

Kako bomo ustvarjali in ustvarjeno tudi izvozili

100 največjih slovenskih izvoznikov ustvari 56 % slovenskega izvoza. In 80 % vsega, kar izvozimo, gre na trge EU. Zatorej je izziv dvojni: povečati število izvoznih podjetij, predvsem malih in srednjih, ter povečati razpršenost izvoza na druge trge, tudi izven EU. Ob tem je bistvenega pomena učinkovito podporno okolje.

Ana Vučina Vršnak

38,8
mrd EUR je leta 2018
znašal slovenski
izvoz blaga in
storitev (+ 9,2 %
glede na leto 2017).

35,5
mrd EUR je znašal
uvoz blaga in
storitev (+ 9 %).

**Več kot polovico
blagovne menjave
s tujino je Slovenija
ustvarila zgolj s
petimi državami.**

Stanje

Najprej navedimo nekaj dejstev in podatkov. Vrednost slovenskega izvoza in uvoza je bila lani najvišja do sedaj, tako izvoz kot uvoz sta se povečala za slabo desetino. Slovenija izvozi največ vozil, medicinskih in farmacevtskih proizvodov ter električnih strojev in naprav. Največ pa uvozi vozil, nafte in naftnih derivatov ter električnih strojev in naprav.

Več kot polovico blagovne menjave s tujino je Slovenija ustvarila zgolj s petimi državami: Nemčijo, Italijo, Hrvaško, Avstrijo in Francijo.

V Sloveniji v zadnjih letih naraščajo tuje neposredne investicije (TNI), ki so konec leta 2018 znašale 14,7 mrd EUR oziroma 7 % več kot konec leta 2017. Največ TNI je v predelovalni dejavnosti (32,9 %), finančni in zavarovalniški dejavnosti (22,3 %) ter v dejavnostih trgovine, vzdrževanja in popravil motornih vozil.

Neposredne investicije slovenskih podjetij v tujini so konec leta 2018 znašale 5,9 mrd EUR. Slovenska podjetja na tujem največ investirajo v predelovalno dejavnost. Dobrih 60 % investicij je bilo v štiri države

z ozemlja bivše Jugoslavije (Hrvaška, Srbija, BiH, Severna Makedonija).

Želje

Ker je torej Slovenija izrazito izvozno naravnana (80 % ustvarjenega izvozi), hkrati pa večino (prav tako 80 %) izvozi v države članice EU, se pojavlja nekaj izzivov. Denimo, izvažajo le manjši del podjetij in ne večina. Tako 100 največjih izvoznikov ustvari več kot polovico (56 %) slovenskega izvoza, zato bi bilo treba – je poudaril minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek na 2. nacionalni konferenci o internacionalizaciji slovenskega gospodarstva aprila na Brdu pri Kranju, ki so jo pripravili Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (MGRT), Javna agencija SPIRIT Slovenija, Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) in Ministrstvo za zunanje zadeve RS (MZZ) – povečati število izvoznih podjetij, predvsem malih in srednjih (MSP), ter tudi povečati razpršenost izvoza na druge, tudi neevropske trge, in seveda pri tem izkoristiti visokotehnološke niše z višjo dodano vrednostjo.

Na omenjeni konferenci, kamor je prišlo več kot 400 gospodarstvenikov iz vse Slovenije, tam so bili najvišji predstavniki države, mešanih gospodarskih zbornic in poslovnih klubov, so se navzoči strinjali, da je treba okrepiti blagovno znamko Slovenije, povečati sodelovanje med podjetji, saj je povezano lažje konkurirati in uspeti na globalnih trgih. Še več bo treba tudi vlagati v inovacije in razvoj storitev in produktov z višjo dodano vrednostjo ter trženje blagovnih znamk podjetij na tujih trgih.

Rdeča nit letošnje konference o internacionalizaciji je bila formula: »Več izvoznikov + več trgov + višja dodana vrednost = 50 mrd EUR izvoza in 60.000 EUR dodane vrednosti na zaposlenega do leta 2025«.



Ali je podporno okolje dobro?

