



EXPEDIRE

Projektna raziskava

Izvoz in partnerstvo za gospodarski razvoj v internacionaliziranih regijah





KAZALO

1.	Namen raziskave	02
2.	Čezmejno poslovno okolje	04
2.1.	Poslovno okolje v Sloveniji	04
2.2.	Poslovno okolje v Avstriji (Štajerska in Koroška)	08
3.	Metodologija raziskave	12
4.	Demografski podatki o MSP, vključenih v analizo	14
5.	Rezultati spletne ankete	20
5.1.	Prednosti in slabosti internacionalizacije	20
5.1.1.	Prednostni trgi za izkušene izvoznike	28
5.1.2.	Trgi, ki so zanimivi za neizvoznike	29
5.2.	Pomembne teme za izvozno akademijo v okviru projekta	34
6.	Podrobni razgovori z MSP	45
6.1.	Podrobni razgovori s slovenskimi MSP	45
6.2.	Podrobni razgovori z avstrijskimi MSP	46
6.3.	Smernice za prihodnje podrobne razgovore	47
	 Bibliografija	 50
	Seznam tabel	52
	Seznam slik	52



1. NAMEN RAZISKAVE

Glavni namen raziskave je preučiti čezmejno poslovno okolje, zlasti možnosti za krepitev čezmejnega sodelovanja malih in srednje velikih podjetij (MSP) v izbranih regijah v Sloveniji (Gorenjska, Koroška, Savinjska, Podravska, Pomurska, Osrednjeslovenska, Goriška, Zasavska) in Avstriji (Vzhodna Štajerska, Zahodna in južna Štajerska, Gradec, Vzhodna Zgornještajerska, Zahodna Zgornještajerska, Spodnja Koroška, Celovec - Beljak, Zgornja Koroška, Južna Gradiščanska), ki so del nabora podjetij v okviru projekta EXPEDIRE.

Raziskava podrobno analizira predvsem izvozne dejavnosti, prisotnost na tujih trgih in izvozne načrte MSP, vključenih v projekt EXPEDIRE, poleg tega pa ugotavlja potrebe podjetij glede podpore pri izvozu in izmenjave znanja na področju izvoza za krepitev njihove prisotnosti na področju izvoza.

Partnerji v projektu EXPEDIRE bodo rezultate analize upoštevali pri načrtovanju prihodnjih projektnih aktivnosti, povezanih z izvajanjem storitev na podlagi povpraševanja pri iskanju partnerjev, organizaciji dogodkov mreženja, izvozni akademiji in usposabljanjih, katerih namen bo podpora razvoju MSP in trajnostnemu čezmejnemu poslovnemu sodelovanju.



2. ČEZMEJNO POSLOVNO OKOLJE

Čezmejno sodelovanje predstavlja pomembno politično, institucionalno, socialno-kulturno in socialno-ekonomsko dodano vrednost, še zlasti na ravni EU. Slovenijo in Avstrijo družijo stoletna zgodovina sodelovanja, čezmejno sodelovanje s sofinanciranjem EU pa se je začelo leta 1995 in se bo nadaljevalo tudi v prihodnje (Kavaš, 2015).

Mala in srednje velika podjetja so v letu 2015 po številu podjetij (Slovenija 99,8 %, Avstrija 99,7 %, EU-28 99,8 %) in zaposlenih (Slovenija 72,2 %, Avstrija 68,2 %, EU-28 66,8 %) predstavljala veliko večino, po dodani vrednosti pa večino (Slovenija 62,6 %, Avstrija 61,5 %, EU28 57,4 %) podjetij (EK, 2017 a, b)

2.1. Poslovno okolje v Sloveniji

V središču te točke je primerjava najnovejših makroekonomskih kazalnikov v Sloveniji in evro območju, sledi pa ji pregled socialno-ekonomskih kazalnikov za slovenske regije, vključene v projekt EXPEDIRE, v letu 2015.

V najnovjšem poročilu Banke Slovenije o gospodarskih in finančnih gibanjih (BS, 2017) je navedeno, da je v Sloveniji »gospodarska klima od sredine leta 2014 večinoma ugodnejša kot v evrskem območju. Stopnja zaupanja med podjetji je višja v predelovalnih dejavnostih, gradbeništvu, trgovini na drobno in v agregatu drugih storitvenih dejavnosti zasebnega sektorja. Izjema so le gospodinjstva, ki so tradicionalno manj optimistična, vendar se je tudi raven njihovega zaupanja letos ponovno približala povprečju evrskega območja. Raven zaupanja v gospodarstvu tako za zdaj ostaja visoka in daje obete za nadaljevanje ponovno vzpostavljene konvergence k razvitejšim članicam.

Slovensko gospodarstvo je šele v letošnjem drugem četrtletju nadomestilo izpad BDP zaradi recesije z dvojnimi dnom, zaostanek za evrskim območjem pa ostaja viden kljub prehitevanju v gospodarski rasti. Slovenski BDP je bil v drugem četrtletju 2017 v primerjavi z drugim četrtletjem 2008 večji le za odstotek, v evrskem območju pa za 4,4 %. K hitrejši

rasti v letu 2017 je prispevala večina agregatov domačega povpraševanja. Največja je razlika v investicijah, ki okrevajo po izrazitem padcu v letu 2016 zaradi tedanjega izpada javnih investicij. V investicijah je zaostanek za evrskim območjem sicer najbolj izrazit, saj so v Sloveniji v letošnjem drugem četrtletju za ravno v drugem četrtletju 2008 zaostajale za več kot 40 %, v evrskem območju pa za 6,3 %. Vendar je treba poudariti, da je bila raven investicij v Sloveniji pred krizo nevzdržno visoka. Hitreje raste tudi zasebna potrošnja, saj so razmere na trgu dela ugodnejše kot v evrskem območju, večje kot v evrskem območju pa je bilo tudi povečanje zasebne potrošnje po drugem četrtletju 2008. Po koncu begunskega vala se je rast končne potrošnje države znižala na evrsko povprečje, zaradi varčevalnih ukrepov v krizi pa po rasti zaostaja v primerjavi z drugim četrtletjem 2008. V letošnjem drugem četrtletju je bila v primerjavi z drugim četrtletjem 2008 večja za 2,9 %, v evrskem območju pa za 8 %.

Zaradi globlje krize za evrskim povprečjem zaostaja tudi dinamika mase plač, vendar se razlika zmanjšuje zaradi hitrejše rasti zaposlovanja v zadnjem obdobju. S sproščanjem varčevalnih ukrepov v javnem sektorju so z letom 2016 nekoliko hitreje začele rasti tudi plače. Vendar je gibanje stroškov dela na enoto proizvoda ugodnejše kot v evrskem območju. To ohranja stroškovno konkurenčnost, ki se je evrskemu povprečju približala zaradi notranje devalvacije med krizo. V primerjavi z drugim četrtletjem 2008 se je masa plač v Sloveniji do drugega četrtletja 2017 povečala za 11 %, v evrskem območju pa za 17,3 %.

Okrevanje gospodarstva v obdobju 2014–2016 je potekalo brez pomoči domačega bančnega sistema, v letošnji ekspanzivni fazi pa sodelujejo tudi banke. Zaradi prezadolženosti podjetij in bančne krize so posojila zasebnemu sektorju v preteklih letih padla bistveno bolj kot v povprečju evrskega območja. K temu je statistično prispeval tudi obsežen prenos slabih terjatev na DUTB. Postopen obrat h kreditiranju se je začel že sredi leta 2016 z rastjo potrošniških posojil gospodinjstvom, ki letos postopno prehaja tudi na podjetja.

Rast posojil zasebnemu sektorju je postala hitrejša kot v evrskem območju. Pri tem so obrestne mere za podjetja višje kot v evrskem območju, pri obrestnih merah za potrošniška in stanovanjska posojila pa ni večjih razlik. Medletna rast bruto posojil podjetjem in gospodinjstvom je julija 2017 v Sloveniji dosegla skoraj 4 %, v evrskem območju pa 1,2 %.

Fiskalni položaj države se je zaradi globlje gospodarske in bančne krize v zadnjem desetletju poslabšal bistveno bolj kot v povprečju evrskega območja. Pri tem država tudi ob najugodnejših gospodarskih razmerah pred krizo ni ustvarjala proračunskih presežkov. V zadnjih letih se položaj zaradi gospodarske rasti opazno izboljšuje, dolg pa ostaja pod

evrskim povprečjem. V drugem četrtletju 2008 je dolg sektorja država v Sloveniji znašal 22,1 % BDP, v drugem četrtletju 2017 pa 79,8 % BDP. V evrskem območju se je dolg povečal s 66,2 % BDP na 89,5 % BDP. Zaradi skoraj štirikratnega povečanja dolga so se kljub zelo ugodnim tekočim pogojem financiranja bistveno povečali stroški obresti, ki znatno presegajo povprečje evrskega območja in s tem izrinjajo druge izdatke.

V krizi in kasnejši vzpostavitvi gospodarske rasti sta se skupna in kasneje tudi osnovna inflacija precej sinhronizirali z evrskim povprečjem. Precejšen del odstopanj v skupni inflaciji običajno pojasnjuje večji učinek sprememb v cenah energentov na slovensko inflacijo zaradi večje uteži v košarici HICP. V osnovni inflaciji v zadnjem obdobju trendno hitreje rastejo cene storitev, še naprej pa se znižujejo cene industrijskih proizvodov brez energentov. Gibanje cen v Sloveniji in evrskem območju sicer še naprej zaostaja za dinamiko agregatov domačega končnega trošenja. Septembra 2017 je inflacija v Sloveniji znašala 1,4 %, v evrskem območju pa 1,5 %.

Pregled osnovnih socialno-ekonomskih kazalnikov za izbrane slovenske regije, ki so vključene v projekt EXPEDIRE, se nahaja v Tabeli 1.

Kazalnik / Regija	Površ. (km ²)	Prebivalci	BDP na prebiv. (EUR)	Št. podjetij	Stopnja brezposel. (%)	Povprečna mesečna bruto plača (EUR)
Gorenjska	2.137	203.929	16.437	18.994	6,9	1.545
Goriška	2.325	118.196	17.135	11.553	7,7	1.487
Koroška	1.041	71.218	15.103	5.481	9,7	1.454
Osrednjeslovenska	2.334	535.375	26.418	63.350	7,3	1.720
Podravska	2.17	322.545	15.456	35.873	11,0	1.420
Pomurska	1.337	116.434	12.437	7.970	12,5	1.384
Savinjska	2.301	254.237	17.225	20.885	10,4	1.430
Zasavska	485	57.567	10.060	3.855	10,8	1.379
Slovenija (skupaj)	20.273	2.062.874	18.693	191.863	9,0	1.536

Gorenjska statistična regija leži v severozahodni Sloveniji in v letu 2015 je v njej živel 10 % prebivalcev Slovenije. Imela je najnižjo stopnjo brezposelnosti. V regiji je bilo 18.994 podjetij, ki so zaposlovala skoraj 69.000 oseb.

Goriška statistična regija je v letu 2015 zajemala 6 % prebivalcev Slovenije. Stopnja brezposelnosti je bila nižja od slovenskega povprečja, 15 % zaposlenih pa je delalo zunaj regije, v kateri prebivajo. Regija je imela tretje najnižje število podjetij, povprečna mesečna bruto plača v njej pa je znašala približno 1.487 EUR, kar je manj od slovenskega povprečja. Koroška statistična regija je v letu 2015 zajemala 3 % prebivalcev Slovenije.

Stopnja brezposelnosti v regiji je bila malenkost višja od državnega povprečja. V regiji je bilo 5.381 podjetij, zlasti lesnopredelovalnih in energetskih. Povprečna mesečna bruto plača je bila nižja od slovenskega povprečja. Povprečna velikost kmetijskega gospodarstva je bila glede na slovensko povprečje na tretjem mestu.

Osrednjeslovenska statistična regija je v letu 2015 zajemala največji delež prebivalcev Slovenije in je v slovenski BDP prispevala največji delež. Imela je tudi največje število podjetij in drugo najnižjo stopnjo brezposelnosti. Tretjina ljudi med 25. in 64. letom starosti je imela visokošolsko izobrazbo, kar je najvišji delež v državi. 91 % zaposlenih oseb v regiji je v tej tudi delalo, saj je tu središče slovenskega gospodarskega razvoja.

Podravska regija je po deležu podjetij zasedala drugo mesto v Sloveniji, stopnja brezposelnosti pa je bila kljub temu višja od državnega povprečja. Podjetja v regiji so imela v povprečju zaposlene 4,6 osebe. V letu 2015 je v Podravski regiji živel 16 % prebivalcev Slovenije, povprečna mesečna bruto plača pa je znašala 1.420 EUR.

Pomurska regija leži v vzhodnem delu države in v njej je v letu 2015 živel 5 % prebivalcev Slovenije. Znana je bila kot regija z največjim številom kmetijskih strojev (traktorjev) na 100 prebivalcev in drugo največjo povprečno velikostjo kmetijskih gospodarstev. Povprečna mesečna neto plača v regiji je bila tretja najnižja v državi, stopnja brezposelnosti pa je bila tu najvišja. V regiji je bilo 7.970 podjetij, ki so v povprečju zaposlovala po 3,9 osebe.

Savinjska statistična regija je po površini tretja največja regija in v njej je v letu 2015 živel 12 % prebivalcev Slovenije. Stopnja brezposelnosti v regiji je bila malenkost višja od slovenskega povprečja, povprečna mesečna bruto plača pa nižja od državnega povprečja. Savinjska regija je ustvarila več kot 11 % nacionalnega BDP. 45,2 % bruto dodane vrednosti v regiji je ustvaril industrijski sektor.

Zasavska statistična regija leži v središču Slovenije in je v letu 2015 imela 3 % prebivalcev Slovenije. Selitveni prirast v regiji je bil najnižji v državi, stopnja brezposelnosti pa je bila glede na slovensko povprečje tretja najvišja. Delež zaposlenih oseb, ki delajo v drugi regiji (večina dela v Osrednjeslovenski regiji), je bil z 49 % najvišji v državi. BDP na prebivalca je bil tu najnižji v državi. V regiji je bilo 3.900 podjetij, med njimi pa je industrijski sektor k skupni dodani vrednosti prispeval skoraj 42 % (SURS, 2017).

2.2. Poslovno okolje v Avstriji (Štajerska, Koroška)

Štajerska se je uveljavila kot trajnostno, tehnološko visoko razvito okolje z naj sodobnejšo infrastrukturo, in se tako ponaša z dinamičnim razvojem, ki na številnih področjih presega razvoj v Avstriji kot celoti.

Gospodarstvo je raslo hitreje kot v nekaterih drugih avstrijskih regijah. To velja zlasti za podeželsko vzhodno ter zahodno in južno Štajersko, ki so rasle veliko hitreje od državnega povprečja, medtem ko je Zgornještajerska po letu 2008 zaradi gospodarske krize zaostala.

Daleč najpomembnejša regija za Štajersko, s skoraj 45 % gospodarske proizvodnje, je Gradec z okolico, ki je tretje največje gospodarsko območje v Avstriji in ima sedmi najvišji bruto regionalni proizvod na prebivalca. Preostalih pet štajerskih regij je pod državno ravno gospodarske moči na prebivalca, vendar je pri tem opazen trend zviševanja.

Do leta 2007 je bil gonilna sila gospodarskega vzpona zlasti proizvodni sektor, vendar je gospodarska kriza povzročila občutne padce na tem področju, zlasti na Zgornještajerskem, tako da je storitveni sektor od takrat pridobil velik delež. (Vir: Statistics Austria)

Dolgoletna nadpovprečna stopnja brezposelnosti je na Štajerskem padla pod avstrijsko povprečje, ki je v resnici v mednarodni primerjavi nizko, medtem ko se Koroška v letih po finančni krizi ni uspela prilagoditi dinamiki v Avstriji (Vir: The Economic Strategy for Carinthia 2013-2020).

Štajerska izvozna stopnja je rasla bolj dinamično od državnega povprečja in je zdaj občutno višja od vrednosti na državni ravni. Temelji štajerskega gospodarstva so kljub mednarodni gospodarski in finančni krizi še vedno zdravi, za kar gredo zasluge tudi močni in izvozno usmerjeni industrijski osnovi. (Vir: Economic Strategy Styria 2025).

Po zaslugi mednarodnih povezav, ki so se razvile skozi zgodovino, je obseg koroške menjave s strukturno manj razvitimi državami jugovzhodne Evrope (na primer Slovenijo) in južnoevropskimi državami (na primer Italijo) nesorazmerno visok (Vir: The Economic Strategy for Carinthia 2013-2020). Leta 2016 se je izvoz s Koroške v Slovenijo z 22,3 % močno okrepil, medtem ko je uvoz iz Slovenije prav tako nenehno rasel (Vir: Kärtner Aussenhandelsstatistik 2016, Wirtschaftskammer Kärnten).

Z gospodarsko strategijo 2013–2020 je Koroška opredelila ključne strategije za poslovno območje Koroško. Te obsegajo vizijo širitve in spodbujanja obstoječih specializacij na področju turizma, trgovine in industrije, medtem ko ekonomsko-politični ukrepi temeljijo na jasnih strateških usmeritvah.

Gospodarski strategiji Štajerske in Koroške se ukvarjata s trenutnimi izzivi in prispevata k doslednim prizadevanjem na poti obnove in prilagajanja ob upoštevanju hitro spreminjajočih se okoliščin.

