

Številka: 30500-1/2005/11  
Ljubljana, 25.08.2005

**PROGRAM VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE  
ZA SPODBUJANJE INTERNACIONALIZACIJE PODJETIJ  
ZA OBDOBJE 2005 - 2009**

1. UVOD.....	3
2. CILJI IN PRIORITETE PROGRAMA INTERNACIONALIZACIJE.....	4
2.1. Opredelitev ciljev.....	4
2.1.1. Povečanje števila prvih vstopov malih in srednjih podjetij na tuje trge.....	4
2.1.2. Povečanje izvoza blaga, storitev in neposrednih investicij slovenskih podjetij v tujino.....	5
2.1.3. Diverzifikacija slovenskega izvoza.....	5
2.1.4. Zmanjšanje poslovnih tveganj slovenskih podjetij pri vstopanju na tuje trge.....	5
2.2. Prioritete.....	5
2.2.1. Slovenski gospodarski subjekti.....	6
2.2.2. Tuji trgi.....	6
3. DEJAVNOSTI IN NAČINI ZA SPODBUJANJE INTERNACIONALIZACIJE.....	7
3.1. Dejavnosti za spodbujanje internacionalizacije.....	7
3.2. Načini izvajanja dejavnosti.....	7
3.2.1. Zbiranje in posredovanje kakovostnih zunanjetrgovinskih informacij.....	7
3.2.2. Svetovalne storitve.....	8
3.2.3. Podpora promocijskim dejavnostim podjetij.....	8
3.2.4. Izobraževanje in usposabljanje za mednarodno poslovanje.....	8
3.2.5. Opravljanje informacijskih, svetovalnih in drugih storitev za nerezidente.....	8
3.2.6. Druge dejavnosti, ki prispevajo k uspešnejši internacionalizaciji podjetij.....	8
3.3. Sodelovanje z vladnimi in nevladnimi institucijami.....	9
4. OBSEG DEJAVNOSTI SPODBUJANJA PROGRAMA INTERNACIONALIZACIJE.....	10
4.1. Gospodarska predstavništva v tujini.....	10
5. KAZALCI ZA SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI SPODBUJANJA INTERNACIONALIZACIJE PODJETIJ.....	11
6. FINANCIRANJE DEJAVNOSTI.....	12
6.1. Proračunski viri financiranja.....	12
6.2. Prihodki JA.....	12
7. TUJE IZKUŠNJE.....	13
7.1. Avstrija.....	13
7.2. Finska.....	13
7.3. Irska.....	14
8. ZAKLJUČEK.....	15

## 1. UVOD

Republika Slovenija (RS) je z vstopom v Evropsko unijo (EU) prenesla na Skupnost vse pristojnosti v zvezi s trgovinsko politiko. Vlogo predlagatelja ukrepov kot tudi vlogo pogajalca s tretjimi državami je s 01.05.2004 prevzela Evropska komisija. Slovenija svoje gospodarske interese v skladu z izbranimi prioritetami uveljavlja v vseh fazah oblikovanja predlogov v Evropski komisiji ter ob sprejemanju odločitev v Svetu in Evropskem parlamentu.

V pristojnosti držav članic ostaja tudi po vstopu v EU oblikovanje ukrepov in razvojnih spodbud za povečanje mednarodne konkurenčnosti podjetij. Sem sodijo tudi spodbude za internacionalizacijo podjetij, ki imajo ugodne učinke na nacionalno gospodarstvo. Za učinkovito izvajanje ukrepov imajo države vzpostavljen ustrezen institucionalni okvir. V Sloveniji je obseg institucionalne podpore skromen, če ga primerjamo z ostalimi članicami EU.

Internationalizacijo podjetij podpirajo in spodbujajo številne vladne in nevladne institucije kot npr. Ministrstvo za gospodarstvo (MG), Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ), Pospeševalni center za malo gospodarstvo (PCMG), Agencija za gospodarsko promocijo in tuje investicije (AGPTI), Slovenska izvozna družba (SID), Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) ter Obrtna zbornica Slovenije (OZS). Kljub številčnosti pa imajo vse slovenske institucije skupaj v primerjavi z drugimi evropskim državami na voljo bistveno manj kadrovskih in finančnih virov. Obseg storitev za spodbujanje internacionalizacije, ki je na voljo slovenskim podjetjem, ni opredeljen, prav tako pa niso vzpostavljeni mehanizmi za merjenje učinkovitosti porabe javnih sredstev. Slovenska podjetja so zato pri svojih prizadevanjih za uspešno nastopanje na tujih trgih deležna manjše podpore kot konkurenčna podjetja v ostalih državah članicah EU. To še posebej prizadene mala in srednja podjetja (MSP), ki se brez ustrezne podpore težko odločajo za nastop na tujih trgih.