Podporno okolje za doseganje teh ciljev – od GZS, različnih ministrstev, denimo zunanje in gospodarskega, pa agencij, kot je SPIRIT Slovenija, do poslovnih klubov in drugih – nudi različne instrumente in storitve, ki so podjetjem na voljo za uspešnejši prodor na tuja tržišča. Pa vendar niso vsi zadovoljni: bodisi s ponujenim bodisi s pristopom tistih, ki pomoč iščejo.

Individualni pristop in dobri kontakti

Ante Milevoj, direktor Centra za mednarodno poslovanje (CEMP) na GZS, meni, da je podporno okolje – torej vse institucije, ki nudijo pomoč za prodor na tuje trge – preveč obširno, storitve se prekrivajo, premalo je znanja in kompetenc med kadri. »Vse to so izzivi, s katerimi se moramo spopasti. Podporno okolje je treba prirediti uporabnikom – obstoječim izvoznikom in novim izvoznikom,« poudarja. Izhodišča za »nove male« in »stare velike« izvoznike so zelo različna in jih ni moč standardizirati. Nova izvozna podjetja je treba po njegovem individualno nagovoriti, pristopiti osebno.

Velika večina uporabnikov po besedah Milevoja v podpornih institucijah išče novi kontakt uvoznika, agenta, distributerja na nekem tujem trgu, ki bo seveda prilagojen prav njim in s katerim bo lahko posloval v prihodnje. »Ta zelo enostavna definicija, kaj uporabnik želi, pa za institucije pomeni, da morajo imeti zelo širok nabor znanj, informacij, kontaktov na tujih trgih, da skozi sito pade eden, dva ali trije najbolj uporabni kontakti, s katerimi bo izvoznik delal dalje,« poudarja Milevoj.

Minister Počivalšek po drugi strani meni, da pri nas nimamo preveč podpornih institucij. Večja podjetja so po njegovi oceni sposobnejša, imajo kadrovske potencial za samostojno delo na tujem, MSP pa ne. Zadeve nadgrajujemo, pravi. Gospodarsko ministrstvo bo letos podjetjem namenilo dobrih 36 mio EUR za različne ukrepe podpore pri internacionalizaciji, kot denimo za spodbujanje partnerstev za učinkovitejši nastop na tujih trgih, krepitev trženja blagovnih znamk, udeležbo na mednarodnih poslovnih dogodkih, organizacijo gospodarskih delegacij in nacionalnih predstavitev v tujini, skupinske sejemске nastope, tržne raziskave, digitalni marketing,



Foto: Križar

Akcijski načrt Mednarodni izzivi 2019-2020

Strateški cilji dokumenta so:

- podpreti visokotehnološke investicije,
- povečati privlačnost Slovenije kot destinacije za TNI,
- izboljšati umeščenost slovenskih podjetij v globalnih veriga vrednosti (GVV) in
- izboljšati podporne zmogljivosti ekosistema za internacionalizacijo.

Operativni cilji so povečati:

- vrednost izvoza za 5 % vsako leto,
- TNI kot delež BDP za 0,5 odstotne točke vsako leto,
- dodano vrednost na zaposlenega za 5 % vsako leto,
- delež izvoza MSP v skupnem izvozu za 2 odstotni točki letno.

Prioritetni trgi so večinoma koncentrirani v oddaljenosti do 2.000 km, kar pomeni, da so ti trgi dostopni, kulturno podobni in že odprti za trgovinsko menjavo. Na ožji seznam prioritetnih trgov se uvrščajo Nemčija, Avstrija, Švica, Italija, Francija, Višegrajska skupina (Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska) ter Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Severna Makedonija, od oddaljenih držav pa tudi ZDA in Kitajska. Na širši seznam prioritetnih trgov se uvrščajo Ruska federacija, Velika Britanija, države Beneluxa, Ukrajina, Združeni arabski emirati, Romunija, Bolgarija ter Švedska, Finska, Norveška in Danska.

Ciljni sektorji s področja internacionalizacije so tisti, kjer ima Slovenija konkurenčne prednosti in kjer je največje povpraševanje na ciljnih trgih. To so: vozila, električna in elektronska oprema; stroji in naprave; turizem; transport; izdelki z najvišjim potencialom rasti (les in lesni izdelki, pohištvo ter optične, tehnične, medicinske in druge naprave ter živilskopredelovalna industrija).

certifikate kakovosti ter delovanje slovenskih poslovnih klubov.