Pregled osnovnih socialno-ekonomskih kazalnikov za izbrane štajerske in koroške regije, ki so vključene v projekt EXPEDIRE, se nahaja v Tabeli 2 in Tabeli 3.

NUTS 3	Kazalnik / Regija	Površina (km ²)*	Št. prebivalcev *	BDP na prebiv. (EUR)*	Št. podjetij**	Stopnja brezposel. (%)**	Povprečna mesečna bruto plača (EUR)
Gradec	Gradec – mesto	128	280.258	45.600	21.964	13,2	2.489
	Gradec – okolica	1.086	148.830		11.726	5,7	2.563
Vzhodna Zgornještajerska	Bruck-Mürzzuschlag	2.155	100.349	36.200	5.957	7,9	2.859
Zahodna Zgornještajerska	Leoben	1.052	61.558	28.100	3.939	7,7	2.754
	Murau	1.384	28.390		1.907	6,7	2.131
	Murtal	1.676	73.150		5.385	8,4	2.584
Zahodna in južna Štajerska	Lonč	864	60.657	27.100	4.692	7,6	2.597
	Lipnica	727	81.315		5.687	8,4	2.262
	Voitsberg	679	51.851		3.642	7,9	2.385
	Südoststeiermark	1.009	86.144		5.682	7,4	2.044
Vzhodna Štajerska	Hartberg-Fürstenfeld	1.228	90.546	28.100	6.786	7,5	2.136
	Weiz	1.098	89.104		6.159	5,4	2.365
Štajerska (skupaj)		16.401	1.232.012	35.500	83.526	8,3	2.483

* Vir: Das Land Steiermark, Referat Statistik und Geoinformationen: Die wirtschaftliche Entwicklung der NUTS 3 Regionen 1995-2015; Statistics Austria: Statistical Yearbook 2017

** Vir: WKO Steiermark: Die steirische Wirtschaft in Zahlen 2017

Tabela 3: Koroške regije v projektu EXPEDIRE po izbranih socialno-ekonomskih kazalnikih v letih 2015–2017

NUTS 3	Kazalnik / Regija	Površina (km ²)*	Št. prebivalcev*	BDP na prebiv. (EUR)***	Št. podjetij **	Stopnja brezposelnosti (%)***	Povprečna mesečna bruto plača (EUR)*
Zgornja Koroška	Špital ob Dravi	2.764	76.544	25.900	5.452	12,1	3.170
Spodnja Koroška	Šmohor	809	18.329	29.800	1.262	6,9	2.970
Celovec/Beljak	Beljak – dežela	1.009	64.727	39.000	4.476	-	3.330
	Beljak – mesto	135	61.662		4.559	11,8	3.443
	Feldkirchen	559	30.102		2.386	9,9	3.044
	Šentvid ob Glini	1.494	55.185		3.910	9,4	3.179
	Celovec – mesto	120	99.790		8.880	11,3	3.495
	Celovec – dežela	766	59.344		4.367	-	3.416
	Velikovec	908	42.158		2.802	11,2	3.017
	Volšperk	974	53.236		3.874	8,3	3.111
Koroška (skupaj)		9.538	561.077	33.600	41.968	10,9	3.278

*Vir: WIBIS Kärnten: update Bevölkerung 2017, unselbständig Beschäftigte 2016, durchschnittlicher Bruttobezug 2016

** Vir: WKÖ Mitgliederstatistik 2016 (absolute Zahlen)

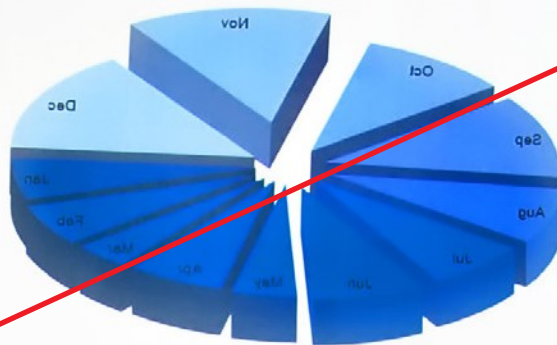
***Vir: Arbeitsmarktservice Kärnten (AMS), Geschäftsbericht 2016



3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

MSP v izbranih sedemnajstih regijah v Sloveniji in Avstriji so bila povabljeni k sodelovanju v projektu EXPEDIRE, najprej z izpolnitvijo spletnega vprašalnika za namen te analize in/ali nato z vključitvijo v podrobne razgovore kot platformo za možna čezmejna poslovna partnerstva.

Partnerji v projektu EXPEDIRE so spletni vprašalnik objavili v obdobju od 3. do 7. meseca, podrobne razgovore pa so izvajali v obdobju od 4. do 8. meseca. Vprašalnika v slovenskem in nemškem jeziku sta bila poslana neposredno po elektronski pošti, poleg tega pa sta bila objavljena na spletnih portalih vseh projektnih partnerjev. Vsak od njih je samostojno oblikoval lastno ciljno zbirko podatkov MSP glede na regionalno pristojnost.



4. DEMOGRAFSKI PODATKI O MSP, VKLJUČENIH V ANALIZO

Skupaj je bilo analiziranih 310 izpolnjenih vprašalnikov iz zbirke podatkov. Na 54 vprašalnikih ni navedeno podjetje, vendar so vseeno primerni za statistično analizo in so bili zato vključeni v poročilo. Devet vprašalnikov je bilo podvojenih. Od 310 vprašalnikov, vključenih v to poročilo, so jih 73 izpolnila avstrijska podjetja, 237 pa slovenska.

Tabela 4: Nabor podjetij za vprašalnik

Velikost podjetja	Avstrija			Slovenija		
	N	Delež	Leto ustanovitve, M	N	Delež	Leto ustanovitve, M
Mikro	44	60,27 %	2010	156	65,82 %	2004
Mala	12	16,44 %	1994	67	28,27 %	1993
Srednja	12	16,44 %	1973	14	5,91 %	1983
Velika	5	6,85 %	1942	0	/	/
Skupaj	73	100,00 %		237	100,00 %	

Vir: Rezultati avtorja

Ob pogledu na Tabelo 4 je mogoče opaziti velike razlike pri izvoru anketiranih podjetij, saj so 76 % vprašalnikov (237 od 310) izpolnila slovenska podjetja, medtem ko so jih avstrijska izpolnila 24 % (73 od 310).

Kljub velikim prizadevanjem štajerskih in koroških projektnih partnerjev je bilo število izpolnjenih vprašalnikov v primerjavi s Slovenijo precej manjše. Za tolikšno razliko v odzivu je mogoče navesti naslednje prepričljive razlage. Med Avstrijo in Slovenijo predvsem že leta obstajajo zelo dobre gospodarske povezave. Avstrija je s 30,7 % vseh neposrednih naložb najpomembnejša vlagateljica v Sloveniji. Avstrijski trg je bil v zadnjem desetletju tretji/četrti najpomembnejši izvozni trg za slovenska podjetja; samo v letu 2015 je bila kar tretjina (7.283 podjetij) vseh slovenskih izvoznikov vključena v izvoz v Avstrijo. Glede na rezultate ankete v okviru projekta EXPEDIRE je Avstrija zasedla prvo mesto med trgi za slovenski uvoz, medtem ko je bila Slovenija za Avstrijo četrti najpomembnejši izvozni trg. Poleg tega so slovenska podjetja v projektu EXPEDIRE prepoznala dragoceno novo pobudo za krepitev poslovnih priložnosti na avstrijskem trgu. In ne nazadnje, slovenski projektni partnerji, ki imajo zelo razširjene dejavnosti mreženja in pisarne po vsej državi, so dnevno v osebnih

stikih s svojimi člani, ki zato v njih prepoznavajo zanesljivega partnerja na področju internacionalizacije. To razloži velik odziv slovenskih podjetij v okviru projekta EXPEDIRE in same ankete.

Ker se po izkušnjah sodeč štajerska podjetja – v očitnem nasprotju s slovenskimi in koroškimi podjetji – niso navajena odzivati na biltene za podjetja, e-biltene in časopisne članke, so štajerski projektni partnerji morali zavestno izbrati zamudne osebne stike. Projektni partner je te stike na eni strani urejal na vnaprej izbranih dogodkih in seminarjih, na drugi strani pa je vnaprej izbral posamezna podjetja (s pomočjo internega sistema za upravljanje odnosov s strankami) ter jih poklical po telefonu in opravil obisk v podjetju.

V postopek pridobivanja podjetij so se vključile tudi domače partnerske mreže in grozdi. Glede na dokument Generalnega direktorata Evropske komisije za raziskave in inovacije iz leta 2013 z naslovom Vloga grozdov v strategijah pametne specializacije je glavno sporočilo, da so grozdi in politike grozdov za številne regije verjetno eni ključnih gradnikov pri razvoju in izvajanju strategij pametne specializacije.

Glede na Strategijo pametne specializacije za Štajersko in Koroško obstaja veliko število grozdov in mrež za posamezne panoge, ki so tesno prepleteni s projektnima partnerjema ICS in WKK v okviru projekta EXPEDIRE.

V Avstriji štajerska regija šteje za pionirko strategije grozdenja. Grozdi so opredeljeni kot poudarjene gospodarske prednosti določene regije, ki izhajajo iz geografskega kopičenja podjetij iz iste panoge, katerih dejavnosti se dopolnjujejo v eni ali več verigah vrednosti.

Poleg grozdov na ključnih področjih mobilnosti z grozdom ACstyria Autocluster, ekološke tehnologije z grozdom Green Tech Cluster Styria GmbH, zdravstvene tehnologije z grozdom Human.technology Styria GmbH, lesne tehnologije z grozdom Holzcluster Steiermark GmbH, ter mreže za razvoj in krepitev ustvarjalne industrije z družbo CREATIVE INDUSTRIES STYRIA GmbH, ter industrije elektronike in mikroelektronike z grozdom Silicon Alps Cluster GmbH so bile v državi vzpostavljene tudi mreže. Vsi grozdi in mreže podpirajo svoja podjetja na svojih področjih. Avstrijski zemljevid grozdov (Cluster in Österreich, Federal Ministry of Science, Research and Industry, 2014) na Koroškem prikazuje dva grozda, tehnološki grozd ME2C, specializiran za področje (mikro)elektronike, in računalniški grozd Software Internet Cluster, ki sta oba pravno neodvisni združenji. Poleg tega Koroška skupaj s Štajersko upravlja še grozd Silicon Alps Cluster GmbH.

Nadalje je Foreign Trade Centre, zunanjetrgovinski center avstrijske zvezne gospodarske zbornice v Ljubljani, odlična partnerska organizacija v okviru projekta EXPEDIRE.

Na podlagi teh okoliščin je sorazmerno nižje število sodelujočih avstrijskih podjetij v primerjavi s slovenskimi mogoče pojasniti z dejstvom, da je ta metodologija vseskozi zahtevala precejšen vložek časa in osebja. Njena velika prednost pa je, da je bila izvedena intenzivna medosebna izmenjava z avstrijskimi strankami.

Kakor je razvidno iz Tabele 5, je število anketiranih podjetij obratno sorazmerno z velikostjo podjetja, saj je bilo anketiranih daleč največ mikropodjetij, sledijo mala in srednje velika podjetja; vsa velika podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, so bila avstrijska. Skoraj dve tretjini sodelujočih podjetij je bilo mikropodjetij (dobrih 60 % v Avstriji in skoraj 66 % v Sloveniji). Medtem ko je odstotek teh podjetij v obeh državah približno enak, pa je opazna razlika med številoma malih podjetij iz obeh držav. Medtem ko je sodelovalo manj malih in srednje velikih podjetij kot mikropodjetij, je bilo število malih in srednje velikih podjetij iz Avstrije enako, na slovenski strani pa se je število anketiranih podjetij z naraščanjem velikosti podjetij nižalo. Splošni trend kaže, da je v Avstriji med podjetji, ki so izpolnili vprašalnik, odstotek večjih podjetij višji kot v Sloveniji. Medtem ko je na avstrijski strani sodelovalo 5 velikih podjetij, na slovenski strani ni sodelovalo nobeno.

Tabela 5: Podjetja glede na državo, velikost in starost (N = 246)

Velikost podjetja	Starost podjetja			
	Manj kot 3 leta	4–10 let	11–20 let	Več kot 20 let
Avstrija	29,03 %	19,35 %	24,19 %	27,42 %
Mikro	48,57 %	28,57 %	17,14 %	5,71 %
Mala	10,00 %	10,00 %	30,00 %	50,00 %
Srednja	0,00 %	8,33 %	41,67 %	50,00 %
Velika	0,00 %	0,00 %	20,00 %	80,00 %
Slovenija	23,37 %	17,93 %	12,50 %	46,20 %
Mikro	34,91 %	23,58 %	9,43 %	32,08 %
Mala	9,38 %	10,94 %	14,06 %	65,63 %
Srednja	0,00 %	7,14 %	28,57 %	64,29 %
Skupaj	24,80 %	18,29 %	15,45 %	41,46 %

Vir: Rezultati avtorja.

Analiza starosti podjetij kaže, da je četrtna slovenskih in manj kot tretjina avstrijskih podjetij, ki so sodelovala pri izpolnjevanju vprašalnika, zelo mladih, torej da so bila ustanovljena pred manj kot 3 leti. Skoraj 20 % podjetij v obeh državah je bilo starih 4–10 let. Največja razlika med državama je pri podjetjih, ki poslujejo več kot 11 let. Medtem ko je bilo med avstrijskimi anketiranimi podjetji približno enako število sodelujočih v skupinah 11–20 let in več kot 20 let, to za Slovenijo ne drži. Skoraj polovica vseh sodelujočih slovenskih podjetij je bila ustanovljena pred več kot 20 leti.

Tabela 6: Izvozne izkušnje glede na državo (N = 310)

Država	Izvozne izkušnje	
	Ne	Da
Avstrija	20,55 %	79,45 %
Slovenija	20,25 %	79,75 %
Skupaj	20,32 %	79,68 %

Vir: Rezultati avtorja

Kar zadeva izkušnje na tujem trgu, med sodelujočimi avstrijskimi in slovenskimi podjetji ni večjih razlik. Večina (približno 80 %) sodelujočih podjetij je že prodajala svoje proizvode ali storitve strankam zunaj svojega domačega trga.

Tabela 7: Izvozne izkušnje glede na velikost podjetja

Država in izvozne izkušnje	Velikost podjetja			
	Mikro	Mala	Srednja	Velika
Avstrija	60,27 %	16,44 %	16,44 %	6,85 %
Ne	86,67 %	6,67 %	6,67 %	0,00 %
Da	53,45 %	18,97 %	18,97 %	8,62 %
Slovenija	65,82 %	28,27 %	5,91 %	0,00 %
Ne	89,58 %	8,33 %	2,08 %	0,00 %
Da	59,79 %	33,33 %	6,88 %	0,00 %

Vir: Rezultati avtorja.

Kljub temu podatki v Tabeli 7 kažejo, da je pomanjkanje izvoznih izkušenj bolj značilno za manjša podjetja (zlasti mikropodjetja) kot za večja podjetja, ki so sodelovala v raziskavi. To velja za podjetja v obeh državah, čeprav so razlike med slovenskimi podjetji nekoliko večje.

Tabela 8: Podjetja glede na državo, izvozne izkušnje in starost (N = 246)

Država in izvozne izkušnje	Starost podjetja			
	Manj kot 3 leta	4–10 let	11–20 let	Več kot 20 let
Avstrija	29,03 %	19,35 %	24,19 %	27,42 %
Ne	72,73 %	18,18 %	9,09 %	0,00 %
Da	19,61 %	19,61 %	27,45 %	33,33 %
Slovenija	23,37 %	17,93 %	12,50 %	46,20 %
Ne	65,79 %	18,42 %	5,26 %	10,53 %
Da	12,33 %	17,81 %	14,38 %	55,48 %

Vir: Rezultati avtorja.

Tabela 8 prikazuje primerjavo podjetij glede na starost in glede na to, ali so že izvažala zunaj domačega trga, ločeno za obe partnerski državi. Kaže, da gre pri večini podjetij, ki še niso izvažala zunaj svojega domačega trga, za mlajša podjetja (skupina podjetij, mlajših od 3 let), odstotek podjetij brez izkušenj na tujem trgu pa se s starostjo na splošno znižuje. Obratno velja za podjetja, ki so na tuje trge že izvažala.

Vendar pa je pri slovenskih podjetjih mogoče opaziti nekaj posebnosti. Medtem ko se, kar zadeva izkušnje na tujem trgu, odstotek s starostjo podjetja na splošno znižuje/zvišuje, je bilo več podjetij, ki so na trgu že več kot 20 let in še nimajo izkušenj na tujem trgu, kot pa je bilo takih v skupini podjetij, ustanovljenih pred 11–20 leti. Po drugi strani je v skupini, ki že ima izkušnje na tujem trgu, višji odstotek podjetij, ki poslujejo 4–10 let, kot tistih, ki poslujejo 11–20 let.



