

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

MAGISTRSKA NALOGA

EKONOMSKE POSLEDICE
INTERNACIONALIZACIJE SLOVENSКИH
PODJETIJ

GAŠPER PEČKAJ

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Magistrska naloga

EKONOMSKE POSLEDICE
INTERNACIONALIZACIJE
SLOVENSkih PODJETIJ

Gašper Pečkaj

Koper, 2011

Mentor: izr. prof. dr. Matjaž Novak

POVZETEK

Naloga se ukvarja s preučevanjem internacionalizacije na primeru slovenskih podjetij. Z metodološkega vidika lahko vsebino razdelimo na tri dele. V prvem delu je s pomočjo deskriptivnih metod izdelana analiza izbrane referenčne literature, kompilacija in sinteza različnih vidikov ekonomskih implikacij internacionalizacije podjetij. V teoretičnem delu je utemeljeno, kako lahko merimo internacionaliziranost podjetij. V drugem delu so uporabljene metode empirične analize, s katerimi eksplicitno testiramo sedem statističnih hipotez, ki so izpeljane iz izpostavljenih sedmih ključnih raziskovalnih vprašanj. Za potrebe tehnike testiranja statističnih hipotez za male vzorce sta oblikovana dva vzorca podjetij (internationalizirana in neinternationalizirana podjetja). V tretjem delu pa je izvedena sinteza ključnih rezultatov v nova spoznanja in sklepe v zvezi z opredeljenimi in izpostavljenimi hipotezami.

Ključne besede: internacionalizacija, globalizacija, tuji trgi, rast, motivi, dejavniki, mikroekonomika, ekonomski učinki, t-test

SUMMARY

The master thesis examines internationalization. From methodological point of view the content can be divided into three parts. In the first part the momentary condition of the literature on the chosen field of research and compilation for the synthesis of different points of view on the economic implications of the companies' internationalization is presented with the help of descriptives procedure. In the theoretical part it is established how we can measure out internationalization of companies. In the second part procedures of empirical analyses are used and with we are explicitly testing seven statistical hypotheses, that are deduced from exposed seven key hypotheses. For the needs of technique for testing the statistical hypotheses for small samples two samples of companies (internationalization and notinternationalization companies) are formed. In the third part the empirical and descriptive synthesis of key results are carried out and formed into new realizations and conclusions concerning determined and exposed hypotheses.

Key words: internationalization, globalization, foreign markets, entry, growth, domestic environment, international environment, motives, factors, advantages, disadvantages, microeconomics, economic effects, t-test

UDK: 338.48:339.97 (497.4)(043.2)

VSEBINA

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD..... | 1 |
| 1.1 | IZHODIŠČA | 1 |
| 1.2 | OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3 | NAMEN IN CILJI..... | 5 |
| 1.4 | UPORABLJENE METODE ANALIZE | 5 |
| 1.5 | OMEJITVE RAZISKAVE | 6 |
| 2 | TEORETIČNI VIDIK INTERNACIONALIZACIJE PODJETIJ | 9 |
| 2.1 | IZHODIŠČA | 9 |
| 2.1.1 | Motivi za internacionalizacijo..... | 12 |
| 2.1.2 | Velikost podjetij | 17 |
| 2.1.3 | Ovire pri internacionalizaciji in dejavniki internacionalizacije | 20 |
| 2.1.4 | Posledice internacionalizacije..... | 25 |
| 2.2 | IZVEDBENI VIDIK INTERNACIONALIZACIJE | 27 |
| 2.2.1 | Pospeševanje internacionalizacije domačih podjetij skozi neposredne tuje investicije..... | 34 |
| 3 | INTERNACIONALIZACIJA Z VIDIKA SLOVENIJE | 41 |
| 4 | EMPIRIČNA ANALIZA..... | 55 |
| 4.1 | IZHODIŠČA | 55 |
| 4.2 | METODA EMPIRIČNEGA TESTIRANJA | 56 |
| 4.3 | UPORABLJENI PODATKI | 57 |
| 4.4 | REZULTATI EMPIRIČNE ANALIZE | 58 |
| 5 | SKLEPI..... | 61 |
| | LITERATURA | 65 |

TABELE

| | |
|--|-------|
| Tabela 2.1 Razvrstitev razsežnosti internacionalizacije po ožjih področjih proučevanja..... | 12 |
| Tabela 2.2 Razvrstitev motivov internacionalizacije po pomembnosti..... | 13 |
| Tabela 2.3 Motivi za internacionalizacijo | 16 |
| Tabela 2.4 Prva alternativna razdelitev ovir internacionalizacije | 21 |
| Tabela 2.5 Druga alternativna razdelitev ovir internacionalizacije..... | 22 |
| Tabela 2.6 Prednosti/slabosti in podobnosti/razlik internacionalizacije | 26-27 |
| Tabela 3.1 Pomen posameznih motivacijskih dejavnikov slovenskih investitorjev v tujini..... | 42 |
| Tabela 3.2 Pomen izbranih dejavnikov pri odločitvi za investicijo v konkretno državo | 43 |
| Tabela 3.3 Pomen posameznih ovir pri neposrednem investiranju v tujino označili kot (v %) | 45 |
| Tabela 3.4 Blagovna menjava Slovenije s tujino v letih 2008 in 2009 | 47 |
| Tabela 3.5 Regionalna struktura blagovne menjave s tujino v letih 2007, 2008 in 2009, deleži v % | 48 |
| Tabela 3.6 Struktura velikosti gospodarskih družb v Sloveniji v letu 2008 in delež ustvarjenih čistih prihodkov od prodaje na tujem trgu v letu 2008 | 48 |
| Tabela 3.7 CMO-CPII lestvica 25 top slovenskih multinacionalk glede na vrednost sredstev v tujini, 2006 (v tisočih evrov) | 50 |
| Tabela 3.8 Agregirani podatki za največjih 25 top slovenskih multinacionalk v obdobju od 2004 – 2006 (v tisočih evrov in število zaposlenih | 51 |
| Tabela 4.1 Rezultati empirične analize | 59 |

1 UVOD

1.1 Izhodišča

»Internacionalizacija se v najširšem smislu nanaša na vse oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja. Gre za širjenje ekonomske dejavnosti med več držav oz. vključevanje v mednarodno menjavo in mednarodno proizvodnjo z vidika menjave blaga in storitev (v trgovinski bilanci) oz. tekočega in kapitalskega dela plačilne bilance ter določenih oblik mednarodnega ekonomskega sodelovanja, ki v slednji sploh niso zajete.« (Svetličič 1996, 52) Pri procesu internacionalizacije ne gre samo povečanje pretoka menjave blaga in storitev med državami, ampak gre za nekaj več in to v obliki povezav, ki imajo vpliv na celotno gospodarstvo.¹ »Mednarodna proizvodnja doda tudi prej izpuščene dejavnosti podjetij v tujini in je opredeljena kot proizvodnja, ki jo izvaja ali nadzoruje eno podjetje v več državah. Vključuje torej tudi prodaje enot multinacionalnih podjetij.« (Svetličič 1996, 52) »V ožjem smislu pa je internacionalizacija pogosto opredeljena zgolj kot delovanje oziroma rast podjetja na tujih trgih s pomočjo neposrednih naložb v tujini, ki so običajno najprej usmerjene v ustanovitev prodajnih podružnic, z naraščanjem obsega prodaje na določenem trgu pa se pojavljajo tudi v obliki proizvodnih podružnic. Internacionalizacija podjetja naj bi se po tej opredelitvi torej pričela z neposrednimi naložbami v tujini.« (Trtnik 1999, 7)

V zgornjem odstavku so izpostavljene izhodiščne definicije osrednjega področja proučevanja v pričujoči magistrski nalogi. Pri pregledu temeljne literature, ki je obsežneje citirana v teoretičnem delu smo ugotovili, da avtorji precej različno definirajo pojem internacionalizacije podjetij. Imajo pa te heterogene definicije skupno izhodišče – internacionalizacija je proces širjenja podjetja v tujino in je pogosto izpostavljena kot nujen korak za dolgoročno konkurenčnost in preživetje podjetja. V aktualnem času smo priča številnim spremembam, ki nastajajo doma in v svetu ter vplivajo na delovanje družbenega, političnega in gospodarskega sistema. Vse te spremembe nastajajo pod vplivom novih razmer, ki jih povzročajo globalizacijski procesi in silovit tehnološki napredek.

Namen magistrske naloge je izdelati teoretični pregled o potencialnih dejavnikih internacionalizacije in o konkretnih ekonomskih implikacijah delovanja teh dejavnikov, kar je uokvirjeno v naslednjih osrednjih raziskovalnih vprašanjih:

- Ali je dodana vrednost na zaposlenega večja v primeru internacionaliziranega podjetja?
- Ali je razmerje med dolžniškim in lastniškim financiranjem premoženja internacionaliziranega podjetja drugačno od neinternationaliziranega podjetja?

¹ Glej tudi Jaklič in Svetličič (2005, 145).

- Ali je obseg investicij na zaposlenega v primeru internacionaliziranega podjetja večji ali ne?
- Ali je struktura dolžniškega financiranja z vidika domačih in tujih virov drugačna v primeru internacionaliziranega podjetja?
- Ali je dobiček na zaposlenega v primeru internacionaliziranega podjetja večji kot pa v primeru neinternationaliziranega podjetja?
- Ali se odraža rast internacionaliziranega podjetja predvsem v rasti zaposlovanja v tujini ali predvsem v rasti zaposlovanja doma?
- Ali je razmerje med neopredmetenim in opredmetenim premoženjem drugačno v primeru internacionaliziranega podjetja v primerjavi z neinternationaliziranim podjetjem?

Za namene iskanja odgovorov na postavljena raziskovalna vprašanja bomo uporabil splet deskriptivnih in analitičnih metod proučevanja. Z metodološkega vidika lahko vsebino naloge razdelimo na tri dele. V prvem delu prevladuje uporaba deskriptivnih metod, ki se navezujejo na povzemanje izbrane referenčne literature, kompilacijo njene vsebine in se zaključijo s sintezo različnih vidikov ekonomskih implikacij internacionalizacije podjetij.

V drugem delu bodo uporabljene metode empirične analize za namene eksplicitnega empiričnega testiranja hipotez izpeljanih iz zgoraj navedenih raziskovalnih vprašanj. Pri tem smo kot osnovno analitično orodje uporabili tehnike testiranja statističnih hipotez za male vzorce. Oblikoval bom namreč dva vzorca slovenskih podjetij. V prvem vzorcu bodo t. i. internacionalizirana podjetja, v drugem vzorcu pa bodo neinternationalizirana podjetja. Primerjava ocen osrednjih statističnih parametrov v povezavi s tehniko testiranja hipotez na primeru malih vzorcev mi predstavlja ustrezno osnovo za empirično utemeljitev odgovorov na izpostavljenih sedmih hipotezah.

Tretji del naloge je sklep, v katerem je uresničena vsebinska sintezo dobljenih rezultatov.

1.2 Opredelitev področja in opis problema

Vsebinsko izhodišče magistrske naloge je mikroekonomska teorija podjetja. Če izhajamo iz osnovne učbeniške literature (Hrovatin 2000; Tajnikar 2003; Tajnikar 2001, Jehle in Reny 1998; Kreps 1990; Samuelson in Nordhaus 2002), so ključna ekonomska področja proučevanja v zvezi z delovanjem podjetja naslednja:

tržni mehanizem in analiza povpraševanja,
tržni mehanizem in analiza ponudbe,
ravnotežje popolnega konkurenta in ravnotežje popolnoma konkurenčne panoge v kratkem in dolgem obdobju,

nepopolne tržne strukture: monopol, monopolistična konkurenca, oligopol in kartel, analiza rasti podjetja.

Klasična mikroekonomska teorija poskuša pojasniti obstoj in razvoj podjetja v navezavi z maksimiranjem dobička. Ta je opredeljen kot razlika med prihodki podjetja in stroški vseh angažiranih proizvodnih dejavnikov.² Meje rasti vsakemu podjetju postavlja načeloma trg, a je treba upoštevati tudi dejavnike, ki nastajajo znotraj podjetja. To so predvsem tehnologija, stroški in profiti. Ekonomska teorija zato trdi, da podjetje ne dosega vedno tiste velikosti, ki mu jo dopušča trg, pač pa dosega optimalno velikost, ki jo po eni strani trg še dopušča, po drugi strani pa omogoča zaslužiti maksimalni profit, če ga ocenjujemo z vidika vloženega kapitala lastnika oz. podjetnika v podjetje. Podjetja ni več smiselno širiti, če se ugotovi, da vodi večanje podjetja k zmanjšanju profita na enoto vloženega kapitala.³

Posebno področje proučevanja v mikroekonomiki je torej rast podjetja, ki pa se navezuje tudi na makroekonomski vidik v sklopu analize gospodarske rasti. Zvezo med agregatno gospodarsko rastjo in rastjo podjetja izpostavljajo zlasti razvojni ekonomisti. Kot vemo, za uspešen razvoj nekega gospodarstva nujno potrebujemo stabilno makroekonomsko okolje, spoštovanje zakonitosti, pogodb in predpisov v korist konkurence in inovacij.⁴

Prav slednji vidik, torej rast podjetja skozi njegovo internacionalizacijo, je osrednje področje, ki je predmet proučevanja v magistrski nalogi. Mikroekonomska teorija nam v tem kontekstu predstavlja širše vsebinsko zaledje. Njeno ožje vsebinsko zaledje pa predstavlja teorija podjetništva. Če se v tem prehodu neposredno navežemo na dejavnike rasti podjetja, izpostavljamo pomen kupcev in njihovih preferenc, od katerih nakupov podjetje lahko eksistira.⁵

Ruzzier (2002, 1) pa dodaja še sklepni vidik v zvezi z internacionalizacijo internacionalizacijo: »V državah, kjer je domača zakonodaja preveč omejujoča in je domač trg preveč zasičen, pa vse skupaj privede do tega, da se podjetja odločajo za internacionalizacijo poslovanja, za dosego ekonomij obsega in drugih pozitivnih učinkov, ki jih na domačem trgu ni mogoče doseči.«

Na osnovi pregleda literature (Ličen 2006, 21; Ruzzier 2002, 78–79; Slavnič 2003, 52) je razvidno, da se podjetja odločajo za izbiro strategije vstopa z nižjim tveganjem na trge, ki so geografsko, kulturno in poslovno najbližji domačemu trgu, saj to omogoča premostitev številnih težav, ki bi jih lahko imeli z vidika transporta, razumevanja tamkajšnjih navad, običajev itd. Namreč, bližnji trgi prinašajo več ali manj znana

² Glej tudi Pučko (2003, 35).

³ Glej tudi Tajnikar (2000, 19).

⁴ Glej tudi Samuelson in Nordhaus (2002, 518).

⁵ Glej tudi Antončič (2002, 2).

dejstva, oddaljeni trgi pa številne neznanke, priložnosti, a hkrati tudi večja tveganja. Literatura internacionalizacijo v povezavi z geografsko delitvijo sveta pojmuje kot »psihično oddaljenost« od domačega trga, kar vsebuje kulturne, politične, pravne, geografske in ekonomske razlike. Podjetja gledajo na to razdeljenost iz kvalitativnega in kvantitativnega vidika. Kvalitativni vidik pomeni regije delovanja podjetij, kar kaže na njihovo razvejanost in širino znanj glede trgov. Kvantitativni vidik se lahko izmeri s številom trgov delovanja podjetij.⁶ Lastnik podjetja, ki je že po miselnosti mednarodno usmerjen, ima že ob ustanovitvi podjetja večjo možnost dolgoročne rasti od ostalih podjetij, ki se za internacionalizacijo ne odločijo.⁷

Na začetek in nadaljnji razvoj internacionalizacije podjetij vplivajo t. i. motivacijski dejavniki (proaktivni in reaktivni), ki omogočajo razvoj novih organizacijski oblik. Te omogočajo hitrejši proces internacionalizacije malih podjetij in njihovo večjo konkurenčnost. Prav tako pa so pomembne predhodno pridobljene mednarodne izkušnje, pridobivanje informacij o tujih trgih ter splošna podpora okolja (države) pri internacionalizaciji.⁸ Na drugi strani pa imamo omejevalne in zaviralne faktorje, kot na primer trgovinske ovire med državami (tako uradne kot neuradne, na primer odnos do porekla blaga), ki zavirajo internacionalizacijo vseh podjetij. Poglajen (2000, 29) ugotavlja: »Kot proces zaviranja internacionalizacije je lahko tudi slabša kvaliteta izdelkov na tujih trgih kot na domačem trgu, kar lahko zavira proces internacionalizacije. Zavirajoče pa na internacionalizacijo vpliva tudi velikost podjetja, saj so praviloma menedžerji manjših podjetij velikokrat manj mednarodno razgledani kot menedžerji velikih podjetij.« Bolj podrobno je pomen velikosti proučen v (Glas idr 2000, 3), ki izpostavljajo, da se mala in srednja podjetja v razvitih državah od velikih razlikujejo v raznih značilnostih. Večja podjetja so večinoma bolj internacionalizirana, ker imajo v lasti več finančnih in menedžerskih virov, več produkcijskih kapacitet, večje so ekonomije obsega in ker so obravnavana kot manj tvegana pri izvoznih operacijah. Razen tega malim podjetjem primanjkuje strategija načrtovanja virov.⁹

Izpostavil sem samo segment obsežne literature s področja rasti podjetja skozi internacionalizacijo. Očitno je, da izpostavlja referenčna literatura pester nabor dejavnikov, ki vzpodbujajo ali pa zavirajo proces internacionalizacije podjetij in preko tega njihovo rast. Vprašanje pa je, kakšne so ekonomske implikacije internacionalizacije domačih podjetij. To vprašanje je hkrati osrednji problem proučevanja v magistrski nalogi.

⁶ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 45).

⁷ Glej tudi Slavnič (2003, 2).

⁸ Glej tudi Poglajen (2000, 29).

⁹ Glej tudi Pustovrh (2003, 15).

1.3 Namen in cilji

Namen magistrske naloge je proučiti dejavnike uspešne internacionalizacije podjetja s ciljem določiti splet ukrepov, ki bodo pripeljali do le-te. Preučiti je potrebno tudi zakonitosti procesa internacionalizacije in preveriti teoretična spoznanja. Izhodiščna točka proučevanja je, da so rast, razvoj ter preživetje primarni cilj vsakega podjetja, internacionalizacija pa igra pomembno vlogo pri zasledovanju teh ciljev. Zato bom na podlagi teoretičnih osnov preučil proces internacionalizacije.

Namen raziskave je analiza procesa internacionalizacije majhnih in srednjih podjetjih, spodbud, ovir in nagibov, pospeševalnih in zaviralnih dejavnikov, prednosti in slabosti internacionalizacije, zunanjih dejavnikov vpliva na internacionalizacijo, različnih strategij vstopa na tuje trge, merjenje internacionalizacije na ravni posameznega podjetja in vzorca 41 internacionaliziranih slovenskih podjetij v letih 2005 do 2007. Predvsem bi rad opisal, na kakšnih teoretičnih osnovah temeljijo odločitve v procesu internacionalizacije.

Predmet raziskovanja so tudi: vzroki za internacionalizacijo, dejavniki, ki vodijo k uspešni internacionalizaciji podjetja in ukrepi, ki pripeljejo do uspešne realizacije. Tako bom v nadaljevanju predstavil globalne vzroke, ki vplivajo na družbena dogajanja in globalne spremembe ekonomskih politik, ki imajo vpliv na gospodarskem področju. Pri tem bom predstavil aktualne teoretične in praktične institucionalne, gospodarske, druge probleme in spoznanja.

Specifični cilji pričujoče magistrske naloge pa so:

prikazati teoretična izhodišča internacionalizacije podjetja,
prikazati motive za internacionalizacijo podjetja,
preučiti dejavnike, ki spodbujajo internacionalizacijo podjetja,
prikazati pomen poznavanja in ocenjevanja tveganj pri vstopu na tuje trge,
analizirati pravne in administrativne vidike internacionalizacije podjetja na tujih trgih.

1.4 Uporabljene metode analize

V magistrskem delu sem uporabil različne metode proučevanja. Začetna uporabljena metoda je splošna raziskovalna metoda spoznavnega procesa, s katero sem zbral osnovna dejstva in podatke o internacionalizaciji. Gradivo je smiselno črpano iz domače in tuje strokovne literature, domačih in tujih ekonomskih institucij, poslovnih in splošnih podatkov podjetij in iz internetnih naslovov.

Glede na izbrano tematsko področje in cilje magistrskega dela bo v proučevanju uporabljen metodološki pristop analize obstoječih teoretičnih izhodišč internacionalizacije, empirična analiza obstoječih sekundarnih podatkov in poslovanja izbranih podjetij.

Pristop k samem proučevanju teme magistrskega dela bo po eni strani deduktiven, saj izhajam iz splošnih teorij in modelov, kar pomeni, da iz splošnih stališč izvajam posamezna stališča, torej prehajam od bolj k manj splošnemu. Po drugi strani pa bo uporabljen tudi induktivni pristop, saj skušam z empirično raziskavo podkrepiti teoretična izhodišča. Pri induktivni metodi iz posameznih in posebnih dejstev pridem do splošnih zaključkov.

Kot zaključek pa uporabljam komparativno metodo za primerjanje enakih in podobnih dejstev, pojavov, procesov, odnosov, tekočih in zgodovinskih podatkov in zgodovinsko metodo, s katero spoznavamo, kaj se je zgodilo v preteklosti. Uporabil pa sem tudi znanje, ki sem ga pridobil v času dodiplomskega študija na Ekonomski fakulteti in podiplomskega študija na Fakulteti za management.

Kar zadeva omejitve raziskave, velja izpostaviti zlasti dva vidika omejitev. Prvi vidik je vsebinski – v predlagani nalogi bomo proučevali le delovanje dejavnikov internacionalizacije podjetij v slovenskem prostoru. Drugi vidik pa je povezan z razpoložljivimi podatki. Ne obstaja namreč enotna baza empiričnih podatkov, ki bi merili prisotnost in intenziteto posameznih dejavnikov internacionalizacije podjetij. Kljub temu pričakujem, da bo mogoče z zbiranjem informacij v letnih poročilih, s spletnih strani in iz uradnih baz podatkov (AJPES) narediti ustrezno podatkovno bazo za učinkovito uresničitev predvidene empirične analize.

1.5 Omejitve raziskave

Magistrska naloga ima po svoji vsebinski strukturi tri dele. Prvi, obsežnejši del, je teoretična predstavitev tega, kar označujemo kot internacionalizacijo podjetij. Temelji na povzemanju splošno znanih dejstev, v manj pogostih primerih uporabimo tudi citiranje, pogosto pa navajamo kot opombo pod črto tudi sklic na dopolnilni vir, kjer smo zasledili enako vsebino. Kot uveljavljeno metodo deskriptivne analize uporabljamo tudi sintezo citiranih in/ali povzetih spoznanj v zaokrožene sklepe teoretične analize. Zaradi eksaktnosti smo na določenih mestih sintezo zaokrožili v obliki navajanja alinej.

Namen teoretičnega dela je namreč izdelati deskriptivno analizo o dejavnikih internacionalizacije in motivih zanjo. Na drugi strani pa je namen empiričnega dela empirična ocena ekonomskih implikacij. Neposredne povezave med teoretičnim in empiričnim delom v smislu, da bi iz teoretičnega dela oblikovali hipoteze za empirično preverjanje vsebina pričujoče naloge ne ponuja. To je vsebinska omejitev te raziskave, ki pa jo opravičujemo z dejstvom, da ta navezava ni pogoj raziskovalne metodologije, je pa običaj. V konkretnem primeru ni bilo mogoče slediti običajnim pričakovanjem, da teoretična analiza pripelje do hipotez za empirično analizo. Teorija se ne ukvarja z ekonomskimi implikacijami, kako se proces internacionalizacije odraža na bilančnih postavkah. Prav zaradi tega predstavljamo v teoretičnem delu vsebino motivov za internacionalizacijo in proces internacionalizacije v širšem smislu. Ko torej

»izvlečemo« iz obstoječih študij, zapisov in drugih gradiv, kakšni so motivi in kakšne so omejitve internacionalizacije ter kakšne so pričakovane prednosti, si postavimo povsem ločeno vprašanje, kakšne pa so ekonomske implikacije. Zveza med teoretičnim in empiričnim delom se ne odraža torej v tem, da nas samo v širšem smislu usmeri v to, kakšna raziskovalna vprašanja si postavimo. Zaradi tega se tudi vsebina te magistrske naloge začne z raziskovalnimi vprašanji in ne s hipotezami.