Neposredne naložbe v tujini zajemajo relativno ozko populacijo slovenskih podjetij. Slovenski investitorji se večinoma odločajo za naložbe v države bivše Jugoslavije. Neposredne naložbe slovenskih podjetij v tujini so konec leta 2003 znašale 1.848,9 mio EUR. Konec leta 2003 beleži RS skupno 1.953 slovenskih neposrednih naložb v tujini. Te naložbe pripadajo 848 slovenskim družbam, ki predstavljajo približno 2% populacije slovenskih podjetij.

Na podlagi ugotovitev, položaja RS znotraj enotnega evropskega trga ter interesa za izboljšanje konkurenčnosti slovenskega gospodarstva je Državni zbor Republike Slovenije v letu 2004 sprejel Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij (Uradni list RS št. 86/04 – v nadaljevanju: ZSTNIIP).

ZSTNIIP definira spodbujanje internacionalizacije podjetij kot dejavnosti in ukrepe, ki prispevajo k večji konkurenčnosti v mednarodni menjavi rezidentov, kot so na primer: spodbujanje izvoza, spodbujanje racionalizacije nabavnih virov in spodbujanje izhodnih tujih neposrednih investicij. ZSTNIIP Vladi RS v 10. členu nalaga, da sprejme program spodbujanja internacionalizacije podjetij.

Sestavni del Progama spodbujanja internacionalizacije podjetij za obdobje 2005 – 2009 so tudi Predstavnštva slovenskega gospodarstva.

## 2. CILJI IN PRIORITETE PROGRAMA INTERNACIONALIZACIJE

Program spodbujanja internacionalizacije podjetij je izdelan za obdobje 2005 – 2009. Glede na to, da za pripravo celovitejšega in srednjeročnega programa internacionalizacije trenutno ni ustreznih strokovnih podlag oz. študij, ga bo Vlada vsakoletno sprotno dopolnjevala. Program spodbujanja internacionalizacije podjetij hkrati sledi usmeritvam sprejete Strategije razvoja Slovenije.

### 2.1. Opredelitev ciljev

Cilj spodbujanja internacionalizacije podjetij je, da se z učinkovito uporabo javnih in zasebnih finančnih sredstev izboljša konkurenčnost rezidentov v mednarodni menjavi in da se zmanjšajo stroški in tveganja pri vstopih rezidentov na trge izven območja Republike Slovenije. Program bo utrjeval in krepil položaj slovenskih podjetij v pogojih mednarodne konkurence.

Konkretni cilji programa so:

- povečanje števila prvih vstopov malih in srednjih podjetij na tuje trge,
- povečanje izvoza blaga, storitev in neposrednih investicij,
- diverzificiranje slovenskega izvoza,
- zmanjšanje poslovnih tveganj slovenskih podjetij pri vstopanju na tuje trge.

#### 2.1.1. Povečanje števila prvih vstopov malih in srednjih podjetij na tuje trge

Gospodarska politika RS s svojimi instrumenti na področju internacionalizacije ne bo spodbujala posameznih skupin podjetij, temveč se bodo ukrepi in dejavnosti programa internacionalizacije nanašali na MSP. MSP predstavljajo s svojo inovativnostjo, dinamičnostjo in prilagodljivostjo enega ključnih vzvodov gospodarske rasti. Raziskave na primeru internacionalizacije slovenskih podjetij kažejo, da je še dovolj možnosti za povečanje internacionalizacije v sektorju MSP, saj tako teorija kot praksa kažeta, da ima tovrsten segment podjetništva večje težave pri financiranju internacionalizacije (predvsem enkratnih stroškov vstopa, ki pomenijo stroške zbiranja informacij, predstavitev na tujih trgih in iskanje ustreznih distribucijskih poti), odpravljanju težav, ki jih prinaša asimetričnost informacij (problem asimetričnih informacij je izrazitejši pri MSP, saj velika podjetja lahko financirajo drage marketinške in tržne raziskave, imajo več izkušenj z vstopom na nove trge, poleg tega pa imajo pogosto stike s tujimi partnerji, ki jim pomagajo z informacijami o strukturi zunanjih trgov, preferencah in distribucijskih kanalih idr.). Podobno je s pomanjkanjem ustreznega človeškega kapitala in preobsežne administracije, ki spremlja internacionalizacijo podjetja, pri čemer je stroškovna obremenitev večja za MSP. Program podpira tako podjetja, ki želijo prvič izvažati, kot tudi tista, ki že izvažajo pa želijo vstopiti na nov trg.