5. REZULTATI SPLETNE ANKETE

Za namene analize so bila anketirana podjetja nadalje razdeljena v dve skupini glede na izkušnje zunaj domačega trga. Podjetja z izvoznimi izkušnjami so odgovarjala na vprašanja o svoji strategiji vstopa na trg in distribucijskih kanalih, svojih izvoznih trgih in ali sodelujejo na avstrijsko-slovenskem izvoznem trgu. Podjetja brez izvoznih izkušenj pa so odgovarjala na vprašanja o svojih 5-letnih izvoznih načrtih, interesu za sodelovanje na avstrijsko-slovenskem izvoznem trgu in drugih državah, ki so zanje zanimive.

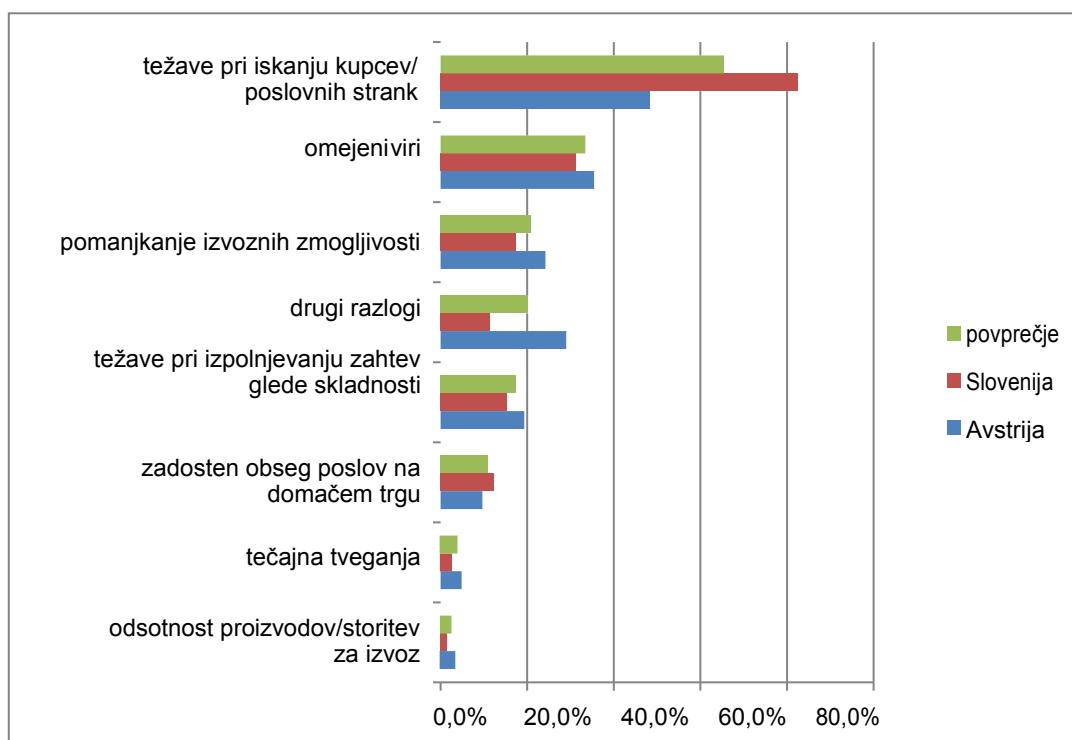
5.1. Prednosti in slabosti internacionalizacije

MSP z mednarodno širitvijo prodaje proizvodov, storitev, znanja ali tehnologije pogosto občutno izboljšajo svojo rast in konkurenčnost. Še druge prednosti izvoznikov so razpršenost trgov, nove priložnosti za rast, ekonomija obsega, uporaba presežnih zmogljivosti, oživitve prodaje obstoječih proizvodov, manjša občutljivost za sezonska nihanja, večji ugled v državi, večja ozaveščenost o možni tuji konkurenci (Kubičková, 2014).

Glede na dokument Evropske komisije z naslovom Supporting the Internationalisation of SMEs je internacionalizacija tesno povezana s povečanjem prihodkov, večjo rastjo zaposlovanja in večjo inovativnostjo (EK, 2014). Anketa v okviru projekta EXPEDIRE se v prvi vrsti ne ukvarja s prednostmi same internacionalizacije, temveč so njeni cilji naslednji: določiti aktivnosti na podlagi povpraševanja pri iskanju partnerjev, dogodki mreženja, izvozna akademija in podpora v obliki usposabljanja predvsem za razvoj čezmejnega sodelovanja, omenjenega v naslednjih odstavkih.

EK je leta 2010 med MSP v EU opravila anketo o ovirah za internacionalizacijo in ugotovila, da so najpogostejše omenjeni cena proizvoda ali storitve, visoki stroški internacionalizacije, kakovost proizvoda in pomanjkanje usposobljenega osebja, specifikacije proizvodov podjetja in jezik (EK, 2014)

Slika 1: Glavne ovire za prodajo tujim strankam



Vir: Rezultati avtorja

Kot je razvidno iz Slike 1, anketa v okviru projekta EXPEDIRE kaže, da so daleč največja ovira, tako za avstrijska kot tudi za slovenska podjetja, težave pri iskanju kupcev in/ali poslovnih strank. Druga največja ovira pri prodaji njihovih proizvodov/storitev tujim strankam so bili omejeni viri podjetja (proizvodni/kadrovski/finančni), spet tako za avstrijska kot tudi za slovenska podjetja.

Poleg omenjenega so avstrijska podjetja kot najpomembnejše ovire pri vstopu na tuji trg navajala pomanjkanje izvoznih zmogljivosti (pomanjkanje tehnologije/znanja/ spretnosti) in težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti (trgovinska pravila, standardi, zakonodaja, pravice intelektualne lastnine itd.). Pogosto so navajala tudi druge ovire, na primer nepoznavanje tujega jezika in jezikovne ovire, kulturne ovire, posebne tržne/nacionalne pogoje na izvoznih trgih, predpise, težave pri pridobivanju dovoljenj, dejavnosti, ki jih je težko izvažati (storitve), cene, dobavne roke in kakovost, težave s carinami, omejeno absorptivnost lokalnega trga, velik uspeh na lokalnem trgu, pomanjkanje kvalificiranih delavcev, nelojalno konkurenco ali konkurenco, ki krši pravice intelektualne lastnine, ter dejstvo, da so zagonsko podjetje.

Pomanjkanje izvoznih zmogljivosti z vidika pomanjkanja tehnologije, znanja in spretnosti ter težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti (trgovinska pravila, standardi, zakonodaja, pravice intelektualne lastnine itd.) so kot pomembne ovire prepoznala tudi slovenska podjetja. Pogosto so navedla tudi, da jih pri prodaji proizvodov in storitev na tujih trgih ovira zadosten obseg poslov na domačem trgu. Druge ovire, ki so jih omenjala, so bile napotitev delavcev in posredovanje delovne sile, birokratske težave, pomanjkanje jamstev ali zaupanja v tuje poslovne partnerje, huda in/ali nelojalna konkurenca, težave pri iskanju in pridobivanju tujih partnerjev in podjetij v tujini, pomanjkanje kakovostnih dobaviteljev ali proizvajalcev, plačilne politike strank ali poslovnih partnerjev, ki niso združljive s plačilno politiko podjetja, nespoštovanje plačilnih rokov, novoustanovljeno podjetje brez izkušenj, neprepoznavnost podjetja, države in/ali proizvoda, ozka tržna niša, jezikovne ovire ter visoki prevozní stroški, zlasti za podjetja z nizkocenovnimi proizvodi, pri katerih dobava lahko pomeni sorazmerno velik strošek, zaradi katerega proizvod ni konkurenčen na trgu.

Oviri, ki so ju tako avstrijska kot tudi slovenska podjetja navedla najmanj pogosto, sta bili pomanjkanje proizvodov ali storitev za izvoz in tečajna tveganja.

Tabela 9: Glavne ovire za zunanji izvoz glede na državo in velikost podjetja

Država in velikost podjetja	Glavne ovire							
	Odsotnost proizvodov /storitev za izvoz	Zadosten obseg poslov na domačem trgu	Pomanjkanje izvoznih zmogljivosti	Omejeni viri	Težave pri iskanju kupcev/ poslovnih strank	Težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti	Tečajna tveganja	Drugi razlogi
Avstrija								
Mikro	2,7 %	13,5 %	21,6 %	35,1 %	51,4 %	16,2 %	2,7 %	32,4 %
Mala	0,0 %	0,0 %	10,0 %	40,0 %	70,0 %	10,0 %	10,0 %	30,0 %
Srednja	10,0 %	10,0 %	40,0 %	30,0 %	30,0 %	40,0 %	0,0 %	10,0 %
Velika	0,0 %	0,0 %	20,0 %	20,0 %	10,0 %	10,0 %	10,0 %	20,0 %
Slovenija								
Mikro	1,6 %	9,8 %	18,7 %	35,0 %	78,9 %	15,4 %	4,1 %	12,2 %
Mala	0,8 %	10,6 %	7,3 %	13,0 %	44,7 %	7,3 %	0,0 %	5,7 %
Srednja	0,0 %	0,0 %	2,4 %	3,3 %	11,4 %	2,4 %	0,0 %	0,8 %

Vir: Rezultati avtorja.

Glavne ovire, ki so jih navedla mikropodjetja, so bile pri avstrijskih in slovenskih podjetjih enake. To so bile težave pri iskanju kupcev/poslovnih strank in omejeni izvozni viri (proizvodni, kadrovski in finančni). Drugi razlogi so bili za avstrijska podjetja bolj ali manj enako pomembni. V glavnem je šlo za jezikovne ovire, predpise in pogoje na izvoznih trgih, težave s carinami, težave s postopki pridobivanja dovoljenj, dejstvo, da gre za zagonsko podjetje, ali proizvode/storitve, ki jih je težko izvažati. Pomembni so bili tudi pomanjkanje izvoznih zmogljivosti in težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti.

Tako avstrijska kot tudi slovenska mala podjetja so kot glavno oviro navedla težave pri iskanju kupcev ali poslovnih strank. Za avstrijska podjetja so bili pomembni tudi omejeni izvozni viri in drugi razlogi. Med drugimi razlogi so podjetja omenjala pomanjkanje kvalificiranih delavcev, prevladujoč položaj na domačem trgu in kulturne ovire. Slovenska podjetja so omejene vire navedla manj pogosto, čeprav je ta ovira tudi zanje pomembna.

Za slovenska srednje velika podjetja so najpomembnejša ovira težave pri iskanju kupcev/poslovnih strank, medtem ko druge navedene ovire niso bile izbrane pogosto. Na splošno so slovenska srednje velika podjetja navajala najmanj težav pri prodaji svojih proizvodov in/ali storitev tujim strankam. Po drugi strani so avstrijska podjetja kot glavno oviro za mednarodno prodajo svojih proizvodov/storitev najpogosteje izbrala pomanjkanje izvoznih zmogljivosti in težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti, sledili pa so omejeni viri in težave pri iskanju kupcev/poslovnih strank.

Velika podjetja (avstrijska) menijo, da so njihove najpomembnejše težave za uspešno poslovanje na mednarodnih trgih pomanjkanje izvoznih zmogljivosti (tehnologije, znanja, spretnosti) in omejeni viri (proizvodni/kadrovski/finančni) ter drugi razlogi. Drugi razlogi, ki so jih navedla, so bili zlasti huda konkurenca, visoke cene, dobavni roki in vprašanja kakovosti.

Tabela 10: Glavne ovire za vstop na tuji trg glede na državo in starost podjetja

Država in starost podjetja	Glavne ovire							
	Odsotnost proizvodov/storitev za izvoz	Zadosten obseg poslov na domačem trgu	Pomanjkanje izvoznih zmogljivosti	Omejeni viri	Težave pri iskanju kupcev/poslovnih strank	Težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti	Tečajna tveganja	Drugi razlogi
Avstrija	3,6 %	8,9 %	25,0 %	39,3 %	48,2 %	17,9 %	5,4 %	25,0 %
Manj kot 3 leta	5,9 %	11,8 %	23,5 %	47,1 %	47,1 %	11,8 %	0,0 %	23,5 %
4–10 let	0,0 %	9,1 %	27,3 %	18,2 %	45,5 %	9,1 %	9,1 %	27,3 %
11–20 let	0,0 %	7,7 %	23,1 %	38,5 %	53,8 %	38,5 %	0,0 %	23,1 %
Več kot 20 let	6,7 %	6,7 %	26,7 %	46,7 %	46,7 %	13,3 %	13,3 %	26,7 %
Slovenija	1,2 %	10,5 %	19,9 %	29,8 %	84,2 %	16,4 %	2,3 %	12,9 %
Manj kot 3 leta	2,6 %	5,3 %	23,7 %	47,4 %	84,2 %	28,9 %	5,3 %	10,5 %
4–10 let	0,0 %	7,4 %	29,6 %	29,6 %	77,8 %	11,1 %	0,0 %	29,6 %
11–20 let	0,0 %	13,0 %	4,3 %	17,4 %	95,7 %	17,4 %	4,3 %	4,3 %
Več kot 20 let	1,2 %	13,3 %	19,3 %	25,3 %	83,1 %	12,0 %	1,2 %	10,8 %

Vir: Rezultati avtorja

Mlada slovenska podjetja (skupina podjetij, mlajših od 3 let) so menila, da so največja težava za njihovo mednarodno poslovanje težave pri iskanju kupcev/poslovnih strank; to možnost je izbrala večina sodelujočih podjetij (84,2 %). To možnost so kot eno najpomembnejših težav izbrala tudi mlada avstrijska podjetja. Enako pomembni zanje so bili tudi omejeni finančni, proizvodni in kadrovski viri. Tako avstrijska kot slovenska podjetja so kot eno glavnih ovir za

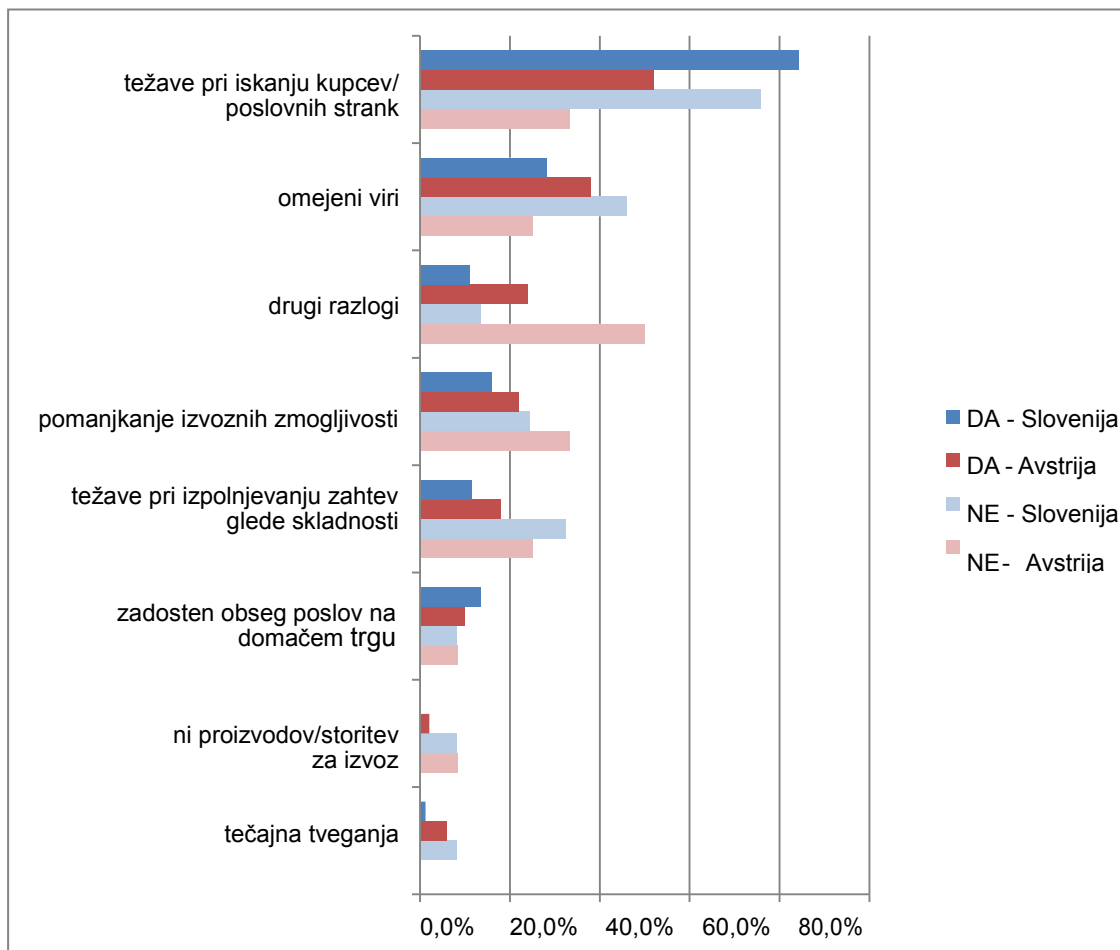
izvoz pogosto navajala tudi pomanjkanje tehnologije, znanja in spretnosti. K temu so slovenska podjetja dodala še težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti, medtem ko so avstrijska podjetja bolj skrbeli drugi razlogi, namreč jezikovne ovire in neobvladovanje jezika, dejstvo, da je podjetje vodilno na domačem trgu, ter dejstvo, da gre za zagonsko podjetje.