Empirični del temelji na eni izmed metod, ki so sestavni del kvantitativne metodologije in se umešča na tisto raven zahtevnosti, ki jo predvideva magistrski študijski program management. Posebna omejitev oziroma zahtevnost empiričnega dela je bilo zbiranje ustreznih podatkov, saj je seznam podjetij izhajal iz javno objavljene lestvice, individualne podatke pa je bilo treba zagotoviti posebej. V nalogi je bila tudi izpuščena obsežnejša analiza za posamezno podjetje, kje v dejavnosti je pozicionirano. Problem je v dejstvu, da imajo podjetja ožje opredeljeno glavno dejavnost (znotraj istih parov) heterogeno opredeljeno in torej med pari neprimerljivo. Čim gremo na splošnejšo opredelitev dejavnosti pa se ustrezna primerljivost izgubi. Odsotnost tega podatka pa ne vpliva na same rezultate testiranja razlik v ekonomskih dosežkih.

Razen tega se naša analiza navezuje na podjetja in ne na panogo. Ni torej fokus v testiranju hipotez z vidika gospodarske dejavnosti (panoge), ampak z vidika posameznega podjetja. Zaradi tega v sklopu raziskovalnega dela ni razvita posebna primerjalna analiza. To je povezano tudi z dejstvom, da smo morali pri zbiranju podatkov za podjetja v vzorcu iskati nekatere podatke, ki se navezujejo na internacionalizacijo na spletnih straneh podjetij. To velja predvsem za naslednje spremenljivke, ki niso sestavni del standardnih računovodskih poročil podjetij: obseg investicij, obseg domačega in tujega dolžniškega financiranja, zaposlenost doma in v tujini.

2 TEORETIČNI VIDIK INTERNACIONALIZACIJE PODJETIJ

2.1 Izhodišča

Prvo vprašanje pri teoretičnih vidikih internacionalizacije podjetij je seveda vprašanje definicije tega pojava. V svetovni literaturi je ta pojem opredeljen v širšem pomenu besede kot izhodno gibanje aktivnosti posameznega podjetja izven meja lastne države oziroma z domačega trga na globalni trg.¹⁰ Internacionalizacija je torej dvosmerni proces, ko na mednarodno poslovanje v določeni državi vplivajo tuji konkurenti, domače gospodarstvo pa se internacionalizira tudi na temelju uvoza, prejemanja licenc, skupnih vlaganj in podobno. Na drugi strani pa je internacionalizacija tudi širitev poslovanja preko nacionalnih meja – glej na primer Luostarinen in Hellman (1994, 18).

Za namene teoretičnih izhodišč smo v sklopu deskriptivne analize uresničili obširen pregled izbrane referenčne literature. Na tem mestu povzemamo izbrane definicije.

Rizman (2001, 19) definira internacionalizacijo kot naraščajočo mednarodno izmenjavo in medsebojno odvisnost gospodarskih subjektov. Internacionalizacija se najširšem besede navezuje na vse oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja. Pomeni širjenjem ekonomske dejavnosti med več držav.

Svetličič (1996, 52) označuje internacionalizacijo kot proces vključevanja domačega gospodarstva v menjavo s tujimi državami in mednarodno proizvodnjo z aspekta menjave blaga in storitev (v trgovinski bilanci) oz. tekočega in kapitalskega dela plačilne bilance ter določenih oblik mednarodnega ekonomskega sodelovanja, ki v slednji sploh niso zajete. Internacionalizacija sama po sebi pomeni sinonim za geografsko širjenje ekonomskih aktivnosti preko matičnih meja lastne države, predvsem v količinskem smislu (Svetličič 1996, 426).

Jaklič (1999, 147) opisuje internacionalizacijo kot proces, ki pomeni, da začne domače podjetje delovati v tujini oziroma na mednarodnem področju, lahko pa tudi trdimo, da se podjetje najprej internacionalizira in šele nato globalizira, ko celoten svet postane njegovo tržišče. Pogosto je moč v literaturi zaslediti trditev, ki internacionalizacijo opredeljuje kot proces širjenja podjetja preko meje matične države (Jaklič 2002, 173). Lahko pa internacionalizacijo opredelimo tudi kot proces, ki ne pomeni samo povečanega trgovanja med državami, ampak gre v bistvu za povezave, ki imajo vpliv na celotno gospodarstvo (Jaklič in Svetličič 2005, 145).

Senjur (1993, 193) podaja podrobnejša in natančnejša definicija, s katero opredeljuje internacionalizacijo podjetja kot postopek širjenja poslovanja izven meja matične države zaradi omejenosti in majhnosti domačega trga, prevelike konkurence, ter zelenega doseganja ekonomij obsega in rasti na tujih trgih.

¹⁰ Glej tudi Buckley in Ghuary (1994, 371).

Ruzzier (2002, 79) izpostavi, da internacionalizacija ni statičen, ampak je dinamičen proces, kateremu obvezno sledi sprememba stanja podjetja, vendar se od navadne rasti podjetja znotraj meja države vseeno razlikuje. Podjetje z izvozom ali prodajo izdelkov na tuje trge, nakupom proizvodov na tujih trgih ali s poslovnim sodelovanjem s tujim podjetjem na tujih trgih postane sestavni del mednarodnega okolja in poslovanja (Ruzzier in Konečnik 2007, 42).

Trtnik (1999, 7) izpostavlja ožjo opredelitev internacionalizacije. Ta opisuje internacionalizacijo kot delovanje oziroma rast podjetja na mednarodnih trgih s pomočjo neposrednih naložb v tujini, ki so največkrat najprej usmerjene v ustanovitev prodajnih podružnic, z naraščanjem obsega prodaje na določenem tujem trgu pa se pojavljajo tudi v obliki proizvodnih podružnic. Glede na to definicijo se internacionalizacija podjetja prične z neposrednimi naložbami v tujini. Internacionalizacijo lahko torej pojmuje tudi kot proces pridobivanja znanja na podlagi izkušenj. Podjetja namreč pridobijo izkušnje na enem tujem trgu, ki jih nato s pridom uporabijo pri vstopu na naslednji trg. Iz zapisanega je logična naslednja definicija ki navaja, da podjetja v procesu internacionalizacije najprej vstopijo na geografsko in kulturno bližnje (njim poznane) trge, kasneje pa tudi na bolj oddaljene (nepoznane) trge (Trtnik 1999, 10–11).

Buckley in Ghuary (1994, 371), pa tudi Luostarinen in Hellman (1994, 18), so eni najeminentnejših avtorjev v svetovni literaturi. Internacionalizacijo v širšem pomenu besede opredeljujejo kot izhodno gibanje aktivnosti posameznega podjetja izven meja lastne države oziroma z domačega trga na globalni trg. Internacionalizacija je dvosmerni proces, kjer po eni strani na mednarodno poslovanje v določeni državi vplivajo tuji konkurenti, ki silijo domača podjetja v sodelovanje z njimi. Domače gospodarstvo pa se vhodno internacionalizira z uvozom, prejemanjem licenc, skupnimi vlaganji in podobno. Na drugi strani pa je za izhodno internacionalizacijo značilna širitev poslovanja preko domačih nacionalnih meja države. Nemalokrat je povezava med obema vrstama, ko je vhodna internacionalizacija izhodišče za izhodno.

Oesterle (2003, 4) definira internacionalizacijo kot pojav, ki pomeni neko gospodarsko dejavnost v vsaj eni državi, ki ni domača. Internacionalizacija pomeni nekaj več le kot poslovanje v tujini. Njena moč je v povezanosti, saj pospešuje družbene, politične in ekonomske vplive preko posameznih držav. Proces internacionalizacije namreč briše meje med notranjim in zunanjim okoljem oziroma domačim in tujim okoljem.

Kot je razvidno proces internacionalizacije pozna veliko definicij različnih avtorjev in tudi teorij (skandinavski model, dinamični model, teorije ki poudarjajo postopnost internacionalizacije), ki pojmujejo internacionalizacijo kot več razsežnostni proces, ki je sestavljen iz več delov. Glavne sestavine načrta internacionalizacije so načrt izbire trgov (izbira trga in vstopa), načrt vstopa (kako vstopiti) in načrt proizvodov (s katerimi

proizvodi), ne smemo pa pozabiti tudi drugih sestavin (finance, kadri, organizacijska struktura). Omenjene sestavine se v procesu internacionalizacije postopno razvijajo, kot rezultat nezadostnega dostopa podjetja do podatkov.

Skandinavski modeli procesa internacionalizacije opisujejo postopek internacionalizacije kot postopno poglobljanje privrženosti podjetja mednarodni prodaji in proizvodnji, kar predstavlja del postopka rasti in eksperimentalnega učenja podjetja. Gre za zaporedni postopek učenja, kjer gre podjetje prek stopenj povečevanja privrženosti tujim trgov. To pomeni, da podjetje lahko prehaja od izvoza k višjim oblikam internacionalizacije. Mrežni pristop pomeni internacionalizacijo podjetij na način, da podjetja vzpostavijo in razvijejo povezave s partnerji v tujih mrežah. To je možno z mednarodnim širjenjem (novo nastajanje povezav s partnerji v mednarodnih mrežah), s penetracijo (nastajanje povezav in povečevanje povezanosti virov podjetij v tujih mrežah, kjer podjetje še sodeluje) in z mednarodnim združevanjem (usklajevanje povezav v različnih mrežah).

Za naše specifične slovenske razmere je bil razvit tristopenjski model slovenske internacionalizacije, ki je sestavljen iz odvisne, neodvisne in soodvisne internacionalizacije (Jaklič 1998, 360). Pri odvisni internacionalizaciji gre za proces, kjer podjetje vstopa na mednarodno področje (kot kupec ali prodajalec) v odvisnosti od drugih tujih podjetij. Ponavadi se prične z uvozom, s katerim si podjetja nabirajo izkušnje v mednarodnem poslovanju, ki se v nadaljevanju razvija k vse višjim oblikam internacionalizacije, kjer je podjetje podrejen partner oziroma kupec, svoje izdelke pa izvaža preko specializiranega trgovca ali izvoznika (Jaklič 1998, 359). Neodvisna internacionalizacija je proces širjenja na tuje trge, gre za postopek vstopa podjetja na tuje trge z že bolj razvitimi načini internacionalizacije (s pomočjo agenta ali distributerja za zastopanje, lastnih trgovskih podjetij v tujini, partnerski odnosi-mešana podjetja, franšize, licence, lastno proizvodno podjetje v tujini) (Jaklič 1998, 359). Soodvisna internacionalizacija je najvišja oblika saj ne gre več le za sodelovanje med podjetji, temveč imamo že strateško partnerstvo med podjetji. Tu podjetja poskušajo doseči sinergije poslovnih funkcij in izkoristiti globalne pogoje za optimalno delovanje (razvoj v državi z najbolj ugodnimi pogoji-poceni visoko izobraženo delovno silo, financiranje tam, kjer so najboljše finančni pogoji itd.). Takšna podjetja so najbolj odprta podjetja (transnacionalna), ki ne gledajo na nacionalnost, temveč zgolj na optimalno poslovanje podjetja (Jaklič 1998, 359).

Na podlagi pregledane, prebrane in predelane literature lahko izpostavimo pri definiranju procesa internacionalizacije naslednje sinteze: *»Internationalizacija je proces naraščajoče mednarodne izmenjave in medsebojne odvisnosti. Začne se z delovanjem podjetja na mednarodnem trgu in torej pomeni širjenje podjetja preko meja matične države. Ne pomeni samo povečanega trgovanja med državami, ampak gre za povezave, ki imajo vpliv na celotno gospodarstvo. Je tudi sinonim za geografsko širjenje*

ekonomskih aktivnosti preko državnih meja, predvsem v količinskem smislu – je torej postopek širjenja poslovanja izven meja matične države zaradi omejenosti in majhnosti domačega trga, prevelike konkurence ter zelenega doseganja ekonomij obsega in rasti na tujih trgih.»

Poleg izpostavljenih vsebinskih izhodišč v zvezi z definicijami internacionalizacije podjetij, nam omogoča pregledana referenčna literatura utemeljitev štirih razsežnosti internacionalizacije. Te razsežnosti lahko opredelimo tudi kot štiri ključna področja proučevanja internacionalizacije (glej tabelo 2.1).

Tabela 2.1 Razvrstitev razsežnosti internacionalizacije po ožjih področjih proučevanja

| Razsežnosti internacionalizacije | Avtorji |
|---|--|
| Motivi internacionalizacije | Jakobsen (2004), de Voss (2004), Bartlett (2000), Ghoshal (2000), Williams (1991 in 1992), Fernie (2000), Dunning (1993), Treadgold (1990), Vida (2000), Reardon (2000), Cavusgil (1980). |
| Velikost podjetij | Reuber (1997), Fischer (1997), Dichtl et al. (1990), Manolova et al. (2002), Cavusgil (1987), Naor (1987), Westhead et al. (2001), Miesenbock (1988), Aaby (1989), Slater (1989), OECD (1997), Bartlett in Ghoshal (2000). |
| Dejavniki internacionalizacije | Pleitner (1997), Daily et al. (2000), Bloodgood et al. (1996), Porter (1985), Oviatt (1995), McDougall (1995), Shrader et al. (2000), Vida (1998), Fairhurst (1998), Morgan (1997), Katsikeas (1997), Hollensen (2001). |
| Posledice internacionalizacije | WTO (2005), Kotler (1997), Armstrong (1997), Buckley (1976), Casson (1976), Jaklič in Svetličič (2005, 133). |

Proučevanja na področju internacionalizacije lahko torej v splošnem razčlenimo na štiri ožja področja:

prvo je identifikacija motivov za internacionalizacijo, drugo je vprašanje vpliva velikosti podjetij na proces internacionalizacije, tretje je vprašanje splošnih dejavnikov, ki pospešujejo in / ali zavirajo internacionalizacijo, četrto področje proučevanja pa se osredotoča na analizo posledic internacionalizacije podjetij.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo posamezni vidik proučevanja.

2.1.1 Motivi za internacionalizacijo

V naboru pregledane referenčne literature je možno identificirati tri vidike razčlenitve motivov. Prvi vidik smo utemeljili po Jakobsen in de Voss (2004), drugi vidik razčlenitve temelji na delih Slavniča (2003), Ruzzierja (2002), Ruzzierja in

Konečnika (2007), tretji vidik razčlenitve pa temelji na delih Rajića (2007). Prvi vidik se navezuje na motive internacionalizaciji po pomembnosti (glej tabelo 2.2).

Tabela 2.2 Razvrstitev motivov internacionalizacije po pomembnosti

| Motivi internacionalizacije | |
|---|------------------|
| Dostop do tehnologije in znanja | Najbolj pomemben |
| Visoki produkcijski stroški na domačem trgu | ▼ |
| Dostop do novih, večjih trgov za trženje proizvodov in storitev | ▼ |
| Stroga zakonodaja in pravila na domačem trgu | ▼ |
| Dodatne proizvodne kapacitete | ▼ |
| Dostop do kapitala | ▼ |
| Dostop do delovne sile | Najmanj pomemben |

Vir: Jakobsen in de Voss 2004, 28.

Motive za internacionalizacijo prve razsežnostne strukture lahko razvrstimo od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega. Po izbrani klasifikaciji je najbolj pomemben dejavnik dostop do tehnologije in znanja, ki podjetjem omogoča ustvarjanje višje dodane vrednosti, nove razvojne programe, višjo raven znanja zaposlenih in s tem višjo konkurenčnost v sodobnem globalnem gospodarstvu. Drugi najpomembnejši motiv za internacionalizacijo podjetja so visoki produkcijski stroški v domačem gospodarstvu, kar podjetju znižuje raven cenovne konkurenčnosti na trgu. Tretji po pomembnosti je dostop do novih in večjih trgov za trženje proizvodov in storitev, kar omogoča podjetnikom nove poslovne priložnosti za prodajo izdelkov na novih trgih, pridobivanje novih kupcev, višjo prodajo in dobiček. Četrty motiv je stroga zakonodaja in pravila na domačem trgu, ki onemogoča višjo stopnjo konkurenčnosti med podjetji temveč povzroča preveliko zaprtost gospodarstva, ter omogoča ustvarjanje monopolov in visoke cene artiklov za kupce. Na petem mestu so dodatne proizvodne kapacitete, ki omogočajo doseganje ekonomij obsega s povečano proizvodnjo in posledično nižje proizvodnje stroške izdelkov, ter povečanje konkurenčnosti podjetja na tržišču. Na predzadnjem mestu je dostop do kapitala, ki je pomemben strateški vir in dolgoročna konkurenčna prednost. Najmanj pomemben je pa dostop do delovne sile, ki nam prinaša višjo stopnjo konkurenčnosti na račun poceni a izobražene delovne sile na velikih in rastočih trgih.

Poleg razmestitve motivov za internacionalizacijo po kriteriju pomembnosti, lahko te alternativno uokvirimo v dve skupini. V prvi skupini so t.i. tradicionalni motive, kot so: zagotavljanje strateških surovin, iskanje novih trgov in dostop do cenejših produkcijskih faktorjev. V drugi skupini pa so motive za internacionalizacijo, kot naprimer: izboljševanje sposobnosti učenja podjetja, globalno koordinacijo in globalno konkurenčno pozicioniranje ter skupino motivov, ki jih povezujemo predvsem z

globalizacijo: ekonomije obsega, vedno višji izdatki za raziskave in razvoj ter krajšanje življenjskega cikla izdelka.¹¹

Motivi za internacionalizacijo druge razsežnostne strukture je razčlenitev motivov internacionalizacije po kriteriju »potiska in vleke.« To so motivi za internacionalizacijo druge razsežnostne strukture. Faktorji potiska so faktorji, ki ustvarjajo domači trg manj privlačen. Med njimi je prepoznana kulturna bližina, obseg trga, dejavnost konkurentov, geografska bližina ter nizke cene zemlje in dela.¹² Dejavnike potiska prepoznamo v povezavi predvsem z različnimi spremenjenimi razmerami in podjetja prisilijo v iskanje podobnih rešitev na tujih trgih oziroma so pasivno deležna povpraševanja iz tujine, ki jih pripelje do vključenosti v mednarodno poslovanje.¹³ Faktorji vleke na drugi strani delajo tuji trg bolj privlačen. Dejavnike vleke prepoznamo predvsem v povezavi z agresivnim nastopom podjetij v obliki iskanja samostojne priložnosti na tujih trgih.

Drugače od ločevanja med faktorji potiska in faktorji vleke, je utemeljen kriterij ločevanja reaktiven ali proaktiven pristop k internacionalizaciji.¹⁴ Proaktivni motivi v internacionalizaciji imajo vlogo spodbujevalcev za spremembo strategije in so narejeni v smislu interesa podjetja za preučitev lastnih prednosti (npr. posebno tehnološko znanje) in tržnih priložnosti. Vloga in motiv tako imenovanih spodbujevalcev je skrb za dobiček in rast podjetja ter posledično maksimiziranje njegove vrednosti kar predstavlja osnovni motiv delovanja na domačem kot tudi na tujih trgih. Motiv ima tudi poslovodstvo s svojimi pobudami v obliki motivacije, ki izražajo željo, navdušenje in zagon poslovodstva aktivnega globalnega trženja. V večjih podjetjih pri tem sodeluje več ljudi, vendar ostaja odločitev o vstopu na tuje trge še vedno odvisna od njihovega zaznavanja, pričakovanj in zmožnosti podjetja za vstop na te trge. Spodbujevalci se kažejo tudi v vlogi edinstvenih proizvodov in storitev ter tehnoloških sposobnostih, pri katerih je potrebno ločiti dejanske prednosti od zaznavnih in dobro premisliti, koliko časa bodo dejanske prednosti obstajale. Te se namreč v današnjem času hitrega razvoja tehnologije zelo hitro izničijo. Vloga in motiv spodbujevalcev so prav tako priložnosti na tujih trgih na katerih so tržne informacije učinkovite le, če podjetje lahko aktivira sredstva, s katerimi se odzove na take priložnosti. Za tovrstne hitre odločitve pa je potrebno imeti popolne informacije, ki lahko izhajajo iz podobnih priložnosti na domačih trgih. Pomembno vlogo tudi ekonomija obsega, ki jo podjetja dosegajo s povečano proizvodnjo zaradi nastopa na tujih trgih, z namenom znižanja proizvodnih stroškov tudi proizvodom na domačem trgu in posledično povečanje konkurenčnosti podjetja.

¹¹ Glej tudi Bartlett in Ghoshal (2000, 5-9).

¹² Glej tudi Ruzzier (2002, 35).

¹³ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 43).

¹⁴ Glej tudi Slavnič (2003, 72) in Hollensen (1998, 23).

Reaktivni motivi v internacionalizaciji imajo na drugi strani vlogo pokazateljev v smislu prikaza reakcije podjetja na pritiske in grožnje na domačem ali tujem trgu, ter se jim s spreminjanjem aktivnosti sčasoma pasivno prilagaja. Vloga in motiv tako imenovanih pokazateljev so konkurenčni motivi, ki so najbolj pogost reaktivni motiv. V strahu za izgubo tržnega deleža in konkurenčnega položaja na domačem trgu, zaradi prednosti doseganja ekonomije obsega konkurenta, ki se je že odločilo za internacionalizacijo, temu sledi tudi drugo podjetje. Podjetje se namreč lahko boji tudi dokončne izgube tujega trga, ki je posledica boljše pripravljenosti in hitrejšega nastopa domačega konkurenta. Takšni pokazatelji se izrazijo še bolj na majhnih in nasičenih domačih trgih, kar podjetja pogosto prisili v izvoz zaradi nezmožnosti doseganja ekonomije obsega. Ta motiv je posredno vezan na predhodni konkurenčni motiv. Majhnost trga kot reaktivni motiv je posebej pomembna pri specifičnih proizvodih, kjer je kupcev malo in jih je lahko identificirati po vsem svetu. S širitvijo na tuje trge lahko podaljšamo življenjsko dobo proizvodom, ki so na domačem trgu v življenjskem ciklu v fazi upadanja in jo porinemo po življenjskem ciklu nazaj. Pokazatelji se prikažejo tudi v obliki presežnih kapacitet proizvodov oziroma prekomerne proizvodnje, ki se oblikuje, če je prodaja proizvodov na domačem trgu pod pričakovanji. Tovrstni motivi so večinoma kratkoročni in trajajo do ponovnega povečanja povpraševanja oziroma razprodaje zalog na domačem trgu. Presežne proizvodne kapacitete so lahko tudi močan motivacijski faktor za nastopanje na tujih trgih. Če kapacitete niso polno zasedene, je širitev na tuje trge priložnost za porazdelitev fiksnih stroškov. Vloga in motiv pokazateljev se kaže tudi v prodaji sezonskih proizvodov na tuje trge. Sezonska komponenta povpraševanja po proizvodih na domačem trgu se lahko razlikuje od tiste na tujih trgih. Želja po stabilnejšem povpraševanju skozi vse leto pa je lahko neprekinjena vzpodbuda za raziskovanje najširših tujih trgov.¹⁵

Dunning deli motive za internacionalizacijo druge razsežnostne strukture tudi na temelju vedenja podjetja na: »ofenzivno oz. defenzivno vedenje podjetja.« Kot posledico takšnega obravnavanja dejavnikov loči štiri skupine motivov.¹⁶ Prva skupina je iskanje virov. Podjetja, ki se internacionalizirajo zaradi iskanja virov, si želijo v tujini pridobiti specifične vire po nižjih stroških kot v lastni državi, kar bi jim omogočilo večjo dobičkonosnost in konkurenčnost. Druga skupina je iskanje trgov. Podjetja z motivom iskanja trgov želijo ohraniti in zaščititi obstoječi trg ter izkoriščati in pridobivati nove trge. Tretja skupina je povečanje učinkovitosti. Podjetja z motivom povečanja učinkovitosti investirajo v tujino z namenom racionalizacije strukture predhodnih ter obstoječih naložb, ki omogočajo ekonomije obsega ter razpršitev

¹⁵ Glej tudi Ruzzier (2002, 21-22).

