

## INTERNACIONALIZACIJA

# Kam postaviti slovenske paviljone?

Smo končno odkrili zdravilo za zmanjšanje teritorialne »monokulturnosti« slovenskega izvoza? Seveda ne.

Matej Rogelj, GZS, Center za mednarodno poslovanje (CEMP)

»Program spodbujanja investicij in internacionalizacije slovenskega gospodarstva« (2021 – 2026) zasleduje pet strateških ciljev. Za doseganje teh samo na področju spodbujanja izvoza blaga in storitev opredeljuje šest prednostnih izvoznih sektorjev, 20 prebojnih področij, 15 prednostnih izvoznih trgov in 20 trgov priložnosti. Vse to se potem ponovi še na področju spodbujanja vhodnih in izhodnih neposrednih investicij. Ključnih deležnikov (izvajalcev) programa, katerega nosilec je Ministrstvo za gospodarstvo, razvoj in tehnologijo, je 15. Ti tvorijo t. i. javni del »ekosistema« spodbujanja investicij in internacionalizacije, potem sta tu še dva »zasebna spodbujevalca« – GZS in OZS. Za izvajanje programa je opredeljenih 69 ukrepov. Do konca 2026 bo v aktivnosti Programa usmerjenih 340 mio EUR proračunskih sredstev. Svoje mesto v programu imata tudi nuja po diverzifikaciji slovenskega izvoza in krepitev ekonomske diplomacije.

Zdi se, da smo velika in bogata država, ali pa zgolj želimo impresionirati sami sebe. Jasno je, da je področje spodbujanja internacionalizacije skoraj v celoti podržavljeno, kar ni unikum, čeprav obstajajo tudi bolj »razrahljani«, a učinkoviti modeli (npr.: Avstrija). Če odmislimo verižne globalne krize, je skoraj nemogoče, da bi v tako mogočem programu kaj izpustili ali zgrešili, razen morda fokusa.

## Ekonomska diplomacija ali predstavništva gospodarstva?

Ekonomska diplomacija kljub programskemu namenu ustanavljanja »predstavništev gospodarstva« v tujini v praksi ostaja v domeni diplomacije oziroma Ministrstva za zunanje zadeve, ki vztraja na pogoju diplomatskega statusa »predstavnikov gospodarstva«. Ker očitno tudi med diplomati vlada kadrovska suša, nas je 30 let poudarjanja pomena ekonomske diplomacije pripeljalo do odprtja 58 diplomatsko konzularnih predstavništev v tujini, v katerih službuje 17 ekonomskih diplomatov. Na gospodarskem oddelku avstrijskega veleposlaništva v Ljubljani – Advantage Austria je zaposlenih devet strokovnjakov. Toliko o tem.

Morda bi kazalo sistem malo zrahljati, še posebej, ker se z usposabljanjem in namestitvijo prebojnih zastopnikov slovenskega gospodarstva mudi.

## Diverzifikacija ali fokus?

Krilatica o statistiki kot organizirani laži je včasih lahko prav cinična. Ste vedeli, da je diverzifikacija slovenskega izvoza na trge, ki niso EU, Balkan ali BRIK, v zadnjih petih letih narasla z 9 na 22 (!) odstotkov? Smo končno odkrili zdravilo za zmanjšanje teritorialne »monokulturnosti« slovenskega izvoza? Seveda ne. »Zdravilo« je Švica, ki je po zaslugi farmacevtskega distribucijskega centra Kuehne + Nagel v letošnjem letu postala celo prvi zunanjetrgovinski partner Slovenije,

pred Nemčijo. In Švica statistično pač spada med »ostale« države. Kreativno statistično gledano se je diverzifikacija slovenskega izvoza torej v zadnjih petih letih celo zmanjšala, z 9 na 5 odstotkov.

V Centru za mednarodno poslovanje na GZS ugotavljamo, da omenjeni program ponuja izbor kar 35 trgov za osredotočanje. In ker s hitrim fokusiranjem in usklajeno aktivnostjo 17 deležnikov ni računati, predlagamo in izvajamo program diverzifikacije slovenskega izvoza s krepitvijo prisotnosti na zgolj treh trgih – Saudovi Arabiji, Španiji in Južni Koreji. Zakaj in kako si preberite v nadaljevanju. ■

### Horizonti prihodnosti

#### Ukrep: Predstavništva slovenskega gospodarstva

Ekonomska diplomacija se primarno ukvarja z gospodarskim povezovanjem med državama na višjem nivoju, konkretno pomoč podjetjem pri prodoru na trge, vključno z raziskovanjem trga, zagotavljanjem kontaktov, angažiranjem pri izvajanju promocijskih aktivnosti in poslovnih dogodkov pa bi morala prevzeti predstavništva slovenskega gospodarstva. Potrebovali bi jih na novih trgih, predvsem v državah, zanimivih z vidika krepitve slovenskega izvoza.