokler ne uspejo prodati. S tem prizadevanjem pa seveda strankina pričakovanja zvišajo in jih običajno ne uspejo več zadovoljiti. Hkrati avtor tudi pravi, da ljudi ne moremo upravljati. Vse, kar podjetja lahko naredijo za topel sprejem strank, je, da ustvarijo posel, ki ga bodo ljudje opravljali s srcem in cilje podjetja želeli doseči. Tako se ne bodo pojavljali ljudje, ki bodo svoje delo opravljali površno in s tem metali slabo luč na poklic, ki ga opravljajo.

Naslednja zmeta, na katero avtor opozarja, je, da podjetja mislijo, da se odločitve sprejemajo premišljeno v procesu sprejemanja odločitev. Avtor vse to zanika na popolnoma vsakdanjem primeru, kot je nakup avtomobila. Tako pravi, da ljudje že po kratkem premisleku najprej sprejememo odločitev in šele potem gremo na lov za informacijami (testne vožnje). To pa le zato, da bi upravičili svojo odločitev. Naloga tržnika torej je, da ugotovi, kakšne odločitve so stranke že sprejele in zakaj se je posamezna stranka tako odločila, šele potem pa naj poskusi vplivati nanjo.

Kot zmotno se pojavlja tudi mišljenje, da je pretirana domačnost nezaželena. Avtor pravi, da le-te v poslu ni nikoli preveč in da je vzrok za neuspeh posla pogosto treba iskati v tem, da nas stranke ne poznajo. Zmotno je tudi mišljenje podjetij, da morajo odgovoriti na prošnje za ponudbe. Avtor predlaga tehten premislek, saj odgovor terja veliko sredstev, vendar pa ni nujno, da bo prišlo do sodelovanja, saj gre v takih primerih pogosto za stranke, ki kupujejo cene, seveda če izvzamemo vladne organe. Prav tako pogosto je zmotno prepričanje, da sodelovanje med sorodnimi ali celo konkurenčnimi podjetji ni mogoče. V praksi se namreč dogaja, da posamezno podjetje brez sorodnih podjetij sploh ne more preživeti ali da na račun svoje specializiranosti, kljub konkurenci, živi celo bolje.

V zadnjem času smo priča tudi temu, da podjetja mislijo, da z združitvijo le pridobijo, kar pa ni vedno nujno. Stranke namreč rade poslušajo s strokovnjaki, kar pa združevanje področij pri enem zaposlenem dostikrat ne omogoča. Prav tako stranke ne kupujejo tistega, česar ne razumejo, in pri združitvi se lahko zgodi, da so zaradi dodajanja stvari osnovnemu poslu zmedene in tako ne kupijo ničesar.

Zadnji dve omenjeni zmoti sta aktualni zlasti za storitvena podjetja. Prva se nanaša na nove storitve, ki po začetnem zagonu v prodaji hitro padejo, saj se moramo zavedati, da je storitev nevidna in je za razliko od izdelka ne želi nihče prvi kupiti, ker je ne more uporabiti kot statusni simbol. Naslednja zmeta pa se nanaša na uporabnost virtualne tehnologije v prodaji storitev. Spletne strani storitvenih podjetij so po avtorjevem mnenju bolj marketinška kot izobraževalna naložba. Razlog pa je treba iskati v dejstvu, da smo ljudje socialna bitja.

Tretje poglavje govori o zadovoljstvu strank. Avtor pravi, da je naloga zadovoljiti ljudi zelo težka, kajti ko nekaj dobimo, želimo še več. Zato se zelo težko zgodi, da uspejo podjetja preseči pričakovanja svojih strank. Naloga podjetij je, da pri svojem delu dosežejo ne samo, da bodo stranke zadovoljne (preskromen cilj), ampak da se bodo celo zahvaljevale. To pa bodo dosegli na način, da storitev »opremijo« tako, da stranko prepričajo v zadovoljstvo. Zavedati se moramo, da je naše zaznavanje precej omejeno in da vidimo tisto, kar hočemo videti. Pri tem imamo opravka s teorijo pričakovanja - vidimo in dobimo tisto, kar pričakujemo (učinek placeba).