Podobno kot mlada podjetja so tudi podjetja iz druge skupine, torej tista, ki poslujejo 4–10 let, navedla enake ovire: težave pri iskanju kupcev ali poslovnih strank, težave s pomanjkanjem tehnologije, znanja ali spretnosti, omejene proizvodne, kadrovske in finančne vire ter druge razloge. To je veljalo tako za slovenska kot tudi za avstrijska podjetja. Med drugimi razlogi so se slovenska podjetja osredotočila na težave pri iskanju tujih partnerjev in podjetij v tujini, jezikovne ovire, nelojalno konkurenco, težave s plačilnimi politikami strank in visoke prevozne stroške. Avstrijska podjetja so navajala vprašanja nespoštovanja pravic intelektualne lastnine, predpise in jezikovne ovire.

Enak trend je mogoče opaziti pri podjetjih, ki so bila ustanovljena pred 11–20 leti. Vendar pa so bile za slovenska podjetja daleč najpomembnejša in najpogostejše omenjena ovira težave pri iskanju tujih kupcev ali poslovnih strank, saj je to možnost izbralo 95,7 % podjetij. Za primerjavo, to možnost je kot eno glavnih ovir izbrala več kot polovica avstrijskih podjetij (53,8 %). Poleg trenda, ki je enak trendu pri drugi skupini podjetij, slovenska podjetja tudi menijo, da je na domačem trgu zadosten obseg poslov.

Podobno kot pri drugi in tretji skupini podjetij so tudi podjetja z najdaljšim stažem kot svoje najpomembnejše ovire izbrala enake težave. Tako kot pri tretji skupini so bile težave pri iskanju kupcev in poslovnih strank med slovenskimi podjetji daleč najpogostejše izbran odgovor, medtem ko je bil isti odgovor tudi pri avstrijskih podjetjih eden dveh najpogostejše izbranih odgovorov. Druge ovire so bile enake kot pri drugi in tretji skupini podjetij: omejeni viri, pomanjkanje izvoznih zmogljivosti, izpolnjevanje zahtev glede skladnosti – in drugi razlogi (med njimi, huda konkurenca, cene, dobavni roki, kakovost, pomanjkanje kvalificiranih delavcev in posebni tržni pogoji na izvoznih trgih). Vendar pa so avstrijska podjetja kot eno od težav v zunanji trgovini pogosto izbrala tudi tečajna tveganja

Slika 2: Glavne ovire za izvoz glede na državo in izvozne izkušnje



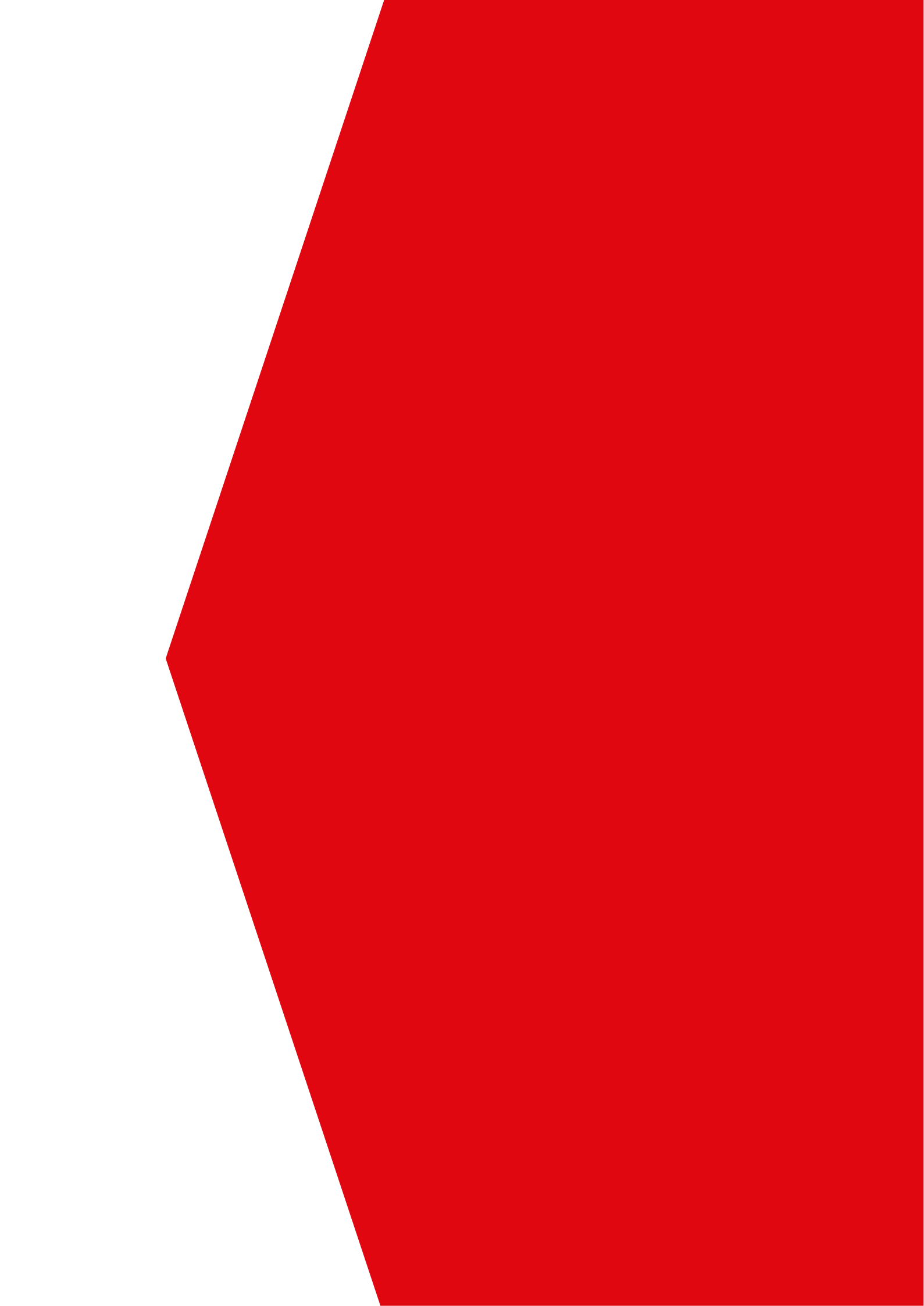
Vir: Rezultati avtorja

Težave pri iskanju kupcev ali poslovnih strank so bile najpogostejše omenjena ovira tako med slovenskimi podjetji s predhodnimi izkušnjami z izvozom kot tudi med tistimi, ki so trgovala le na domačem trgu, pa tudi med avstrijskimi podjetji z izkušnjami na področju menjave s tujino, ne pa med avstrijskimi podjetji, ki še niso vstopila na mednarodne trge. Najpomembnejša ovira zanje ni bil noben od razlogov iz vprašalnika, temveč drugi razlogi, in sicer neznanje ali neobvladovanje jezika, težave zaradi nespoštovanja pravic intelektualne lastnine in dejstvo, da gre za malo zagonsko podjetje.

Tako avstrijska kot tudi slovenska podjetja, ki so že trgovala s tujino, so kot ovire pogosto izbrala omejene zmogljivosti. Te so bile tudi druga najpogostejše izbrana ovira med slovenskimi podjetji, ki še niso ničesar prodala zunaj svojega domačega trga. Taka podjetja so navedeno oviro izbrala še pogostejše kot podjetja z izkušnjami na področju mednarodne trgovine.

Pomanjkanje izvoznih zmogljivosti in težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti sta bili naslednji na splošno najpogostejše izbrani oviri. Izvozne zmogljivosti so se avstrijskim podjetjem zdele malenkost pomembnejša ovira kot slovenskim, pomembnejša pa se je ta ovira zdela podjetjem, ki se še niso ukvarjala z mednarodnim izvozom. Težave pri izpolnjevanju zahtev glede skladnosti, na primer trgovinskih pravil, standardov, zakonodaje in tako naprej, so se zdele pomembnejše podjetjem brez izvoznih izkušenj, znotraj te skupine pa so se te težave slovenskim podjetjem zdele pomembnejše kot avstrijskim. Nasprotno je veljalo v drugi skupini, znotraj katere so avstrijska podjetja menila, da te težave pomenijo nekoliko večjo oviro na področju dejavnosti mednarodnega izvoza.

V odsotnosti proizvodov ali storitev za izvoz in tečajnih tveganjih niti avstrijska niti slovenska podjetja niso prepoznala glavne ovire.



5.1.1. Prednostni trgi za izkušene podjetnike

Kot je razvidno iz Tabele 11, so najpomembnejše države izvoza po obsegu izvoza za izkušene izvoznike, zajete v analizi v okviru projekta EXPEDIRE, Nemčija (23,5 %) in Švica (11,3 %) za avstrijske izvoznike ter Avstrija (21,0 %), Nemčija (17,9 %) in Hrvaška (12,8 %) za slovenske izvoznike.

Tabela 11: Deset najpogostejše navedenih držav izvoza po obsegu izvoza, po rang

Rang	Država	
	Avstrija	Slovenija
1	Nemčija	Avstrija
2	Švica	Nemčija
3	ZDA	Hrvaška
4	Slovenija	Italija
5	Italija	Francija
6	Francija	Švica
7	Madžarska	Srbija
8	Združeno kraljestvo	Bosna in Hercegovina
9	Hrvaška	Nizozemska
10	Češka	Belgija

Vir: Rezultati avtorja

Avstrijska in slovenska podjetja so bila pri državah, ki so jih navedla med tistimi, v katere izvažajo največ, precej enotna. Pet od prvih desetih držav na seznamu je mogoče najti na avstrijskem in slovenskem seznamu. Te države so Nemčija, Švica, Italija, Francija in Hrvaška. Švica je bliže vrhu med avstrijskimi podjetji, Hrvaška pa med slovenskimi.

Druge države, ki so jih avstrijska podjetja pogosto navedla, so bile Kitajska, Avstralija, Izrael, Japonska, Singapur in Južna Afrika. Pogosto so bile navedene tudi nekatere evropske države: Španija, Poljska, Finska, Romunija, Rusija, Slovaška in države Beneluxa.

Slovenska podjetja so razen ZDA, Brazilije, Egipta in ZAE večinoma navedla evropske države. Največkrat navedene evropske države, ki pa se niso uvrstile na seznam desetih držav, v katere Slovenija izvažja največ, so: Češka, Švedska, Danska, ZK, Poljska, Finska, Madžarska, Romunija, Španija, Portugalska, Rusija, Litva, Makedonija, Slovaška, Albanija, Bolgarija, Kosovo in Črna gora.

5.1.2. Trgi, ki so zanimivi za neizvoznike

Neizvozniki, zajeti v anketi v okviru projekta EXPEDIRE, so odgovarjali na vprašanje o državah, ki so zanje najbolj zanimive z vidika načrtovanja začetka izvoznih aktivnosti. Najbolj zanimive države¹ za izvozne dejavnosti so bile Nemčija (20,5 %), Slovenija (15,9 %) in Švica (13,6 %) za avstrijska podjetja; ter Avstrija (24,8 %), Nemčija (17,3 %) in Hrvaška (12,8 %) za slovenska podjetja. Najpogosteje omenjene države so predstavljene v spodnji tabeli.

Tabela 12: Najbolj zanimive države za prihodnje izvozne aktivnosti po rangi glede na državo

Rang		
1	Nemčija	Avstrija
2	Slovenija	Nemčija
3	Švica	Hrvaška
4	Italija	Italija
5	Hrvaška	Madžarska in Švica*

Vir: Rezultati avtorja.

Tako avstrijska kot slovenska podjetja so partnersko državo v okviru projekta EXPEDIRE navedla kot eno od najbolj zanimivih držav za svoje prihodnje izvozne načrte. Avstrijska podjetja so Slovenijo uvrstila na drugo mesto, slovenska podjetja pa Avstrijo na prvo. Vse države na seznamu ene države je mogoče najti tudi na seznamu najbolj privlačnih držav za prihodnje izvozne aktivnosti sodelujočih podjetij druge države. Vse te države ležijo v bližini obeh držav in so sosednje države vsaj ene od njiju.

Podjetja, vključena v anketo v okviru projekta EXPEDIRE, so odgovarjala na vprašanje o glavnih ovirah za prodajo svojih proizvodov/storitev tujim strankam.

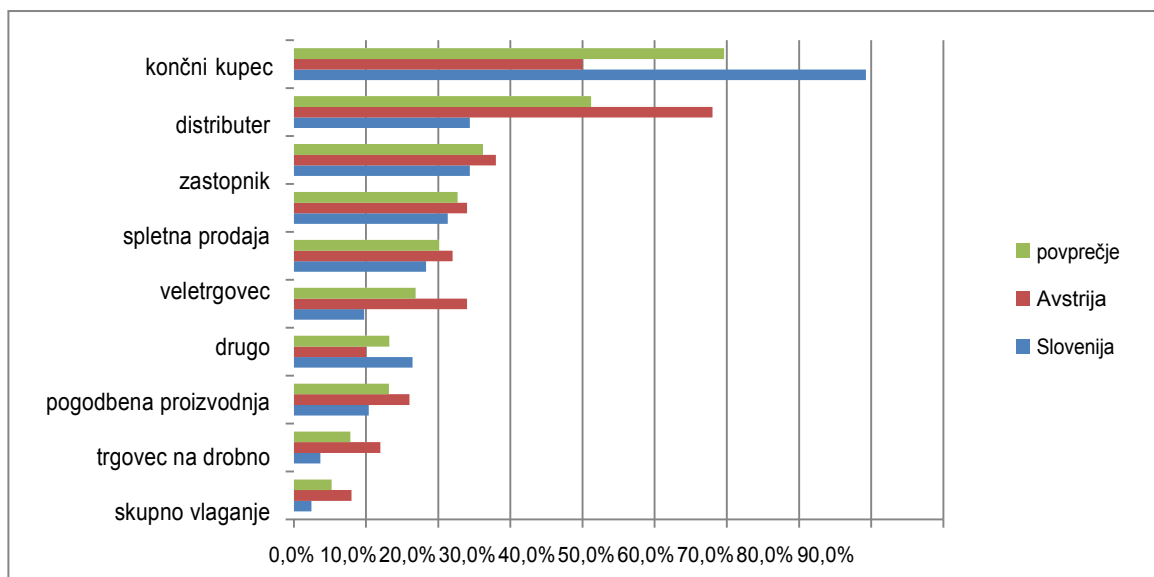
Tako so bila podjetja z izvoznimi izkušnjami pozvana, naj izberejo pomembne strategije vstopa na trg in/ali distribucijske kanale, ki jih uporabljajo za vstop na nov trg. Na spodnjem grafikonu so prikazani njihovi odgovori.

¹ Najbolj zanimive države so tiste, ki jih je kot eno od prvih petih zanimivih držav za izvoz izbralo najmanj 10 % anketiranih podjetij.

² Na seznam so bile vključene države, ki jih je izbralo najmanj 5 % anketiranih podjetij.

* Madžarska in Švica sta prejeli povsem enako število glasov in sta zato obe vključeni na seznam.

Slika 3: Pomembne strategije vstopa na trg in distribucijski kanali glede na odstotek uporabe v podjetjih (N = 239)



Vir: Rezultati avtorja

Kakor je razvidno iz Slike 3, sta najpomembnejši strategiji in kanala, ki ju podjetja (v povprečju) uporabljajo, končni kupec/podjetje in distributer, prav tako pomembni pa so veletrgovci, spletna prodaja in uporaba zastopnikov. Najmanj pogosto uporabljeni strategiji sta bili licenciranje in skupno vlaganje.

Vendar pa je med strategijami in kanali, ki jih uporabljajo avstrijska podjetja, in tistimi, ki jih uporabljajo slovenska podjetja, mogoče opaziti pomembne razlike. Daleč najpomembnejša strategija avstrijskih podjetij je uporaba distributerja, saj jo uporablja več kot polovica podjetij (58 %). Zanimivo je, da je ta strategija za slovenska podjetja veliko manj pomembna, saj manj kot četrtnina podjetij meni, da je tak pristop pomemben za vstop na nov trg (24 %). Druga najpomembnejša strategija po izboru avstrijskih podjetij je prodaja končnemu kupcu (podjetju), ki jo uporablja 40 % anketiranih podjetij. Ta strategija se veliko pomembnejša zdi slovenskim podjetjem, saj jo pri vstopu na nov trg uporablja velika večina podjetij (79 %).

Veletrgovci, uporaba zastopnikov in spletna prodaja so strategije, ki so priljubljene tako pri avstrijskih kot pri slovenskih podjetjih. Trgovce na drobno in pogodbeno proizvodnjo podjetja v obeh državah štejejo za nekoliko manj pomembne. Skupno vlaganje in licenciranje sta najmanj pomembni strategiji, obe pa se avstrijskim podjetjem zdita pomembnejši kot slovenskim.

Podjetja pri vstopu na nov trg uporabljajo tudi druge strategije in distribucijske kanale. Pri tem slovenska podjetja poudarjajo pomen stikov. Kot pomembno strategijo za vstop na nov trg so navedla osebne in poslovne stike. To vključuje širitev trga podjetja s širitvijo trga poslovnega partnerja, pa tudi pridobitev tujega poslovnega partnerja. Ponudbe za sodelovanje in izvoz podjetja včasih dobijo tudi na mednarodnih sejmi in poslovnih srečanjih. Kot vir sodelovanja s tujino so bili omenjeni tudi mednarodni projekti. Slovenska podjetja so kot pomembne distribucijske kanale na novih tujih trgih omenjala prodajo svojih proizvodov prek drugega podjetja, franšizing in nastopanje v vlogi neposrednega proizvajalca (OEM). Omenjena je bila tudi napotitev delovne sile. Druge strategije in distribucijski kanali, ki so jih navedla avstrijska podjetja, so bili samodistribucija, neposredna prodaja, podružnice, odvisna podjetja, svetovanje in priporočila.