Pomemben trg je tudi trg javnih naročil in mednarodnih kooperativnih projektov v okviru zveze NATO ter Evropske obrambne industrije. Za vstop na ta dva trga potrebujejo mala in srednja podjetja na eni strani enostaven dostop do informacij o poslovnih priložnostih, na drugi strani pa podporo pri doseganju ustreznih standardov zveze NATO in EU ter pri vključevanju v mednarodni kodifikacijski sistem.

Glede na navedeno se ocenjuje, da bo na podlagi ukrepov programa internacionalizacije v prvem letu njegovega izvajanja doseženih vsaj 20 novih vstopov slovenskih podjetij na tuje trge oz., da se bo v letih med 2005 in 2009 število novih vstopov na tuje trge povečevalo za vsaj 10 podjetij letno.

### **2.1.2. Povečanje izvoza blaga, storitev in neposrednih investicij slovenskih podjetij v tujino**

RS mora zlasti na področju MSP ustvariti novo kritično jedro dinamičnega razvoja, gospodarske rasti in mednarodne konkurenčnosti. V tem smislu pomeni izvajanje dejavnosti iz programa internacionalizacije predvsem podporo pri povečevanju njihove konkurenčnosti na tujih trgih. Hkrati pa predstavlja pomoč slovenskim podjetjem tako pri ohranjanju in povečevanju tržnih deležev na tradicionalnih izvoznih trgih, kakor tudi pri povečevanju izvoza blaga, storitev in neposrednih tujih investicij (NTI) na novih trgih.

Ocenjuje se, da bo na podlagi ukrepov programa internacionalizacije v prvem letu njegovega izvajanja realizirano od 0,5 do 1-odstotno povečanje vrednosti izvoza blaga, storitev in neposrednih investicij slovenskih podjetij v tujino v primerjavi z letom 2004 oz., da se bo v letih med 2005 in 2009 ta delež povečeval za približno 1 odstotno točko letno.

### **2.1.3. Diverzifikacija slovenskega izvoza**

Statistični podatki kažejo, da odpade 66% naše zunanjetrgovinske menjave na države članice EU, 18% na države bivše Jugoslavije, 5% na Skupnost neodvisnih držav (SND) ter 11% na trge ostalih držav. Premajhna diverzificiranost zunanje trgovine pomeni večjo izpostavljenost in odvisnost od najpomembnejših trgov ter večjo ranljivost.

Na podlagi dejavnosti programa internacionalizacije je v prvem letu njihovega izvajanja predvideno povečanje vrednosti slovenskega izvoza na vsaj petih tujih trgih, opredeljenih v točki 2.2.2. ter na vsaj petih trgih letno v obdobju do leta 2009.

### **2.1.4. Zmanjšanje poslovnih tveganj slovenskih podjetij pri vstopanju na tuje trge**

MSP so pri vstopanju na tuje trge v primerjavi z velikimi podjetji izpostavljena večjim poslovnim tveganjem in visokim stroškom. Stroški prvega vstopa na nove trge so povezani z različnimi administrativnimi zahtevami kot npr. stroški certificiranja, procesiranja, raziskav trga, tehničnih normativov ipd. MSP se zaradi navedenih dejavnikov težje odločajo za razširitev obsega poslovanja na tujih trgih.

Cilj »zmanjšanje poslovnih tveganj slovenskih podjetij pri vstopanju na tuje trge« pomeni potencialno znižanje stroškov podjetja npr. za naročanje tržne raziskave ali pridobivanje ustreznih informacij o tujih trgih, saj le-te v obliki svojih dejavnosti lahko nudi Javna agencija (JA).

Država bo preko mreže gospodarskih predstavništev, diplomatsko konzularnih predstavništev in vojaško/obrambnih predstavnikov, zagotavljala podjetjem podatke o nekomercialnih tveganjih.