Naslednja štiri poglavja knjige govorijo o ključih, ki po avtorjevih besedah krojijo sodobni marketing. *Prvi ključ*, o katerem avtor razpravlja, je *cena*. Slednja naj bi namreč veliko prispevala k zaznavanju kakovosti izdelka, še bolj pa same storitve. Tako avtor pravi, da višja kot je cena, bolj nas prepriča v kakovost, ta pa nas posledično pritegne k nakupu. V nadaljevanju avtor omeni, da znižanje cen ne pripelje vedno do povečanja prodaje, kajti oseba, ki izbira med cenovno dosegljivima storitvama, ponavadi izbere dražjo, saj naj bi prav zaradi cene stranke zaznale višjo kakovost. Zatem avtor razpravlja o tem, kako so lahko nizke cene za podjetje pogubne. Podjetja se morajo namreč zavedati, da bodo stranke, ki pridejo zaradi nizkih cen ali drugih oblik pospeševanja prodaje (kuponi), zaradi cen tudi odšle. Vedno se namreč pojavijo nova podjetja z nizkimi cenami in stranke, ki kupujejo cene, bodo odšle k njim. Glede cen storitev avtor opozarja, da je bolje postavljati cene glede na učinkovitost kot na uro. Na koncu poglavja pa avtor kot možnost omeni tudi cenovne razrede.

V petem poglavju se lahko poučimo o blagovni znamki. Tudi zanjo, podobno kot za ceno, velja, da prepričuje ljudi o kakovosti posameznih proizvodov ali storitev. Tako posledično tudi blagovna znamka vpliva na višjo ceno. Avtor v nadaljevanju poudarja, da je blagovna znamka primerna za vse vrste podjetij, tudi za storitvena. Če se podjetje zanjo odloči, mora paziti, da delovanje samo odraža tisto, kar blagovna znamka sporoča. Kajti le zaupanje je ključ do uspeha. Torej ni pomembno, da je blagovna znamka lesketajoča ali domiselna, ampak

je poglavitno, da je resnična, saj le na ta način stranke prepriča, da so dobile tisto, kar jim je bilo obljubljeno. Pravilno razvijanje in upravljanje blagovne znamke lahko podjetju predstavlja njegovo največje premoženje, ki privlači tako zaposlene kot tudi stranke. Avtor pa opozarja, da ne smemo zamenjevati zvestobe in navade. Pri blagovnih znamkah namreč lahko najbolj pogosto govorimo zgolj o navadah, saj pri nakupu izdelkov ne razmišljamo. Šele na kasnejši stopnji lahko govorimo o naklonjenosti blagovni znamki, pa še to ponavadi bodisi zaradi patriotizma bodisi zaradi imidža, ki ga neka znamka zagotavlja, vendar le ob ustrezni razširjenosti in globini.

Nadaljevanje poglavja je namenjeno izbiri imena podjetja in s tem blagovne znamke. Izbira imena je zelo pomembna, saj ljudi pritegne tisto, kar je znano. Avtor knjige pravi, da se ljudje v trgovini obnašamo enako kot na volitvah. V obeh primerih izberemo tisto ime, ki ga poznamo. Prepoznavnost imena lahko podjetje doseže z oglaševanjem, torej neprestanim ponavljanjem imena. Drugi, predvsem pa cenejši način je, da izberemo ime, ki je enkratno, senzorično, ustvarjalno in seveda izstopajoče. Ljudje si pač take stvari hitro zapomnimo, hkrati pa želimo vedeti, kaj se skriva za nenavadnim imenom. Ime je zlasti pomembno pri storitvenih podjetjih, kajti storitve se bistveno razlikujejo od izdelka. Izdelki imajo sporočilno lastnost, so otipljivi, medtem ko so storitve nevidne. Izdelki so vidni navzven in so statusni simbol, zato tudi proizvajalci blagovne znamke lepijo na vidna mesta, storitev pa ne vidimo, v nekaterih primerih je uporabljane storitev posameznih strokovnjakov celo zakonsko zaščiteno (zdravniška molčečnost). Naslednja razlika med izdelki in storitvami je tudi v nadzoru. Tako pri izdelkih postanemo lastniki stvari in z njimi prosto razpolagamo, pri storitvah pa se zdi, da one nadzorujejo nas, saj ravnamo kot nam priporočijo ponudniki (zdravniki, odvetniki). Prav zaradi tega pričakujemo zagotovilo, da bo nadzor potekal pametno in v naše dobro in da bo storitev resna, izkušena in zanesljiva. Izjema so le storitve zabaviščnih parkov in raznih organizatorjev zabav, pa še pri slednjih včasih ni tako. Tretja razlika je tudi v vidiku igre - nekatere izdelke, zlasti če v to skupino uvrstimo računalnike in avtomobile, lahko uporabimo kot igračo, redko kdaj pa na igriv način in lahkomišlno izbiramo storitev odvetnikov, zdravnikov. Zato je normalno, da se pri izboru imen storitvenih podjetij izognemo imenom, ki spominjajo na nevarnost in neresnost.