Tabela 13: Relevante Pomembne tržne strategije glede na državo in velikost podjetja (N = 239)

Država in velikost podjetja	Pomembna strategija vstopa na trg in/ali distribucijski kanal za vstop na nov trg									
	Zastopnik	Distrib-uter	Veletr-govec	Trgovec na drobno	Končni kupec	Spletna prodaja	Pogodbena proizvodnja	Skupno vlaganje	Licenci-ranje	Drugo
Avstrija										
Mikro	18,2 %	36,4 %	18,2 %	13,6 %	29,5 %	25,0 %	9,1 %	9,1 %	6,8 %	4,5 %
Mala	2,3 %	20,5 %	2,3 %	2,3 %	11,4 %	2,3 %	2,3 %	4,5 %	2,3 %	11,4 %
Srednja	6,8 %	13,6 %	2,3 %	4,5 %	11,4 %	2,3 %	2,3 %	2,3 %	0,0 %	9,1 %
Velika	4,5 %	4,5 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %	0,0 %	0,0 %	4,5 %
Slovenija										
Mikro	10,3 %	15,4 %	10,9 %	6,4 %	49,4 %	15,4 %	9,0 %	1,9 %	2,6 %	5,8 %
Mala	14,1 %	10,9 %	7,7 %	5,1 %	32,1 %	7,1 %	7,1 %	1,3 %	0,0 %	6,4 %
Srednja	3,2 %	1,9 %	0,6 %	0,0 %	7,1 %	0,6 %	1,9 %	0,6 %	0,0 %	0,6 %

Vir: Rezultati avtorja

Tabela 13 kaže, da so najpogostejše uporabljene strategije vstopa na trg in distribucijski kanali tako v avstrijskih kakor tudi v slovenskih mikropodjetjih uporaba distributerjev, prodaja končnim kupcem (podjetjem), spletna prodaja ali uporaba zastopnikov. Vendar pa so avstrijska mikropodjetja približno enako pogosto uporabljala distributerje, končne kupce in spletno prodajo, medtem ko je za slovenska najbolj značilna prodaja končnim kupcem. Na splošno so avstrijska mikropodjetja izbrala večje število različnih pomembnih strategij vstopa in distribucijskih kanalov kot slovenska.

V avstrijskih malih podjetjih so bile tri najpomembnejše strategije uporaba distributerja, končni kupec in drugo, medtem ko preostali distribucijski kanali in strategije niso bili tako pogosto navedeni kot pomembni. Medtem ko sta se tudi slovenskim malim podjetjem prodaja končnemu kupcu in uporaba distributerja zdeli pomembni, je bila zanje pomembna strategija tudi uporaba zastopnikov, ki se avstrijskim podjetjem ni zdela pomembna. Na splošno so bila slovenska mala podjetja manj enotna kot avstrijska.

Podobno je bilo ugotovljeno pri srednje velikih podjetjih. Enako kot pri malih podjetjih so bile tudi v srednje velikih avstrijskih podjetjih najpogosteje uporabljene strategije uporaba distributerja, končni kupec in drugo, medtem ko so se jim preostali distribucijski kanali in strategije zdeli manj pomembni. Slovenskim srednje velikim podjetjem se je najpomembnejša zdela strategija prodaje končnemu kupcu, enako kot pri malih podjetjih pa je bila na drugem mestu uporaba zastopnikov.

Velikim avstrijskim podjetjem so se najpomembnejše zdele uporaba distributerjev, zastopnikov in druge strategije, medtem ko nekatera uporabljajo tudi veletrgovce in pogodbeno proizvodnjo.

Tabela 14: Pomembne tržne strategije glede na državo in starost podjetja (N = 239)

Država in velikost podjetja	Pomembna strategija vstopa na trg ali distribucijski kanal za vstop na nov trg									
	Zastopnik	Distributer	Veletrgovec	Trgovca na drobno	Končni kupec	Spletna prodaja	Pogodbeno proizvodnja	Skupno vlaganje	Licenciranje	Drugo
Avstrija	23,5 %	54,9 %	17,6 %	15,7 %	39,2 %	21,6 %	11,8 %	11,8 %	7,8 %	25,5 %
Manj kot 3 leta	40,0 %	60,0 %	10,0 %	40,0 %	50,0 %	40,0 %	10,0 %	20,0 %	10,0 %	10,0 %
4–10 let	10,0 %	60,0 %	40,0 %	10,0 %	40,0 %	30,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %
11–20 let	21,4 %	57,1 %	14,3 %	7,1 %	28,6 %	21,4 %	7,1 %	7,1 %	21,4 %	35,7 %
Več kot 20 let	23,5 %	47,1 %	11,8 %	11,8 %	41,2 %	5,9 %	11,8 %	17,6 %	0,0 %	35,3 %
Slovenija	24,7 %	24,0 %	16,4 %	9,6 %	76,7 %	21,2 %	17,8 %	3,4 %	2,1 %	12,3 %
Manj kot 3 leta	16,7 %	27,8 %	5,6 %	16,7 %	55,6 %	22,2 %	16,7 %	5,6 %	0,0 %	16,7 %
4–10 let	15,4 %	15,4 %	7,7 %	19,2 %	76,9 %	26,9 %	7,7 %	7,7 %	0,0 %	23,1 %
11–20 let	14,3 %	14,3 %	28,6 %	9,5 %	76,2 %	19,0 %	28,6 %	0,0 %	0,0 %	4,8 %
Več kot 20 let	32,1 %	28,4 %	18,5 %	4,9 %	81,5 %	19,8 %	18,5 %	2,5 %	3,7 %	9,9 %

Vir: Rezultati avtorja.

Za mlajša avstrijska podjetja (tista, ki so bila ustanovljena pred manj kot 3 leti) so bile najpomembnejše strategije distributerji, prodaja končnim kupcem, zastopniki, trgovci na drobno in spletna prodaja. Medtem ko so se vse te strategije zdele pomembne tudi mlajšim slovenskim podjetjem (zlasti prodaja končnim kupcem in spletna prodaja), pa so ta večji pomen pripisovala tudi pogodbeni proizvodnji ter drugim strategijam in distribucijskim kanalom.

V skupini podjetij, ki so bila ustanovljena pred 4–10 leti, so bila slovenska in avstrijska podjetja manj enotna. Avstrijska podjetja v tej skupini so daleč največji pomen pripisala uporabi distributerjev, sledili so končni kupec, veletrgovci, spletna prodaja in pogodbeni proizvodnja. Slovenskim podjetjem se je daleč najpomembnejša strategija zdela prodaja končnemu kupcu, sledili pa so spletna prodaja in drugi distribucijski kanali (tj. uporaba osebnih in poslovnih stikov).

Die Najpomembnejša strategija avstrijskih podjetij, ki poslujejo 11–20 let, je bila uporaba distributerjev. Na drugem mestu je bila uporaba drugih strategij (najpogostejše omenjene so bile odvisna podjetja, podružnice in neposredna prodaja), medtem ko so bile tudi prodaja končnim kupcem, spletna prodaja in prodaja prek zastopnikov ter licenciranje prepoznane kot pomembne. Stanje med slovenskimi podjetji je bilo precej drugačno. Kot daleč najpomembnejšo so prepoznala prodajo končnim kupcem, pri čemer to strategijo za vstop na nov trg uporabljajo več kot tri četrtine podjetij, ki poslujejo 11–20 let. Kot pomembna distribucijska kanala sta bili pogosto izbrani tudi uporaba veletrgovcev in pogodbeni proizvodnja, ki ju uporablja več kot četrtina teh podjetij. Tako so bile razlike med avstrijskimi in slovenskimi podjetji precej opazne.

Za avstrijska podjetja z daljšo prisotnostjo na trgu (več kot 20 let) je najpomembnejša strategija uporaba distributerjev, tesno pa ji sledi prodaja končnim kupcem. Medtem ko je bila pomembna tudi uporaba zastopnikov, so tudi ta avstrijska podjetja kot najpomembnejše za vstop na nov trg izbrala druge strategije, ki jih ni bilo na seznamu. Te so vključevale zlasti uporabo podružnic, svetovanje, samodistribucijo, neposredno prodajo in priporočila. Slovenska podjetja so kot daleč najpomembnejšo strategijo za to skupino izbrala prodajo končnim kupcem, saj je večina to štela za pomembno za svoje podjetje pri vstopu na nov trg. Pogosto so navedla tudi uporabo zastopnikov in distributerjev, vendar še zdaleč ne tako pogosto kot prodajo končnim kupcem.

5.2. Pomembne teme za izvozno akademijo v okviru projekta EXPEDIRE

Eine Liste von Na vprašalnik v okviru projekta EXPEDIRE je bil vključen seznam 21 tem za nadgradnjo strokovnega znanja podjetij. Seznam je predstavljen v spodnji tabeli, skupaj z ustrežno srednjo vrednostjo (M) in standardnim odstopanjem (SO) za vsako od tem v skladu z izborom vseh anketiranih podjetij. Zanimanje podjetij je bilo ocenjeno na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da tema sploh ni pomembna, 5 pa, da je zelo pomembna.

Tabela 15: Seznam zanimivih tem ter njihova ustrežna srednja vrednost in standardno odstopanje za celotni vzorec študije

	Tema	M	SO
1.	Iskanje partnerja ali distributerja na izvoznem trgu	4,40	1,08
2.	Opredelitev najboljšega trga za proizvod/storitev	4,16	1,23
3.	Digitalni marketing	3,74	1,34
4.	Uporaba družbenih medijev v mednarodnem poslovanju	3,69	1,30
5.	Oblikovanje edinstvene prodajne ponudbe	3,64	1,38
6.	Priprava izvoznega marketinškega načrta	3,38	1,37
7.	Predstavitev edinstvene prodajne ponudbe – kratka poslovna Predstavitev	3,37	1,29
8.	Pravna vprašanja v mednarodnem poslovanju in trgovini	3,37	1,35
9.	Začetek spletne prodaje	3,22	1,50
10.	Stroški izvoza in možnosti oblikovanja izvoznih cen	3,21	1,38
11.	Zaščita intelektualne lastnine	3,16	1,41
12.	Financiranje izvozne prodaje	3,05	1,44
13.	Kulturne razlike v mednarodnem poslovanju	3,03	1,34
14.	Zagonska podjetja na globalnem trgu	2,91	1,46
15.	Zahteve mednarodne logistike	2,90	1,42
16.	Prenos tehnologije	2,87	1,43
17.	Upravljanje tveganj pri izvoznih kreditih	2,81	1,35
18.	Incoterms	2,80	1,36
19.	Alternativni viri financiranja	2,80	1,46
20.	Carinski postopki	2,78	1,46
21.	Zakonodaja o napotitvi delavcev	2,77	1,60
22.	Drugo	2,72	1,62

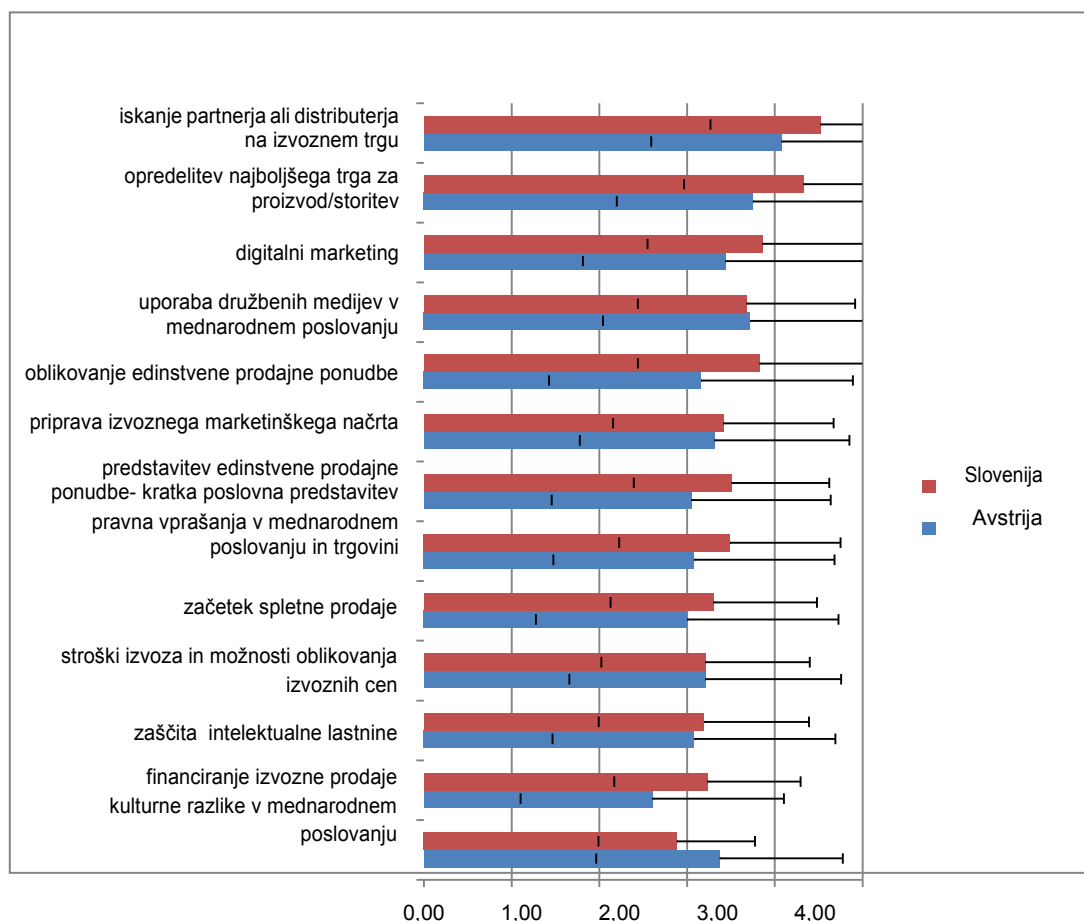
Vir: Rezultati avtorja

Za namene te raziskave je bilo analiziranih le prvih 13 tem, odločitev pa je temeljila na dveh merilih: pomembnost izbranih tem glede na srednjo vrednost odgovorov in ustrezno standardno odstopanje. Vse analizirane teme so imele srednjo vrednost najmanj 3 (kar pomeni, da se je tema sodelujočim podjetjem v povprečju zdela vsaj pomembna).

Ugotovimo lahko tudi, da je prvih 13 tem v Tabeli 15 imelo ne le najvišjo srednjo vrednost, temveč tudi najmanjše standardno odstopanje, kar pomeni, da so si bila podjetja pri teh temah najbolj enotna o njihovi pomembnosti za nadgradnjo njihovega strokovnega znanja. Ker so bili ti odzivi najbolj enotni, se to lahko razume kot dokaz, da so te teme najbolj zanimive za vsa sodelujoča podjetja, medtem ko so morda druge posebej pomembne le za nekatere vključene podskupine.

Podjetja so navedla tudi nekaj drugih tem, ki bi se jim zdele koristne. Slovenska podjetja so predlagala obiske v podjetjih in pri potencialnih partnerjih, pomoč pri predstavitvi podjetja in pomoč v obliki mediacije pri prevzemih. Avstrijska podjetja so predlagala nadgradnjo strokovnega znanja v naslednjih kategorijah: analiza konkurence in trga, ustanovitev podjetja v ZDA, Kanadi, Avstraliji, Novi Zelandiji in Namibiji, neposredni stiki z diplomatskimi predstavništvi.