¹⁶ Glej tudi Dunning (1993, 56-63).

tveganja. V zadnji skupini so strateški razlogi, ki so poglavitni motiv in se navezujejo na povečanje premoženja in diverzifikacijo dejavnosti, kar krepi konkurenčni položaj podjetja in zmanjšuje negotovost poslovanja. Strateški motivi so navadno del globalne strategije podjetja, ki v poslovnem okolju vzpodbuja tako kapitalske kot nekapitalske strateške zveze.¹⁷

Tabela 2.3 Motivi za internacionalizacijo

| | Notranji motivi (a) | Zunanji motivi (b) |
|----------------------------------|---|--|
| PROMOTIVNI MOTIVI (c) | Doseganje ekonomij obsega z izvozom | Spodbude s strani zunanjih organizacij |
| | Obstoj posebnih interesov menedžerjev | Boljše priložnosti v tujini |
| | Posedovanje marketinških ter tehnoloških primerjalnih prednosti | Posedovanje ekskluzivnih informacij o tujih trgih |
| | Potencial dodatne rasti podjetja, nastale z izvozom | Prejem naročil iz tujine, ki temeljijo na mednarodni menjavi |
| | Potencial dodatnih dobičkov podjetja, nastalih z izvozom | Spodbude s strani države |
| | Proizvodnja unikatnih izdelkov | |
| REAKTIVNI MOTIVI (d) | Akumulacija zalog neprodanega blaga | Močna konkurenca na domačem trgu |
| | Razpoložljivost še neizrabljenih proizvodnih kapacitet | Začetek izvoza domačih konkurentov |
| | Potreba po t. i. sezonskih proizvodih | Prejem naročil iz tujine |
| | Potreba po zmanjševanju odvisnosti od domačega trga | Zožitev domačega trga |
| | Stagnacija v prodaji na domačem trgu | |

Opombe:

- a) motivi, ki izhajajo iz notranjega okolja podjetja,
- b) motivi, ki izhajajo iz domačega ter zunanjega okolja podjetja,
- c) motivi, ki izhajajo iz interesa podjetja za izrabljanje unikatnih prednosti na domačem trgu,
- d) motivi, ki nastanejo kot odgovor na pritiske iz zunanjega okolja.

Vir: Rajić 2007, 13.

Motive za internacionalizacijo tretje razsežnostne strukture razdelimo na notranje (izhajajo iz podjetja) in zunanje (izhajajo iz okolja).¹⁸ Tu poznamo vzvode za internacionalizacijo, ki pa so dejansko prav tako motivi. Tako lahko vzvode kot motive delimo na vzvode, ki so notranji ali zunanji. Notranji so zaznavanje managementa, specifični notranji dogodki ter uvoz kot internacionalizacija navznoter. Zunanji vzvodi

¹⁷ Glej tudi Rajić (2007, 13).

¹⁸ Glej tudi Cavusgil (1980).

pa so tržno povpraševanje, konkurenca, trgovinske povezave in zunanji strokovnjaki.¹⁹ Motive za internacionalizacijo tretje razsežnostne strukture lahko znotraj razvrstimo še v dodatne štiri skupine. Po izbrani klasifikaciji so v prvi skupini notranji motivi za katere je značilno, da izhajajo iz notranjega okolja podjetja. V drugi skupini so zunanji motivi ki izvirajo iz domačega ter zunanjega okolja podjetja. V tretji skupini imamo promotivne motive, ki izhajajo iz hotenja podjetja po izrabljanju unikatnih prednosti na domačem trgu. V tretji razsežnostni strukturi se srečamo s reaktivnimi motivi, ki so rezultat odgovora na pritiske iz zunanjega okolja. Kot specifične motive, ki podjetja vzpodbujajo k internacionalizaciji se v literature omenjajo: zasičenost domačega trga, želja po hitrejši rasti in učinkovitejše poslovanje podjetja, omejujoča domača zakonodaja, zeleno izboljšanje strateškega položaja podjetja in boljša mednarodna konkurenčnost, doseganja ekonomij obsega v primerjavi z drugimi mednarodnimi podjetji ter še nekateri drugi.²⁰

2.1.2 Velikost podjetij

Vpliv velikosti podjetja je drugo področje proučevanja procesov internacionalizacije podjetij. Po kriteriju velikosti podjetja ločimo med velikim, srednjimi in malimi podjetji. Če primerjamo majhna in srednja podjetja z velikimi podjetji, v splošnem velja, da večja podjetja lažje vstopajo na tuje trge in dosegajo višje stopnje internacionalizacije (Miesenbock 1988, Aaby in Slater 1989), velja pa, da so dejavniki, ki vodijo mala in srednja podjetja k internacionalizaciji, podobni tistim, ki motivirajo velika podjetja, ampak s to razliko, da je verjetnost internacionalizacije pri večjih podjetjih večja kot pri manjših podjetjih.²¹

Grupiranje podjetij v omenjene tri skupine po kriteriju velikosti ima v luči proučevanja internacionalizacije ključen pomen, saj imajo posamezni sicer enaki vpliv različno razsežnost na različno velika podjetja. Tipičen primer je naprimer finančno zaledje, ki ga podjetje potrebuje pri uresničevanju internacionalizacije. Nizka finančna moč, oziroma nezadostni finančni viri, so značilnost malih podjetji. Ta podjetja zaradi svoje majhnosti, manjšega obsega poslovanja in večjega nezaupanja finančnih institucij težje pridobijo nova sredstva. Drug primer je pridobivanje ustreznih informacij, zahtevanih za uresničevanje strategije internacionalizacije. Za mala podjetja je na tem področju značilna nesistematičnosti in neustrezna organiziranost, kar jih postavlja v položaj nesposobnosti za pridobivanje ustreznih informacije glede mednarodnega poslovanja. Tretji primer vpliva velikosti je pomanjkanje managerskih znanj, s katerimi se srečujejo mala podjetja, ko se odpravljajo na tuje trge. Večino takšnih podjetij

¹⁹ Glej tudi Bradley (1991, 295).

²⁰ Glej tudi Slavnič (2003, 49).

²¹ Glej tudi OECD (1997, 43-44).

namreč vodijo lastniki, ki nimajo poglobljenega managerskega znanja oz. so ozko strokovno usmerjeni ljudje. Četrty primer je pomanjkanje izkušenj v mednarodnem poslovanju.

Sistematično gledano obstajajo razlike med malimi in velikimi podjetji (med oboje se umeščajo srednje velika podjetja), ki imajo pomembne implikacije za uresničevanje internacionalizacije, izdelane v študiji OECD (1997) in jih lahko strnemo v dejstvo, da malim podjetjem primanjkuje strateško načrtovanje virov, zato se pogosto lotijo internacionalizacije na neprimeren način. Če pa pogledamo razlike podrobneje nam strategija, temelječa na evoluciji pove, da je pomanjkanje planiranja strategije pogosto posledica pomanjkanja možnosti, saj mala in srednja podjetja velikokrat samo izkoriščajo možnosti, ki se jim ponudijo. Tak pristop pa je zelo oportunističen. Teorija pravi, da se mora podjetje na svoji začetni poti procesa internacionalizacije zavedati, da ne obstaja ena in edina najboljša strategija za uspeh, saj v primeru, da podjetje nima povsem jasne vizije razvoje, tudi ne obstajajo natančno določene strategije in orodja, ki bi jih izpolnila. V praksi je pa stanje tako, da podjetja večinoma k planiranju pristopajo tako, da pogosto izberejo kombinacijo različnih strateških možnosti s širjenjem internacionalizacije v bližnja ali sosedska geografska področja. V nadaljnjih fazah pa povečujejo nagnjenost k internacionalizaciji sorazmerno z zrelostjo, ki je merjena z izpolnitvijo ciljev na domačem trgu.

Strategija uspešnih malih podjetij temelji na začetnem servisiranju ene oz. več strank in širjenju kroga strank glede na razpoložljive vire in izkušnje, kar pa ima tudi slabost saj imajo velika podjetja dosti večji dotok virov in izkušenj. Pomanjkanje virov in izkušenj poskušajo mala podjetja rešiti tako, da več tvegajo v smislu uvajanja nove tehnologije in iskanja novih inovativnih rešitev, ter hitrejšega zapolnjevanja tržnih niš. Na potrebe trga se mala podjetja lahko odzovejo hitreje kot večja, saj lahko hitreje modificirajo svoje obstoječe standardne izdelke, pri novih izdelkih pa je slika obrnjena in je v prid velikim podjetjem. Mala podjetja seveda poskušajo unovčiti svoje prednosti v primerjavi z velikimi tudi tako, da se ožje povežejo s končnimi kupci in imajo bolj neposredni stik, ter da se ožje specializirajo ter delujejo v segmentu, ki omogoča doseganje višje dodane vrednosti, kar za velika podjetja ponavadi ne drži. Za mala podjetja je značilna tudi prednost, da so bolj inovativna in neobremenjena z birokracijo, a imajo na drugi strani nezadostne izkušnje v mednarodnem poslovanju kar je vsekakor slabost.

Mala podjetja pa imajo tudi glede na večja podjetja slabosti, ki se kažejo v težjem doseganju ekonomij obsega, pomanjkanju managerskega znanja vodstvenega osebja, ter da so izpostavljena večjim tveganjem, zlasti kadar ima opravka z rizičnimi trgi. Res je tudi, da imajo mala in srednja podjetja nekatere poslovne funkcije bolj internacionalizirane kot druge vendar imajo bolj težaven izvoz kot velika podjetja. So tudi močno finančno podhranjena (kar predstavlja veliko, a premostljivo težavo) in ponavadi skoncentrirana na en izdelek oz. na ozko paleto izdelkov, večja podjetja pa

nudijo dosti večji izbor. Če povzamemo lahko zapišemo, da večina težav malih podjetij nastaja predvsem zaradi birokratskih ovir, zamujanja plačil, izbire distributerja in komunikacije s tujimi kupci.²²

Kljub temu, pa velja, da se mala in srednja podjetja vedno hitreje internacionalizirajo. Ključni razlog za to so spremenjeni pogoji poslovanja, kot so: homogenizacija trgov, drastično povečanje hitrosti, kakovosti, stroškov in učinkovitosti mednarodnih komunikacij ter transporta, povečanje mednarodnih možnosti financiranja in končno ljudi z mednarodnimi izkušnjami, kar je približalo tuje trge tudi malim in srednjim podjetjem (glej naprimer Bloodgood, Sapienza in Almeida 1996; Porter 1985; Oviatt in McDougall 1995; Shrader, Oviatt in McDougall 2000). Bistvena prednost malih podjetij, kar ugodno vpliva na njihovo internacionalizacijo, je večja stopnja izkoriščenosti naključnih sestankov in osebnih stikov, kot to velja zlasti za velika podjetja. Majhna podjetja so tudi bolj odzivna in prilagodljiva v primerjavi z večjimi podjetji, ko razvijajo začetno strategijo internacionalizacije in taktike. Nenazadnje, pa jih k internacionalizaciji sili njihova stroškovna pozicija. V zvezi s tem citiramo Poglajen (2000, 27): »Za to, da dosežejo ekonomijo obsega, morajo iskati nove trge. Še prav posebej to velja za nišne trge, ki so po velikosti običajno majhni.«

Za konec podpoglavja bi kot največja podjetja omenil še multinacionalna podjetja, ki se srečujejo tako z notranjo kot tudi z zunanjo, v mnoge smeri usmerjeno aktivnostjo. Poslovno enotnost podjetja morajo zato graditi tako navznoter kot navzven do različnih pravnih sistemov, sistemov vrednot, navad itd. V množici vseh teh spremenljivk iščejo optimum. Politika oz. strategija multinacionalnega podjetja je zato funkcija multikulturnih, multinacionalnih, multitržnih parametrov in mehanizmov. Od tod tudi spodbuda za razvoj organizacijske strukture multinacionalke v smeri matrične organizacije.²³ Pojasnimo še vprašanje, od kod izvira konkurenčna prednost multinacionalke za katerega, je treba poznati koncept verige vrednosti. Specifičnosti mednarodne strategije se lahko danes strnejo v dve ključni razsežnosti. Prva je konfiguracija aktivnosti firme po celem svetu oz. lokacija obratov in enot firme po svetu, v katerih podjetje opravlja vsako od svojih aktivnosti. Seveda je tu vključeno tudi vprašanje števila lokacij za opravljanje enakih aktivnosti. Druga dimenzija je koordinacija izvajanih aktivnosti iz verige vrednosti v različnih deželah medsebojno in to ne samo znotraj posamezne dežele, ampak tudi globalno.²⁴ Ključno vprašanje pri izbiri mednarodne strategije multinacionalke je, s kakšno konfiguracijo in koordinacijo aktivnosti dosežati konkurenčno prednost. Izbirati je treba ob poznavanju dejavnikov, ki govorijo v korist večje koncentracije ali disperzije aktivnosti oziroma večje ali manjše

²² Glej tudi Bartlett in Ghoshal (2000, 14).

²³ Glej tudi Pučko (1999, 195).

²⁴ Glej tudi Pučko (1999, 196).

stopnje koordinacije aktivnosti. Odnos konfiguracije in koordinacije aktivnosti določa konkurenčno prednost globalne strategije multinacionalnega podjetja.²⁵

2.1.3 *Ovire pri internacionalizaciji in dejavniki internacionalizacije*

Tretje področje proučevanja se navezuje na ovire internacionalizacije. Globalizacija, tehnološki napredek, naraščajoča konkurenca itd. terjajo od podjetij nenehno prilagajanje, povečevanje učinkovitosti, zniževanje stroškov in iskanje novih priložnosti na domačih ter tujih trgih (glej Pleitner 1997; Daily, Certo in Dalton 2000), na drugi strani pa obstaja množica dejavnikov, ki ovirajo njeno uresničevanje. Ovire za internacionalizacijo pri vstopu na mednarodne trge so vsi dejavniki, ki podjetjem onemogočajo, da razvijajo ali ohranijo mednarodno poslovanje. Ovire za internacionalizacijo ne nastopajo samo na začetku, ampak se pojavljajo na vseh njenih stopnjah. V naboru pregledane referenčne literature smo zaznali dva vidika razdelitev ovir. Oba sicer temeljita na dveh razsežnostih: prva je kriterij tržišča (domače, tuje), druga razsežnost pa je kriterij okolja (notranje, zunanje). Obstaja pa razlika v vsebini obeh alternativnih razdelitev.

Spodnja tabela 2.4 natančneje prikazuje razdelitev ovir.

²⁵ Glej tudi Pučko (1999, 198).

Tabela 2.4 Prva alternativna razdelitev ovir internacionalizacije

| | NOTRANJE OVIRE | ZUNANJE OVIRE |
|--------------------------------------|--|--|
| DOMAČI TRG | Neizkušeno vodstvo podjetja | Pomanjkanje državnih spodbud in podpore |
| | Nezadostne proizvodne kapacitete | Težave pri urejanju vse potrebne dokumentacije |
| | Pomanjkanje časa in človeškega kapitala | Drugačne nakupne navade na tujih trgih |
| | Pomanjkanje sredstev za financiranje | |
| | Omejene informacije | |
| TUJI TRG | Neenake standardizacijske zahteve | Komunikacijske težave |
| | Plačilna nedisciplina | Administrativne in neadministrativne ovire |
| | Visoka tveganja ter stroški povezani s prisotnostjo na tujih trgih | Močna tuja konkurenca |
| | Težave pri poprodajnih aktivnostih | Omejevanje s strani tujih pravil, predpisov |
| | Nizka konkurenčnost | Neugodno tečajno razmerje |
| | Slabo pokriti distribucijski kanali | |
| | Pomanjkljivo znanje o mednarodnem poslovanju | |
| Nepoznavanje tujih običajev in praks | | |

Viri: Ruzzier (2004, 34), Hollensen (2001, 39).

Z vidika domačega trga bo podjetje hitreje premagovalo notranje ovire, če bo imelo na voljo dovolj izkušenega vodstvenega kadra, zadostnega števila proizvodnih kapacitet, ustrezno količino časa in števila zaposlenih, zagotovljene ustrezno visoke finančne vire in pravilne informacije. Podjetje bo lažje premagovalo zunanje ovire, če bo imelo dovolj podpore in spodbud s strani države, ustrezno urejeno dokumentacijo in prilagoditev na nakupne navade tujih trgov.

Z vidika tujega trga bo podjetje hitreje premagovalo notranje ovire, če bo imelo enake standardizacijske zahteve, pravočasno poravnane izdane fakture s strani tujih kupcev, opravka z nizkim tveganjem in stroški delovanja na tujih tržiščih, neproblematične poprodajne aktivnosti, visoko konkurenčnost, urejeno distribucijo, ustrezno poznavanje mednarodnega poslovanja, običajev in prakse na tujih trgih. Zunanje ovire bodo predstavljale le manjšo oviro z poznavanjem uradnega jezika na tujem trgu, odpravo administrativnih in neadministrativnih ovir, pojavljanjem šibke tuje konkurence, prijaznostjo tujih pravil in predpisov do internacionaliziranih podjetij in ugodnim tečajnim razmerjem.

Zelo podobno razdelitev kot je v tabeli 2.5, navajata tudi Jaklič in Svetličič (2005, 109) in pravita, da: »Vsebinsko lahko ovire razdelimo v dve skupini; zunanje, ki izvirajo iz zunanjega okolja, ter notranje, ki izhajajo iz lastnosti podjetja.«

Tabela 2.5 Druga alternativna razdelitev ovir internacionalizacije

| | NOTRANJE OVIRE (a) | ZUNANJE OVIRE (b) |
|-----------------------|---|--|
| DOMAČI TRG (c) | Neustrezno izvozno osebje | Problemi obvladovanja dokumentov in procedur |
| | Nezadostne proizvodnje kapacitete | Pomanjkanje vladne pomoči in vzpodbud |
| | Pomanjkanje časa in menedžerjev | |
| | Pomanjkanje delovnega kapitala | |
| | Pomanjkanje informacij o tujih trgih | |
| TUJI TRG (d) | Drugačni proizvodni standardi v tujini | Različne navade uporabnikov v tujini |
| | Počasno plačevanje oz. tveganje neplačevanja v tujini | Različni jeziki/težave v komuniciranju |
| | Visoko tveganje in stroški poslovanja v tujini | Visoke carine |
| | Nezmožnost nujenja kvalitetnih po prodajnih storitev | Konkurenca na tujih trgih |
| | Nezmožnost postavljanja konkurenčnih cen v tujini | Ovire, izhajajoč iz regulative v tujini |
| | Težave v transportu | Neprimerna menjalna razmerja |
| | Neustrezni distribucijski kanali | |
| | | |

Opombe:

- a) ovire, ki izhajajo iz samega podjetja (viri podjetja, izvozna strategija),
- b) ovire, ki izhajajo iz zunanjega okolja, kjer podjetje deluje (domači ali tuji trg),
- c) ovire, ki izhajajo iz domačega trga, kjer so locirane proizvodnje zmogljivosti podjetja,
- d) ovire, ki izhajajo iz tujih trgov, kjer podjetje namerava poslovati v prihodnosti.

Vir: Rajić 2007, 14.

Če primerjamo tabeli 2.4 in 2.5 z vidika enakosti in razlik ugotovimo, da je notranjim in zunanjim oviram za internacionalizacijo na domačem trgu skupno nezadostne proizvodnje kapacitete, pomanjkanje sposobnega, ter izkušenega vodilnega kadra in ostalih zaposlenih, pomanjkanje časa, pomanjkanje informacij o tujih trgih, obvladovanje dokumentacije, pomanjkanje državnih spodbud in pomoči. Razlikujejo se pa v pomanjkanju sredstev za financiranje in drugačnih navad na tujih trgih ki jih navaja samo tabela 2.4.

Če primerjamo tabeli 2.4 in 2.5 z vidika enakosti in razlik ugotovimo, da je notranjim in zunanjim oviram za internacionalizacijo na tujem trgu skupno različne standardizacijske zahteve, plačilna nedisciplina, visoko tveganje in stroški poslovanja na tujih tržiščih, otežene poprodajne aktivnosti, cenovna nekonkurenčnost, težave v distribuciji/transportu, težave v komuniciranju na tujem trgu, močna tuja konkurenca, neugodno menjalno razmerje in omejevanje s pravili in predpisi. Razlikujejo se pa v šibkem poznavanju mednarodnega poslovanja, običajev in prakse na tujih trgih, ter administrativnih in neadministrativnih ovir, ki jih navaja samo tabela 2.4, ter drugačnih

navad uporabnikov na tujih trgih in visokih carin navedenih samo v tabeli 2.5.

Če povzamemo literaturo ovire za internacionalizacijo strnemo v naslednje zaključke. Podjetja se z ovirami srečujejo na različnih stopnjah internacionalizacije. Podjetja, ki ne izvažajo, se srečujejo z drugačnimi ovirami (ovire povezane z zagonom izvoznih aktivnosti) kot izvozna podjetja (operacijske ovire, ovire povezane s tujimi trgi itd.). Zunanje okolje je eno od temeljnih ovir za internacionalizacijo in velikost podjetja močno vpliva na občutljivost podjetij na razne ovire.²⁶

Če se navežem na tabelo 2.5, kjer je govora o notranjih in zunanjih ovirah lahko rečemo, da so notranji omejevalni dejavniki v podjetij predvsem izkušnje, znanje, pričakovanja, viri itd.). Namreč v kolikor ima podjetje že izkušnje z poslovanjem na tujih trgih, imajo pri izbiri metode vstopa na tuji trg mnogo večjo težo notranji dejavniki podjetja in zunanji dejavniki okolja. V začetnih ciklih bodo omejevalni dejavniki, ki izhajajo predvsem iz notranje klime podjetja, vplivali na izbor bližjih držav.²⁷

V nadaljevanju navajam tri oblike skupin, s pomočjo katerih lahko država pomaga vsem podjetjem, se pravi malim in srednjim ter velikim podjetjem na poti doseganja internacionalizacije poslovanja.

V prvi skupini bi kot pomemben dejavnik internacionalizacije izpostavil konkretne aktivnosti spodbujanja. Referenčna literatura se tu naslanja na ukrepe institucionalne vladne podpore, kjer velja poudariti ureditev oziroma pospešitev šolanja kadrov za potrebe internacionalizacije dejavnosti firm, zlasti majhnih in srednjih podjetij. Država mora tu pospešeno sklepati meddržavne sporazume o zavarovanju investicij, o izogibanju dvojnemu obdavčenju ter pristopati k ustreznim regionalnim in multilateralnim instrumentom, ker je to cenejši način od sklepanja bilateralnih sporazumov. Vladne službe si morajo prav tako prizadevati za pospeševanje procesov združevanja podjetij s ciljem olajšanja njihove internacionalizacije. Seveda je potrebno pripraviti tudi posebne spodbude za posamezne strateške države (v našem primeru na primer tiste, v katerih živi naša manjšina, ali pa tiste, kjer si želimo pospešiti ekonomske odnose iz ekonomsko ter politično strateških razlogov) in nenazadnje državniški obiski naj bodo bolj v funkciji pospeševanja ekonomskih stikov.²⁸

V drugi skupini med ukrepi neposredne pomoči potencialnim investitorjem, ki jih lahko ponudi država vsem podjetjem, lahko izpostavimo več ukrepov.²⁹ Država lahko pomaga podjetjem pri izdelavi poslovnih strategij, iskanju poslovnih priložnosti v tujini (nudenje finančne pomoči v te namene), organizaciji okroglih miz, študijskih misij,

²⁶ Glej tudi Rajić (2007, 15).