## **2.2. Prioritete**

Prioritete pri izvajanju dejavnosti programa internacionalizacije slovenskih podjetij obsegajo naslednja dva vsebinska sklopa:

- slovenski gospodarski subjekti (MSP, velika podjetja),
- tuji trgi.

### **2.2.1. Slovenski gospodarski subjekti**

Z izvajanjem programa internacionalizacije RS ne bo dajala prednosti posameznim podjetjem ali skupinam podjetij oz. podjetjem iz določenega sektorja gospodarstva. Dejavnosti programa internacionalizacije so usmerjene k podjetjem z visokim izvoznim potencialom – prioriteto k MSP pri (prvem) vstopanju na tuje trge, hkrati pa tudi k velikim podjetjem z izkušnjami v mednarodnem poslovanju, ki iščejo npr. nove poslovne priložnosti na tujih trgih.

### **2.2.2. Tuji trgi**

Med ključne tuje trge RS se na podlagi dosedanjih izkušenj uvrščajo:

- tradicionalni trgi, na katerih želi RS ohraniti in krepite dosežene tržne deleže (sosednje države, države EU, države JV Evrope),
- potencialni trgi, na katerih želi RS povečati prisotnost slovenskih podjetij (države SND – predvsem Ruska federacija, ZDA, Kanada, Avstralija ter rastoči prekomorski trgi – Kitajska, Indija, JV Azija, Latinska Amerika in Oceanija).

### 3. DEJAVNOSTI IN NAČINI ZA SPODBUJANJE INTERNACIONALIZACIJE

#### 3.1. Dejavnosti za spodbujanje internacionalizacije

RS poleg že obstoječih oblik institucionalne pomoči spodbuja internacionalizacijo podjetij z naslednjimi dejavnostmi:

- zbiranje in posredovanje zunanjetrgovinskih informacij,
- svetovalne storitve,
- podpora promocijskim dejavnostim podjetij,
- izobraževanje za mednarodno poslovanje,
- opravljanje informacijskih, svetovalnih in drugih storitev za nerezidente,
- opravljanje drugih nalog, ki prispevajo k uspešnejši internacionalizaciji slovenskih podjetij.

#### 3.2. Načini izvajanja dejavnosti

Za izvajanje dejavnosti spodbujanja internacionalizacije bo zadolžena JA. K sodelovanju bo pritegnila tudi druge vladne in nevladne institucije, ki po vsebini svojega dela sodijo v okvir dejavnosti internacionalizacije.

JA bo posamezne dejavnosti izvajala na načine:

##### 3.2.1. Zbiranje in posredovanje kakovostnih zunanjetrgovinskih informacij

Med ključnimi potrebami podjetij (ne glede na njihovo velikost) je pri internacionalizaciji poslovanja v ospredju celovita, zanesljiva in pravočasna informiranost. V nabor informacij, uporabnih za ustrezno servisiranje in spodbujanje internacionalizacije slovenskih podjetij, sodijo predvsem takšne, ki so povezane:

- s tržnimi gibanji (informacije o potencialnih izvoznih trgih, povpraševanju in obstoječi ponudbi na trgu, cenah, distribucijskih mrežah),
- s pogoji vstopa na tuj trg (potencialni kupci, trendi na trgu, carine, davki, pristojbine),
- s (potencialnimi) poslovnimi partnerji (kredibilnost in bonitete podjetij),
- s pravno-formalno podlago delovanja na ciljnem trgu (zakonodaja in postopki ustanavljanja podjetij, predstavništva),
- z ukrepi ekonomske politike vlad posameznih držav,
- s tehničnimi predpisi (standardih kakovosti, tehnološki trendi),
- z ostalimi koristnimi informacijami za podjetja (npr. računovodski standardi, obnašanje potrošnikov, prostocarinske cone, tehnološki parki, strateške povezave).

Pri zbiranju in posredovanju informacij JA:

- zagotavlja optimalno informacijsko podporo podjetjem pri vstopanju na tuje trge,
- vzdržuje in posodablja svoje (elektronske) podatkovne zbirke,
- zbira in povezuje informacije o verodostojnosti poslovnih partnerjev ter njihovi boniteti,
- vodi evidenco opravljenih storitev,
- preverja zadovoljstvo svojih uporabnikov,

- preko povratnih informacij spremlja učinke svojega dela.