Slika 4: Srednje vrednosti tem in njihova standardna odstopanja glede na državo



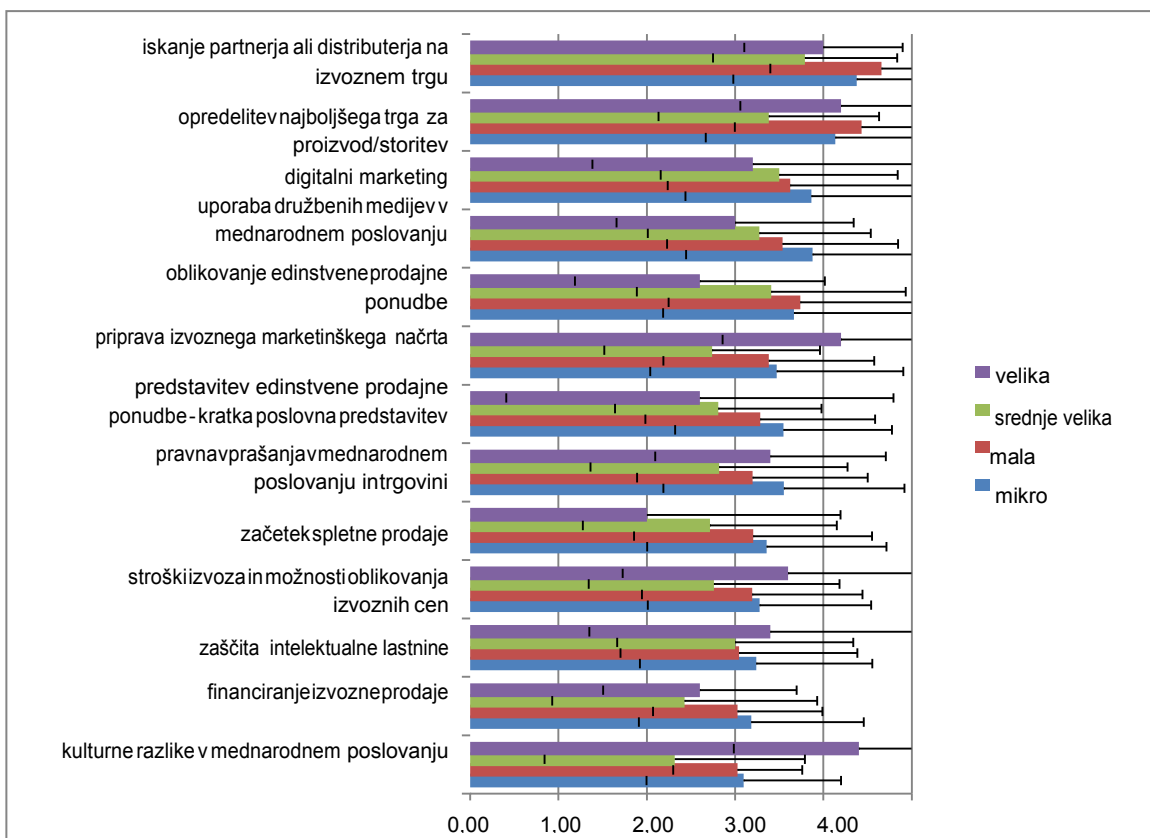
Kot je mogoče ugotoviti iz grafikona, so se ocene avstrijskih podjetij le malenkost razlikovale od ocen slovenskih podjetij. Na splošno so osnovni trendi enaki, a so se ocene avstrijskih podjetij med seboj razlikovale bolj kot ocene slovenskih podjetij.

Kot najpomembnejša je bila ocenjena tema iskanja partnerja ali distributerja na izvoznem trgu. To velja za avstrijska in slovenska podjetja, so pa ta v primerjavi z avstrijskimi to temo v povprečju ocenila kot pomembnejšo, pa tudi razlike med ocenami so bile manjše. Enako velja za dve drugi temi, ki so ju najpogosteje izbrala slovenska podjetja, namreč opredelitev najboljšega trga za proizvod/storitev in digitalni marketing.

Avstrijskim podjetjem se je uporaba družbenih medijev v mednarodnem poslovanju zdela malenkost bolj pomembna, pa tudi rezultati za to temo so se razlikovali manj kot rezultati za digitalni marketing. Slovenskim podjetjem sta se v povprečju zdeli temi oblikovanja in predstavitve edinstvene prodajne ponudbe pomembnejši kot avstrijskim. Za avstrijska podjetja je bila priprava izvoznega marketinškega načrta pomembnejša.

Tudi financiranju izvozne prodaje ter pravnim vprašanjem v mednarodnem poslovanju in trgovini so slovenska podjetja pripisovala nekoliko večji pomen kot avstrijska, razlike med dodeljenimi ocenami pa so bile manjše, kar pomeni, da so bila bolj enotna kot avstrijska. Po drugi strani se je avstrijskim podjetjem pridobivanje novih znanj o kulturnih razlikah v mednarodnem poslovanju zdelo pomembnejše kot slovenskim podjetjem.

Slika 5: Srednje vrednosti zanimivih tem in njihova standardna odstopanja glede na velikost podjetja



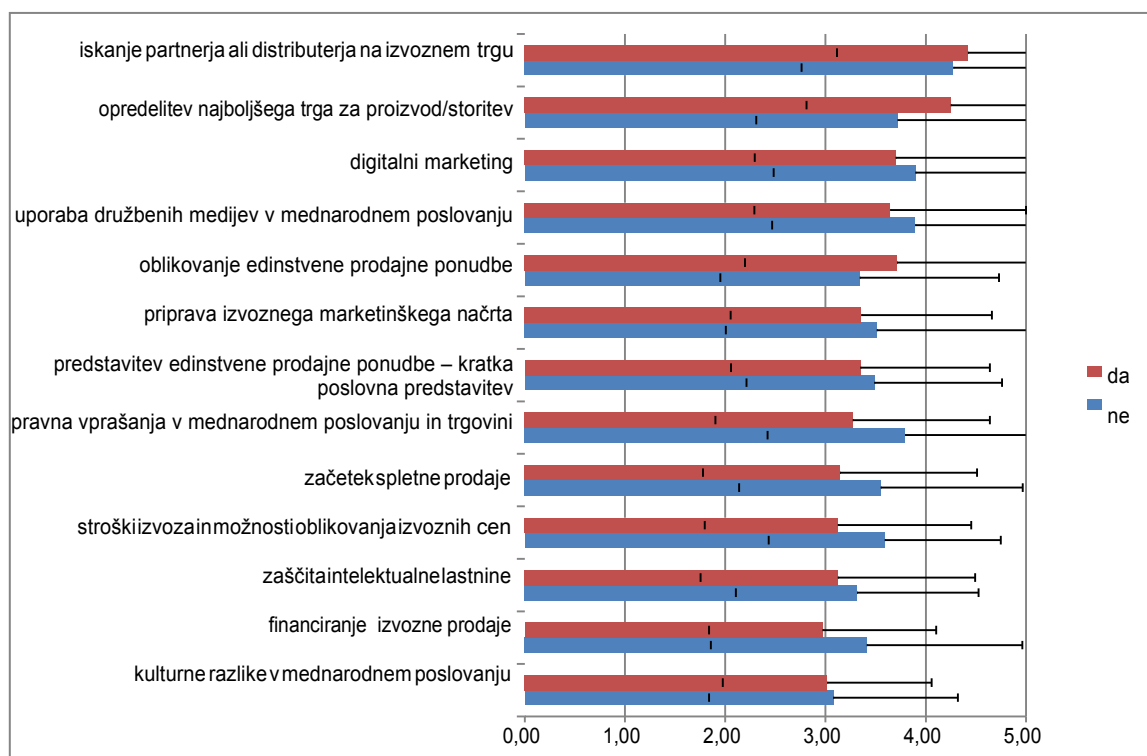
Na vrhu seznama najpomembnejših tem za mikropodjetja se je znašlo iskanje partnerja ali distributerja na izvoznem trgu, sledila je opredelitev najboljšega trga za proizvod/storitev. Dejstvo, da so bile razlike v ocenah pri drugi temi (opredelitev najboljših trgov) manjše, morda kaže, da je ta za mikropodjetja na splošno najpomembnejša. Ocene so bile precej enotne tudi pri temi priprava izvoznega marketinškega načrta. Digitalni marketing in uporaba družbenih medijev v mednarodnem poslovanju sta sicer dobila višji oceni, a so bile tudi razlike v ocenah večje. Na splošno za mikropodjetja zanimive teme sledijo splošnim trendom.

Pri malih podjetjih so bili trendi podobni tistim v mikropodjetjih. Tudi tu je bilo kot najpomembnejša tema ocenjeno iskanje partnerja ali distributerja na izvoznem trgu, razlike v ocenah pa so skorajda enake kot pri mikropodjetjih. Sledilo je oblikovanje edinstvene prodajne ponudbe, ki je dobilo malenkost višjo oceno kot družbeni mediji in digitalni marketing, pa tudi razlike v ocenah so bile manjše.

Srednje velika podjetja so največ enotnosti v svoji skupini pokazala pri oceni pomembnosti iskanja partnerja ali distributerja na izvoznem trgu. Medtem ko so bile njihove ocene na splošno nekoliko nižje, razlike med njimi pa večje kot pri malih in mikropodjetjih, je bil splošni trend enak.

Trendi v velikih podjetjih pa so se razlikovali od trendov, ki so opisani pri manjših podjetjih. Zanje najpomembnejša tema so bile kulturne razlike v mednarodnem poslovanju, tesno pa sta sledili priprava izvoznega marketinškega načrta in opredelitev najboljšega trga za njihove proizvode ali storitve. Iskanje partnerja ali distributerja na izvoznem trgu pride na vrsto šele za temi temami. Na splošno se zdi, da velika podjetja bolj zanimajo zaščita intelektualne lastnine, stroški izvoza in možnosti oblikovanja izvoznih cen ter trženje (priprava izvoznega marketinškega načrta).

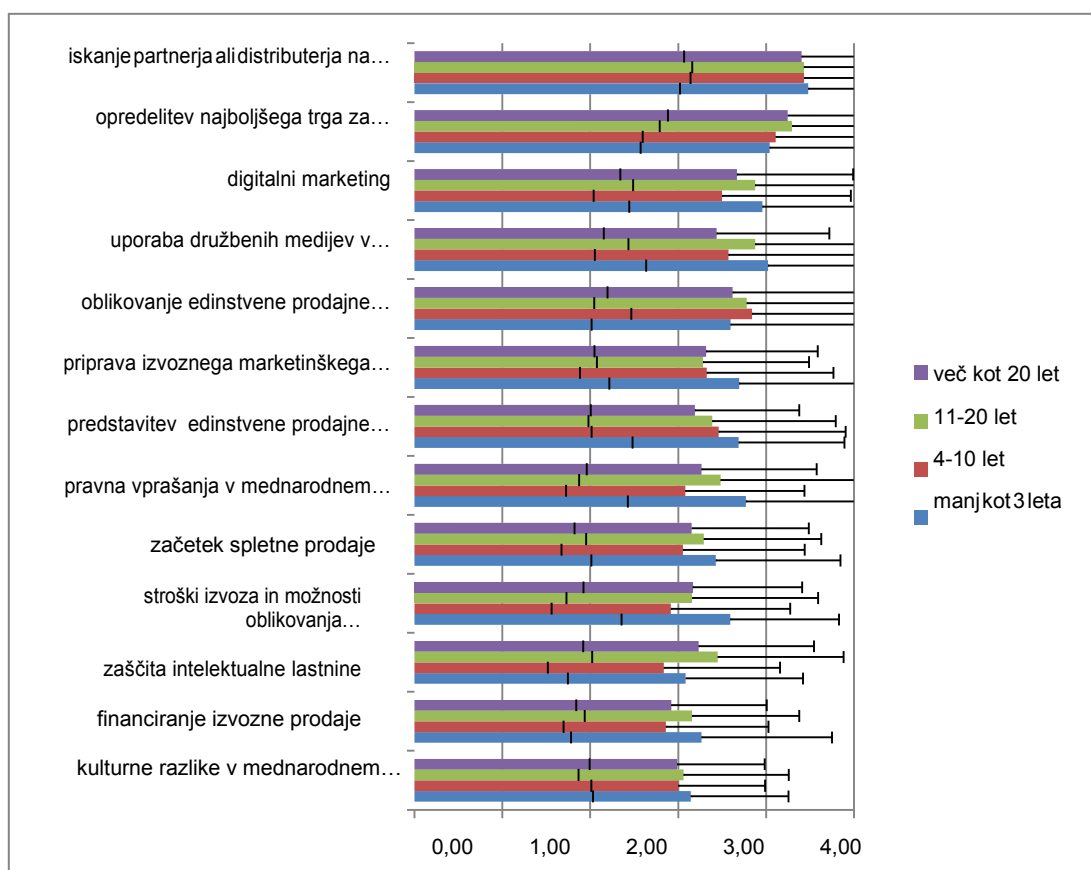
Slika 6: Srednje vrednosti zanimivih tem in njihova standardna odstopanja glede na izkušnje z izvozom na tuji trg



Na zgornjem grafikonu, ki prikazuje razlike med anketiranimi podjetji, ki so razdeljena v skupine glede na to, ali so že izvažala zunaj svojega domačega trga ali ne, je viden splošen trend tem, ki ga je bilo mogoče opaziti ob pregledu vseh anketiranih podjetij pa tudi skupin podjetij glede na velikost in državo.

Zdi se, da je tudi tu iskanje partnerja ali distributerja najzanimivejša tema. Vendar pa se odgovori podjetij, ki še ne trgujejo mednarodno, razlikujejo manj kot odgovori tistih, ki že imajo izvozne izkušnje. Na splošno podjetja, ki še niso izvažala zunaj svojega domačega trga, digitalnemu marketingu in uporabi družbenih medijev za mednarodno poslovanje pripisujejo večji pomen. Razlike med srednjimi vrednostmi rezultatov med obema skupinama je mogoče opaziti tudi pri zanimanju za teme stroškov izvoza in možnosti oblikovanja izvoznih cen, spletne prodaje, zaščite intelektualne lastnine in financiranja izvozne prodaje.

Slika 7: Srednje vrednosti odgovorov o temah in standardna odstopanja glede na starost podjetja



Vir: Rezultati avtorja

Podjetja z izvoznimi izkušnjami so opredelili najboljšega trga za proizvod/storitev, oblikovanju edinstvene prodajne ponudbe in iskanju partnerja ali distributerja na izvoznem trgu v povprečju pripisovala malenkost večji pomen kot podjetja brez izvoznih izkušenj.

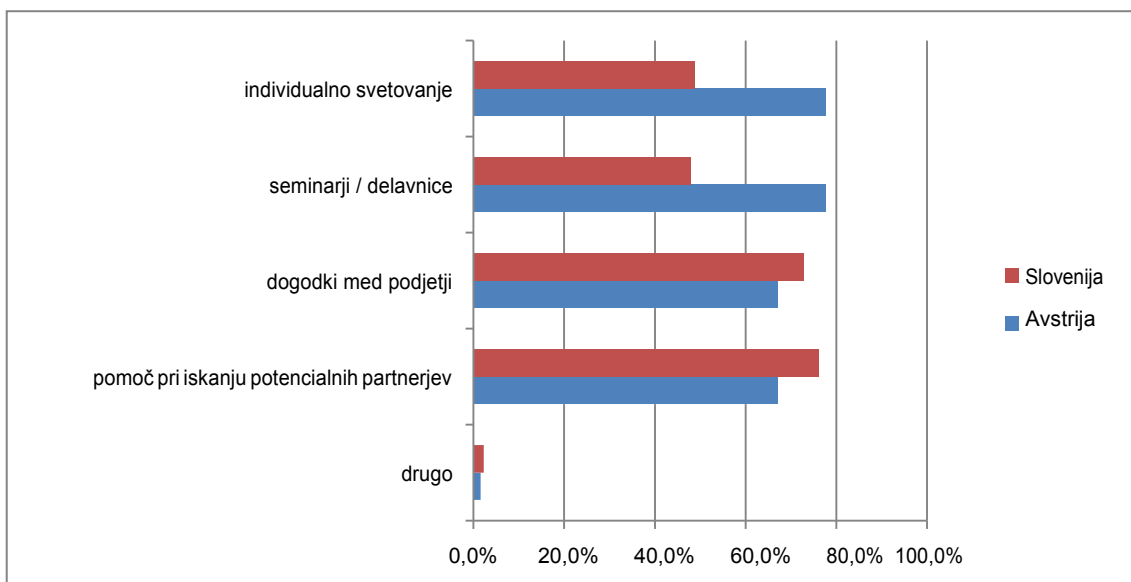
Vse štiri skupine, ki temeljijo na času ustanovitve podjetja, so kot najpomembnejšo temo za nadgradnjo svojega strokovnega znanja ocenile iskanje partnerja ali distributerja na izvoznem trgu, sledila pa je opredelitev najboljšega trga za njihov proizvod ali storitev. Rezultati so bili v vseh skupinah podobni tudi pri temi kulturnih razlik v mednarodnem poslovanju.

Mlajša podjetja so pripravi izvoznega marketinškega načrta, predstavitvi edinstvene prodajne ponudbe, pravnim vprašanjem v mednarodnem poslovanju in trgovini, začetku spletne prodaje, stroškom izvoza in možnostim oblikovanja izvoznih cen ter financiranju izvozne prodaje pripisovala večji pomen kot druga podjetja.

Medtem ko je mogoče pri podjetjih, ki poslujejo 11–20 let opaziti podoben trend – njihovi rezultati so nekoliko nižji od rezultatov mladih podjetij, a višji od rezultatov drugih dveh skupin –, so ta zaščiti intelektualne lastnine namenila večji poudarek kot katera koli druga skupina.

Pri vseh temah, pri katerih so se rezultati med skupinami razlikovali, so bile ocene podjetij, ki poslujejo 4–10 let, najnižje. Edina izjema je oblikovanje edinstvene prodajne ponudbe.