²⁷ Glej tudi Ruzzier (2002, 39).

²⁸ Glej tudi Svetličič, Rojec in Trtnik (2000, 18).

²⁹ Glej tudi Svetličič, Rojec in Trtnik (2000, 17-18).

spodbujanju inovacij in integraciji domačih podjetij, da bi tako nastala večja podjetja, ki bi lažje internacionalizirala svojo dejavnost. Pomoč je dobrodošla tudi v spodbujanju razvoja lastnih multinacionalk in investicij v izbranih dejavnostih, ki so bodisi prioritetne z vidika prestrukturiranja (delovno intenzivne standardizirane dejavnosti na primer) ali pa morajo internacionalizirati svojo dejavnost zaradi razvojnih ali tržnih razlogov, spodbujanje investicij v naravi (lastna oprema ali proizvodi, know how itd.) in tistih, ki generirajo izvoz.³⁰

V zadnji skupini bi izpostavil fiskalne in davčne ukrepe države kot pomoč vsem podjetjem, kjer velja izpostaviti nudenje ugodnejših kreditov, v kolikor investicija v tujini prispeva k prestrukturiranju podjetja in kreira dodatna delovna mesta oziroma prispeva k tehnološki preobrazbi ali posodabljanju. Država z ukrepi pomaga pri sofinanciranju tržnih raziskav in pri dopolnilnem šolanju, ter izpopolnjevanju kadrov za potrebe takšnih naložb. Pomembne so tudi davčne olajšave (na primer neplačevanje davkov v primeru, da se dobičke reinvestira ali če NTI v tujini prispeva k razvoju slovenskih virov). Zanimarjive pa niso tudi neposredne subvencije za posamezne razvojno pomembne projekte, ki bi v primeru večjih projektov dobili znatne subvencije (olajšave), kjer bi investitor moral predložiti študijo izvedljivosti. Država lahko nudi pomoč tudi v obliki oprostitev plačila davka na dobiček, v tistem delu, ki se plačuje doma. Kot zadnji ukrep bi omenil še ustanovitev posebnega sklada in službe za pomoč pri izdelavi študij izvedljivosti za investiranje v tujini manjših in srednjih podjetij in pogojevanje nudenja državne pomoči z oblikovanjem določenega rezervnega rizičnega sklada v podjetjih, ki vlagajo v tujini.³¹

Sinteza podobnosti in razlik dejavnikov internacionalizacije nam poda naslednjo sliko. Skupno jim je, da jih globalizacija pospešuje, terjajo od podjetij povečanje učinkovitosti, znižanje stroškov in iskanje novih priložnosti na tujih trgih itd. Vplivajo na proces internacionalizacije od tega nekateri delujejo zaviralno, nekateri pa spodbujevalno in z ovirami internacionalizacije se srečujejo vsa podjetja na različnih stopnjah internacionalizacije.

Razlikujejo pa se, da nekatere ovire internacionalizacije delujejo na podjetja tako, da se ne odločijo za proces internacionalizacije, drugim podjetjem pa to ne predstavlja večjih težav. Ovire internacionalizacije delujejo različno na domačih in tujih trgih in jih lahko delimo na notranje in zunanje dejavnike, reaktivne in proaktivne motive ter nagibe, ki zajemajo uvozne in izvozne omejitve.

³⁰ Glej tudi Svetličič, Rojec in Trtnik (2000, 17-18).

³¹ Glej tudi Svetličič, Rojec in Trtnik (2000, 18).

2.1.4 *Posledice internacionalizacije*

Sklepni vidik proučevanj na področju internacionalizacije je analiza njenih posledic. Naša analiza temelji na poročila Svetovne trgovinske organizacije (WTO 2005a), kjer soočamo pozitivne in negativne posledice procesov internacionalizacije.

Kot izhodišče izpostavljam pozitivne posledice internacionalizacije, ki se odražajo v pospešenem gospodarskem in širšem družbenem razvoju, v tehnološkem napredku, v specializaciji proizvodnje in v pospešeni diferenciaciji proizvodov in storitev.³² Neposredna ekonomska posledica internacionalizacije je spreminjanje tržnih struktur – na določenih tržiščih je internacionalizacija prispevala k povečevanju stopnje tržne konkurence, na drugih pa se povečuje stopnja monopolne moči ključnih igralcev. Opisano je zgolj načelna opredelitev prednosti in slabosti, ki pa jih lahko bolj konkretno opredelimo.

³² Glej tudi Kotler (1997, 383).

Tabela 2.6 Prednosti/slabosti in podobnosti/razlik internacionalizacije

| PREDNOSTI | | SLABOSTI | |
|---|--|--|--|
| BUCKLEY IN CASSON | Podjetju lastni notranji trgi omogočajo enoten nadzor nad odvisnimi aktivnostmi | BUCKLEY IN CASSON | Razpršenost trgov |
| | Notranji trg omogoča podjetju izkoriščati monopolne prednosti razpolaganja z vmesnimi proizvodi in posledično diskriminatorne cene | | Zaradi geografske oddaljenosti rastejo stroški komuniciranja |
| | Nestabilnemu pogajalskemu položaju se podjetje lahko izogne s prevzemom ali združitvijo | | Nestabilnost in nestanovitnost političnih odnosov med državami, ki jih povezuje notranji trg |
| | Zaradi asimetričnosti informacij med prodajalcem in kupcem o vrednosti transakcije, je za podjetje včasih smiselno prevzeti kupca (oz. prodajalca), da se izogne konkurenčnemu boju | | |
| | Z internacionalizacijo poslovanja se podjetja lahko izognejo raznim negativnim vladnim ukrepom, kar jim omogočajo transferne cene | | |
| JAKLIČ, SVETLIČIČ | Prihod novih podjetij ponavadi prinaša nove tehnike trženja, metod in drugih inovacij, kar pozitivno vpliva na domača podjetja | MOROZOV | Administrativni stroški delovanja notranjega trga |
| | Z globalizacijo podjetja znižajo stroške, zato lahko ponudijo nove produkte, nižje cene, imajo nižje stroške, maksimizirajo učinkovitost, boljšo razdelitev dela, specializacijo in/ali vstopajo tudi na nove trge (geografsko) ali tržne segmente | | |
| | Podjetja selijo celoten proizvodni proces, da izkoristijo prednosti razlik v cenah in da končne izdelke izvažajo na kar največ trgov | | |
| SINTEZA PODOBNOSTI | | SINTEZA RAZLIK | |
| <p>Mnogo podjetij širi poslovanje preko domačih meja</p> <p>Internationalizacija je odgovor na vse hitrejšo spreminjanje okolja, hiter tehnološki napredek in spremenjeno strukturo trgov, kar nedvoumno dokazuje, da je internacionalizacija poslovanja za večino podjetij nujna za preživetje</p> <p>Internationalizacija podjetja je nujna, če želi dosežati rast na dolgi rok,</p> <p>Internationalizacije je odgovor na zasičenost domačega trga, omejujoče domače zakonodaje in kot izraz želje po hitrejši rasti</p> <p>Podjetja se internacionalizirajo iz skupnih in različnih vzrokov</p> <p>Podjetje, ki se ne internacionalizira, ne dosega več takih ekonomij obsega in izgublja pri mednarodni konkurenčnosti</p> | | <p>Nekatere internacionalizacije so bolj dobičkonosne in prihodkovno uspešne</p> <p>Potreba po internacionalizaciji je bolj izražena v nekaterih panogah gospodarstva</p> <p>Časovna dinamika procesa internacionalizacije je med podjetji različna</p> <p>Obseg internacionalizacije je med podjetji različen</p> | |

Internacionalizacija prinaša inovacije

Podjetju, ki izvede proces internacionalizacije, le ta prinaša nižje stroške in posledično nižje cene izdelkov ter maksimiziranje učinkovitosti

Viri: Buckley in Casson (1976, 37-39), Morozov (2006, 20), Jaklič in Svetličič (2005, 133).

2.2 Izvedbeni vidik internacionalizacije

V predhodnem poglavju smo analizirali ključna področja proučevanja, drugo vprašanje, s katerim se soočimo pa je vprašanje operacionalizacije procesov internacionalizacije podjetja. S teoretičnega vidika govorimo o t.i. modelih internacionalizacije. Prevladujoči so trije modeli:³³

- prvi model temelji na argumentu transakcijskih stroškov,
- drugi model je poimenovan kot skandinavski model,
- tretji model temelji na t.i. mrežnem pristopu,
- četrti model temelji na majhnih in srednje velikih podjetjih,
- peti model temelji na neodvisni in soodvisni internacionalizaciji.

Izhodišče prvega modela internacionalizacije temelji na argumentu transakcijskih stroškov s predpostavko, da je podjetje že na domačem trgu razvilo posebne prednosti.³⁴ Predvsem gre za notranje razvita neopredmetena sredstva, ki podjetju omogočajo boljše proizvodnjo, izdelek, trženjsko in/ali menedžersko znanje. Alokacija resursov je znotraj podjetja bolj učinkovita kot na trgu, zato je širjenje podjetja učinkovito in zaželeno. Z vidika internacionalizacije se podjetja z vodoravnim ali navpičnim združevanjem širijo izven domačega trga. Čim manj se tuji trg razlikuje od domačega, tem manjši bodo stroški internacionalizacije.

Skandinavski modeli procesa internacionalizacije opisujejo postopek internacionalizacije kot postopno poglobljanje privrženosti podjetja mednarodni prodaji in proizvodnji, kar predstavlja del postopka rasti in eksperimentalnega učenja podjetja.³⁵ V modelu je internacionalizacija opisana kot zaporedni postopek učenja, kjer gre podjetje prek stopenj povečevanja privrženosti tujim trgom. To pomeni, da lahko podjetje prehaja od izvoza k višjim oblikam internacionalizacije. Luostarinen izhodišče drugega modela internacionalizacije na podlagi raziskav med finskimi podjetji razlikuje v obliki naslednjih stopenj modela internacionalizacije: trženje brez neposrednih naložb, trženje z neposrednimi naložbami, proizvodne dejavnosti brez naložb ter proizvodne in trženjske dejavnosti z neposrednimi naložbami. V okviru drugega modela

³³ Glej tudi Česen in Jaklič (1996, 111).

³⁴ Glej tudi Česen in Jaklič (1996, 111).

³⁵ Glej tudi Trtnik (1999, 9-10).

internacionalizacije imenovanega skandinavski model naj omenimo še druge podobne teorije kot je Luostarinenova, ki poudarjajo postopnost internacionalizacije ali pa neposrednih tujih naložb kamor sodi teorija življenjskega cikla proizvoda, implicitno pa je vključena tudi v teoriji rasti podjetja, ki pravi, da so stroški hkratnega širjenja podjetja na več trgov prohibitivno visoki (Trtnik 1999, 10). V okviru skandinavskega modela procesa internacionalizacije naj omenimo tudi dinamični model o katerem avtorja Vida in Fairhurst (1998) pravita: »Podoben je tudi dinamični model internacionalizacije v trgovini na drobno.« Navedene teorije analizirajo internacionalizacijo kot večrazsežnostni proces, ki je sestavljen iz več delov. Glavni deli načrta internacionalizacije so načrt izbire trgov (izbira trga in vstopa), načrt vstopa (kako vstopiti) in načrt proizvodov (s katerimi proizvodi), ne smemo pa pozabiti tudi drugih sestavin (finance, kadri, organizacijska struktura).

Mrežni pristop pomeni internacionalizacijo podjetij na način, da podjetja vzpostavijo in razvijejo povezave s partnerji v tujih mrežah. To je možno z mednarodnim širjenjem (novo nastajanje povezav s partnerji v mednarodnih mrežah), s penetracijo (nastajanje povezav in povečevanje povezanosti virov podjetij v tujih mrežah, kjer podjetje še sodeluje), z mednarodnim združevanjem (usklajevanje povezav v različnih mrežah).

Četrty model internacionalizacije pomeni poudarek na majhnih in srednje velikih podjetjih na način, da literatura podjetnika prepozna kot poglavitno gonilo internacionalizacije MSP. To pomeni, da je center moči saj sprejema in določa (mednarodne) strategije in vedenje podjetja. Podjetnik je oseba ki sprejme odločitve o začetku, koncu ali povečevanju mednarodnih aktivnosti. To pomeni v praksi, da sprejema strateške odločitve o alokaciji redkih virov v zasledovanju dobička.³⁶ Z širjenjem in povečano rabo informacijske tehnologije, še posebno internetnega spleta kot sredstvo komunikacije in promocije za napad na tuje trge, se podjetniki MSP ki imajo pomanjkanje virov običajno soočijo in rešijo zagato tako, da se odločijo za strategijo ki ne potrebuje prilagajanja na storitve/izdelke, ampak poskušajo pritegniti kupce iz tujih trgov, ki so zainteresirani za izdelke/storitve ki so že razvite.³⁷ Mednarodno poslovanje namreč postaja pomembnejše za vse več podjetnikov in gospodarstev njihovih držav. Mednarodno podjetništvo – izvajanje podjetnikovih poslovnih dejavnosti prek državnih meja – se pojavlja že v zgodnjem obdobju razvoja novih podjetij, saj se odpirajo nove priložnosti v hiperkonkurenčnem globalnem prostoru. Množica dejavnikov (gospodarstvo, stopnja gospodarskega razvoja, plačilna bilanca, vrsta sistema, politično-pravno, kulturno in tehnološko okolje) povzroča, da so odločitve v mednarodnem podjetništvu kompleksnejše od odločitev domačega

³⁶ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 46).

³⁷ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2006, 24).

podjetništva. Vedeti moramo namreč, da preden podjetnik začne mednarodno poslovati, mora razmisliti o naslednjih štirih strateških vprašanjih: razporeditev odgovornosti med poslovanjem doma in v tujini; vrsta sistema načrtovanja, poročanja in nadzora; ustrezna organizacijska struktura in stopnja možne standardizacije. Ko sprejme odločitev, da bo mednarodno posloval, mora razmisliti še o treh načinih vstopa na trg: izvoz, nelastniški dogovori in lastniški dogovori. Vsak način ima več različic glede na stopnje tveganja, nadzora in lastništva.³⁸

Poleg navedenih t.i. modelov internacionalizacije naj izmed poznanih teorij omenimo še peti model imenovan neodvisna in soodvisna internacionalizacija. Neodvisna internacionalizacija je način širjenja na tuje trge, ko podjetje vstopa na trge z vse bolj razvitimi načini internacionalizacije in v prvem koraku vstopa neposredno na tuji trg, kjer si izbere agenta ali distributerja za zastopanje. Ko osvoji ta način, se odloči za lastna trgovska podjetja v tujini, ki lahko zaposlujejo svoje ljudi, domačine ali prevzamejo prejšnjega distributerja. Ko ima podjetje neko ekskluzivno znanje na področju tehnologije in organizacije, se lahko prične obdobje, ko vstopa v partnerske odnose, kot so mešana podjetja, podeljuje franšize, licence, vstopa v pogodbeno izdelavo s strani nadrejenega partnerja, zadnja stopnja pa je lastno proizvodno podjetje v tujini.³⁹

Ko pridemo do faze, ko sodelovanje med podjetji preraste v strateško partnerstvo, po možnosti še v kaj več, lahko govorimo o soodvisni internacionalizaciji. Podjetja poskušajo doseči sinergije poslovnih funkcij in izkoristiti globalne pogoje za optimalno delovanje (razvoj v državi z najbolj ugodnimi pogoji – poceni visoko izobraženo delovno silo, financiranje tam, kjer so najboljše finančni pogoji itd.). Podjetja, ki delujejo v soodvisni internacionalizaciji, so najbolj odprta podjetja (transnacionalna), ki ne gledajo na nacionalnost, temveč zgolj na optimalno poslovanje podjetja.⁴⁰

Če še enkrat povzamemo izvedbeni vidik je proces internacionalizacije sestavljen iz naslednjih najpomembnejših elementov: (način vstopa, izbira trgov, proizvodov, čas nastopa/izstopa, ter učinek internacionalizacije) z njenimi določljivkami (lastnosti podjetnika, podjetja in okolice) ter posledicami (rast in dobičkonosnost podjetja).⁴¹ Učinek internacionalizacije je tudi pomembna komponenta internacionalizacije saj dopolnjuje že omenjene preostale štiri elemente internacionalizacije: izbira trgov, proizvodov, načina delovanja in časa vstopa/izstopa.⁴² Navedene sestavine se v procesu internacionalizacije postopno razvijajo kot rezultat pomanjkljivega dostopa podjetja do podatkov. Internacionalizacija je zato proces pridobivanja znanja na podlagi izkušenj.

³⁸ Glej tudi Antončič, Hisrich, Petrin in Vahčič (2002, 123).

³⁹ Glej tudi Jaklič (1998, 359).

⁴⁰ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 46).

⁴¹ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 49).

⁴² Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 45).

Podjetja pridobijo izkušnje na enem tujem trgu, ki jih nato uporabijo za vstop na naslednji trg. Ponavadi podjetja vstopijo na geografsko in kulturno bližnje (njim poznane) trge, kasneje pa tudi na bolj oddaljene (nepoznane) trge. Podjetje doseže največje prednosti, kadar se tuji trgi razlikujejo od domačega, med seboj pa so si podobni, saj podjetje z začetno raziskavo trga in pridobivanjem izkušenj doseže prihranek obsega oziroma prihranek zaradi skupnega učenja in uporabe na vseh naslednjih trgih.⁴³ Na tem mestu je pomembno omeniti še, da podjetje pri odločitvi katere izdelke in storitve ponuditi ciljnim tujim tržiščem upošteva različne kulture in načine življenja ljudi na mednarodnem trgu. Še več pogosto se zgodi, da so podjetja prisiljena izdelke in storitve prilagoditi zahtevam lokalnih trgov, v kar jih silijo različni standardi in predpisi. Vendar na drugi strani se kaže vpliv današnje globalizacije skozi prizmo vse bolj podobnih potreb in okusov potrošnikov po vsem svetu. Homogenizacija trgov namreč zagotavlja enostavnejše mednarodno poslovanje in povečuje mednarodno menjavo podjetij.⁴⁴ Ključno pri nujni odločitvi MSP za proces internacionalizacije, je torej najti sebi smiselno in primerno kombinacijo vseh štirih elementov internacionalizacije (izbira trgov, proizvodov, načina delovanja in časa vstopa/izstopa) prilagojeno razpoložljivim resursom podjetja namenjenih za proces internacionalizacije.⁴⁵

V zaključku podpoglavja izvedbenega vidika internacionalizacije omenimo še praktično izvedbo odločitev o rasti v podjetjih ki je vedno povezana s tako imenovanimi strategijami rasti. Te podjetnik oblikuje, ko se odloča, kako naj podjetje iz sedanjega stanja ob manjši velikosti privede v novo stanje, v katerem je podjetje večje. Rast in povečanje vrednosti podjetja ali posla je cilj strategij podjetniške rasti. Pomembno je spoznanje, da pravzaprav obstaja omejeno število strategij rasti tveganega posla.

Tajnikar obravnava sedem strategij podjetniške rasti, vsako drugo obliko pa bi lahko uvrstili v eno od teh sedmih oblik. V resnici sta izvorni le dve strategiji rasti in sicer generična in diverzificirana rast. Z vsemi drugimi pa pravzaprav, čeprav na zelo različne načine, uresničujemo le ti dve.⁴⁶

Temeljna oblika rasti podjetja je tako imenovana generična rast. Zanja je značilno, da podjetje povečuje svojo velikost, količino proizvodnje in prihodek na ta način, da povečuje proizvodnjo in prodajo ene vrste proizvoda ali storitve ali enakega asortimenta proizvodov ter storitev. To ne pomeni, da morajo proizvodi ostati nespremenjeni. Pri generični rasti avtomobilski proizvajalec avtomobilov srednjega razreda ponuja pač avtomobile srednjega razreda, čeprav vsakih nekaj let zamenja model.⁴⁷

⁴³ Glej tudi Trtnik (1999, 10-11).

⁴⁴ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 45).

⁴⁵ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 45).

⁴⁶ Glej tudi Tajnikar (2000, 118).

⁴⁷ Glej tudi Tajnikar (2000, 118-119).

Vse oblike rasti podjetja oziroma tveganega posla zahtevajo od podjetnika skrbno analizo trgov, na katere prodaja ali ima namen prodajati. Ta analiza je del poslovnega načrta rastočega podjetja. Pri načrtovanju generične rasti je tako potrebno analizirati trg proizvoda ali storitve, s pomočjo katerega naj bi podjetje generično raslo, in potem na tej podlagi prognozirati tudi bodoče prodaje. Pri diverzifikaciji proizvodnje moramo oceniti trg in prognozirati prodaje za vsak nov proizvod ali storitev, s katerim naj bi diverzificirali proizvodnjo. Pri licenci in franšizi moramo analizirati trg in prognozirati prodaje za proizvod ali storitev, ki naj bi ga pridobili z licenco oziroma franšizo. Pri prevzemih, pripojitvah in spojitvah pa tudi pri joint venture poslih pa moramo analizirati trg proizvodov ali storitev, ki jih bomo v bodoče proizvajali skupaj s partnerji.⁴⁸

Pri generični rasti je treba izpeljati zelo natančno analizo trga in proizvoda. V okviru tržne analize se moramo vprašati, pripominja Tajnikar. Vedeti moramo kakšen je sedanji obseg trga, kakšen je tržni potencial in koliko bodo kupci kupili v bodoče. Kakšen je naš tržni delež in ali ga je mogoče povečati. Kako ljudje kupujejo sedaj in kako in koliko bodo kupovali v bodoče. Kje in na kakšen način kupujejo ljudje naše proizvode. Katerih značilnosti proizvoda še nismo dovolj predstavili in koliko kupcev lahko pritegnemo od konkurentov.⁴⁹

Analiza mora obsegati tudi analizo proizvodov ali storitev. Odgovoriti je treba na naslednja vprašanja kakšni so mejni stroški posameznega proizvoda ali storitve in koliko stroškov bi nastalo, če bi te proizvode prodajali v večjem obsegu. Kaj vaši kupci menijo o vašem proizvodu ali storitvi. Kaj vaši konkurenti menijo o proizvodu ali storitvi glede na svoje proizvode in storitve. Kakšne dopolnitve lahko naredite na vašem proizvodu. Kakšne izpopolnitve in prihranke lahko naredite v sami proizvodnji in dobavi proizvoda ali storitve. Koliko zaračunavajo za podobne proizvode in storitve vaši konkurenti. Kakšno promocijo uporabljajo konkurenti. Koliki del vaših proizvodnih zmogljivosti pri posameznem proizvodu ali storitvi danes izkoriščate. Koliko kupujejo blaga posamezne skupine kupcev in koliko posameznih proizvodov kupujejo kupci iz vaše celotne palete ponudbe.⁵⁰

Preden se podjetje odloči za generično rast, mora dobro analizirati obstoječe stanje. Treba je natančno proučiti možnosti rasti trga, profitnost, solventnost in likvidnost v podjetju in seveda tudi možnosti pridobivanja ustreznih finančnih sredstev in novih kadrov, potrebnih za generično rast.⁵¹

Druga razširjena strategija rasti tveganega posla je metoda diverzifikacije poslovanja. Diverzifikacija poslovanja je način rasti tveganega posla tedaj, kadar se

⁴⁸ Glej tudi Tajnikar (2000, 119).

⁴⁹ Glej tudi Tajnikar (2000, 120).