### **3.2.2. Svetovalne storitve**

*Nabor svetovalnih storitev:*

- pomoč pri ustanavljanju podjetij ali podružnic,
- sodelovanje z državnimi oblastmi in lobiranje,
- spremljanje dogajanja na trgu in posredovanje informacij o poslovnih priložnosti,
- informacije o pogojih poslovanja v državi,
- promocijske in PR storitve za podjetja,
- skupinski promocijski nastopi.

### **3.2.3. Podpora promocijskim dejavnostim podjetij**

JA izvaja podporo podjetjem, ki na določenem tujem trgu želijo postati prepoznavna ali graditi lastno blagovno znamko, predvsem z:

- raziskavami prepoznavnosti podjetja in njegovih blagovnih znamk v medijih,
- pripravami in izvedbami komunikacijske ali promocijske strategije,
- izvedbami promocijskih akcij,
- distribucijo promocijskih materialov,
- organiziranjem novinarskih konferenc, intervjujev in sporočil v medijih,
- pomočjo pri lansiranju novih izdelkov ali tehnologij, ki jih ponuja podjetje,
- izbiro ustreznih prostorov za izvedbo promocijske akcije podjetij.

Vzporedno JA spodbuja aktivnosti za navezovanje (prvih) neposrednih stikov med predstavniki domačih in tujih podjetij. Ta oblika dejavnosti zagotavlja premostitev informacijske vrzeli pri iskanju potencialnih poslovnih partnerjev na novih trgih z vzpostavljanjem osebnih kontaktov.

### **3.2.4. Izobraževanje in usposabljanje za mednarodno poslovanje**

Ta segment dejavnosti pomeni dopolnitev obstoječega sistema poslovnega usposabljanja. Predstavniki JA se bodo aktivno udeleževali strokovnih posvetov v Sloveniji kot predavatelji ali udeleženci okroglih miz. Izobraževalni posveti so lahko priložnost za navezovanje stikov med predstavniki podjetij in JA, kakor tudi med podjetji samimi. S specifičnimi programi izobraževanja gre za ponudbo dodatnih marketinških, finančnih, upravljaljskih in organizacijskih znanj.

### **3.2.5. Opravljanje informacijskih, svetovalnih in drugih storitev za nerezidente**

Posredovanje informacij o slovenskih izvoznih možnostih potencialnim tujim kupcem (uvoznikom). Hkrati gre tudi za navezovanje stikov med predstavniki slovenskih in tujih podjetij.

### **3.2.6. Druge dejavnosti, ki prispevajo k uspešnejši internacionalizaciji podjetij**

V okvir internacionalizacije podjetij sodi tudi aktivna udeležba predstavnikov RS v delovnih telesih gospodarskih integracij in mednarodnih organizacij (EU, WTO, OECD).

\* \* \* \* \*

Vse zgoraj naštetе dejavnosti imajo za cilj prispevati k odpravljanju ovir pri vstopu slovenskih podjetij na tuje trge. Po eni strani podpirajo podjetja, ki želijo prvič izvažati, kot tudi tista, ki že izvažajo, vendar želijo vstopiti na nov trg. Po drugi strani pa so navedene dejavnosti nanašajo tudi na povečanje izhodnih investicij slovenskih podjetij.

### **3.3. Sodelovanje z vladnimi in nevladnimi institucijami**

Za uspešno realizacijo procesa internacionalizacije podjetij je potrebno medinstitucionalno prepletanje, povezovanje, koordiniranje in usklajevanje posameznih dejavnosti.

Ministrstvo za gospodarstvo (MG) kot nosilec programa internacionalizacije oblikuje multidisciplinaren pristop k vladnim in nevladnim institucijam, katerih funkcije se neposredno ali posredno prepletajo s programom internacionalizacije podjetij. JA se kot izvajalec dejavnosti internacionalizacije vsebinsko povezuje z:

- državnimi organi (ministrstvi, pristojnimi za gospodarstvo, zunanje zadeve – diplomatsko-konzularna predstavništva in častni konzulati, kmetijstvo, finance, tehnologijo, regionalni razvoj, delo in promet),
- drugimi državnimi institucijami,
- zbornicami in gospodarskimi združenji,
- izobraževalnimi ustanovami.