V okviru SPIRIT-a poteka sodelovanje od spodaj navzgor preko sistema slovenskih podjetniških točk za komunikacijo in pomoč podjetjem. SPIRIT ima centralizirano znanje, ki nudi servis tujim in domačim podjetjem, pravi minister. Sicer pa so za internacionalizacijo odgovorna podjetja sama, država pa lahko pomaga. »Osnovna naloga je zagotavljanje konkurenčnega, predvidljivega razvoja, da so lahko podjetja konkurenčna. Država lahko spodbuja podpore preko SPIRIT-a, kjer se spodbuja podjetja k skupnim nastopom na tujih trgih,« nam je dejal.

Slovenija. Zelena. Ustvarjalna. Pametna.

Ajda Cuderman, v. d. direktorja SPIRIT Slovenija, ki v skladu z akcijskim načrtom Mednarodni izzivi (glej okvir) izvaja vrsto različnih ukrepov, ki so namenjeni podpori mikro, malim in srednje velikim podjetjem v vseh fazah internacionalizacije, je dejala, da imajo letos za ta namen predvidenih 13,5 mio EUR, kar je skoraj dvakrat več od lanskega leta, od tega 8,8 mio EUR finančnih spodbud podjetjem za lažje prodiranje na tuje trge.

Ker si želijo s pomočjo podjetjem pri pridobivanju novih poslov, povečevanju prodaje na tujih trgih ter krepitvi njihovih kompetenc za izvozno poslovanje prispevati svoj delež k višji konkurenčnosti slovenskega gospodarstva, bodo obstoječe storitve za izvoznike letos prenovili in obogatili ter jih na ta način še bolj približali njihovim potrebam, napoveduje Cudermanova. Tako bodo aktivnosti na tujih trgih v

Podporno okolje je treba prirediti uporabnikom – obstoječim in novim izvoznikom.

Izhodišča za »nove male« in »stare velike« izvoznike so zelo različna in jih ni moč standardizirati.

Prioritetni trgi v načrtu internacionalizacije so večinoma koncentrirani v oddaljenosti do 2.000 km.

Še vedno sta med slovenskimi podjetji prisotna premajhna samozavest in pogum pri širjenju poslovanja na tuje trge.

GZS letno izvede okoli 100 najrazličnejših dogodkov z mednarodno vsebino ter opravi približno 1.000 individualnih svetovanj podjetjem glede vstopa na tuja tržišča ali širjenja poslovne mreže.

letošnjem in prihodnjih letih nadgradili z integrirano komunikacijsko kampanjo za promocijo slovenskega gospodarstva v tujini, in sicer s sloganom »Slovenija. Zelena. Ustvarjalna. Pametna.« oziroma »Slovenia - Green. Creative. Smart.«

So podjetniki ambiciozni?

A ob tem je Cudermanova na naše vprašanje glede podpornega okolja izvoznikom pojasnila, da deležnikov ni preveč, težava je drugje: »Problem je, da vsi menijo, da vse podporne institucije delajo enako, kar ni res, saj ima vsaka svojo vlogo.« Tako poslovni klubi nudijo neposredne informacije o poslovnih priložnostih, ekonomski svetovalci v okviru gospodarske diplomacije na MZZ povezujejo s tujimi partnerji, SPIRIT dobi nekaj kontaktov od tujih kupcev, ki se neposredno zanimajo za slovenske izdelke. Imajo med 800 in 1.000 konkretnih povpraševanj na leto. Organizirajo različne poslovne delegacije.

Pa vendar: slovenska podjetja so po njenem preveč sramežljiva: »Večino ljudi je sram vprašati za pomoč.« Nekaterim je »težko dvigniti telefon«, res pa je tudi, da smo pač digitalni in da bi vsi radi imeli informacijo 'na klik'. Še vedno sta med slovenskimi podjetji prisotna premajhna samozavest in pogum pri širjenju poslovanja na tuje trge. Naloga podpornega okolja pa je, da »navadi« ljudi, da prosijo za pomoč, recimo pri organizaciji sestanka. Cudermanova zagotavlja, da bodo podjetnikom pomagali povsod – na veleposlaništvih, SPIRIT-u, in vseh ostalih omenjenih institucijah.