Hkrati avtor opozarja na nevarnost, da postane ime povprečno in ga ljudje bodisi ne zaznajo bodisi zamenjujejo z drugim imenom in podjetjem. Pri izboru imena je treba paziti tudi na izgovorjavo, saj lahko zbuja negativno asociacijo, kar ljudi odvrča. Prav tako pa ne sme biti predolgo, saj to onemogoča pomnjenje.

Šesto poglavje govori o embalaži, ki po avtorjevem mnenju vpliva na naše zaznavanje in našo dovtetnost za vizualne namige in znamenja. Dejstvo namreč je, da nas videz privlači in hkrati tudi spreminja naše izkušnje. Prav zaradi tega potem stranke ne dvomijo o kakovosti. Avtor nadaljuje z ugotovitvijo, da ljudje tako stvari kot tudi sami sebe ocenjujemo na podlagi videza. Tako zdravnika v beli halji in s stetoskopom okoli vratu bolj spoštujemo, bolj privlačna frizerka nas ostriže bolje, bolj oranžne pomaranče imamo rajši ... Četudi zase mislimo, da nikoli ne ocenjujemo knjige zgolj po platnicah, mora tržnik vedno imeti pred očmi tudi tak način razmišljanja potrošnikov, kajti po besedah avtorja potrošniki nismo pretirano pametni. Poglavje zaključí s trditvijo, da ima lepota kljub svoji krhkosti in površinski svojo moč. Tako nas lahko ljudje, četudi se vseskozi izobražujemo in napredujemo, ocenijo zgolj po zunanem videzu, kar pri podjetjih ni nič drugače. Zato avtor predlaga, da naj bodo videti tako odlični, kot v resnici so. To lahko resnično vidimo v tem, da vsa storitvena podjetja bolj ali manj neprestano izpopolnjujejo izgled svoje zgradbe kot tudi urejenost svojih zaposlenih.

V nadaljevanju avtor piše, da storitvena podjetja naredijo največjo napako, ko v svoje poslovne prostore, vizitke, predstavitve in oglaševanje vložijo premalo. S tem namreč sporočajo, da svojemu poslu ne zaupajo dovolj, da bi vanj vlagali več. To pa pomeni, da ni razloga, da bi vanj verjele potencialne stranke. Seveda z velikostmi ni treba pretiravati. V sedanjem času ljudje vedno bolj hrepenimo po tem, da bi bili cenjeni in pomembni, žal pa vsem to ni dano, zato poizkušamo to najti v vsakdanjih stvareh. Seveda občutka intimne in domačnosti ni mogoče zbuditi samo s prostorom, saj pomembno vlogo igrata tudi oprema in odnos, o čemer pa je več govora v nadaljevanju.

Pozornosti ni treba posvečati samo velikim stvarim, ampak morajo podjetja pri ponudbi storitev biti pozorna tudi na detajle. Avtor namreč pravi, da se ljudje zelo radi skrivamo za velikimi in očitnimi stvarmi, kot so avto, hiša in podobna lastnina, medtem ko na malenkosti radi pozabljamo. Prav po teh pa se razlikujemo od drugih in prav te izboljšujejo počutje naših strank.

Zadnje poglavje govori o odnosu. Prav ta je v sodobnem svetu, ko nas hitrost življenja in tehnologija vedno bolj oddaljujeta med seboj, bistven. Glede na to, da svet postaja vedno večji in s tem tudi neoseben, je potreba biti pomemben vedno izrazitejša. Tako storitvena podjetja poskušajo vedno bolj pogosto vzpostaviti osebni stik s svojimi strankami in z njimi razviti dolgoročen odnos, s tem pa jim pokazati, da so za njih pomembne. Avtor je opozoril na 8 ključev ali kriterijev in jih je tudi opisal.

Pri ključu *prirojena privlačnost* se avtor najprej dotakne izbora strank, in sicer pravi, da je najlažje poslovati s strankami, ki so nam najbolj podobne po ključnih osebnostnih lastnostih in navadah. Ob tem opozarja, da morajo biti podjetja pozorna, da pri zaposlovanju (so)delavcev ne naredijo napake in ne zaposlijo zgolj svojih »klonov«, saj s tem onemogočijo vstop drugačnim navadam in znanju. S tem namreč ne povečujejo le svoje moči, ampak tudi slabosti. Avtor opozarja, da je poleg lastnosti stranke za podjetje pomembno tudi, kako je stranka prišla do njih in zakaj.