## **4. OBSEG DEJAVNOSTI SPODBUJANJA PROGRAMA INTERNACIONALIZACIJE**

Na področju svojih dejavnosti za spodbujanje internacionalizacije JA izboljšuje odzivnost na povpraševanja s strani uporabnikov – podjetij. Na osnovi povratnih informacij JA sistematično sledi interesom in poslovnim odločitvam uporabnikov, ki so že ali bodo pokazali interes za poslovanje na izbranem tujem trgu.

Poleg že razvite dejavnosti zbiranja in posredovanja kakovostnih zunanjetrgovinskih informacij podjetjem JA krepi svetovalno dejavnost (svetovanje razširi na področje tržnih raziskav, pridobivanje poslovnih partnerjev, odpiranje predstavništva in podjetij v tujini).

Podpora promocijskim dejavnostim podjetij obsega (so)organiziranje obiskov poslovnih delegacij v tujini, sodelovanje pri sejamskih nastopih, seminarjih in konferencah.

Pri izobraževanju in strokovnem usposabljanju JA poleg izbire ustreznih strokovnih vsebin upošteva tudi regijski pristop v smislu izvajanja te dejavnosti v večjih regionalnih središčih v Sloveniji.

### **4.1. Gospodarska predstavništva v tujini**

Za izvajanje navedenega obsega dejavnosti se kot pomoč slovenskim podjetjem ustanovijo predstavništva slovenskega gospodarstva v tujini. V letu 2005 je predvidena ustanovitev štirih do petih predstavništva, v srednjeročnem obdobju pa naj bi mreža obsegala od 15 do 20 predstavništva.

Dejavnosti predstavništva v tujini so predvsem:

- iskanje primernih poslovnih partnerjev,
- pomoč pri ustanavljanju podjetij ali podružnic,
- spremljanje dogajanja na trgu in posredovanje informacij o poslovnih priložnostih,
- informacije o pogojih poslovanja v državi,
- poznavanje pravnega okvirja za delovanje poslovnega subjekta na trgu,
- povezovanje z državnimi ustanovami v tujini.

## 5. KAZALCI ZA SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI SPODBUJANJA INTERNACIONALIZACIJE PODJETIJ

Oprelitev kazalcev je smiselna predvsem zaradi spremljanja uresničevanja dejavnosti programa internacionalizacije ter doseganja ciljev, opredeljenih v točki 2.1.. Vrednotenje kazalcev temelji na sistematičnem spremljanju podjetniških aktivnosti na izbranem tujem trgu v smislu pridobivanja povratnih informacij.

Glede na to, da je z izvajanjem dejavnosti internacionalizacije pričakovati največje učinke pri MSP, so kot kazalci njene učinkovitosti pomembni novi vstopi slovenskih podjetij na tuje trge. Učinkovitost spodbujanja internacionalizacije zato določajo:

i) kazalci pridobljenih poslov oz. naročil slovenskih podjetij iz tujine:

- število novih izvoznikov oz. vstopov slovenskih podjetij na določen ciljni trg,
- število novih pogodb na ciljnih trgih,
- število poslov, upošteva njihovo vrednost, na podlagi povratnih informacij s strani podjetij,
- povečanje obsega poslovanja slovenskih izvoznikov na določenem ciljnim trgu;

ii) kazalci izboljšanja kakovosti posameznih dejavnosti programa internacionalizacije:

- povečan interes in pristop podjetij k posameznim dejavnostim JA,
- povečanje obsega obstoječih dejavnosti, in
- uvajanje novih dejavnosti oz. storitev.

Pomemben kazalec učinkovitosti internacionalizacije je tudi dinamika blagovne, storitvene in investicijske menjave z določenim tujim trgom.

## **6. FINANCIRANJE DEJAVNOSTI**

Vir sredstev za financiranje dejavnosti programa internacionalizacije je državni proračun ter prihodki JA v skladu s pogoji delovanja gospodarskih predstavništev v tujini.

### **6.1. Proračunski viri financiranja**

V začetni fazi delovanja samostojne JA je pričakovati, da bo prevladujoči vir financiranja programa internacionalizacije podjetij državni proračun, kar samo po sebi narekuje racionalno izbiro ciljev, ukrepov in izvajanja dejavnosti.ocene hkrati kažejo, da bodo največji delež pri financiranju dejavnosti predstavljala sredstva za odpiranje in delovanje gospodarskih predstavništev v tujini. Sredstva za financiranje osnovne dejavnosti gospodarskih predstavništev financira MG preko JA.