Slika 8: Zanimanje za podpirne storitve glede na državo



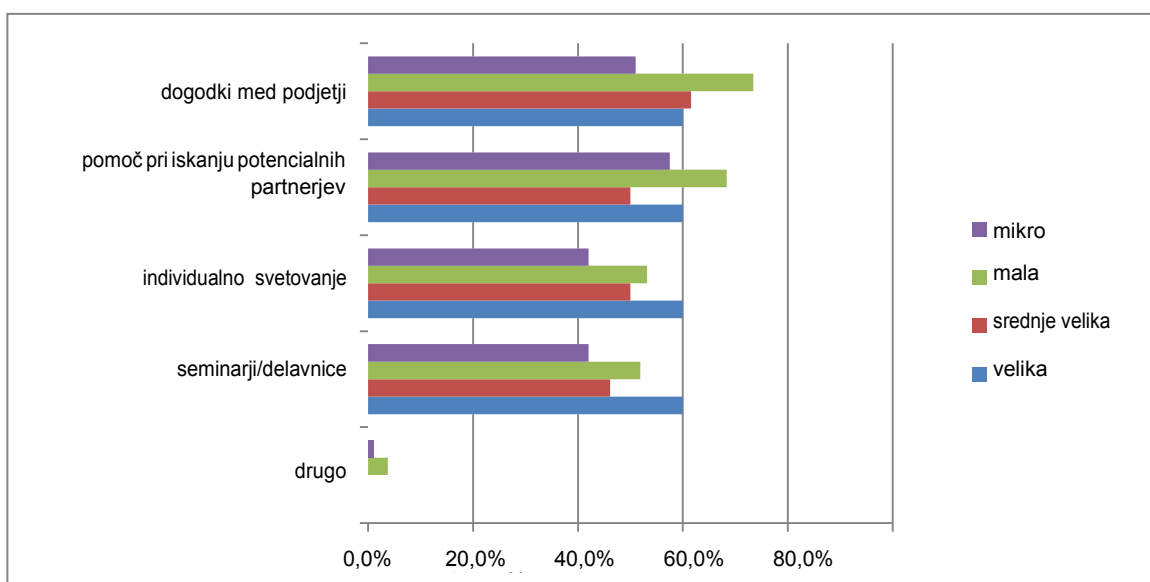
Vir: Rezultati avtorja.

Grafikon prikazuje razlike med avstrijskimi in slovenskimi podjetji z vidika zanimanja za podpirne storitve. V povprečju so avstrijska podjetja pokazala večje zanimanje kot slovenska. Njihovi prvi izbiri sta bili individualno svetovanje in seminarji/delavnice (več kot 75 % anketiranih podjetij je navedlo, da bi ti storitvi želelo uporabiti). Z več kot po 65 % so sledila mreženja med podjetji in pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev. Nasprotni trend je mogoče opaziti pri slovenskih podjetjih, ki so več zanimanja

pokazala za mreženja med podjetji in pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev (približno 75 %

anketiranih podjetij je navedlo, da bi ti storitvi želelo izkoristiti), za drugi dve obliki podpore pa so pokazala manj zanimanja, saj jih je malenkost manj kot polovica menila, da bi to lahko bili koristni podporni storitvi.

Slika 9: Izbrane podpirne storitve glede na velikost podjetja



Vir: Rezultati avtorja.

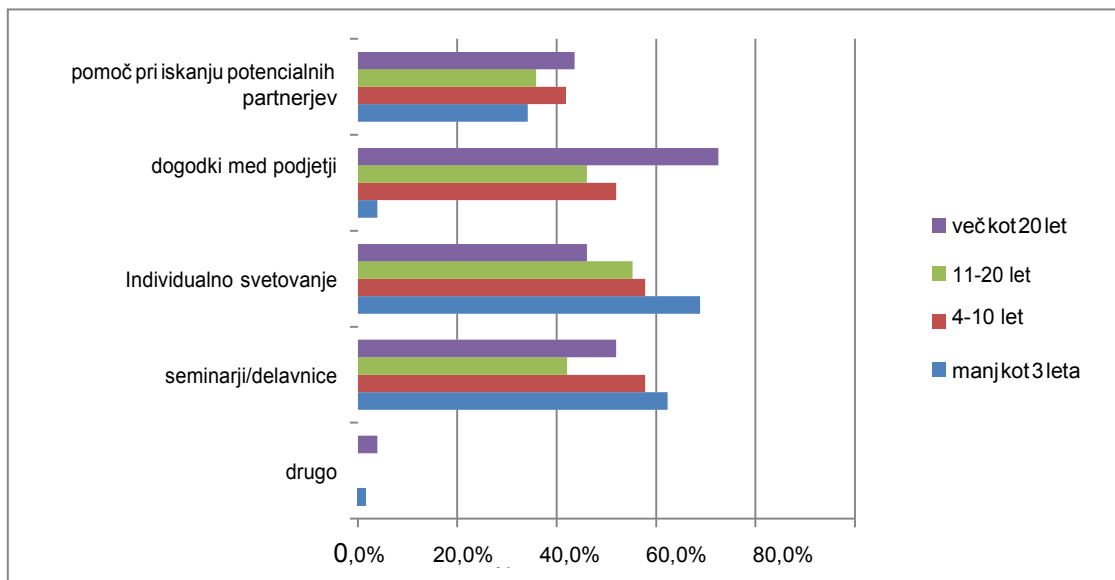
Mikropodjetja so na splošno pokazala največ zanimanja za pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev kot podporno storitev, ki bi jo uporabila, pa so pogosto izbrala tudi udeležbo na mreženjih med podjetji. Med vsemi skupinami glede na velikost podjetij bi se mikropodjetja najmanj pogosto odločila za uporabo podpirne storitve, kar še zlasti velja za individualno svetovanje in seminarje/delavnice, manj pa za njihovo najpogostejše izbrano podporno storitev, tj. pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev.

Mala podjetja so se na splošno najbolj zanimala za mreženja med podjetji in pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev, obenem pa je to skupina, ki je za ti dve podporni storitvi pokazala največ zanimanja.

Srednje velika podjetja so največ zanimanja pokazala za mreženja med podjetji. Medtem ko je večina menila, da sta tudi pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev in individualno svetovanje koristna, so najmanj zanimanja pokazala za seminarje in delavnice.

Velika podjetja so za vse podpirne storitve pokazala enako zanimanje, kar gre verjetno pripisati velikosti vzorca. Njihovo zanimanje za individualno svetovanje in seminarje/delavnice je bilo večje kot v drugih skupinah.

Slika 10: Izbrane podpirne storitve glede na starost podjetja



Vir: Rezultati avtorja.

Mlajša podjetja so se v povprečju najbolj zanimala za vse podpirne dejavnosti, ki so bile navedene v vprašalniku. Daleč največ zanimanja so pokazala za pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev (več kot 80 % anketiranih podjetij), medtem ko so tudi za udeležbo na mreženjih med podjetji pokazala veliko zanimanje. Močan interes, vendar manjši kot za drugi dve podporni storitvi, so pokazala tudi za individualno svetovanje in seminarje/delavnice, in sicer malenkost manj kot 70 % oziroma malenkost več kot 60 %. Mlajša podjetja so tudi sama dala nekaj idej za druge dejavnosti.

Podjetja v drugi skupini glede na starost podjetij, torej tista, ki poslujejo 4–10 let, so največ zanimanja pokazala za mreženja med podjetji, medtem ko je bilo tudi njihovo zanimanje za druge podpirne storitve veliko.

Podjetja v tretji skupini glede na starost (11–20 let) je najbolj zanimala pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev. Medtem ko je bilo zanimanje za drugi dve dejavnosti povprečno, so najmanj zanimanja pokazala za seminarje in delavnice, saj je le 40 % anketiranih podjetij navedlo, da bi se teh aktivnosti udeležilo, kar je najmanj od vseh ponujenih možnosti, razen »drugih« aktivnosti.

Podjetja z daljšo tradicijo so največ zanimanja pokazala za mreženja med podjetji in pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev, medtem ko je bilo njihovo zanimanje za drugi dve ponujeni aktivnosti izraženo manj pogosto.

Tabela 16: Izbrane podporne storitve glede na državo in starost podjetja

Država in starost podjetja	Podporne storitve				
	Seminarji/delavnice	Individualno svetovanje	Pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev	Mreženja med podjetji	Drugo
Manj kot 3 leta	70,05 %	71,45 %	86,75 %	77,70 %	1,15 %
Avstrija	88,90 %	77,80 %	94,40 %	83,30 %	0,00 %
Slovenija	51,20 %	65,10 %	79,10 %	72,10 %	2,30 %
4–10 let	68,60 %	63,25 %	63,65 %	73,85 %	0,00 %
Avstrija	91,70 %	75,00 %	66,70 %	75,00 %	0,00 %
Slovenija	45,50 %	51,50 %	60,60 %	72,70 %	0,00 %
11–20 let	44,05 %	58,40 %	59,15 %	51,60 %	0,00 %
Avstrija	53,30 %	73,30 %	40,00 %	46,70 %	0,00 %
Slovenija	34,80 %	43,50 %	78,30 %	56,50 %	0,00 %
Več kot 20 let	57,05 %	58,25 %	65,85 %	67,05 %	4,70 %
Avstrija	64,70 %	76,50 %	58,80 %	58,80 %	5,90 %
Slovenija	49,40 %	40,00 %	72,90 %	75,30 %	3,50 %

Vir: Rezultati avtorja.

Tako avstrijska kot slovenska mlada podjetja (mlajša od 3 let) je najbolj zanimala pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev. Medtem ko je bilo močno izraženo tudi njihovo zanimanje za druge aktivnosti, so avstrijska podjetja odstotkovno pokazala večje zanimanje kot slovenska.

Avstrijska podjetja v drugi skupini so pokazala veliko zanimanje za seminarje in delavnice, medtem ko je bila ta aktivnost za slovenska podjetja od vseh predlaganih aktivnosti najmanj zanimiva. Slovenskim podjetjem v tej skupini so se najbolj zanimivi zdela mreženja med podjetji, a je bilo tudi zanimanje, ki so ga izrazila zanje, manjše od zanimanja avstrijskih podjetij iz iste skupine (73 % v primerjavi s 75 %).

V tretji starostni skupini podjetij (11–20 let) so se avstrijska podjetja najbolj zanimala za svetovanje, slovenska podjetja pa so ocenila, da bi bila pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev tista podpora aktivnost, ki bi bila zanje najbolj koristna. V povprečju je ta starostna skupina podjetij pokazala najmanj zanimanja za ponujene aktivnosti.

Avstrijska podjetja z dolgoletnimi izkušnjami so se najbolj zanimala za individualno svetovanje, čeprav so izrazila veliko zanimanje za vse aktivnosti. Slovenska podjetja v tej skupini so največ zanimanja pokazala za mreženja med podjetji, tesno je sledila pomoč pri iskanju potencialnih partnerjev, preostali dve aktivnosti pa sta bili izbrani manj pogosto.

Ta skupina je predlagala tudi druge aktivnosti – zlasti pomoč pri predstavitvah na sejmi in v družbenih medijih.



6. PODROBNI RAZGOVORI Z MSP

Partnerji v okviru projekta EXPEDIRE so za namen izvajanja podrobnih razgovorov z izbranimi MSP uporabljali skupno dogovorjeni profil za čezmejno sodelovanje. V njem so navedeni naslednji podatki

- podatki o podjetju (ime, naslov, spletna stran, podatki o kontaktni osebi, število zaposlenih, prihodkih, panoga, proizvod/storitev, struktura strank, jeziki komuniciranja);
- podatki o izvozu (izvozne izkušnje, delež izvoza, izvozne države);
- podatki o sodelovanju (informacije o proizvodih/storitvah/znanju in izkušnjah podjetja, prednosti in inovacije podjetja, vrste želenega sodelovanja, opis želenega partnerja, vloga želenega partnerja)

Podatki iz profila za čezmejno sodelovanje se uporabljajo predvsem za opredelitev možnih partnerstev (npr. skupni razvoj proizvoda, skupne izvozne ali marketinške aktivnosti v tretjih državah itd.) med MSP v obeh državah, vključenih v projekt EXPEDIRE.

Vedeti je treba, da sam profil ni neposredno povezan s cilji podjetij in zunanjo podporo za doseganje teh ciljev, vključenostjo podjetij v verige vrednosti, seznanjenostjo s strategijo pametne specializacije in z njenimi prednostmi za podjetja, seznanjenostjo z internacionalizacijo, izvajanjem, motivacijo, znanjem, pomočjo projektnih partnerjev pri usmerjanju podjetij v internacionalizacijo, koristnimi ukrepi internacionalizacije. Vendar pa velika večina podjetij, ki so sodelovala v podrobnih razgovorih, o navedenih temah ni pojasnila veliko ali sploh nič, zato je spodaj povzetek podrobnih razgovorov, ki mu sledijo še smernice iz nacionalnih strategij o navedenih temah.

Za namen te raziskave, izvedene v 10. mesecu, so upoštevani le podrobni razgovori, ki so bili opravljeni med 4. in 8. mesecem.

6.1. Podobni razgovori s slovenskimi MSP

Gospodarska zbornica Slovenije je opravila 45 podrobnih razgovorov in zbrala ustrezno število pisem o nameri, Mariborska razvojna agencija pa je opravila 57 podrobnih razgovorov in zbrala prav tako število pisem o nameri. Mikropodjetja so predstavljala daleč največji delež slovenskih podjetij, vključenih v razgovore, in sicer približno enak njihovem deležu v naboru podjetij, udeleženih v anketi, ki je omenjen v 5. poglavju.

Podatki iz profila za čezmejno sodelovanje bodo uporabljeni predvsem za iskanje možnih partnerstev v poznejših fazah projekta. Ugotovljeno je bilo, da so slovenska podjetja kot vrste sodelovanja najpogosteje omenjala pogodbo o trgovskem zastopanju, sledijo pa pogodbe o oddaji del podizvajalcem, proizvodnji in distribucijskih storitvah.

Kar zadeva teme, ki niso neposredno vključene v profil, lahko naredimo le delni povzetek, ki pa na koncu ne bo nujno veljal za celotni nabor podjetij, ki so sodelovala v razgovorih. Vprašana MSP so kot najpomembnejši cilj podjetja večinoma navedla širitev izvoza ali začetek izvoznih aktivnosti. Pomoč pri iskanju potencialnih poslovnih partnerjev šteje za najbolj cenjeno obliko podpore projektnih partnerjev pri internacionalizaciji, sledijo pa panožno usmerjena mreženja med podjetji. Tema povezovanja v verigi vrednosti v razgovorih ni bila izpostavljena. Poleg tega delni rezultati razgovorov o pametni specializaciji ne kažejo na kakršno koli poznavanje te teme med vprašanimi MSP. MSP imajo omejene vire za interakcijo z deležniki in oblikovalci politik strategije pametne specializacije ter običajno menijo, da je tako sodelovanje preveč birokratsko. Podjetja, ki imajo izkušnje z uporabo finančnih sredstev EU za raziskave in razvoj, so aktivno vključena v strateška razvojno-inovacijska partnerstva (SRIP), vendar pa to niso podjetja iz nabora podjetij projekta EXPEDIRE.

6.2. Podobni razgovori z avstrijskimi MSP

Kar 95 % vprašalnikov iz Štajerske, ki jih je prispeval ICS, je bilo izpolnjenih na podlagi osebnih stikov (dogodki, seminarji, telefonske raziskave itd.), za dogovarjanje in izvedbo pa je bilo zato potrebnega veliko časa in priprav. Večina podjetij, s katerimi je razgovor opravila WKK, je svoj vprašalnik izpolnila samostojno prek spleta, nato je z njimi stopil v stik ali pa jih je obiskal partner pri projektu EXPEDIRE.

Pri anketah je bilo zanimivo dejstvo, da so številna podjetja navdušile teme izvozne akademije EXPEDIRE, kar potrjuje, da so ponudba in izbrane teme praktične. Teme izvozne akademije so bile skrbno izbrane tako, da bi zajele področja, na katerih podjetjem primanjkuje znanja v zvezi z internacionalizacijo.

Teme iskanje partnerja ali distributerja na izvoznih trgih, uporaba družbenih medijev v mednarodnem poslovanju, digitalni marketing in začetek spletne prodaje ter oblikovanje edinstvene prodajne ponudbe so posebej dobro sprejela štajerska podjetja, ki so sodelovala v razgovorih, medtem ko sta bili na Koroškem večkrat dodatno omenjeni tudi temi stroški izvoza in možnosti oblikovanja izvoznih cen ter INCOTERMS.

Vsa anketirana avstrijska podjetja so se želela vključiti v nabor podjetij v okviru projekta EXPEDIRE, 35 jih je izrazilo konkretno zanimanje za iskanje primernih poslovnih partnerjev v Sloveniji. Podjetja, ki iščejo partnerje v Sloveniji, to pogosto utemeljujejo z dejstvom, da slovenska podjetja dosegajo visok standard kakovosti, znanja in spretnosti ter imajo nižje plače in cene od avstrijskega povprečja.

Kljub temu se je v razgovorih izkazalo, da večina avstrijskih podjetij, vključenih v projekt EXPEDIRE, v Sloveniji išče prodajane priložnosti in manj slovenske dobavitelje.

6.3. Smernice za prihodnje podrobne razgovore

a.) Pomoč projektnih partnerjev in motiviranje MSP za internacionalizacijo

Die KMUs Spodbujanje internacionalizacije MSP je del celovite slovenske industrijske politike in gospodarske strategije za avstrijsko Štajersko do leta 2025 pa tudi slovenske strategije pametne specializacije in štajerskega dela avstrijske strategije pametnih regij, ki navajajo več smernic za deležnike v internacionalizaciji, in prilagojene storitve za MSP, na primer združevanje podjetij za skupen vstop na tuje trge, svetovanje o posebnih priložnostih na tujih trgih, iskanje potencialnih partnerjev, izobraževanje o internacionalizaciji, podporo za mednarodno poslovno mreženje, skupno nastopanje na sejnih, gospodarske delegacije, informacije in podporo za posle na tujih trgih, zlasti zunaj EU, učinkovito delovanje gospodarske diplomacije z namenom izboljšanja podpore za podjetja v tujini, aktivno sodelovanje v skupni trgovinski politiki EU za zagotavljanje večstranskih trgovinskih sporazumov za uspešen prodor podjetij na nove rastoče trge, usklajeno usmerjanje gospodarstva na ciljne trge v tretjih državah (Vlada RS, 2013), spodbujanje finančnih ukrepov, raziskave in inovacije ter druge instrumente za internacionalizacijo (Economic Strategy Styria 2025, Policy Framework for Smart Specialisation in Austria, 2016).