⁵⁰ Glej tudi Tajnikar (2000, 120-121).

⁵¹ Glej tudi Tajnikar (2000, 127-128).

velikost podjetja povečuje z uvajanjem novih proizvodov, storitev in novih trgov. Diverzifikacija je običajno hitrejša od generične rasti, vendar je tudi bolj tvegana, saj je zamenjava proizvodov in trgov, na katere podjetje ponuja svoje blago, povezana z večjim tveganjem kot stalna povezanost z eno vrsto proizvodov ali storitev. Čim večja je takšna zamenjava, večje je tudi tveganje.« Poznamo pa še nekaj načinov rasti, ki so navedeni v nadaljevanju.⁵²

Internacionalizacija preko nakupa in prodaje licence

Podjetje lahko razširi svojo velikost tudi na ta način, da proda ali kupi licenco. Licenca je pravica do ekonomskega izkoriščanja ali uporabe ustrezne procesne tehnologije, običajno patentov, včasih pa tudi ustreznega oblikovanja v obliki vzorcev in modelov in tržnih ekspertiz, zlasti blagovnih in storitvenih znamk oziroma pravic industrijske lastnine ter know-how-a.⁵³ Malo podjetje lahko raste na ta način, da tehnologijo, s katero razpolaga, proda drugemu podjetju, in sicer s pomočjo prodaje licence. Lahko pa malo podjetje poveča svojo velikost tudi na ta način, da z nakupom licence vpelje novo proizvodnjo. V obeh primerih pride do povečanja velikosti podjetja.⁵⁴

Nakup licence je pot med lastnim razvojem proizvoda, storitve, procesa ali odkrivanjem novega trga in pripojitvijo podjetja, ki vse to že ima. V tem primeru je pač potrebno plačati ustrezno licenčnino dajalcu ali prodajalcu licence za to, da lahko uporabljate proizvodni proces, ki omogoča bolj učinkovito proizvodnjo, proizvajate in prodajate na trge, ki jih prodajalci licence ne »pokrivajo«, zagotavljate storitve skupini kupcev, ki jih prodajalci licence ne dosežejo, in prevzimate posle, do katerih do tedaj niste imeli pristopa.⁵⁵

Internacionalizacija preko nakupa in prodaje franšize

Pri nakupu franšize gre običajno za to, da v paketu kupite proizvod ali storitev, prodajni proces, podobo in oblikovanje, surovine, računovodski sistem in sistem izobraževanja, ki je povezan z uporabo franšize. Gre za sistem trženja blaga, storitev in tehnologije, v katerem prodajalec franšize, ki ga imenujemo franšizor, dodeli njenemu kupcu, ki ga imenujemo franšizij, pravico in obveznost, da vodi poslovanje v skladu s celovitim poslovnim konceptom, ki ga je razvil in se z njim uveljavil.⁵⁶ Tak posel pa imenujemo franšizing.⁵⁷

⁵² Glej tudi Tajnikar (2000, 129).

⁵³ Glej tudi Tajnikar (2000, 136).

⁵⁴ Glej tudi Tajnikar (2000, 136).

⁵⁵ Glej tudi Tajnikar (2000, 136).

⁵⁶ Glej tudi Felstead (1993).

⁵⁷ Glej tudi Tajnikar (2000, 139).

Internacionalizacija na temelju joint venture poslov

O joint venture (skupnih poslih) poslih govorimo tedaj, kadar se dve podjetji odločita, da bosta ustanovili tretje podjetje zato, da bi skupaj izvedli določen posel. Novo podjetje običajno uporablja določene vire iz obeh starševskih podjetij, v katere sicer obe ustanoviteljski podjetji verjameta, nista pa jih sposobni sami izkoristiti. Običajno pri skupnih poslih obe firmi ohranita enak lastniški delež, čeprav to ni nujno in se lahko ta delež tudi spreminja. Lahko pa joint venture posel nastane le na pogodbeni podlagi in novo podjetje ustanovi celo tretji investitor.⁵⁸

Mreženje in podpogodbeništvo kot strategija internacionalizacije

Gre za tipični obliki medpodjetniškega povezovanja. Obe obliki spadata v širše področje tako imenovanih kooperacijskih struktur in strateškega partnerstva. V obeh primerih gre za poglobljanje delitve dela in povečano specializacijo. Oboje sili skupino podjetij k medsebojnemu zavezništvu, slednje pa povzroča nastajanje mrežnih struktur z večjim številom podjetij, povezanih v strateška zavezništva.⁵⁹

Spojitive, pripojitve in prevzemi kot strategija internacionalizacije

Spojitev podjetij je najzahtevnejša oblika povezovanja podjetij. Zanj je značilno, da iz dveh podjetij kot samostojnih pravih oseb nastane novo, tretje podjetje, pri tem pa prvotni podjetji prenehata obstajati.

Pri pripojitvi gre za obliko povezovanja podjetij, pri kateri eno podjetje pripoji drugo, pri tem pa običajno pripojeno podjetje preneha obstajati ali pa deluje naprej kot podrejeno hčerinsko podjetje prevzemnega podjetja.

S prevzemi pa običajno označujemo pridobitev določenega deleža lastninskih pravic v prevzetem podjetju, ki prevzemnemu podjetju zagotavlja kontrolni delež za odločilno vplivanje na poslovanje podjetja, ki je bilo prevzeto.⁶⁰

Strateška zavezništva so prostovoljna, dolgoročna, praviloma nelastniška družabništva, interesna razmerja dveh ali več v glavnem komplementarnih strank ali družabnikov, ki jih povezujejo nekateri dopolnjujoči se viri in strateški cilji.

Tipi povezav v strateških zavezništvih

Pravilom razlikujemo naslednje tipe povezav strateškega zavezništva:

pogodbena zavezništva brez navzkrižnega lastništva ali samostojnega podjetja, skupna vlaganja, ko družabniki ustanovijo in vložijo, ponavadi paritetno in minimalno, v neodvisno podjetje,

⁵⁸ Glej tudi Tajnikar (2000, 141).

⁵⁹ Glej tudi Suarez-Villa (1998).

⁶⁰ Glej tudi Tajnikar (2000, 148).

solastniška zavezništva, pri katerih je strateško zavezništvo podprto z naložbo ene stranke pri drugi. Tudi naložbe so lahko obojestranske.

Najpogostejši je prvi tip. Gre za strateška zavezništva, ki delujejo brez samostojne pravne osebe, z mehкими mehanizmi soupravljanja, npr. s skupnimi odbori itd. Strateška zavezništva v obliki skupnih vlaganj so samostojne pravne osebe, čeprav so vložki kapitala zgolj simbolični in deleži družabnikov ponavadi enaka. Solastniška zavezništva temeljijo na miselnosti dileme zapornika, saj imata oba družabnika drug drugega za talca. Navedeno dejstvo se kaže tudi v zasedbi nadzornih svetov itd.

2.2.1 Pospeševanje internacionalizacije domačih podjetij skozi neposredne tuje investicije

Podpoglavje nam predstavlja teoretični vidik neposrednih investicij v tujino in način pospeševanja investicij v tujino. Namen je predstaviti, kaj proces neposrednih investicij v tujino prinaša, kakšne so posledice in kaj to pomeni za Slovenijo. Za slovenske razmere je bil razvit tristopenjski model slovenske internacionalizacije, ki ga je zgrajen iz odvisne, neodvisne in soodvisne internacionalizacije.⁶¹ Izhaja iz odnosov med partnerji v internacionalizaciji ter načina nastopanja in pridobivanja znanja na tem področju. Pri odvisni internacionalizaciji gre za podjetje, ki vstopa na mednarodno področje (kot kupec ali prodajalec) v odvisnost od drugih tujih podjetij. Začne se lahko z uvozom, s katerim si podjetja nabirajo izkušnje v mednarodnem poslovanju, potem pa se razvija k vse višjim oblikam internacionalizacije, kjer je podjetje podrejen partner oziroma kupec, svoje izdelke pa izvaža preko specializiranega trgovca ali izvoznika.⁶² Izhodna internacionalizacija se pojavlja kot izvoz, neposredna tuja investicija (v nadaljevanju: NTI) ali kot razne druge pogodbene oblike dolgoročnega sodelovanja med podjetji. Nedvomno pa so prav NTI tisto, kar predstavlja bistvo procesov internacionalizacije. Govoriti danes o izhodni internacionalizaciji, pomeni isto kot nekdanje pospeševanje izvoza. V pogojih globalizacije mednarodnega poslovanja, velike mobilnosti kapitala, zmanjševanja stroškov poslovanja na daljavo, oligopolizacije trgov in drugih značilnosti rastoče soodvisnosti gospodarstev je izvoz le en, vse večkrat nezadosten, način ohranitve ali prodora na tuje trge. Podjetja morajo razmišljati tudi o drugih oblikah internacionalizacije svoje dejavnosti. Na splošno je izhodna internacionalizacija potrebna zato, ker izvoz vse bolj postaja rezultat drugih oblik mednarodnega sodelovanja, na primer NTI, ki inducirajo izvozne tokove, medtem ko je bil včasih izvoz tisti, ki je induciral mednarodne investicije. Ve se tudi, da je mednarodna proizvodnja že presegla obseg svetovnega izvoza in je postala najpomembnejši način izkoriščanja primerjalnih in konkurenčnih prednosti. Poleg tega

⁶¹ Glej tudi Jaklič (1998, 360).

⁶² Glej tudi Jaklič (1998, 359).

tudi oligopolna struktura svetovnega trga (oligopolizacija in tržne nepopolnosti) onemogoča maksimizacijo donosov iz naslova naraščajočih neoprijemljivih podjetniško specifičnih prednosti. S pomočjo internacionalizacije svojega poslovanja pa podjetja še učinkoviteje izkoriščajo ekonomije obsega. Izhodna internacionalizacija je prava pot, ker je pri mnogih dejavnostih minimalni prag učinkovitosti tako visok, da omejeni nacionalni trg narekuje izvoz oziroma internacionalizacijo. Seveda tudi naraščajoči transakcijski stroški vplivajo na to, da hierarhična internacionalizacija in lastno prenašanje dejavnosti v tujino in ne preko trga maksimira podjetniške dobičke. Dejavnikov ki govorijo v prid izhodne internacionalizacije je še mnogo, to so globalizacija poslovanja v pogojih krčenja razdalj in visoke dostopnosti, informacija postaja predpogoj konkurenčnosti, podjetja iz majhnih držav morajo še prej in bolj internacionalizirati svojo dejavnost in tako presegati omejenosti svojih majhnih trgov, vse več izdelkov in storitev terja neposredno prisotnost na tujih trgih in investicije v tujini so 'naravni' rezultat razvoja. V prid izhodne internacionalizacija govori sama tranzicija, ki po svoji definiciji pomeni krepitev podjetniško specifičnih prednosti, le te pa je potrebno pospešeno uresničevati s pomočjo internacionalizacije. Podjetja namreč z internacionalizacijo ne le uveljavljajo svoje podjetniško specifične prednosti v tujini, pač pa jih tam oplajajo/dosegajo. Sama internacionalizacija pa pospešuje preobrazbo nacionalnega gospodarstva, ko mu pričenjajo pojemat primerjalne prednosti zaradi naraščajočih plač. Kje je Slovenija? Stanje v Sloveniji je takšno, da rastoči stroški dela narekujejo prenašanje delovno intenzivnih faz takšnih dejavnosti v tujino, če naj te dejavnosti zadržijo konkurenčnost in pridobijo čas za prestrukturiranje.

Svetovni obseg mednarodne proizvodnje (proizvodnja podjetij v tuji lasti) je že presegel obseg svetovnega izvoza. Poleg tega izvoz vse bolj postaja rezultat drugih oblik mednarodnega sodelovanja, na primer NTI, ki inducirajo izvozno-uvozne tokove, medtem ko je bil včasih izvoz tisti, ki je induciral mednarodne investicije. Takšnemu razvoju je botroval niz dejavnikov. Med njimi spoznanje podjetij, da brez internacionalizacije dejavnosti ne morejo krepiti svoje konkurenčnosti. Še več, v pogojih globalizacije si brez internacionalizacije sploh težko predstavljamo obstoj in razvoj podjetja zlasti še, če je iz majhne države. Podjetjem iz majhnih držav internacionalizacija dejavnosti omogoča preseči omejitve majhnega domačega trga. Pri tem samo izvoz pogosto ni zadosti. Spremenjeni pogoji na svetovnem trgu, oligopolizacija le tega, rastoči pomen znanja in tehnologije (posebno neoprijemljivega dela), rastoči transakcijski stroški itd. so povzročili, da morajo za doseganje ekonomij obsega ter ekonomij skupne proizvodnje in razdelitve ('economies of scope') podjetja internacionalizirati svojo dejavnost oziroma pristopiti k mednarodni proizvodnji blaga ali storitev.

S pomočjo internacionalizacijske dejavnosti podjetje vnovči svoje podjetniško specifične prednosti na svetovnem trgu. Z vzpostavljanjem enot v tujini ali z drugačnimi

(kapitalskimi) povezavami podjetje internalizira koristi od svojih specifičnih prednosti. Čim bolj pridobivajo na pomenu podjetniško specifične prednosti neoprijemljive narave (organizacijske in trženjske sposobnosti, interne ekonomije obsega, specifična znanja), tem bolj interni transferji teh prednosti med kapitalsko povezanimi podjetji postajajo temeljna oblika mednarodnega ekonomskega sodelovanja. Seveda je nujno za podjetje internacionalizirati dejavnost v obliki NTI, saj to pomeni ohraniti nadzor nad poslovanjem obratov v tujini, s tem pa tudi nad izkoriščanjem lastnih podjetniško specifičnih prednosti, ki so osnovni vir dobičkov. Skratka, spreminjajoča se narava podjetniško specifičnih prednosti narekuje krepitev internih transakcij znotraj podjetij in krepitev internalizacije poslovanja, ker le tako podjetje maksimira rento iz naslova svojih podjetniško specifičnih prednosti.

Podjetja pa neposredno investirajo v tujini ne le zato, ker razpolagajo z nekimi posebnimi lastniškimi prednostmi, pač pa tudi zato, ker bi se v tujini rada kaj naučila, ker bi v tujini rada dopolnila svoje sposobnosti s tistimi, ki so na razpolago na teh trgih. Zato lahko pričakujemo, da bodo v tujini vse bolj investirala tudi podjetja iz ne tako visoko razvitih držav, torej tudi iz tranzicijskih držav.

Podjetje, ki hoče biti konkurenčno, mora vse bolj izkoriščati vse vire, ki so na razpolago doma in v tujini, in vse prednosti, ki jih nudi svetovni trg. Gre za osvajanje novih trgov s pomočjo nižjih stroškov dela in diferenciacijo izdelkov ter za nov pristop k svetovni zakladnici talentov, financ in tehnologije. Z globalizacijo si podjetje lahko zmanjša tudi svojo izpostavljenost nestanovitnosti konjunktornih ciklov in sebi v prid izkorišča različne protekcionistične tendence.

Podjetje lahko postane del mednarodnega poslovanja ob prodaji proizvodov na tuje trge, nakupu proizvodov na tujih trgih ali s sodelovanjem s tujim podjetjem na tujih trgih, zato lahko ločimo vhodno, izhodno ali kooperativno internacionalizacijo.⁶³

Internationalizacija dejavnosti podjetij, tako vhodna (NTI iz tujine) kot izhodna (NTI v tujini in sklepanje strateških povezav s tujimi partnerji), postaja vse bolj pomembna determinanta konkurenčnosti. Brez doseganja ekonomij obsega ter ekonomij skupne proizvodnje in razdelitve ni mogoče uspeti na svetovnem trgu, zato so postale temeljna spodbuda mednarodne menjave in NTI. Rastoči pomen ekonomij obsega ter ekonomij skupne proizvodnje in razdelitve narekuje internacionalizacijo podjetij iz držav, kot je Slovenija, ki takšnih ekonomij ne morejo dosegati na domačem trgu. Majhne države oziroma njihova podjetja morajo mnogo bolj in prej internacionalizirati svojo dejavnost kot podjetja iz velikih držav, da bi dosegla minimalni prag učinkovitosti. To še posebej velja za dejavnosti, pri katerih je minimalni prag učinkovitosti nad obsegom domačega trga. Izhodne NTI dvigajo prag učinkovitosti domačega gospodarstva in tako kot zunanja trgovina prispevajo k optimalni porazdelitvi

⁶³ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2007, 42).

virov v pogojih oligopolne strukture svetovnega tega, ko je domet mednarodne menjave pri opravljanju te funkcije sicer omejen.

V luči pospešene internacionalizacije dejavnosti podjetij, zlasti iz manjših in srednje razvitih držav, postaja torej očitno, da morajo tudi slovenska podjetja odločneje stopiti na pot investiranja v tujini. To vključuje tudi sklepanje pogodbenih oblik trajnejšega sodelovanja (strateških povezav) ali tako imenovane kooperativne internacionalizacije.

V tem trenutku je za slovenska podjetja nedvomno najpomembnejši argument v prid neposrednemu investiranju v tujino ta, da neposreden nastop na tujih trgih vse bolj postaja nujen za utrjevanje/ohranjanje obstoječih tržnih deležev oziroma njihovo povečanje. Kaj to pomeni za strategijo Slovenije in slovenskih podjetij? Prvič, da mora glede na svojo majhnost in stopnjo razvoja, če hoče vsaj zadržati tržne deleže na tujih trgih, pristopiti k internacionalizaciji dejavnosti svojih podjetij pri diferenciranih izdelkih in storitvah ter pri tistih univerzalnih proizvodih, pri katerih visoki stroški dela začenjajo ogrozati konkurenčnost podjetij. Stroškovno slovenska podjetja ne morejo vzdržati konkurence ostalih srednjeevropskih, kaj šele azijskih proizvajalcev, ki imajo bistveno nižje stroške dela. Razliko je sicer moč kompenzirati s (še vedno) višjo produktivnostjo, vendar dinamično pričakujemo zapiranje škarij tudi pri produktivnosti. Če želimo zadržati ali dvigniti stopnjo konkurenčnosti, je na teh področjih nujno začeti s prenašanjem delovno intenzivne faze proizvodnje v države s poceni delovno silo, še zlasti če gre za velike in rastoče trge. Na ta način si podjetja tudi omogočijo prestrukturiranje v smeri dejavnosti z višjo dodano vrednostjo, ki prenesejo višje stroške dela.

Pot razvijanja diferenciranih, torej specialnih proizvodov ali sestavnih delov zanje, in sproščanja virov v dejavnostih, kjer naša podjetja zgubljajo konkurenčnost. Na ta način lahko še upamo tudi na ohranitev konkurenčnih prednosti pri univerzalnejših izdelkih, pri katerih konkurenčna prednost temelji pretežno na nizkih stroških dela. Prva omejitev pri tem so ogromna sredstva, potrebna za vlaganja v raziskave in razvoj, ki so predpogoj za razvoj diferenciranih izdelkov. Druga je hitrost, ali z drugimi besedami biti prvi na trgu, ki postaja vse pomembnejša, in tretjič, nujnost ne le izumiti nov proizvod ali tehnologijo, pač pa to narediti za svetovni standard. To je zelo kapitalno intenzivna aktivnost, ki si jo lahko privoščijo le največji. Vsaj delno je mogoče zaobiti te probleme z usmeritvijo na manj zahtevne diferencirane izdelke in storitve ali postati sestavni del mreže podjetij ali njihovih strateških povezav, ki si delijo stroške za raziskave in razvoj in s tem povezana tveganja. Druga alternativa se zdi za manjša podjetja realnejša, ne izključuje pa možnosti posameznih prodorov na določenih področjih. Tretja možnost je usmeritev predvsem na procesne ali organizacijske inovacije in ne toliko produktne oziroma tehnološke. Na tehnološkem področju lahko zasledovalec inovira tako, da (tuji) temeljni inovaciji poišče drugačno aplikacijo. To je

lahko celo ključnega pomena, saj je zgodovina pokazala, da glavni izkoristek velikih invencij sploh ni bil v tistem, kar je bilo prvotno zamišljeno, pač pa v nečem tretjem.

Skratka, spodbujati internacionalizacijo lastnih podjetij pomeni spodbujati domače podjetništvo. To je temelj za ustvarjanje podjetniško specifičnih prednosti, ki so magnet za tuja podjetja in osnova za konkurenčne prednosti domačih podjetij pri izhodni internacionalizaciji. Nenazadnje, preobrazba pomeni tehnološko transformacijo in s tem tudi oblikovanje lastnih podjetniško specifičnih prednosti. To pa je vse bolj nujno izkoriščati na čim širšem prostoru, če naj se povrnejo in oplemenitijo ogromna vlaganja v raziskave in razvoj. Zato so tista podjetja, ki imajo določene podjetniško specifične prednosti in pri katerih je učinkovitost proizvodnje odvisna od ekonomij obsega, dejansko vse bolj prisiljena investirati v tujino in s pomočjo internacionalizacije maksimirati rente iz naslova svojih prednosti. Dodaten razlog izhodne internacionalizacije je z njeno pomočjo pridobivati nova znanja o izdelkih, tehnologijah in trgih in tako krepiti konkurenčnost. Vse skupaj prispeva k prestrukturiranju.

Drugo vprašanje so učinki na zaposlenost in proizvodnjo države investitorice. Ti so odvisni od stanja zaposlenosti in od strategije investitorjev. Če ima država investitorica polno zaposlenost ali je blizu nje, potem NTI v tujini nedvomno prispevajo k razvoju, saj omogočajo mobilizacijo virov nad obsegom, ki ga opredeljujejo domače zmogljivosti. To ne velja, če vsi domači viri niso izkoriščeni. V tem primeru ti viri ostanejo neizkoriščeni (razen v obsegu, ko investicija v tujini pomeni tudi angažma domačih virov za izvoz vmesnih proizvodov novemu podjetju v tujini, kar je dokaj običajno), saj se zaposluje tuje vire. Zato je pri končni oceni potrebno upoštevati obe vrsti učinkov.

V primeru Slovenije ne tvegamo preveč z oceno, da bi NTI v tujini v povprečju na kratek rok sicer lahko zmanjšale zaposlenost domačih virov, vendar bi prišlo do kvalitativnega prirasta ali prestrukturiranja obstoječe zaposlenosti. Na ta način bi neposredno investiranje v tujini pozitivno prispevalo k preobrazbi gospodarske strukture, kar bi lahko odtehtalo negativne kratkoročne učinke. Še več, dokaj zanesljivo lahko trdimo, da bi zaradi prestrukturiranja, do katerega bi privedlo z nižanjem stroškov motivirano neposredno investiranje v tujino, na daljši rok dejansko ohranili del delovnih mest, ki bi jih zaradi visokih domačih stroškov dela sicer izgubili. S pomočjo NTI bi tako ohranili del delovnih mest in obenem preobrazili proizvodnjo na višjo raven, ki prenese tudi višje stroške dela. Prav učinek prestrukturiranja je najpomembnejši argument v prid pospeševanja izhodne internacionalizacije proizvodnje in na dolgi rok odtehta odlive kapitala, ki so za to potrebni. Tudi v primeru tistih NTI v tujini, ki so motivirane z ohranjanjem/osvajanjem tujih trgov, lahko pričakujemo pozitivne učinke, saj objektivno pomenijo večjo prodajo na tujih trgih. Tovrstne investicije v tujini so način pospeševanja izvoza ali ohranjanja doseženih tržnih deležev na tujih trgih.