### **6.2. Prihodki JA**

Postopoma se uvede zaračunavanje storitev uporabnikom s ciljem, da v drugem letu delovanja gospodarsko predstavništvo s prodajo storitev pokrije 10% vseh svojih stroškov, v štirih letih pa doseže 20-odstotno pokritje svojih stroškov.

## 7. TUJE IZKUŠNJE

V vseh članicah Evropske unije in v večini drugih držav obstojajo nacionalne organizacije za spodbujanje tujih investicij (investment promotion) in pospeševanje internacionalizacije podjetij (tradicionalno: pospeševanje mednarodne trgovine oz. trade promotion). V večini primerov se dejavnosti izvajata v ločenih institucijah, predvsem v nekaterih manjših državah (Portugalska, Madžarska, baltske države) pa sta dejavnosti organizirani v eni ustanovi. Statusno so tovrstne institucije najpogosteje samostojne pravne osebe – agencije, katerih delovanje je v večinskem deležu financirano s strani proračuna. V agencijah uveljavlja vlada svoja upravičenja preko Upravnega odbora, v katerem so pogosto poleg predstavnikov vlade tudi predstavniki lokalnih skupnosti, gospodarstva ter strokovnjaki s področja mednarodnih ekonomskih odnosov in poslovnih ved. Taka statusna oblika je v veljavi na Irskem, Portugalskem, v Španiji, v skandinavskih državah razen na Danskem, v Avstriji samo za področje tujih investicij. V Španiji, Belgiji in Nemčiji imajo za spodbujanje tujih investicij agencije le na regionalnem nivoju. V Veliki Britaniji sta obe dejavnosti del državne uprave in organizirani v skladu z uredbo vlade, enako velja za Dansko. Na področju pospeševanje internacionalizacije je izjemen primer Avstrija, kjer je dejavnost z zakonom dodeljena v izvajanje gospodarski zbornici.

### 7.1. Avstrija

Internacionalizacija, mreža gospodarskih predstavništev, mreža ekonomskih svetnikov

V Avstriji je ureditev na področju pospeševanja internacionalizacije specifična, saj je država prenesla na Gospodarsko zbornico Avstrije (GZA) vsa pooblastila, ki se nanašajo na zunanjo trgovino. Gospodarski oddelki veleposlaništev so tako istočasno tudi predstavništva GZA in delujejo v interesu njenih članic in celotne države na tujem trgu. Članice GZA so vsa avstrijska podjetja, zato se mednarodne aktivnosti zbornice izvajajo v interesu celotnega gospodarstva. Mreža zunanjetrgovinskih predstavništev GZA se financira iz rednih članarin, članstvo v zbornici je po zakonu obvezno. Vodja predstavništva je hkrati tudi trgovinski svetnik avstrijskega veleposlaništva. Med dejavnosti predstavništva spada posredovanje informacij, pomoč pri organizaciji poslovnih konferenc, gospodarskih delegacij in poslovnih srečanj, svetovanje in pomoč potencialnim investitorjem v državi, predstavništva ter prenos državnih nalog glede vprašanj zunanje trgovine na gospodarsko zbornico oziroma njena zunanjetrgovinska predstavništva.

### 7.2. Finska

Internacionalizacija, mreža gospodarskih predstavništev

Osrednja institucija na področju pospeševanja internacionalizacije na Finskem je FINPRO, zasebno združenje v lasti finske industrije. Država financira 61% dejavnosti tega združenja, zasebni sektor 5%, 34% sredstev pa pridobijo z zaračunavanjem storitev. V okviru FINPRO deluje 51 predstavništev v 39 državah. Predstavništva so strateško locirana na trgih držav, kjer imajo finska podjetja najizrazitejše konkurenčne prednosti in skupaj pomenijo 90% trgov, kamor je usmerjen finski izvoz. Poglavitna naloga agencije in trgovinskih predstavnikov, ki imajo v večini primerov diplomatski status, je svetovanje finskim podjetjem pri njihovem nastopanju na tujih trgih ter zbiranje in posredovanje zunanjetrgovinskih informacij, ki so še posebej pomembna za majhna podjetja. Finskim podjetjem nudijo strokovno pomoč v vseh fazah internacionalizacije, od notranje ocene podjetja do tržnih raziskav in izdelave strategije vstopa na trg. Poleg finskega osebja so v delo predstavništev vključeni tudi lokalni strokovnjaki.