Avstrija in Slovenija imata majhna domača trga, zato so številna podjetja prisiljena poslovati na tujih trgih. Številna MSP se odločijo za začetek mednarodnega poslovanja na zahtevo tuje stranke. Včasih jih lahko pomembna stranka povabi, naj ji sledijo na mednarodne trge (pasivna internacionalizacija). Izkušnje kažejo, da uspeh običajno zagotavlja aktivna spodbuda za vstop na nove trge. Podjetja, ki želijo aktivno vstopiti na nove trge, skrbneje razmislijo o celotnem procesu in potrebnih virih. Skratka, podjetje si želi internacionalizacije in ne gre zgolj za odziv na zunanje spodbude.

Obstajajo številni razlogi za vstop podjetij na nove trge, končna odločitev pa običajno temelji na kombinaciji razlogov. Običajno sicer prevlada en razlog in tega je treba opredeliti, da se pridobi jasna slika cilja vstopa na tuje trge:

- povečanje prihodkov s širitvijo prodaje zaradi omejenega domačega trga,
- strateška odločitev za rast (domači trg je zasičen),
- pridobivanje razvojnih in naložbenih partnerjev, prenos znanja.

Odločitev za internacionalizacijo poslovanja in širitev na nove trge je ena ključnih poslovnih odločitev. Podjetje jo mora vključiti v svojo strategijo, vendar mora zagotoviti tudi človeške in finančne vire. Širitev in potrebna finančna sredstva je treba skrbno načrtovati glede na to, da je internacionalizacija proces in da mora biti finančno poslovanje vseskozi vzdržno, tako da ni ogrožen obstoj podjetja.

Zato morajo podjetja ugotoviti, kateri razlogi govorijo v prid mednarodnemu poslovanju, in preveriti potencial svojih proizvodov/storitev. Upoštevati morajo tveganja in različne rešitve ter izbrati poslovni model za vstop na tuji trg. Tveganja so lahko prisotna v obliki negotovih gospodarskih razmer (tj. menjalni tečaji, inflacija) ter političnih in pravnih tveganj (tj. pravna varnost, korupcija). Da bi se podjetja izognila neprijetnim presenečenjem, je bistveno, da pridobijo informacije o tveganjih, ki so prisotna na njihovem ciljnim trgu, in ocenijo njihov vpliv na uspešnost poslovanja.

To je točka, pri kateri lahko partnerji v okviru projekta EXPEDIRE pomagajo MSP z usmerjanjem pri internacionalizaciji.

b.) Cilji MSP, zunanja podpora za uresničevanje ciljev podjetja v zvezi z internacionalizacijo

Temeljni cilji MSP pri internacionalizaciji v razvitih gospodarstvih, kot sta Slovenija in Avstrija,

so lahko predvsem rast, prodor na trg, ekonomija obsega, zmanjšanje tveganj, povečanje inovativnosti.

Zunanja tehnična podpora in koristni ukrepi internacionalizacije bi morali upoštevati osnovne smernice za deležnike v internacionalizaciji, predstavljene v naslednjih strateških dokumentih:

- Program spodbujanja internacionalizacije 2015–2020 (MGRT, 2015),
- Slovenska industrijska politika (Vlada RS, 2013),
- Slovenska strategija pametne specializacije S4 (SVRK, 2015),
- Gospodarska strategija za avstrijsko Štajersko (Economic Strategy Styria 2025),
- Politični okvir za pametno specializacijo v Avstriji (Policy Framework for Smart Specialisation in Austria, 2016).

c.) Seznanjenost MSP z internacionalizacijo, njeno izvajanje in poznavanje ter motiviranje zanj

Stopnja internacionalizacije MSP je pogosto pozitivno in neposredno povezana s preferencami, izkušnjami, ambicijami in samozavestjo lastnikov in uprave podjetja. Czinkota (2004) meni, da so vzgibi lahko proaktivni (večji dobiček, edinstveni proizvodi, tehnološka prednost, izključne informacije, zahteva vodstva, davčne ugodnosti, ekonomija obsega) ali reaktivni (konkurenčni pritiski, presežna proizvodnja, upadanje domače prodaje, presežni viri, zasičenost domačega trga, bližina strank in pristanišč).

Partnerji v okviru projekta EXPEDIRE bodo še naprej uporabljali najbolj cenjene dogodke mreženja po meri, npr. poslovne svete, izvozne skupine, pogovore s strokovnjaki itd., vse osredotočeno na izmenjavo neposrednih poslovnih izkušenj za spodbujanje in širitev znanja MSP, ki jih zanima širitev ali začetek postopka internacionalizacije.

d.) Seznanjenost s strategijo pametne specializacije in prednosti za podjetja

Pametna specializacija je platforma za koncentracijo naložb v razvoj področij s kritično maso znanja, virov in kompetenc ter tam, kjer obstaja inovacijski potencial za umestitev regije na svetovni trg in krepitev njene prepoznavnosti.

Na vseh področjih uporabe pametne specializacije se je v Sloveniji dolgoročno sodelovanje spodbujalo z naslednjimi strateškimi razvojno-inovacijskimi partnerstvi (SRIP):

- Pametna mesta in skupnosti,
- Pametne stavbe in dom z lesno verigo,
- Mreže za prehod v krožno gospodarstvo,
- Trajnostna pridelava hrane,
- Trajnostni turizem,
- Tovarne prihodnosti,
- Zdravje – medicina,
- Mobilnost,
- Razvoj materialov kot produktov (SVRK, 2017).

Avstrijski politični okvir za pametno specializacijo 2016, ki sledi strategijam pametne specializacije (S3) za medregionalno sodelovanje z namenom ustvarjanja mednarodno konkurenčnih kritičnih mas, je za štajerske regije opredelil pet temeljnih strategij:

- razvoj in upravljanje lokacij,

- inovacije ter raziskave in razvoj,
- podjetništvo in rast mladih podjetij,
- kvalifikacije in človeški kapital ter
- internacionalizacija lokacije in podjetja,

medtem ko je Zvezna dežela Koroška je v istem političnem okviru navedla svoja strateška področja v obliki trikotnika znanja:

- izobraževanje,
- raziskave,
- inovacije.

Kot tematske usmeritve za območje Štajerske so bila navedena področja mobilnosti, ekološke tehnologije in zdravstvene tehnologije. Ta področja imajo podporo v temeljnih tehničnih kompetencah: tehnologije materialov, proizvodne tehnologije, projektiranje strojev in objektov, digitalne tehnologije in mikrotehnologije.

Koroška je na drugi strani za svoje tematske usmeritve določila: informacijske in komunikacijske tehnologije, trajnostne tehnologije in materiale ter proizvodne tehnologije na stičišču IT, kontrolne tehnologije in tehnologije stikalnih modulov (Industrija 4.0).

Na koncu je mogoče za avstrijska podjetja v projektu EXPEDIRE reči, da nobeno od podjetij, s katerimi so bili opravljeni razgovori, ni bilo seznanjeno s strategijo pametne specializacije Evropske unije.

e.) Koristni ukrepi internacionalizacije

Celovita podpora internacionalizaciji slovenskega, štajerskega in koroškega gospodarstva zajema raznolike aktivnosti, prek katerih bo podjetjem omogočena nadgradnja mednarodnega poslovanja, ter tudi aktivnosti, prek katerih bodo podjetja šele pričela z mednarodnim poslovanjem, npr. svetovanje, podporo pri predstavitvi podjetij na mednarodnih sejmih, zagotavljanje informacij o tujih trgih, podporo pri tržnih raziskavah tujih trgov, podporo pri iskanju lokalnih zastopnikov na novih tujih trgih, spodbujanje vključevanja MSP v globalne verige vrednosti, vključno z razvojem in uporabo novih poslovnih modelov, podporo študijam izvedljivosti za projekte z mednarodnim potencialom, podporo demonstracijam ali pilotnim projektom z mednarodnim elementom. V Sloveniji bodo podprti tudi določeni projekti kot. npr. razvoj strateških partnerstev, za spodbujanje vključevanja podjetij v globalne verige vrednosti, skupne naložbe, kot pilotni projekti namenjeni nadaljnjemu trženju visokokakovostnih proizvodov/storitev in razvoj in uporaba novih poslovnih modelov v podjetjih (SVRK, 2015).

Za pet temeljnih gospodarskih strategij za štajerske regije so bili opredeljeni naslednji ukrepi:

- svetovanje, financiranje in informacijske storitve štajerskim MSP, ki jih zagotavlja Center za internacionalizacijo avstrijske Štajerske (ICS);
- krepitev sodelovanja v mreži svetovalnih organizacij, na primer avstrijskih zunanjetrgovinskih centrov;
- pospeševanje izvoza na zvezni ravni in profesionalno lokalno trženje štajerskih regij na oddaljenih rastočih trgih poleg razvoja trgov vzhodne in jugovzhodne Evrope, ki so še vedno pomembni.

Ker v koroški gospodarski strategiji ni bila opredeljena konkretna strategija internacionalizacije, nadaljnjih ukrepov za internacionalizacijo MSP na Koroškem ni mogoče navesti.

BIBLIOGRAFIJA

Arbeitsmarktservice Kärnten (AMS) (2016), Geschäftsbericht 2016,

http://www.ams.at/_docs/200_gb_2016_web.pdf.

Austrian Conference on Spatial Planning (ÖROK) (2016): Policy framework for smart specialisation in Austria, November 2016,

www.oerok.gv.at.

BS (2017). Banka Slovenije: Gospodarska in finančna gibanja. Oktober 2017,

https://bankaslovenije.blob.core.windows.net/publication-files/gdgefLhlfjtja_economic-and-financial-developments-october-2017.pdf.

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (2014): Cluster in Österreich, Mai 2014,

https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Clusterbroschuere_HP_6.11.2014.pdf.

Czinkota, Michael R. (2004): The Export Marketing Imperative, 2004,

<https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=57b029e8b0366d975e7a2321&assetKey=AS%3A394900832047104%401471163103700>.

Das Land Steiermark, Referat Statistik und Geoinformationen: Die wirtschaftliche Entwicklung der NUTS-3-Regionen 1995–2015,

http://www.statistik.steiermark.at/cms/dokumente/10833985_109801486/cf65e631/Steiermark%20-%20Die%20wirtschaftliche%20Entwicklung%20der%20NUTS%203-Regionen%20von%201995%20bis%202015.pdf.

EC (2007). Supporting the internationalization of SMEs,

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/2276/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>.

EC (2014). EC, Supporting the Internationalization of SMEs, European Union,

http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Supporting_Internat_SMEs.pdf/f36577c4-53fc-4f44-a02a-d8f5e295158f.

EC (2017a). 2016 SBA Fact Sheet – European Commission – Europa EU (SLOVENIA),

https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en#sba-fact-sheets.

EC (2017b). 2016 SBA Fact Sheet – European Commission – Europa EU (AUSTRIA),

https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en#sba-fact-sheets.

Kärntner Außenhandels Statistik 2016, Wirtschaftskammer Kärnten.

Kavaš, Damjan, 1970 – Key common and complementary competences of cross-border region SI-AT,

<http://www.ier.si/files/Working%20paper-88.pdf>.

KLH Kärntner Landesholding (2013). Wirtschaftsstrategie für Kärnten, 2013–2020, 2013,

http://v1.kwf.at/downloads/deutsch/Publikationen/KLH_Wirtschaftsstrategie_Kaernten_2020.pdf.

Kubíčková, Lea (2014): Key motives for internationalization process of small and medium-sized enterprises, Lea Kubíčková*, Marcela Votoupalová b, Martina Toulová
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003517>.

Amt der Steiermärkischen Landesregierung (2011): Wirtschaftsstrategie Steiermark 2025, Wachstum durch Innovation, Graz 2011,
<https://rio.jrc.ec.europa.eu/en/library/economic-strategy-styria-2020-growth-through-innovation>.

Statistik Austria, Statistisches Jahrbuch 2017, Mai 2017,
http://wko.at/statistik/jahrbuch/2017_English.pdf.

SURS (2017). Statistični urad Republike Slovenije, Irena Svetlin: Regije v številkah, Statistični portret slovenskih regij 2017.
<http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/9374>

SVRK (2015). Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko: Strategija pametne specializacije S4,
http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti_za_objavo_na_vstopni_strani/S4_document_2015_ENG.pdf.

SVRK (2017). Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politiko: Strateška razvojno-inovacijska partnerstva (SRIP),
http://www.svrk.gov.si/en/areas_of_work/slovenian_smart_specialisation_strategy_s4/strategic_research_and_innovation_partnerships_srip_in_detail/

Wirtschaftskammer Kärnten (2016): Kärntner Außenhandels Statistik, 2016,
<https://news.wko.at/news/kaernten/Kaerntens-Exporte-weiterhin-top.html>.

Wirtschaftskammer Österreich (2016): Mitgliederstatistik 2016,
<http://wko.at/Statistik/Extranet/Mitglied/Mitgliederstatistik16.pdf>. Wirtschaftskammer Steiermark (2017): Die steirische

Wirtschaftskammer Steiermark (2017): Die steirische Wirtschaft in Zahlen, April 2017,
<https://www.wko.at/service/stmk/zahlen-daten-fakten/steirisch-wirtschaft-zahlen-2017.html>

Wirtschaftspolitisches Berichts-und Informationssystem (WIBIS) Kärnten (2017): Update Bevölkerung 2017,
<http://wibis.nyx.at/?pid=498>. Wirtschaftspolitisches Berichts-und Informationssystem (WIBIS) Kärnten (2016):

Wirtschaftspolitisches Berichts-und Informationssystem (WIBIS) Kärnten (2016): Durchschnittlicher Bruttobezug 2016,
<http://wibis.nyx.at/?pid=522&jahre=2016&relativ=0>.

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Slovenske regije v projektu EXPEDIRE po izbranih socialno-ekonomskih kazalnikih v letu 2015	6
Tabela 2: Štajerske regije v projektu EXPEDIRE po izbranih socialno-ekonomskih kazalnikih v letih 2015-201	9
Tabela 3: Koroške regije v projektu EXPEDIRE po izbranih socialno-ekonomskih kazalnikih v letih 2015-2017	10
Tabela 4: Nabor podjetij za vprašalnik	12
Tabela 5: Podjetja glede na državo, velikost in starost	14
Tabela 6: Izvozne izkušnje glede na državo	15
Tabela 7: Izvozne izkušnje glede na velikost podjetja	15
Tabela 8: Podjetja glede na državo, izvozne izkušnje in starost	16
Tabela 9: Glavne ovire za zunanji izvoz glede na državo in velikost podjetja	19
Tabela 10: Glavne ovire za vstop na tuji trg glede na državo in starost podjetja	21
Tabela 11: Deset najpogostejše navedenih držav izvoza po obsegu izvoza, po rangi	24
Tabela 12: Najbolj zanimive države za prihodnje izvozne aktivnosti po rangi glede na državo	25
Tabela 13: Pomembne tržne strategije glede na državo in velikost podjetja	27
Tabela 14: Pomembne tržne strategije glede na državo in starost podjetja	28
Tabela 15: Seznam zanimivih tem ter njihova srednja vrednost in standardno odstopanje za celotni vzorec študije	30
Tabela 16: Izbrane podporne storitve glede na državo in starost podjetja	38

SEZNAM SLIK

Slika 1: Glavne ovire za prodajo tujim strankam	18
Slika 2: Glavne ovire za izvoz glede na državo in izvozne izkušnje	22
Slika 3: pomembne strategije vstopa na trg in distribucijski kanali glede na odstotek uporabe v podjetjih	26
Slika 4: Srednje vrednosti tem in njihova standardna odstopanja glede na državo	31
Slika 5: Srednje vrednosti zanimivih tem in njihova standardna odstopanja glede na velikost podjetja	32
Slika 6: Srednje vrednosti zanimivih tem in njihova standardna odstopanja glede na izkušnje z izvozom na tuj trg	33
Slika 7: Srednje vrednosti odgovorov o temah in standardna odstopanja glede na starost podjetja	34
Slika 8: Zanimanje za podporne storitve glede na državo	35
Slika 9: Izbrane podporne storitve glede na velikost podjetja	36
Slika 10: Izbrane podporne storitve glede na starost podjetja	37

PRIPRAVILA:

Gospodarska zbornica Slovenije)

Dimičeva 13, SI 1504 Ljubljana

Tel.: +386 (0)1 58 98 000

Fax: +386 (0)1 58 98 100

E-pošta: info@gzs.si

Splet: www.gzs.si

Gospodarska
zbornica
Slovenije 
Chamber of Commerce
and Industry of Slovenia

M R A

ICS
INTERNATIONALISIERUNGS
CENTER STEIERMARK

ortner
cleanrooms unlimited

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER KÄRNTEN
AUSSENWIRTSCHAFT

MARIBORSKA RAZVOJNA AGENCIJA