V sklepu drugega poglavja lahko ugotovimo in zapišemo, da smo v začetku podrobneje spoznali, kako različni teoretični strokovnjaki opredeljujejo sam termin internacionalizacija. Teoretični pogled so nam prikazali avtorji iz slovenskega in tujega prostora. Bistvenih oziroma večjih razlik med domačimi in tujimi avtorji ni zaznati. V samem bistvu poglavja smo obravnavali razsežnosti internacionalizacije, ki smo jih razvrstili v štiri podpodročja. Podpodročja so: motivi internacionalizacije, velikost podjetij, dejavniki internacionalizacije in posledice internacionalizacije in jim dodelili ustrezne avtorje, ki strokovno preučujejo navedena podpodročja. V nadaljevanju smo vsa naštetá po področja podrobneje obravnavali in proučevali. Predstavili smo, kaj pravijo posamezni avtorji, kjer je bilo mogoče, pa smo oblikovali tabele, alineje in simbole za lažji prikaz značilnosti posameznih podpodročij. Na koncu vsakega podpodročja smo naredili sintezo ter prikazali, kaj je vsakemu posameznemu podpodročju skupno in v čem se razlikuje. V zaključku poglavja smo obravnavali še štiri podpoglavja: izvedbeni vidik internacionalizacije, modeli internacionalizacije s poudarkom na majhnih in srednjih podjetjih, vstop podjetnika na tuji trg in pospeševanje internacionalizacije domačih podjetij skozi neposredne tuje investicije.

V naslednjem poglavju se bomo ukvarjali s tremi podpodročji. Obravnavali in prikazali bomo: proces internacionalizacije z vidika slovenskega gospodarstva, značilnosti slovenskih podjetij na področju internacionalizacije in stanje ter trende na področju slovenskih neposrednih investicij v tujino.

3 INTERNACIONALIZACIJA Z VIDIKA SLOVENIJE

Do tega poglavja smo gledali na internacionalizacijo s teoretičnega vidika. V tem poglavju pa prenašamo teoretično analizo na aplikativni vidik – kako se uresničuje internacionalizacija v primeru slovenskega gospodarstva. Kot osrednje vire pri teoretičnem proučevanju razvoja internacionalizacije domačih podjetij, smo izbrali naslednje vire: Bešter (2000), Glas et al. (1999 in 2001), Trtnik (1999), Svetličič, Rojec in Trtnik (2000), Jaklič in Svetličič (2005), Česen in Jaklič (1996), Jaklič (1998), Makovec Brenčič (2006) ter Damijan (2001). Prvi sklep, ki ga lahko izpeljemo iz navedenih raziskav je prepoznana nujnost internacionalizacija domačega gospodarstva. Pri tem je posebej poudarjen razkorak med zavedanjem o nujnosti internacionalizacije in fazo, ko se podjetje odloči za in začne s procesi internacionalizacije. Omenjene raziskave tudi nakazujejo, da geografska lokacija pomembno vpliva na izvozno dejavnost podjetij – še posebej velja to za mala in srednje velika podjetja.⁶⁴ To je še posebej opazno na območjih ob italijanski in avstrijski meji, ki imajo večjo gostoto malih in srednjih podjetij kot druga slovenska območja (z izjemo Ljubljane).

S pomočjo ankete izvedene v obdobju junij-september leta 1999 med 411 slovenskimi podjetji ki neposredno investirajo v tujini, se je pridobilo nabor podatkov o aktivnostih slovenskih podjetij na tujih trgih, determinantah investiranja slovenskih podjetij v tujini in učinkov investiranja v tujini. Prepoznalo se je 411 slovenskih podjetij ki neposredno investirajo v tujini. Pri determinantah investiranja slovenskih podjetij v tujini se je posebej analiziralo motive za in ovire pri investiranju v tujino ter dejavnike, ki vplivajo na odločitev o lokaciji investicije. Vprašalnik je vrnilo 65 (15,8 %) podjetij od tega je 27 (6,6 %) podjetij vrnilo izpolnjen vprašalnik, 38 (9,2 %) podjetij pa ni izpolnilo vprašalnika, z obrazložitvijo da nimajo podjetja v tujini; 281 (68,4 %) podjetij pa ni vrnilo vprašalnika. Podjetjem, ki so odgovorila na vprašalnik je leta 1997 pripadlo 8,4 % slovenskih NTI v tujini, po številu pa to pomeni 15,8 % vseh slovenskih podjetij v tujini. Podjetja v tujini iz vzorca so imela leta 1998 v povprečju 71,1 zaposlenih, 29,4 mio USD sredstev, 4,8 mio USD kapitala, 53,0 mio USD prodaje, 23,8 mio USD izvoza, 29,9 mio USD uvoza in 0,5 mio USD dobička. Pri rezultatih ankete je potrebno v obzir vzeti, da si je % NTI potrebno razlagati tako, da se % NTI za posamezno državo ne sme seštevati komulativno v skupno vsoto 100 skupaj z rezultati % NTI drugih držav. Rezultate posamezne države je treba razumeti glede na vsa anketirana podjetja za posamezno državo (vsako državo in rezultate je treba obravnavati samostojno in za sebe). V kolikor tega ne upoštevamo je komulativni % NTI za vse anketirane države večji od 100 % kar pa ni pravilno. Ključne ugotovitve, ki jih lahko povzamemo govorijo, da je pretežni del slovenskega procesa internacionalizacije usmerjen predvsem na trge bivše Jugoslavije, vzhodne in jugovzhodne Evrope preko mehanizma

⁶⁴ Glej tudi Glas et al. (2001, 9).

neposrednih tujih investicij (NTI). Največji delež NTI iz Slovenije na področje držav nekdanje Jugoslavije je skoncentriran na Hrvaško (v to državo je investiralo kar 63 % od vseh-100 % anketiranih investitorjev, ki so se posluževali NTI na področju nekdanje Jugoslavije), sledi BiH (26 % od vseh-100 % anketiranih investitorjev), Makedonija (18,5 % od vseh-100 % anketiranih investitorjev) in ZRJ (11,1 % od vseh-100 % anketiranih investitorjev). V ostala evropska nekdanja tranzicijska gospodarstva je usmerjenost slovenskih NTI naslednja: najbolj je privlačna Poljska (22 % od vseh anketiranih investitorjev), Češka in Madžarska (vsaka 18,5 % od vseh anketiranih investitorjev), sledita Rusija in Ukrajina (z dobrimi 10 % od vseh anketiranih investitorjev). Med državami EU so najpogostejša lokacija najbližje oziroma tiste, s katerimi ima Slovenija najintenzivnejšo zunanjetrgovinsko menjavo. V Nemčiji ima svoje podjetje kar 40,7 % (od vseh anketiranih investitorjev), v Avstriji 29,6 % (od vseh anketiranih investitorjev), v Italiji 22,2 % (od vseh anketiranih investitorjev), v Franciji 11,1 % (od vseh anketiranih investitorjev) itd. 14,8 % od vseh anketiranih investitorjev ima svoja podjetja tudi v ZDA (Svetličič, Rojec in Trtnik, 2000).

Izmed štirih pglavitnih motivov za investiranje v tujini, ki so bila ponujena na izbiro anketiranim slovenskim investitorjem (boljši dostop do proizvodnih dejavnikov in cenejši proizvodni dejavniki (nižanje stroškov); ohranjanje/odpiranje trgov; povečanje učinkovitosti delovanja/poslovanja vašega podjetja; strateški razlogi), se je kot daleč najpomembnejši izkazal motiv ohranjanja oziroma odpiranja trgov (predvsem lokalnega trga države prejemnice investicije), sledijo strateški razlogi (načeloma v kombinaciji s še nekim drugim motivom) in povečanje učinkovitosti delovanja/poslovanja podjetja investitorja, daleč na zadnjem mestu pa je stroškovni motiv (cenejši oziroma lažje dostopni proizvodni dejavniki) (tabela 3.1).

Tabela 3.1 Pomen posameznih motivacijskih dejavnikov slovenskih investitorjev v tujini

| Delež investitorjev, ki so posamezni motiv označili kot (v %) | Zelo pomemben | Ne-pomemben | Pomemben |
|--|----------------------|--------------------|-----------------|
| Ohranjanje/odpiranje trgov | 84,6 | 11,5 | 3,8 |
| Strateški razlogi | 44,4 | 51,9 | 3,7 |
| Cenejši, lažje dostopni proizvodni dejavniki | 0,0 | 7,4 | 92,6 |
| Povečanje učinkovitosti delovanja/poslovanja podjetja investitorja | 12,0 | 56,0 | 32,0 |

Vir: Svetličič, Rojec in Trtnik, 2000.

Dejavniki izbire države prejemnice investicije v tujini

Med najpomembnejšimi posamičnimi dejavniki, ki so vplivali na odločitev za investicijo v konkretno državo, so anketirani slovenski investitorji našteali predvsem dejavnike, ki so povezani s trgov države prejemnice, na primer: ohranjanje in odpiranje

trgov, rast podjetja v konkretni državi; povečanje prodaje; slediti kupcem, ki so investirali v to državo; ohranitev nekdanjih trgov in premoženja v tej državi; prodor na hitro rastoče trge tretjih držav in povečanje tržnega deleža na lokalnem trgu itd. Tako sliko potrjuje tudi tabela 3.2, ki sistematično prikazuje pomen posameznih dejavnikov pri odločitvi za investiranje v konkretno državo. Daleč najpomembnejša dejavnika sta velikost in rast trga, sledi kupna moč, bližina države prejemnice, nizki stroški poslovanja. Torej, čeprav je pri izbiri konkretne države odločilen tržni dejavnik, slovenski investitorji pri tem upoštevajo še niz drugih dejavnikov.

Tabela 3.2 Pomen izbranih dejavnikov pri odločitvi za investicijo v konkretno državo

| Delež investorjev, ki so posamezni dejavnik označili kot (v %) | Zelo pomemben | Pomemben | Ne-pomemben |
|--|---------------|----------|-------------|
| Velikost trga, rast trga | 70,4 | 25,9 | 3,7 |
| Kupna moč | 33,3 | 66,6 | 0 |
| Bližina države (transportni stroški) | 22,2 | 48,1 | 29,7 |
| Nizki stroški poslovanja | 14,8 | 77,7 | 8,5 |
| Pravni okvir / regulativa | 11,1 | 44,4 | 48,1 |
| Davčno okolje, spodbude | 14,8 | 59,3 | 25,9 |
| Administrativni postopki | 18,5 | 48,1 | 33,3 |
| Nizko deželno tveganje/ visok rating države (country risk) | 25,9 | 51,8 | 22,2 |

Vir: Svetličič, Rojec in Trtnik 2000.

Ovire pri investiranju v tujini

Anketirani slovenski investitorji v tujini so našli cel niz 'največjih' ovir pri investiranju v tujino, in sicer tabela 3.3, ki sistematično prikazuje pomen posameznih ovir pri investiranju v tujino, potrjuje najpomembnejše posamične ovire, ki so jih našli anketirani tuji investitorji. Sklepamo lahko, da je med investitorji le dobra petina takih, ki imajo dovolj znanja za investiranje v tujino in je pomanjkanje znanja zanje nepomembna ovira. Še vedno pa nezadostno znanje pomeni pomembno oviro za 40 % investorjev in zelo trd oreh za 37 % investorjev. Pomanjkanje informacij je velika ovira skoraj za vse, za večino pa je zelo pomembna ovira tudi pomanjkanje kadrov. Zelo velik pomen investitorji pripisujejo tudi problemu tveganja. Morda najbolj izrazita značilnost, ki jo razkriva tabela 3.3, je izrazito veliko število ovir, ki jih imajo slovenski investitorji v tujini za pomembne oziroma nepomembne. Od 19 potencialnih ovir, naštetih v tabeli 3.3, sta le dve taki, ki jih je manj kot polovica anketiranih investorjev imela za zelo pomembni ali pomembni. To so kulturne razlike in nacionalistično

vedenje potrošnikov/javnosti/oblasti. Spisek teh ovir je najboljše napotilo državi pri načrtovanju ukrepov za pospeševanje slovenskega neposrednega investiranja v tujini.

Uspešnost investicije v tujini

7,4 % anketiranih investitorjev v tujini je nad uspešnostjo projekta pozitivno presenečenih, 11,1 % jih meni, da so rezultati pod pričakovanji, preostala velika večina pa ocenjuje, da je uspešnost v skladu s pričakovanji. Med razlogi za neuspešnost investitorji najpogosteje navajajo slabo izbiro vodstva podjetja v tujini, pomanjkanje kapitala in neugoden razvoj politične situacije v državi prejemnici. Hkrati pa investitorji menijo, da so najpomembnejši dejavniki za uspeh investicije v tujini osebni kontakti s tujimi strankami in poznavanje trga, potem pa mednarodne izkušnje in ustrezni kadri ter prilagajanje potrošnikom.

Tabela 3.3 Pomen posameznih ovir pri neposrednem investiranju v tujino označili kot (v %)

| | Zelo pomembno | Pomembno | Ne-pomembno |
|---|---------------|----------|-------------|
| Pomanjkanje znanja | 37,0 | 40,8 | 22,2 |
| Pomanjkanje informacij | 40,7 | 55,6 | 3,7 |
| Pomanjkanje kadrov | 59,3 | 37,0 | 3,7 |
| Pomanjkanje lastnih sredstev | 26,9 | 42,3 | 30,8 |
| Neugodna zakonodaja, klima, regulativa v Sloveniji | 22,2 | 40,7 | 37,0 |
| Neugodna zakonodaja, klima, regulativa v tuji državi | 23,1 | 61,5 | 15,4 |
| Veliko tveganje | 50,0 | 42,3 | 7,7 |
| Premajhna pomoč vlade podjetjem, ki želijo investirati | 25,9 | 48,1 | 25,9 |
| Z vidika sofinanciranja | 37 | 33,3 | 29,6 |
| z vidika navezovanja prvih stikov s tujimi podjetji | 22,2 | 37,0 | 40,7 |
| Premajhna pomoč diplomatsko-konzularnih predstavništev | 15,4 | 50,0 | 34,6 |
| Omejena dostopnost in visoka cena finančnih sredstev | 34,6 | 34,6 | 30,8 |
| Težave pri zagotovitvi zavarovanj | 46,2 | 26,9 | 26,9 |
| Kulturološke razlike | 3,7 | 25,9 | 70,4 |
| Nacionalistično vedenje potrošnikov/ javnosti / oblasti | 7,4 | 29,6 | 63,0 |
| Omejena možnost kontrole | 18,5 | 55,6 | 25,9 |
| Oblikovanje distribucijskih poti | 19,2 | 53,8 | 26,9 |
| Nizke marže, postavljanje cene | 7,7 | 65,4 | 26,9 |
| Korupcija v državi prejemnici | 11,5 | 42,3 | 46,2 |

Vir: Svetličič, Rojec in Trtnik 2000.

Daleč najpomembnejša pozitivna učinka investiranja v tujini za matično podjetje sta povečanje izvoza in rast matičnega podjetja. Sledi izboljššan mednarodni ugled podjetja, nato pa razširitev asortimana proizvodov oziroma uvedba novih proizvodov. Za večino so pomembni, če že ne zelo pomembni, učinki in povečanje učinkovitosti, izboljšanje kakovosti proizvodov in storitev, kadrovski (izobraževalni) učinek in preobrazba matičnega podjetja. Manj kot polovica jih meni, da je pomemben tudi učinek olajšanja uveljavljanja nove tehnologije in postopkov.

Če smo v anketi govorili o investicijah slovenskih podjetij na tujih trgih, bomo tu govorili o investicijah tujih podjetij v Slovenijo in v Evropsko unijo. Slovenija je po

pritoku neposrednih tujih investicij (v nadaljevanju: NTI) uvrščena na 103. mesto. V Sloveniji so vhodne investicije leta 2006 znašale 363 milijonov evrov. Boljši smo pri izhodnih investicijah, ki so lani dosegle 740 milijonov dolarjev.

Če pogledamo rezultate še za Evropsko unijo kot celoto, je po podatkih Eurostata v letu 2005 le ta pritegnila 19 % svetovnih neposrednih tujih investicij. Medtem ko so se svetovni vhodni tokovi investicij v istem letu povišali za devet %, pa so se vhodne investicije v Evropski uniji povišale za 77 %. Največ so v Evropo investirale ZDA, ki so prispevale 18 % vseh naložb. Najbolj priljubljena evropska destinacija tujih investorjev je bila Velika Britanija, ki je pritegnila 18 % od 94 milijard evrov vrednega naložbenega kolača. Izhodne investicije EU so se povečale za 26 % na 172 milijard evrov. Največ, kar 36 % vseh NTI, je Evropska unija investirala v trge v razvoju 36 %, predvsem na daljni vzhod. V ZDA je Evropska unija investirala 29 milijard evrov, Brazilija pa je bila glavna prejemnica evropskih neposrednih investicij v Latinski Ameriki. Tudi tokovi investicij iz EU v Srednjevzhodne evropske države in Rusijo so se močno okrepili. Močno pa so se zmanjšale izhodne investicije v storitvenem sektorju, ki so znašale 52 milijard evrov, medtem ko so vhodne investicije znašale 34 milijard evrov.

Primerjava internacionalizacije slovenskih in evropskih malih in srednje velikih podjetij

Na podlagi poročila Evropske komisije iz leta 2010 Slovenija v raziskavi izstopa na dveh segmentih – po številu izvoznikov in po deležu nefinančne javne podpore, ki jo zagotavlja slovenskim malim in srednje velikim podjetjem pri procesu internacionalizacije. EU se ponaša s povprečnim številom izvoznikov v EU v višini 25 %, država Slovenija pa s kar 35 %.⁶⁵ To ji na lestvici izvoznikov zagotavlja 5. mesto takoj za Estonijo, Dansko, Švedsko in Češko. Še več delež nefinančne javne podpore malim in srednje velikim podjetjem za spodbujanje aktivnosti internacionalizacije pa Slovenijo uvršča med 33 državami celo na 1. mesto. Podatki kažejo da je leta 2009 možnost nefinančne podpore unovčilo 23 % slovenskih malih in srednje velikih podjetij, med omenjeno podporo pa sodijo predvsem informiranje o tujih trgih, svetovanje, usposabljanje in izobraževanje.⁶⁶

Poglobljen pregled poročila Evropske komisije nam sporoča, da so slovenska mala in srednja velika podjetja solidno internacionalizirana. Raziskava dokazuje, da je velik del slovenskih malih in srednje velikih podjetij mednarodno orientiranih, a se jih le manjši del odloči za trge izven Evropske Unije. Slovenija sodi med države, ki imajo v primerjavi s povprečjem EU večji delež malih in srednje velikih izvoznikov. To nam

⁶⁵ Glej tudi EIM Business & Policy Research (2010, 23).

⁶⁶ Glej tudi EIM Business & Policy Research (2010, 7).

potrjuje tudi poročilo Evropske komisije, ki Slovenijo po deležu malih in srednje velikih podjetij, ki so bila med letoma 2006 in 2008 dejavna na področju izvoza uvršča, nad povprečje EU. Povprečje EU znaša 25 %, medtem ko je bilo v Sloveniji takšnih malih in srednje velikih podjetij približno 35 %, kar nas med državami članicami EU uvršča na peto mesto. Slovenija je uspešna tudi na področju uvoza, ki je nad povprečjem EU, ki znaša 29 %. Delež malih in srednje velikih slovenskih podjetij, ki so bila med letoma 2006 in 2008 dejavna na področju uvoza, znaša nekaj več kot 50 %, kar nas uvršča na sedmo mesto. Podjetja, ki so bila dejavna na področju tujih neposrednih investicij, sodelovanja na področju tehnologije in pogodbenega sodelovanja, so Slovenijo prav tako ponesla nad povprečje EU. Slednje znaša 17 %, medtem ko je bil delež malih in srednje velikih podjetij, ki so poslovala na omenjene načine, v Sloveniji nekaj čez 20 %.⁶⁷ Če upoštevamo vse kategorije skupaj, je Slovenija na devetem mestu. Delež malih in srednje velikih slovenskih podjetij, ki so uporabila katerokoli od omenjenih oblik internacionalizacije, znaša 60 %, medtem ko znaša povprečje EU 44 %.

Razsežnost slovenske internacionalizacije

Slovenija je ohranila dober položaj na številnih trgih, predvsem na račun izboljšanja nivoja konkurenčnosti. Na lestvici globalne konkurenčnosti je Slovenija napredovala iz 42. mesta po oceni za leti 2008-2009 na 37. mesto za leti 2009-2010.⁶⁸ Leto 2009 je prineslo na trge krizo, na račun tega se je za slovenska podjetja izjemno zmanjšalo tuje povpraševanje tudi po slovenskih proizvodih in sicer predvsem v državah, ki so standardne zunanje trgovinske partnerice Slovenije. V letu 2008 je Slovenija izvozila za 19,8 milijard evrov blaga, kar predstavlja 53 % BDP.

⁶⁷ Glej tudi EIM Business & Policy Research (2010, 84).

⁶⁸ Glej tudi Ministrstvo za gospodarstvo (2010, 4).

Tabela 3.4 Blagovna menjava Slovenije s tujino v letih 2008 in 2009

| | 2008 | | 2009 | |
|--------------------|-----------|----------|-----------|----------|
| | Mio evrov | Rast v % | Mio evrov | Rast v % |
| IZVOZ | 19.808 | 2,1 | 16.054 | -19,0 |
| • EU 27 | 13.675 | -0,2 | 11.219 | -18,0 |
| • Države nečlanice | 6.133 | 7,6 | 4.835 | -21,2 |
| UVOZ | 23.046 | 7,2 | 17.067 | -25,9 |
| • EU 27 | 17.942 | 5,7 | 13.427 | -25,2 |
| • Države nečlanice | 5.104 | 12,7 | 3.639 | -28,7 |
| SALDO MENJAVE | -3.238 | | -1.013 | |
| • EU 27 | -4.267 | | -2.208 | |
| • Države nečlanice | 1.030 | | 1.196 | |

Vir: Statistični urad RS 2009.

Podatki za leto 2009 kažejo, da se je v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2008 izvoz zmanjšal za 19,0 %, od tega v države EU za 18,0 % in v države nečlanice še nekoliko bolj, in sicer za 21,2 %, uvoz na drugi strani se je leta 2009 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2008 zmanjšal kar za 25,9 %.⁶⁹

Tabela 3.5 Regionalna struktura blagovne menjave s tujino v letih 2007, 2008 in 2009, deleži v %

| | IZVOZ | | | UVOZ | | |
|--------------------|-------|------|------|------|------|------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2007 | 2008 | 2009 |
| • EU 27 | 70,6 | 69,0 | 69,9 | 78,9 | 77,9 | 78,7 |
| • Države nečlanice | 29,4 | 31,0 | 30,1 | 21,1 | 22,1 | 21,3 |

Vir: Statistični urad RS 2009.

Podatki za leto 2007, 2008 in 2009 kažejo, da na področju izvoza struktura glede na trge EU in države nečlanice ostaja praktično nespremenjena, in sicer 70:30 v korist držav EU, prav tako tudi na strani uvoza razmerje ostaja skoraj nespremenjeno, in sicer 79:21 v korist držav EU.⁷⁰ V letu 2008 je bilo v Sloveniji evidentiranih 152.541 podjetij, od tega je bilo gospodarskih družb 31,2 % in samostojnih podjetnikov posameznikov 48,3 %.⁷¹

⁶⁹ Glej tudi Ministrstvo za gospodarstvo (2010, 4).

⁷⁰ Glej tudi Ministrstvo za gospodarstvo (2010, 4).

⁷¹ Glej tudi Ministrstvo za gospodarstvo (2010, 4).

Tabela 3.6 Struktura velikosti gospodarskih družb v Sloveniji v letu 2008 in delež ustvarjenih čistih prihodkov od prodaje na tujem trgu v letu 2008

| Struktura velikosti gospodarskih družb v Sloveniji v letu 2008 | Delež ustvarjenih čistih prihodkov od prodaje na tujem trgu v letu 2008 | Struktura velikosti gospodarskih družb v Sloveniji v letu 2008 |
|--|---|--|
| • Velike družbe | 66,9 | 1,5 |
| • Srednje velike družbe | 13,8 | 1,5 |
| • Majhne družbe | 9,3 | 4,6 |
| • Mikro družbe | 10,0 | 92,4 |

Vir: Ministrstvo za gospodarstvo 2010.