FINPRO deluje preko mreže trgovinskih združenj, predvsem na tistih področjih, kjer imajo finska podjetja konkurenčno prednost.

Mreža ekonomskih svetnikov

Diplomatska predstavništva Ministrstva za zunanje zadeve nimajo posebne vloge v procesu promocije podjetij in ekonomskih odnosov s tujino. Prisotna so pri vzpostavljanju stikov, distribuciji informacij, izobraževanju ter v pogajanjih med različnimi trgovinskimi partnerji, vendar za to na diplomatsko-konzularnih predstavništvih v tujini ni predvideno posebno delovno mesto. Aktivnejšo vlogo na vladnem nivoju ima ministrstvo za trgovino in industrijo, ki skrbi za razvoj in konkurenčnost finskega gospodarstva, poleg tega pa sodeluje pri pogajanjih in dogovorih na področju mednarodne trgovinske politike. Ministrstvo je odgovorno za promocijo izvoza in ima v tujini 47 predstavništev.

### 7.3. Irska

Internacionalizacija, mreža gospodarskih predstavništev

Za promocijo irskih podjetij v tujini je najpomembnejša institucija Enterprise Ireland (EI). Na irskem ima 13 regionalnih predstavništev, drugod po svetu pa 30. EI je posebna agencija v okviru Državnega političnega in svetovalnega odbora za podjetništvo, trgovino, znanost, tehnologijo in inovacije – FORFAS, financirana je pretežno proračunsko, delno iz lastnih prihodkov iz udeležbe na kapitalnem trgu, del prihodkov pa izvira iz zaračunavanja storitev. Prizadeva si za razvoj sposobnosti irskega podjetništva, podpiranje inovacij, podpiranje razvoja podjetništva, vzpostavljanje novih poslovnih partnerstev, pomoč podjetjem na začetku njihovega poslovanja, itd. Podjetjem pomaga tudi z neposredno finančno pomočjo. Predstavništva agencije v tujini so večinoma povsem ločena od veleposlaništev (zaposleni tudi nimajo statusa diplomatov) in so neposredno odgovorna osrednjemu uradu EI v Dublinu, ta pa gospodarskemu resorju (»Department of Enterprise, Trade and Employment«). Pri izbiri lokacije sta osnovno vodilo obseg gospodarske menjave ter ocena potencialnih priložnosti, deloma pa tudi politični razlogi. Tehtati je potrebno med sledenjem že obstoječemu gospodarskemu prodoru na eni strani ter spodbujanjem oziroma odpiranju novih možnosti na drugi. Sugestije za odpiranje novih predstavništev EI dajejo tako gospodarsko kot zunanje ministrstvo, EI pa mora nato sam v okviru obstoječih sredstev, ki jih dobi iz proračuna poskrbeti za financiranje takšnega urada.

Mreža ekonomskih svetnikov

Mreža ekonomskih svetnikov deluje pod okriljem Ministrstva za zunanje zadeve. Mesto ekonomskega svetnika je vključeno v vsako diplomatsko konzularno predstavništvo z vsaj tremi diplomati.

## 8. ZAKLJUČEK

Internacionalizacija slovenskih podjetij je eden izmed ključnih instrumentov ekonomske politike Vlade za povečanje mednarodne konkurenčnosti slovenskega gospodarstva ter pomemben generator pospeševanja gospodarske rasti. Gospodarska politika RS s svojimi instrumenti na področju internacionalizacije ne bo ščitila določenih (skupin) podjetij na račun drugih podjetij. RS s svojimi dejavnostmi za podporo internacionalizaciji posega na trg v primerih, ko ne obstaja, ali pa obstaja slabo razvit in neučinkovit trg informacij, svetovanj in podpornih storitev za izvoznike. S svojimi storitvami RS zapolnjuje vrzeli v primerih, da gre za izrazito pomanjkanje ustreznih upravljavskih, organizacijskih in finančnih znanj. Dejavnosti programa internacionalizacije so intenzivnejše v primerih, ko narodno gospodarstvo samo ne zmore v zadostni meri izkoriščati tujih trgov oz. na njih ne more izvesti ustreznih promocijskih dejavnosti (npr. udeležba na sejemskih prireditvah, vzpostavljanje začetnih poslovnih stikov). Nenazadnje pa program internacionalizacije podjetij prispeva tudi k izboljšanju celovite podobe RS in njenega gospodarstva v tujini.