Dobran Božič, državni sekretar na MZZ, je na Brdu zatrdil, da je gospodarska diplomacija v službi slovenskega gospodarstva, vendar deluje v tišini v ozadju: »Odpiramo vrata, ne podpisujemo pa pogodb.« Ena izmed glavnih nalog predstavništva v tujini je pomoč podjetjem, so pa večinoma v radiju 500-600 km. Po njegovem in po mnenju gospodarskega ministra je Afrika, posebej Podсахarska Afrika, spregledan trg, ta trg pa se širi. Za zdaj ima Slovenija mrežo 56 diplomatskih predstavništva s samo 22 ekonomskimi svetovalci, a pristojni pripravljajo načrt za nove svetovalce, saj si želijo vsaj enega ekonomskega svetovalca na vsakem diplomatskem predstavništvu v tujini. Letos imajo v načrtu tudi 224 mednarodnih aktivnosti.

Go International Slovenia

Boštjan Gorjup, predsednik GZS, je na Brdu dejal, da je treba realna pričakovanja podjetij nagovoriti s stabilizacijo prioritet slovenske internacionalizacije, transparentno razdelitvijo vlog med nosilci in akterji podpornega okolja ter naborom primer- nih spodbud in ukrepov. GZS storitve s področja internacionalizacije vodi pod blagovno znamko Go International Slovenia. Letno izvede okoli 100 najrazličnejših dogodkov z mednarodno vsebino ter opravi približno 1.000 individualnih svetovanj podjetjem glede vstopa na tuja tržišča ali širjenja poslovne mreže. V naboru storitev s področja internacionalizacije bo v kratkem tudi možnost dostopa do poslovnega omrežja Nemčije, ki ga bo zagotavljal sporazum med GZS in Slovensko-nemško gospodarsko zbornico.

Gorjup je tudi poudaril, da podjetja pričakujejo primerne storitve in kritično maso kontaktov s primernimi kupci. »Podjetja potrebujejo primerne kontakte. Ob tem se je treba osredotočiti na krepitev blagovne znamke Made in Slovenia,« je jasen. Opozoril je tudi, da »večkrat pozabljamo na pomen šolstva, saj mladi ne govorijo več slovanskih jezikov«. Tip slovenskih podjetij je recimo drugačen kot struktura podjetij v Nemčiji: »Naša podjetja so manjša, proizvajajo nišne produkte, polizdelke.« Poudarja, da preko poslovne delegacije najprej navežejo stike, zato je treba nanje gledati kot na poslovno priložnost in ne že kar pričakovati sklenjene pogodbe. »Pomembno je, kaj se zgodi v poslu po opravljenem obisku delegacije,« je prepričan, kajti: »Internacionalizacija je proces, ki teče 365 dni na leto.«

Kdor ne bo iskal novih trgov, ga bodo prehiteli drugi

Na konferenco o internacionalizaciji je prišel tudi premier Marjan Šarec, ker, kot pravi, je ena najpomembnejših tem za državo, kako bomo ustvarjali in ustvarjeno izvozili. »Kdor ne bo vedno iskal novih trgov, novih inovacij, novih idej, tega lahko hitro prehitijo drugi.« EU že zdavnaj ni več naš zunanji trg, ampak naš notranji trg, pri čemer pa bo morala biti EU kot celota bolj prodorna na zunanjih trgih, se zaveda.

Šarec je sicer na Brdu spomnil na priložnosti tudi še na nekaterih drugih trgih, denimo v Rusiji, Indiji in tudi ZDA, navezal pa se je na srečanje 16 + 1, ki je takoj po konferenci na Brdu potekalo v Dubrovniku, kamor je odpotoval tudi sam in kjer so voditelji šestnajstih držav srednje in vzhodne Evrope in Kitajske govorili o možnosti sodelovanja s to velesilo, ki je hkrati partnerica in velik tekmeč EU. Tam se je srečal s predsednikom kitajske vlade Lijem Keqiangom in ga povabil v Slovenijo, med perspektivnimi področji sodelovanja pa je izpostavil avtomobilsko industrijo, farmacijo, visoke tehnologije, civilno letalstvo in znanost. **gg**