Med gospodarskimi družbami je bilo v letu 2008 le 1,5 % velikih družb, ki so ustvarile 66,9 % vseh čistih prihodkov gospodarskih družb od prodaje na tujem trgu, srednje velikih je bilo prav tako 1,5 % in so ustvarile 13,8 % vseh čistih prihodkov gospodarskih družb od prodaje na tujem trgu, majhnih je bilo 4,6 % in so ustvarile 9,3 % vseh čistih prihodkov gospodarskih družb od prodaje na tujem trgu, mikro pa je bilo kar 92,4 družb in so ustvarile 10,0 % vseh čistih prihodkov gospodarskih družb od prodaje na tujem trgu. Največ poslovnih prihodkov so gospodarske družbe ustvarile s prodajo na domačem trgu, kar 68,3 %, s prodajo na trgu EU 19,3 % ter s prodajo na trgu izven EU le 9,6 %.⁷² Samostojni podjetniki posamezniki so kar 92,2 % čistih prihodkov od prodaje ustvarili na domačem trgu, na trgu EU 6,2 % in na trgu izven EU 1,6 %.⁷³

Največje slovenske multinacionalke

Raziskava Centra za mednarodne odnose ugotavlja, da je 25 top slovenskih multinacionalk razpolagalo v tujini skoraj s 3 milijardami evrov sredstev (tabela 3.7), skoraj 5, 5 milijardami evrov prodaje (vključno z izvozom) in da so na tujih trgih zaposlovale 23.616 oseb v letu 2006. Sredstva v tujini in število zaposlenih v tujini sta se od leta 2004 več kot dvakrat povečala, prodaja v tujini pa se je povečala za 60 %. Neposredne naložbe so pretežno usmerjene v Evropo. Največja 3 slovenska multinacionalna podjetja (Mercator, Gorenje in Krka) imajo več kot polovico sredstev petindvajseterice v tujini, sredstva prvih 5 največjih multinacionalk pa predstavljajo kar 68 % vseh sredstev petindvajseterice v tujini.⁷⁴

Slovenska podjetja so v primerjavi s tujimi tekmeci relativno majhna (sredstva v tujini, ki jih imajo podjetja na lestvici 25 top slovenskih multinacionalk predstavljajo približno 5 % sredstev, ki jih imajo v tujini podjetja iz lestvice top 25 multinacionalk v

⁷² Glej tudi Ministrstvo za gospodarstvo (2010, 5).

⁷³ Glej tudi Ministrstvo za gospodarstvo (2010, 5).

⁷⁴ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 1).

Rusiji ali lestvice top 20 multinacionalk v Braziliji, vendar imajo v slovenskem gospodarstvu izjemno velik pomen.⁷⁵ Slovenska multinacionalna podjetja so pretežno regionalno usmerjene, neposredne investicije pa motivira iskanje in ohranjanje trgov. Večina njihovih podružnic, tako prodajnih, ki prevladujejo kot tudi proizvodnih, je v državah zahodnega Balkana.⁷⁶

Tabela 3.7 CMO-CPII lestvica 25 top slovenskih multinacionalk glede na vrednost sredstev v tujini, 2006 (v tisočih evrov)

| Rang | Ime | Dejavnost | Premoženje v tujini |
|--------|---------------------|--|---------------------|
| 1 | Mercator | Trgovina na drobno | 723.066 |
| 2 | Gorenje | Oskrba z električno energijo, Predelovalna dejavnost | 505.518 |
| 3 | Krka | Predelovalna dejavnost | 333.371 |
| 4 | Droga Kolinska | Predelovalna dejavnost | 267.101 |
| 5 | Petrol | Oskrba z nafto | 233.436 |
| 6 | Merkur | Trgovina na drobno | 154.075 |
| 7 | Intereuropa | Transport | 96.281 |
| 8 | Helios | Predelovalna dejavnost | 91.867 |
| 9 | Iskra Avtoelektrika | Predelovalna dejavnost | 60.931 |
| 10 | Elan | Predelovalna dejavnost | 56.600 |
| 11 | Unior | Predelovalna dejavnost | 50.385 |
| 12 | Lesnina | Trgovina na drobno | 50.049 |
| 13 | Kolektor Group | Predelovalna dejavnost | 44.530 |
| 14 | Prevent | Predelovalna dejavnost | 38.372 |
| 15 | Trimo | Predelovalna dejavnost | 35.389 |
| 16 | Viator&Vektor | Transport | 29.653 |
| 17 | HIT | Dejavnost igralnic | 27.686 |
| 18 | JUB | Predelovalna dejavnost | 26.835 |
| 19 | Hidria | Predelovalna dejavnost | 24.650 |
| 20 | Perutnina Ptuj | Predelovalna dejavnost | 23.751 |
| 21 | Kovintrade | Predelovalna dejavnost | 20.579 |
| 22 | ERA | Trgovina na drobno | 16.895 |
| 23 | ETI Elektroelement | Predelovalna dejavnost | 16.122 |
| 24 | Alpina | Trgovina na drobno | 15.420 |
| 25 | Kompas | Potovalna agencija, organizator potovanj | 15.009 |
| SKUPAJ | | | 2.957.571 |

Vir: CMO-CPII anketa o Slovenskih multinacionalkah 2008.

⁷⁵ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 1).

⁷⁶ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 1).

Lastnosti 25 top slovenskih multinacionalk v letu 2006

Celotna vrednost sredstev v tujini za vseh 25 top slovenskih multinacionalk predstavlja kar 86 % vrednosti vseh slovenskih neposrednih investicij v tujini.⁷⁷

Slovenske multinacionalke so glede na tuje multinacionalke relativno majhne. Samo pet podjetij je imelo več kakor 800 tisoč evrov premoženja v tujini, štiri podjetja so v tujini zaposlovala preko 2000 ljudi in kar štiri podjetja so imela manj kakor 500 zaposlenih (tabela 3.7).

Niti eno podjetje se iz lestvice 25 top slovenskih multinacionalk ni uvrstilo na lestvico 50 top multinacionalk iz rastočih gospodarstev.⁷⁸

Vsa podjetja so v slovenski lasti. Samo eno podjetje izmed 25 top slovenskih multinacionalk je svoj zgodnji razvoj začelo kot podjetje v tuji lasti in nekaj let kasneje postalo podjetje v 100 % slovenski lasti (podjetje Kolektor).⁷⁹

Slovenske multinacionalke so v obdobju med 2004 in 2006 beležile dinamično rast; njihova skupna sredstva v tujini (celotne petindvajseterice) so se skoraj podvojila na skoraj 3 milijarde evrov, njihova prodaja v tujini se je povečala za več kot 50 % in je leta 2006 znašala skoraj 5,5 milijarde evrov, podvojilo pa se je tudi njihovo število zaposlenih v tujini, na skupaj 23.616 oseb.⁸⁰

Tabela 3.8 Agregirani podatki za največjih 25 top slovenskih multinacionalk v obdobju od 2004 – 2006 (v tisočih evrov in število zaposlenih)

| Spremenljivka | 2004 | 2005 | 2006 | % sprememba 2006/2005 |
|--|-----------|-----------|------------|-----------------------|
| Sredstva | | | | |
| V tujini | 1.528.196 | 2.263.850 | 2.957.571 | 31 |
| Skupaj | 6.695.422 | 7.945.788 | 8.925.253 | 12 |
| Delež sredstev v tujini v celotnih sredstvih (%) | 23 | 28 | 33 | |
| Zaposleni | | | | |
| V tujini | 11.699 | 18.972 | 23.616 | 24 |
| Skupaj | 69.655 | 77.027 | 81.349 | 6 |
| Delež zaposlenih v tujini glede na vse zaposlene (%) | 17 | 25 | 29 | |
| Prodaja (vključno z izvozom) | | | | |
| V tujini | 3.495.259 | 4.301.802 | 5.498.764 | 28 |
| Skupaj | 8.494.862 | 9.329.205 | 10.522.654 | 13 |
| Delež prodaje v tujini v celotni prodaji (%) | 41 | 46 | 52 | |

Vir: CMO-CPII anketa o Slovenskih multinacionalkah 2008.

⁷⁷ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 2).

⁷⁸ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 3).

⁷⁹ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 3).

⁸⁰ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 3).

Rast na tujih trgih je gonilo rasti največjih 25 multinacionalk. Prodaje na domačem trgu so v letu 2004 predstavljale 59 % celotne prodaje, v letu 2006 pa je delež prodaje na domačem trgu v celotni prodaji upadel na 48 %. V največjih dveh podjetjih iz predelovalne dejavnosti so prodaje v tujini presegle 86 % celotne prodaje.⁸¹

Vendar pa rast na tujih trgih ne poteka na račun zmanjševanja zaposlenosti, investicij ali prodaje na domačem trgu, temveč jo dopolnjuje. Tako vrednost prodaje na domačem trgu kakor obseg zaposlenosti sta ostali stabilni. Podjetja iz lestvice 25 top slovenskih multinacionalk ostajajo med pomembnejšimi zaposlovalci, njihova sredstva v Sloveniji pa so se od leta 2004 do 2006 povečala za 15 %.⁸²

Agregatni Indeks transnacionalnosti za vsa podjetja 25 top slovenskih multinacionalk je od leta 2004 do 2006 narasel od 36 % na 45 %, kar ponazarja hitro rast mednarodnega poslovanja. Po kazalcih internacionaliziranosti slovenska podjetja ne zaostajajo dosti za največjimi svetovnimi multinacionalkami, v povprečju pa so bolj internacionalizirana kakor podjetja iz drugih tranzicijskih držav. Najbolj internacionalizirano slovensko multinacionalno podjetje je JUB, podjetje za proizvodnjo barv, njihov indeks internacionalizacije dosega kar 77 % (tabela 3.7).

Prevladujoči delež slovenskih neposrednih investicij v tujino izvedejo podjetja v privatni lasti. (Le eno podjetje izmed 25 top slovenskih multinacionalk, ki zavzema približno 2 % skupne vrednosti sredstev celotne petindvajseterice v tujini, je v večinski lasti države).

Vseh 25 top slovenskih multinacionalk ima skupaj 286 podjetij v tujini (tabela 3.7) v 53 različnih državah. V povprečju imajo multinacionalna podjetja iz prve petindvajseterice 11,5 podjetij v tujini v 9 različnih državah. Najbolj razširjeno mrežo podjetij v tujini ima Gorenje, ki je prisotno v 26 različnih državah in ima 41 podjetij v tujini, sledita pa mu Unior in Hidria, ki sta prisotna v 17 različnih državah in imata vsak po 21 podjetij v tujini.⁸³

Večina podjetij iz lestvice 25 top slovenskih multinacionalk je regionalnih multinacionalk. Indeks regionalne razpršenosti (tabela 3.8) razkriva, da je glavnina podjetij v tujini (več kot 80 %) lociranih v Evropi. Kar 9 od 25 multinacionalnih podjetij ima svojo mrežo podjetij v tujini izključno v Evropi. Najpomembnejša lokacija za podjetja v tujini so države Zahodnega Balkana, vendar pa slovenske multinacionalke kažejo rastoče zanimanje za ustanavljanje podružnic tudi na oddaljenih hitro rastočih trgih kot so Rusija, Kitajska in druge azijske države.

Kar 16 od 25 top slovenskih multinacionalk se uvršča v predelovalne dejavnosti (proizvodnja hrane in pijač, kemičnih in farmacevtskih izdelkov, proizvodnja strojev in

⁸¹ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 3).

⁸² Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 3).

⁸³ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 4).

opreme, električnih aparatov ter športne opreme), ki so po vrednosti najpomembnejše pri investicijah v tujini in zavzemajo 54 % sredstev petindvajseterice v tujini. Po vrednosti sredstev v tujini sledi trgovina na drobno, kjer sredstva 5 podjetij v tujini predstavljajo 32 % sredstev top 25 v tujini. Ostale dejavnosti so transport (4 % vrednosti sredstev v tujini), oskrba z električno energijo, nafto, igralništvo, organiziranje potovanj in povezane dejavnosti.⁸⁴

Le 8 od 25 največjih slovenskih multinacionalk ima matično podjetje v glavnem mestu, Ljubljani, kar je odsev decentralizirane strategije razvoja industrije v preteklosti. Kar 3 podjetja od prvih 5 imajo sedež matice izven Ljubljane. Z izjemo enega podjetja so bila vsa podjetja iz lestvice 25 top slovenskih multinacionalk ustanovljena pred prehodom v tržno gospodarstvo.⁸⁵

Lestvica 25 top slovenskih multinacionalk vključuje tako starejše kot mlajše neposredne investitorje v tujini. Sedem podjetij ima izkušnje z investicijami v tujini še iz obdobja socializma. Nekatere, kot na primer Gorenje so investirale v tujini že v 60ih, Krka je ustanovila svojo farmacevtsko podjetje blizu Nairobija že sredi 70ih, prav tako je v 70ih na Švedskem proizvajal smuči Elan. Devet podjetij je svojo prvo investicijo v tujini izvedlo sredi devetdesetih let, preostalih 9 pa je svoje prvo podjetje v tujini ustanovilo po letu 1999.⁸⁶

Deset podjetij iz lestvice 25 top slovenskih multinacionalk kotira na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev (kotirajo le na tej borzi), 15 podjetij pa ni uvrščeno na nobeno borzo.

Vsa podjetja iz lestvice za svoj uradni jezik uporabljajo slovenski jezik, kar 15 od 25 pa poleg materinega jezika uporablja tudi druge tuje jezike. 10 od 25 podjetij uradno uporablja slovenski in angleški jezik, 2 podjetij uporabljata 3 uradne jezike (slovenski, angleški, nemški) in eno podjetje 5 jezikov (slovenski, angleški, nemški, hrvaški, srbski).⁸⁷

Internacionalizacija menedžmenta je razmeroma nizka, z izjemo enega podjetja imajo vsa podjetja iz lestvice predsednike uprav slovenske narodnosti. Višji menedžment je internacionaliziran v 8 od top 25 podjetij (v treh primerih tujci zavzemajo 40 %, v 2 primerih 30 %, v 2 primerih 20 %, v enem primeru pa je v višjem menedžmentu desetina tujcev), 17 podjetij pa ima popolnoma slovenski menedžment.

Izhodne slovenske neposredne investicije

Podatki kažejo, da so slovenske izhodne neposredne investicije leta 2006 znašale skoraj 3,5 milijarde evrov in so se glede na pretekla leta močno povečala. Zanimiv je

⁸⁴ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 4).

⁸⁵ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 4).

⁸⁶ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 4).

⁸⁷ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 4).

tudi podatek, da letni odlivi neposrednih investicij v tujino močno presegajo vrednosti letnih prilivov tujih neposrednih investicij.⁸⁸

V današnjem času ima v tujini neposredne investicije približno 2,5 % slovenskih gospodarskih družb, le te pa so izjemnega pomena za slovenski izvoz in tudi za zaposlovanje. Veliko večino (75 %) teh podjetij uvrščamo med majhna in srednje velika podjetja, ki v povprečju dosegajo največje učinke v pospeševanju zaposlenosti in trgovine.⁸⁹

⁸⁸ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 5).

⁸⁹ Glej tudi Center za mednarodne odnose (2008, 5).

4 EMPIRIČNA ANALIZA

4.1 Izhodišča

Namen empirične analize je oceniti izbrane učinke internacionalizacije na primeru slovenskega gospodarstva. Kot smo utemeljili že v uvodnem delu, nas zanima udejanjanje naslednjih učinkov, ki so izraženi v obliki hipotez za statistično preverjanje:

Prva ničelna hipoteza trdi, da bo dodana vrednost na zaposlenega večja v primeru internacionaliziranega podjetja. Utemeljitev hipoteze temelji na naslednjih dejstvih: internacionalizirano podjetje nastopa na tujih, zahtevnejših trgih. Če je uspešno, dosega višjo ceno na enoto proizvoda. Razen tega ima dostop do cenejših surovin in boljši stik z razvojnimi trendi na trgu. Višja dosežena cena in nižji stroški rezultirajo v višji dodani vrednosti na zaposlenega v prid internacionaliziranega podjetja.

Druga ničelna hipoteza trdi, da bo razmerje med dolžniškim in lastniškim financiranjem premoženja internacionaliziranega podjetja drugačno od neinternationaliziranega podjetja. Uspešna internacionalizirana podjetja predstavljajo stabilno naložbo za strateške investitorje, ki se na temelju tega odločajo za lastniški vstop v podjetje. S tega razloga je utemeljeno pričakovanje, da ima internacionalizirano podjetje praviloma večji delež lastniškega financiranja, kot neinternationalizirano podjetje.

Tretja ničelna hipoteza trdi, da bo obseg investicij na zaposlenega v primeru internacionaliziranega podjetja večji. To pričakovanje je utemeljeno s pritiskom globalne konkurence in uveljavljenim vedenjem, da lahko podjetje globalno konkurira le z ustreznim obsegom razvojne dejavnosti. To je povezano z intenzivnim investiranjem v raziskave in razvoj, kar se statistično odraža v večjem obsegu investicij na enoto dela v prid internacionaliziranemu podjetju.

Četrta ničelna hipoteza trdi, da bo struktura dolžniškega financiranja z vidika domačih in tujih virov drugačna v primeru internacionaliziranega podjetja. Ta hipoteza je utemeljena z dejstvom, da je internacionalizirano podjetje globalni igralec. Je močno vpeto v globalne trge, kar mu omogoča lažji dostop do finančnih virov tujih bank. Pogosto tuje banke ponujajo cenejše dolžniško financiranje, kar še dodatno vzpodbuja interes zadolževanja internacionaliziranega podjetja pri tujih bankah v škodo domačih bank.

Peta ničelna hipoteza trdi, da bo dobiček na zaposlenega v primeru internacionaliziranega podjetja večji kot pa v primeru neinternationaliziranega podjetja.

Šesta ničelna hipoteza trdi, da se odraža rast internacionaliziranega podjetja predvsem v rasti zaposlovanja v tujini ali predvsem v rasti zaposlovanja doma. Vsebinsko je ta hipoteza utemeljena z enakimi argumenti, kot prva hipoteza. Navezuje se le na drugačno spremenljivko, pričakujemo pa v povprečju enak učinek.

Sedma ničelna hipoteza trdi, da je razmerje med neopredmetenim in opredmetenim premoženjem drugačno v primeru internacionaliziranega podjetja v primerjavi z neinternationaliziranim podjetjem. Dejstvo je namreč, da je za uspešno konkuriranje na globalnem trgu nujna raziskovalna in razvojna dejavnost, kar se nenazadnje odraža tudi v razvoju patentov in licenc, kar je sestavina neopredmetenega premoženja podjetja. To premoženje je prav zaradi tega pričakovano večje v primeru internacionaliziranega podjetja.

V sklopu tega poglavja bomo uresničili eksplicitno empirično testiranje zgoraj opredeljenih hipotez. Za ta namen bomo najprej predstavili izbran metodološki instrumentarij testiranja opredeljenih hipotez, opisali uporabljene podatke in uresničili izračune zahtevanih parametrov statističnega testiranja hipotez.

4.2 Metoda empiričnega testiranja

Kot osnovno analitično orodje testiranja opredeljenih hipotez bomo uporabili testiranje statistične značilnosti razlik aritmetičnih sredin. Gre za preizkus, ki primerja dve povprečji, pri čemer se ničelna (H_0) in alternativna domneva (H_1) nanašata na vrednost obeh povprečij. Ključno vprašanje, ki ga naslavlja ta postopek je, ali je za osnovno množico opazovanj značilno razlikovanje aritmetičnih sredin po določenem vsebinskem kriteriju. V našem primeru to pomeni, da se vprašamo, ali imamo znotraj osnovne množice opazovanih podjetij morda dve skupini podjetij, ki jih definiramo po kriteriju internacionaliziranosti, za katere so značilne različne vrednosti aritmetičnih sredin izbranih spremenljivk. Statistični postopek nam omogoča izbiro med dvema kriterijema, porazdeljevanje dobljenih t-statistik, ali pa z-statistik. Izbira med obema je odvisna od tega, ali temelji naše empirično testiranje na velikem, ali na malem vzorcu. Če gre za velik vzorec, uporabimo z-test, če gre za mali vzorec, uporabimo t-test. Pri tem gre opozoriti, da lahko tudi za testiranje hipoteze na velikem vzorcu uporabimo metodo testiranja uporabno za primere malih vzorcev, obratno pa ne velja. To pomeni, da lahko za testiranje hipotez v obeh primerih uporabimo t-test.

Sam postopek uresničevanja t-teta temelji na izračunu vrednosti testne statistike

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{se_{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}},$$

kjer imajo spremenljivke naslednji pomen: t – testna statistika, \bar{x}_1 -

povprečna vrednost spremenljivke iz prvega vzorca, \bar{x}_2 - povprečna vrednost spremenljivke iz drugega vzorca, se – standardna napaka ocene. Za izbran par vzorcev izračunamo razliko in iz nje vrednost »t«. Ta je lahko manjša ali večja od kritične vrednosti t. Rezultat t-testa je lahko dvojen: prvič, rezultat vrednosti t je večji od

kritične vrednosti t , drugič, rezultat vrednosti t je manjši od kritične vrednosti t . Če je dobljena vrednost t večja od kritične vrednosti, potem ničelno hipotezo zavrnemo, če je dobljena vrednost za t -manjša, ničelne hipoteze ne moremo zavrniti. Pri tem ničelna hipoteza trdi, da ni razlik med aritmetičnimi sredinami, alternativna pa, da te razlike so.

4.3 Uporabljeni podatki

Pri opredelitvi množice uporabljenih podatkov se soočamo z naslednjimi zahtevami in omejitvami. Z vidika statistične teorije je prva zahteva t.i. reprezentativnost vzorca, če nimamo na voljo opazovanj za populacijo. Reprezentativnost se pri tem odraža skozi podobnost vzorca glede na populacijo in se povečuje s povečevanjem števila enot v vzorcu. Na drugi strani pa je problem zagotavljanja reprezentativnosti povezan s stroški uresničevanja raziskave, kar je tipična izvedbena omejitev in je povezana z razvojem metod in tehnik statistične analize za t.i. male vzorce. Po drugi strani pa je treba jasno opozoriti na dilemo, ali je reprezentativnost vzorca v vseh statističnih analizah ključnega pomena. Zagotovo je reprezentativnost vzorca kriterij v primerih statističnih raziskav, katerih rezultati so namenjeni napovedovanju - tipični primer je napovedovanje volilnega izida. A napovedovanje volilnega izida ni postopek testiranja hipotez za namene razvoja novega znanja, ampak za namene čim bolj natančne napovedi. Z vidika znanstvenega raziskovanja pa so utemeljitve pri empiričnih analizah drugačne. Jedro razvoja znanosti predstavlja teorija, empirična verifikacija pa je proces, ki se nenehno odvija in daje rezultate enkrat v prid teoriji, drugič so rezultati v njenem nasprotju. Pri tem je vsako empirično testiranje uresničeno na določenem vzorcu opazovanih enot. In z vidika tovrstne statistične analize ni ključno vršanje, ali je vzorec reprezentativne, ampak je bolj ključno vršanje, kakšne lastnosti ima ta vzorec. Ni torej ključno vprašanje, ali v vzorec vključene enote zastopajo povprečne pričakovane značilnosti populacije, ampak kakšne značilnosti posedujejo. To je namreč ključno za nadaljnji razvoj teorij. Lahko se izkaže, da določena hipoteza ni bila ovržena v 80 % izbranih med seboj povsem neodvisnih raziskav, 20 % takih raziskav pa hipotezo zavrača. Izziv za razvoj znanosti tako predstavlja prav nadaljnja analiza vzrokov drugačnih rezultatov, ki jih podaja 20 % raziskav.