Po vzpostavitvi odnosa je pomembno, da podjetje s stranko komunicira pristno in predvsem ne na način, kot to delajo druga podjetja. Podjetje mora poudariti, kaj lahko naredi zanje, pri čemer moramo biti ljudje nagovorjeni osebno. Vendar pa morajo hkrati paziti, da s svojimi nagovori in pismi ne posežejo preveč v intimo stranke, saj se sicer stranka na ta način počuti napadena in zaskrbljena. Po drugi strani pa mora podjetje, če se že odloči za osebni nagovor v pismih, paziti, da so ta pisma resnično osebna in ne zgolj nekaj posplošenega, v čemer se lahko najde prav vsak.

Drugi ključ je *zaupanje*, torej občutek, da se lahko zanesemo na nekaj ali na nekoga. Da pa podjetje pridobi zaupanje stranke, mora zagotoviti predvidljivost in doslednost svojih storitev. Prav tako mora vzpostaviti integriteto, kar pomeni, da mora vse, kar svojim strankam obljubi, tudi izpolniti, saj bodo le tako brezskrbno koristile storitve podjetja. Vse prej naštetu pa ne pomaga, če svojih strank podjetje ne zaščiti. To pomeni, da mora vse o svojih strankah in tudi o samem odnosu z njimi varovati kot skrivnost.

Glede na to, da stranke danes pričakujejo, da bodo postrežene takoj in da bodo vse dobile v trenutku, je pomemben dejavnik tudi *hitrost*. Avtor navaja: »Danes je čas denar; dragocena je vsaka sekunda našega življenja.« Prav zaradi tega mora biti ponudnik storitev vseskozi na preži in poleg kakovosti dajati poudarek tudi hitrosti. Podjetja so se temu enostavno morala prilagoditi, in sicer tako, da so prilagodila tudi svoje brošure, spletne strani in oglase.

Glede na vedno večjo ponudbo storitev in proizvodov se je treba za naklonjenost strank nenehno potegovati. Eden izmed močnih argumentov je nedvomno *strokovnost*, ki jo je treba nakazovati tako z besedami, dejanji kot tudi z videzom. Tako naj bi podjetje že v uvodu ključnih marketinških sporočil poudarilo svoje najprivlačnejše strokovno znanje, nato pa trditev še podkrepilo s konkretnimi dejstvi. Avtor pravi, da je dobro, če pri vsem tem določimo svojo specializiranost in jo prepričljivo poudarimo. S tem namreč sporočamo, da ne znamo vsega, a da smo na drugi strani pravi strokovnjaki na svojem ozkem področju. S tem stranko pritegnemo. Da pa je zaupanje v znanje s strani dejanskih in potencialnih strank še večje, pa je vse izjave pametno podkrepiti z ozadjem in znanjem oziroma inventarjem ključnih zaposlenih. Ko podjetje stranko enkrat že pridobi, mora seveda to svojo strokovnost dokazovati tudi v poslovanju z njo.

Če podjetje želi, da mu bo stranka zvesta in predana, se mora zanjo *žrtvovati*. Tudi stranke se namreč žrtvujejo, imajo celo občutek, da so vložile več kot ponudnik, saj morajo nositi posledice finančne, profesionalne in osebne narave za slabo opravljene storitve, na kar pa v večini primerov niso imele vpliva. Medtem podjetje v največji meri žrtvuje čas.

Naslednji kriterij dolgoročnega odnosa je *dovršenost*. Če podjetje želi, da bo v poplavi vseh ponudnikov proizvodov in storitev izstopalo, mora poskrbeti, da bo izpolnilo kar največ želja svojih strank. Ob tem ni nujno, da vse ve, ampak zadostuje tudi, če ve, kdo mu lahko pri tem pomaga.

V sodobnem hitrem tempu si vsak trenutek svojega življenja za nekaj prizadevamo, pa naj bo to zdravje, moč ali slava. Vsem nam je skupno, da si želimo biti spoštovani. Slednje pa želimo tudi v odnosu s podjetjem, v poslu. Načini izkazovanja spoštovanja so sila preprosti - *čarobne besede*. Stranka bo čutila večjo zaželenost in s tem pristnost odnosa, če bo že ob vходу v prostore podjetja prisrčno pozdravljena. Kot čarobno besedo, s katero dosežemo zadovoljstvo stranke, avtor navaja tudi ime stranke, saj naj bi glede na raziskavo prav lastno ime bilo najljubši in tudi najpomembnejši glas v vsakem jeziku. Seveda pa podjetje ne sme pozabiti tudi na besedo hvala, za izkazovanje hvaležnosti stranki. Hvaležnost se lahko izkaže tudi na druge načine, med katerimi pa naj ne bo brezosebnih voščilnic, ki jo ob praznikih množično pošiljamo.

Kot zadnjo točko avtor omenja *strast*, strast do dela, do dejavnosti. Pomembno je, da je podjetje predano dejavnosti, s katero se ukvarja. Raziskave kažejo, da prav miselna naravnost k uspešnemu opravljanju storitev prinese 90-odstotni delež k uspehu. Avtor zaključuje, da je znanje pogoj za vstop v igro, strast pa prinaša uspeh, kajti prav zaradi nje so stranke zveste vse življenje.

Vse opisane tehnike avtor tudi ponazori s primeri iz ameriške prakse. Prav te ponazoritve pa včasih lahko zmotijo branje, saj ni vedno nujno, da bralec pozna vsa omenjena podjetja, klube in igrišča. Nepoznane in s tem tudi nerazumljive stvari v besedilu pa nas, kar ugotavlja pisec, odbijajo, zmanjšujejo bralčevo pozornost in seveda tudi plastičnost ponazoritve posameznega primera.

Je pa slog pisanja po drugi strani pregleden, saj je na koncu vsakega podpoglavja povzetek vsega prej napisanega. Zmoti mogoče le dejstvo, da je včasih podobna tema obravnavana v več podpoglavjih.

Prav tako nas je pri branju zmotilo, da avtor v svojih poglavjih in podpoglavjih ne sledi nujno zaporedju dogodkov v poslu. Tako na primer v poglavju o odnosih najprej govori, kaj je bistvo odnosa po že vzpostavljenem stiku in šele v nadaljevanju govori o pasteh in potrebni pazljivosti ob izboru (novih) strank.

Knjiga Nevidni dotik je po našem mnenju zelo uporaben priročnik za podjetja in tudi posameznike, ki se na pot podjetništva šele podajajo. Avtor je obdelal štiri elemente, s pomočjo katerih se v sodobnem tržnem gospodarstvu, kjer je ponudba večja od povpraševanja, podjetniki borijo za stranke. Prav tako pa je po našem mnenju primerna tudi za študente trženja, ki so že pridobili osnove s tega področja. Ne nazadnje jo lahko prebere tudi vsak drug posameznik, ki bi rad nekaj naredil za svojo kariero.

Malči Grivec, univ. dipl. ekon.

Revija »Naše gospodarstvo« objavlja izvirne in pregledne znanstvene članke, strokovne članke, razprave in prikaze knjig iz vseh področij ekonomije in poslovnih ved. Avtorje vabimo, da v uredništvo revije pošljejo originalne prispevke, ki še niso bili objavljeni oziroma poslani v objavo drugi reviji. Avtorsko pravico do objavljenih člankov ima izdajatelj revije, avtorji pa v celoti odgovarjajo za vsebino prispevka. Objavljamo samo članke, ki dobijo pozitivno oceno naših recenzentov.

Članek je lahko napisan v slovenskem, angleškem ali nemškem jeziku. Na posebni strani navedite ime avtorja, njegov polni habilitacijski in znanstveni naziv ter ustanovo, kjer je zaposlen. Prva stran naj vsebuje naslov, izvleček (maksimalno 650 znakov) in ključne besede, vse troje v slovenskem in angleškem jeziku. Dodajte tudi trimestno kodo JEL klasifikacije, ki jo najdete na http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html.

Za besedilo članka uporabljajte praviloma pisave Times, Times New Roman CE, SL Dutch in podobne v velikosti od 10 do 12 pik (points). V tabelah in slikah obvezno uporabljajte pisavo brez serifov (Helvetica, Arial, Arial CE, SL Swiss ali podobno). Za poudarke v besedilu uporabljajte poševni tisk, ne krepkega ali podčrtanega tiska. Morebitne tabele in slike naj bodo oštevilčene ter naslovljene nad, opombe in viri pa pod tabelo oziroma sliko. V tabelah uporabljajte enojne okvirje, debeline pol pike (1/2 point). Sprotne opombe naj bodo oštevilčene in navedene pod tekstom pripadajoče strani. Oštevilčite tudi morebitne enačbe.