Na teh argumentih tudi temelji naša opredelitev množice opazovanj. Že zaradi ekonomičnosti izvedbe raziskave nismo postavljali kriterija reprezentativnosti, ampak smo sledili argumentu, da bomo opredeljene hipoteze empiričnega testiranja proučevali na vzorcu podjetij, za katere bomo dobili zahtevane podatke. Tako je naš vzorec sestavljen iz 41 internacionaliziranih in 41 neinternationaliziranih podjetij. Preučevano obdobje traja od leta 2005 do leta 2007. Izmed vzorca statističnih enot (opazovanj) smo izbrali po eno internacionalizirano in eno neinternationalizirano podjetje, ki imata enako primarno gospodarsko dejavnost. Izbrani podjetji medsebojno primerjamo na osnovi merljivih količin, ki temeljijo na vzorcu izbranih statističnih spremenljivk.

Spremenljivk, ki so predmet našega proučevanja je sedem. To so: dodana vrednost na zaposlenega, razmerje dolžniško lastniško financiranje, obseg investicij, dolžniško financiranje iz domačih in tujih virov, dobiček na zaposlenega, rast zaposlovanja v tujini ali rast zaposlovanja doma in razmerje med neopredmetenim ter opredmetenim premoženjem. Kot vir zbiranja podatkov so bila uporabljena predvsem letna poročila, spletne strani, uradne baze podatkov (AJPES, BIZI) in podatki, ki so jih posamezna podjetja posredovala.

Izhodišče za opredelitev internacionaliziranih podjetij je bil javno objavljen seznam najboljših podjetij, kjer je bil en kriterij tudi internacionaliziranost podjetja. Empirično je bil ta kriterij merjen z deležem prodaj ena mednarodnih trgov. V našem primeru smo kot internacionalizirano podjetje šteli tista, ki uresniči več kot 40 % vseh prihodkov od prodaje na tujih trgov. Kot neinternationalizirano podjetje smo šteli vsa tista, ki imajo delež prihodkov ustvarjenih na tujih trgov manjši od 10 %. Čeprav tudi 10 % predstavlja določeno stopnjo internacionalizacije, pa moramo vedeti, da je takšen delež praviloma posledica dejstva, da je podjetje prisotno na trgov nekdanje Jugoslavije. Gre torej za »ostanek« nečesa iz preteklosti in ne za resno vlaganje v internacionalizacijo. Vzeli smo torej 41 najbolj internacionaliziranih podjetij, pri čemer smo skušali doseči tudi pokritost ključnih gospodarskih dejavnosti. Tako opredeljenim podjetjem smo dodelili za enako gospodarsko dejavnost še drugo podjetje, ki ni izstopalo po uspešnosti internacionalizacije. Kriterij uspešne internacionaliziranosti je bil v našem primeru delež prihodkov od prodaje ustvarjen na tujih trgov, ki presega 40 % celotnih prihodkov.

4.4 Rezultati empirične analize

Analiza je izvedena na primeru neodvisnih malih vzorcev slovenskih internacionaliziranih in neinternationaliziranih podjetij. Analiza je uresničena s pomočjo programskega paketa SPSS. Ključne statistike so zbrane v tabeli 4.1.

Tabela 4.1 Rezultati empirične analize

| Par spremenljivk za testiranje hipotez | Povprečna vrednost | N | t | Df | t(c) |
|---|--------------------|----|-------|-----|------|
| Dodana vrednost na zaposlenega (internacionalizirano podjetje) | 44874 | | | | |
| Dodana vrednost na zaposlenega (neinternacionalizirano podjetje) | 29420 | 41 | 4,684 | 115 | 1,65 |
| Razmerje med dolžniškim in lastniškim financiranjem (internacionalizirano podjetje) | 48 | | | | |
| Razmerje med dolžniškim in lastniškim financiranjem (neinternacionalizirano podjetje) | 45 | 41 | 1,134 | 115 | 1,65 |
| Obseg investicij na zaposlenega (internacionalizirano podjetje) | 33 | | | | |
| Obseg investicij na zaposlenega (neinternacionalizirano podjetje) | 41 | 41 | 3,676 | 115 | 1,65 |
| Razmerje med domačim in tujim dolžniškim financiranjem (internacionalizirano podjetje) | 34 | | | | |
| Razmerje med domačim in tujim dolžniškim financiranjem (neinternacionalizirano podjetje) | 32 | 41 | 1,576 | 115 | 1,65 |
| Dobiček na zaposlenega (internacionalizirano podjetje) | 4727 | | | | |
| Dobiček na zaposlenega (neinternacionalizirano podjetje) | 6809 | 41 | 1,313 | 115 | 1,65 |
| Razmerje rasti zaposlenosti med domovino in tujino (internacionalizirano podjetje) | 71 | | | | |
| Razmerje rasti zaposlenosti med domovino in tujino (neinternacionalizirano podjetje) | 95 | 41 | 2,678 | 115 | 1,65 |
| Razmerje med neopredmetenim in opredmetenim premoženjem (internacionalizirano podjetje) | 68 | | | | |
| Razmerje med neopredmetenim in opredmetenim premoženjem (neinternacionalizirano podjetje) | 73 | 41 | 1,211 | 115 | 1,65 |

Če povzamemo rezultate testiranja hipotez, lahko ugotovimo:

Dodana vrednost na zaposlenega v internacionaliziranem podjetju je statistično značilno različna od dodane vrednosti na zaposlenega v neinternacionaliziranem podjetju. Glede na ocene povprečnih vrednosti lahko ugotovimo, da je ta za približno 50 5 večja v primeru internacionaliziranega podjetja. Internacionalizacija podjetja je torej

povezana s povečevanjem dodane vrednosti na zaposlenega, kar je skladno s teoretičnimi pričakovanji.

Razmerje med lastniškim in dolžniškim financiranjem ni statistično značilno različno med obema skupinama podjetij. V vzorec vključena podjetja imajo sicer nekoliko večji delež dolžniškega financiranja od lastniškega, vendar je ta razlika zanemarljiva. V predstavljeni teoriji nimamo jasne usmeritve, bi pa seveda pričakovali, da sam proces internacionalizacije zahteva večja vlaganja, ki bi morala bit načeloma podprta s povečanjem lastniškega kapitala, saj je za banke financiranje internacionalizacije načeloma tvegana pozicija.

Obseg investicij na zaposlenega je presenetljivo statistično značilno različen med obema skupinama podjetij in glede na izračunane povprečne vrednosti manjši v primeru internacionaliziranega podjetja, kar je presenetljiv rezultat. Pregledana teorija nam sicer ne utemeljuje, da bi moral biti ta obseg večji v primeru internacionaliziranega podjetja, je pa to vsaj v izhodišču intinuitivno pričakovanje.

Razlika med deležem domačega in tujega dolžniškega financiranja ni statistično različna med obema skupinama podjetij, kar je pričakovan rezultat glede na splošen argument, da domače banke najboljše poznajo domača podjetja. S tega vidika je težje pridobiti dolžniški vir financiranja od tujih bank.

Dobiček na zaposlenega ni statistično značilno različen med obema skupinama podjetij. Vzrok za to lahko izpeljemo iz dejstva, da se proces internacionalizacije domačih podjetij šele dobro začinja, zaradi česar so začetni donosi manjši.

Ima pa proces internacionalizacije jasen in statistično značilen vpliv na večjo rast zaposlovanja v tujini v primerih internacionaliziranega podjetja – to je pravzaprav nujna posledica.

Razmerje med opredmetenim in neopredmetenim premoženjem pa se ponovno izkaže s statistično neznačilno razliko med obema skupinama podjetij.

5 SKLEPI

Internacionalizacija podjetij je bila ključna tema proučevanja že vse od začetkov mednarodnega poslovanja, z globalizacijo gospodarske dejavnosti pa njena pomembnost še vse bolj narašča. V preteklosti se je pojem internacionalizacija uporabljal v zvezi z širjenjem ekonomskih aktivnosti preko meja posamezne države. V sodobnem svetu besedo internacionalizacija nadomešča globalizacija. To, kar se je nekoč imenovalo internacionalizacija proizvodnje, danes pomeni globalizacijo. Internacionalizacija se v današnjem globaliziranem svetu pojavlja povsod in se ji ni moč izogniti. Kot posledica se vsa gospodarstva soočajo s prednostmi in slabostmi, ki jih povzroča. Tudi nekdanji zaprti trgi niso bili imuni na spremembe internacionalizacije in so se posledično deloma odprli. Na tej točki je na mestu vprašanje, kam in kako lahko pripelje internacionalizacija. Odgovor je lahko tudi takšen, da so do današnjih dni večinoma prevladovale prednosti in ugodnosti za ponudnike in potrošnike. A prišli so tudi temnejši časi, ki nam kažejo, kako je celotno svetovno gospodarstvo povezano in prepleteno, kar lahko vidimo tudi v zadnjem času, ko smo priča finančni krizi. Posledice te občuti vsak dan vse več in več ljudi, saj je grozeča recesija dejansko že prisotna, kljub temu, da je marsikdo ne prizna, v izogib še večji psihološki paniki na finančnih trgih. Svetovno gospodarstvo in gospodarstva nekaterih največjih držav, ki so delovala izjemno trdna in odporna, so pokazala ranljivost, kljub usklajenim akcijam bank in držav po svetu.

Stanje na našem domačem trgu je takšno, da se vse več slovenskih podjetij zaveda, da ni več dovolj, da si uspešen samo na lokalnem domačem trgu. Slovenski trg je zelo majhen v primerjavi z ostalimi velikimi trgi, zato se morajo podjetja, če želijo uspešno konkurirati tujim podjetjem, usmeriti v proces internacionalizacije. Podjetja, ki so naredila takšen korak internacionalizacije, so strateško premalo osredotočena na osrednje trge Evropske unije. Njihova strateška usmerjenost na trge srednje, vzhodne in jugovzhodne Evrope je posledica prevelike konzervativnosti oziroma premajhne pripravljenosti na soočanje s tveganji, ki jih prinaša konkurenca na osrednjih trgih Evropske unije. Poleg tega so slovenska mala in srednja podjetja skoraj prisiljena v internacionalizacijo zaradi premajhnega domačega trga, da bi dosegla ekonomije obsega in postala tako učinkovita, kot so primerljiva podjetja iz večjih držav. Procesi združevanja, liberalizacije, deregulacije in demokratizacije vplivajo in bodo v bližnji prihodnosti še bolj vplivali tudi na Slovenijo in njeno gospodarstvo. Zato se morajo slovenski podjetniki čim prej soočiti z zakonitostmi internacionalizacije ter prilagoditi in okrepiti svoje mednarodne dejavnosti, sploh če vzamemo v zakup, da naš domači trg ne predstavlja dovolj velikega tržnega prostora, hkrati pa nanje pritiska konkurenca podjetij, ki na različnih trgih izkoriščajo prednosti cenejših produkcijskih dejavnikov.

Če povzamem skupne značilnosti procesa internacionalizacije za vsa podjetja, je značilno, da izkušnje kažejo, da se podjetja v svojih prvih korakih na poti internacionalizacije običajno lotijo bližnjih trgov. Največkrat so to sosednje države ali tiste, ki imajo isti jezik ali pa jezik, ki je v državi investitorici »splošno« znan. V primeru Slovenije bi tem državam dodali še države nekdanje Jugoslavije in države v tranziciji, saj je v njih poleg tržnega potenciala tudi potencial za stroškovno naravnano internacionalizacijo realno verjetno največji. Zato velja na začetku tem državam posvetiti posebno pozornost. Hkrati pa je potrebno finančno večjo težo dati oddaljenejšim državam, tistim, ki same po sebi ne pritegnejo dovolj pozornosti, bodisi zaradi večjih tveganj, zaradi velike oddaljenosti in nepoznavanja bodisi višjih stroškov poslovanja na večje razdalje. Država lahko pospešuje neposredno investiranje v tujini s pomočjo neposredne pomoči investitorjem, nudenjem davčnih oziroma finančnih olajšav ter pospeševanjem sklepanja različnih meddržavnih sporazumov, ki olajšuje take investicije ali druge oblike internacionalizacije dejavnosti.

Za konec naj omenimo in navedemo še nekaj končnih poudarkov. Vse hitreje spreminjanje okolja, hiter tehnološki napredek in spremenjena struktura trgov nedvoumno dokazuje, da je internacionalizacija poslovanja za večino podjetij nujna za preživetje. Internacionalizacija je dinamičen proces, katerem nujno sledi sprememba stanja podjetja. Iz navedenega je kristalno jasno, da je internacionalizacija podjetja nujna, če želi dosežati dolgoročno rast.⁹⁰ Gospodarstveniki namreč želijo z internacionalizacijo doseči proces širjenja podjetja v tujino. S tem namenom pričakujejo dolgoročno konkurenčnost in preživetje podjetja. Na podlagi razpoložljivih virov, ki jih ima podjetje na voljo, poskuša uveljaviti konkurenčne prednosti na tujem trgu. Danes smo priča številnim spremembam, ki nastajajo doma in v svetu, ter vplivajo na delovanje družbenega, političnega in gospodarskega sistema. Vse te spremembe nastajajo pod vplivom novih razmer, ki jih povzročajo globalizacijski procesi in silovit tehnološki napredek. Na drugi strani pa prinašajo tudi veliko negativnosti t. i. pogoltnega kapitalizma, bogatih posameznikov in držav, ki se negativno implicirajo v gospodarstvu in življenju prebivalcev našega planeta. Rečemo lahko tudi, da ni univerzalne strategije internacionalizacije, temveč je potrebno poudariti da naj vsako podjetje sledi svoji strategiji, ki pa naj bo prilagojena zmožnostim resursov ki jih ima podjetje na voljo in priložnostim, ki so na voljo v njihovem mikro in makro okolju.⁹¹

Osebnostno gledanje avtorja magistrske naloge na svetovno finančno dogajanje, globalizacijo in internacionalizacijo je takšno, da kot najbolj napredne v smislu kapitalizma in odprtosti vidi Združene države Amerike. A z vidika kritičnosti jo vidi v negativnem smislu kot začetnico pogoltnega kapitalizma in generatorko oz.

⁹⁰ Glej tudi Ruzzier (2002, 79).

⁹¹ Glej tudi Ruzzier in Konečnik (2006, 30).

pospeševalko ne najbolj rožnatih trenutnih razmer v svetovnem gospodarstvu, saj je njen način delovanja posnemalo še veliko gospodarstev držav. A kot že vidimo, jo bo najbolj napredna država na svetu kljub svojim velikim lastnim težavam, ki so se širile po svetu kot pandemija, še najbolje odnesla, saj so njeni borzni indeksi imeli manjši padec kot v drugih državah in s tem manjše izgube v proračunu same države in podjetij. To nas vodi k ne preveč pozitivni zaključni misli, da bodo bogati še bolj bogati, revni na drugi strani pa bodo še bolj obubožani.

LITERATURA

- Aaby, N. E. in F. S. Slater. 1989. Management influence on export performance: A review of the empirical literature 1978–1988. *International Marketing Review* 6 (4): 7–26.
- Antončič, B, R. D. Hisrich, T. Petrin in A. Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Antončič, B. 2002. *Ustanavljanje in rast podjetja*. [Http://www.ef.unilj.si/predmeti/antoncic/urp_predavanje2.html](http://www.ef.unilj.si/predmeti/antoncic/urp_predavanje2.html) (3. 3. 2008).
- Bartlett, C. A. in S. Ghoshal. 2000. *Transnational management*. Singapore: McGraw Hill.
- Bešter, P. 2000. *Internacionalizacija podjetja Kolektor s postavitvijo proizvodnega podjetja na severnoameriškem trgu*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Bloodgood, J. M., H. J. Sapienza in J. G. Almeida. 1996. The internationalization of new high-potential U. S. ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice* 20 (4): 61–76.
- Bradley, F. 1991. *International marketing strategy*. New York, Hampstead: Prentice Hall.
- Buckley, P. J. in M. Casson. 1976. *The future of multinational enterprise*. London: MacMillan.
- Buckley, P. J. in P. Ghuary. 1994. *The internationalization of the firm*. London: Dryden.
- Buckley, P. J. 1994. *The future of multinational enterprise*. London: MacMillan.
- Cavusgil, T. S. 1980. The internationalization process of the firm. *European Research* 8 (3): 273–281.
- Cavusgil, T. S. in J. Naor. 1987. Firm and management: International review, characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research* 15 (3): 221–235.
- Center za mednarodne odnose. 2008. *Sporočilo*. Ljubljana: Center za mednarodne odnose. [Http://www.mednarodniodnosi.si/cmo/docs/Obvestilo%20za%20medije%20TOP%2025%20SLO%20MNP%20pon.pdf](http://www.mednarodniodnosi.si/cmo/docs/Obvestilo%20za%20medije%20TOP%2025%20SLO%20MNP%20pon.pdf) (28. 10. 2010).
- Česen, T. in M. Jaklič. 1996. Internacionalizacija preko strateških povezav in enakopravnost partnerjev. *Naše gospodarstvo* 42 (1/2): 111–125.
- Daily, C., T. Certo in D. Dalton. 2000. International experience in the executive suite: The path to prosperity? *Strategic Management Journal* 21 (4): 515–523.
- Damijan, J. P. 2001. Trgovinski vs. investicijski način vstopa na trge nekdanje Jugoslavije. V *Slovenska podjetja na trgih nekdanje Jugoslavije*, ur. J. Prašnikar, 103–130. Ljubljana: Časnik Finance.
- Dunning, J. 1993. *Multinational enterprises and the global economy*. Workingham: Addison-Wesley.

- EIM Business & Policy Research. 2010. Internationalisation of European SMEs. Brussels: Entrepreneurship Unit. [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/internationalisation_sme_final_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/internationalisation_sme_final_en.pdf) (27. 10. 2010).
- Felstead, A. 1993. *The corporate paradox: Power and control in the business franchise*. London: Routledge.
- Glas, M., R. D. Hisrich, A. Vahčič in B. Antončič. 1999. The internationalization of SMEs in transition economies: evidence from Slovenia. *Global Focus* 11 (4): 11–24.
- Glas, M., R. D. Hisrich, A. Vahčič in B. Antončič. 2000. *Internacionalizacija malih in srednjih podjetij v gospodarstvih na prehodu: dejstva v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Glas, M., A. Vahčič, B. Antončič in R. D. Hisrich. 2001. *The internationalization of SMEs in transition economies: Evidence from Slovenia*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Hollensen, S. 1998. *Global marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Hollensen, S. 2001. *Global marketing: A market-responsive approach*. London: Prentice Hall.
- Hrovatin, N. 2000. *Uvod v gospodarstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jaklič, A. in M. Svetličič. 2005. *Izhodna internacionalizacija in slovenske multinacionalke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jaklič, M. 1998. Internationalisation strategies, networking and functional discretion, competition & change. *The Journal of Global Business and Political Economy* 3 (4): 359–386.
- Jaklič, M. 1999. *Strateško usmerjanje gospodarstva*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Jaklič, M. 2002. *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Jakobsen, L. in V. de Voss. 2004. *Internationalisation of SMEs. Observatory of European SMEs 2003*. [Http://www.mittelstandskonferenz.de/pdf/smrs_observatory_2003_report4.pdf](http://www.mittelstandskonferenz.de/pdf/smrs_observatory_2003_report4.pdf) (24. 3. 2009).
- Jehle, G. A. in P. J. Reny. 1998. *Advanced microeconomic theory*. Boston: Addison-Wesley.
- Kotler, P. 1997. *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. New York: The Free Press.
- Kreps, D. M. 1990. *A course in microeconomic theory*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Ličen, D. 2006. *Ovire pri internacionalizaciji malih podjetij pri vstopu na tuje trge*. Specialistično delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Luostarinen, R. in H. Hellman. 1994. *The internationalization process and strategies of Finish family firms*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Makovec Brenčič, M. 2006. Ustvarjalno prilagajanje kupcem. *Manager +*, april: 15–17.

- Oesterle, M. J. 2003. Exploring the globalization of German MNCs with the complex spread and diversity measure. *Schmalenbach Business Review* 55 (1): 2–21.
- Miesenbock, K. J. 1988. Small business and exporting: A literature review. *International Small Business Journal* 6 (2): 42–61.
- Ministrstvo za gospodarstvo. 2010. *Program vlade Republike Slovenije za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2010 – 2014*: 1-32. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo. [Http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/AKTUALNO/2010/Program%20internacionalizacije%202010%20-2014.pdf](http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/AKTUALNO/2010/Program%20internacionalizacije%202010%20-2014.pdf) (27. 10. 2010).
- Morozov, S. 2006. *Analiza neposrednih investicij slovenskih podjetij*. Magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomska-poslovna fakulteta.
- OECD. 1997. *Globalisation and small and medium enterprises*. Paris: OECD.
- Oviatt, B. M. in P. P. McDougall. 1995. Global start-ups: Entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Executive* 9 (2): 30–43.
- Pleitner, J. H. 1997. Globalization and entrepreneurship: Entrepreneurs facing the ultimate challenge. *Journal of Enterprising Culture* 5 (1): 27–55.
- Poglajen, A. 2000. *The strategy for internationalization of entrepreneurial training organization*. Ljubljana: Mednarodni center za promocijo tujih investicij.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Pučko, D. 1999. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pučko, D. 2003. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pustovrh, A. 2003. *Internacionalizacija malih in srednjih podjetij na trge Evropske unije s primerom strategije internacionalizacije podjetja Unichem, d. o. o.* Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Rajić, I. 2007. *Internacionalizacija podjetij v farmacevtski panogi: primer Krke na trgu Ruske federacije*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Rizman, R. 2001. Globalizacija – izziv nove družbene paradigme: Gospodarske vede v 21. stoletju. *Economic and Business Review* 3 (posebna številka): 17–34.
- Ruzzier, M. 2002. *Internacionalizacija v trgovini na drobno – primer Mercator*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Ruzzier, M. 2004. *The internationalization of small and medium enterprises: The influence of the entrepreneur's human and social capital on the degree of internationalization*. Doctoral dissertation, University of Ljubljana, Faculty of Economics.
- Ruzzier, M. in M. Konečnik. 2006. The internationalization strategies of SMEs: the case of the Slovenian hotel industry. *Management* 11 (1): 17–35.
- Ruzzier, M. in M. Konečnik. 2007. Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: integrativni konceptualni model. *Organizacija* 40 (1): 42–53.

- Samuelson, P. A. in W. D. Nordhaus. 2002. *Ekonomija*. 16. izdaja. Ljubljana: GV Založba.
- Senjur, M. 1993. *Gospodarska rast in razvojna ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Shrader, R. C., B. M. Oviatt in P. P. McDougall. 2000. How new ventures exploit trade-offs among international risk factors: Lessons for the accelerated internationalization of the 21st century. *Academy of Management Journal* 43 (6): 1227–1247.
- Slavnič, N. 2003. *Internacionalizacija podjetja kot odločitveni dejavnik pri ustanovitvi hitro rastočih podjetij*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Suarez-Villa, L. 1998. The Structures of cooperation: Downscaling, outsourcing and the networked alliance. *Small Business Economics* 10 (1): 5–16.
- Svetličič, M. 1996. *Svetovno podjetje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Svetličič, M., M. Rojec in A. Trtnik. 2000. Strategija pospeševanja slovenskih neposrednih investicij v tujino. *Teorija in praksa* 37 (4): 623–645.
- Svetovna trgovinska organizacija (WTO). 2005, 2005a. Drugo letno poročilo Svetovne trgovinske organizacije 2005 (WTO – World Trade Report). [Http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/index.htm](http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/index.htm) (13. 3. 2009).
- Tajnikar, M. 2000. *Tvegano poslovanje: knjiga o gazelah in rastočih poslih*. 2. izd. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Tajnikar, M. 2001. *Mikroekonomija s teorijo trgov in cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tajnikar, M. 2003. *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Trtnik, A. 1999. *Internacionalizacija slovenskih podjetij z neposrednimi naložbami v tujino*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Vida, I. in A. Fairhurst. 1998. International expansion of retail firms: A theoretical approach for future investigations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 5 (3): 143–151.