Vire v tekstu navajamo v oklepajih: »Drugi grafični način določanja stacionarnosti časovnih serij je korelogram avtokorelacijske funkcije (Gujarati 1995).« ali »Engle in Granger (1987) navajata kritične vrednosti še za druge teste kointegracije.«

Viri na koncu besedila naj bodo navedeni na naslednji način (bodite pozorni na ločila in poševni tisk):

- Knjiga:
Gujarati, Damor N. (1995). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Članek v reviji:
Engle, Robert F. in Clive W. J. Granger (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica* 55 (2): 251-276.
- Poglavje v knjigi, prispevek v zborniku:
MacKinnon, James (1991). Critical Values for Cointegration Tests. V: *Long-Run Economic Relationships: Readings in Cointegration*, ur. R.F. Engle in C.W.J. Granger. Oxford: University Press.
- Elektronski vir:
Esteves, Jose, Joan A. Pastor in Josep Casanovas (2002). *Using the Partial Least Square (PLS) Method to Establish Critical Success Factors Interdependence in ERP Implementation Projects*. Dosegljivo: <http://erp.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=2321>.

Prispevek 2x izpišite na papir, velikosti A4, s tricentimetrskimi robovi in oštevilčenimi stranmi. Izpis naj bo enokolonski z 1,5 razmika med vrsticami. Slike izpišite še posebej, in sicer vsako na svojo stran. Natisnjeni prispevek pošljite z identično elektronsko verzijo v MS Word-u (na disketi in po elektronski pošti) na naslov:

Naše gospodarstvo
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Razlagova 14
2000 Maribor
nase.gospodarstvo@uni-mb.si

S prispevkom pošljite tudi elektronski naslov in telefonsko številko avtorja, preko katere je dosegljiv uredništvu. Dodajte tudi poštni naslov, da vam bomo lahko poslali avtorski izvod revije.

The review »Our Economy« publishes original scientific papers, review and professional papers, discussions, and book reviews covering all areas of economics and business. Authors are invited to send original unpublished articles which have not been submitted for publication elsewhere. Authors are completely responsible for the contents of their articles. Only articles receiving a favorable review are published. The publisher retains the copyrights for all published articles.

Manuscripts may be written in Slovene, English, or German. The cover page should include the author's name, academic title or profession, and affiliation. The first page must contain the title, an abstract of no more than 650 characters, and key words, all in English. Add also three-character codes of JEL classification (http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html).

Manuscripts should be prepared on a word processor in a font such as Times, Times New Roman CE, or SL Dutch in size 10 to 12 points. Tables and figures are to be presented in fonts without serifs (Helvetica, Arial, Arial CE, SL Swiss or similar). Emphasized parts of the text should be in italics, not bold or underlined. Figures and tables should be numbered with a title above and notes and sources below. Figures should be in 1/2 point single-line frames. Footnotes should be numbered consecutively and placed at the bottom of the relevant page. Equations should also be numbered.

References in the text should be stated in parentheses: »Another graphic way of determining the stationarity of time series is correlogram of autocorrelation function (Gujarati 1995).« or »Engle and Granger (1987) present critical values also for other cointegration tests.«

The list of references should be formatted as follows (please note punctuation and italics):

- Book:
Gujarati, Damor N. (1995). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Journal article:
Engle, Robert F. and Clive W. J. Granger (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica* 55 (2): 251-276.
- Book chapter, article from conference proceedings:
MacKinnon, James (1991). Critical Values for Cointegration Tests. In: *Long-Run Economic Relationships: Readings in Cointegration*, ed. R.F. Engle and C.W.J. Granger. Oxford: University Press.
- Web source:
Esteves, Jose, Joan A. Pastor and Josep Casanovas (2002). *Using the Partial Least Square (PLS) Method to Establish Critical Success Factors Interdependence in ERP Implementation Projects*. Available: <http://erp.ittoolbox.com/documents/document.asp?i=2321>.

Print the article twice on A4 paper with 3 cm margins and numbered pages. The text should be in single column layout, with 1.5 line spacing. Figures should also be printed out separately, one figure per page. Send the printed article with an identical electronic version in MS Word (floppy disk and e-mail) to the following address:

Naše gospodarstvo
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Razlagova 14
2000 Maribor
nase.gospodarstvo@uni-mb.si

Add also the author's e-mail address and telephone number for potential contacts, and a postal address where we can send your issue of the review.

LETNIK
VOLUME **52**