



# POLITIKA INTERNACIONALIZACIJE V VZHODNI SLOVENIJI

## POVZETEK ŠTUDIJE

Mariborska razvojna agencija p.o.  
Marec, 2018

## UVOD

Dokument internacionalizacija, regionalni pregled stanja, je bil pripravljen v okviru projekta INTRA (Internacionalizacija malih in srednje velikih regionalnih podjetij, PGI01464, INTRA), sofinanciranega v okviru programa Interreg Evropa.

Projekt INTRA se osredotoča na vlogo javnih organizacij pri pripravi podpornih storitev internacionalizacije MSP, s ciljem podpreti regionalno gospodarstvo ter doprinesiti k uresničevanju strategije Evropa 2020. Trajanje projekta je pet let (od 1.4.2016 do 31.3.2021).

Partnerji projekta INTRA prihajajo iz 6 držav članic: Mariborska razvojna agencija (Slovenija), Regional Agency for Entrepreneurship and Innovations – Varna (Bolgarija), Foundation FUNDECYT Scientific and Technological Park of Extremadura (Španija), University of Algarve (Portugalska), Coventry University Enterprises Limited (Velika Britanija), CAPITANK (Italija), ki jih podpirajo nacionalni/regionalni organi upravljanja Evropskega sklada za regionalni razvoj in predstavljajo aktivne deležnike internacionalizacije v svojih državah in regijah.

Cilji projekta INTRA so: zagotavljanje celovitega pregleda stanja, vrednotenja in primerjave različnih storitev internacionalizacije v sodelujočih regijah, s poudarkom na dobrih praksah/zevih, ki promovirajo ali zavirajo MSP na različnih stopnjah procesa internacionalizacije.

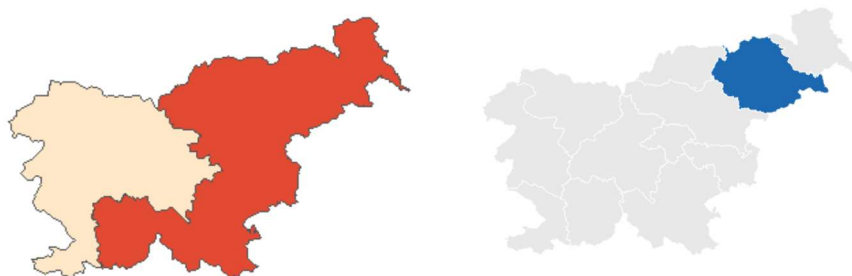
Namen pregleda stanja je prikaz politike internacionalizacije v Sloveniji, s poudarkom na Operativnem programu za izvajanje Evropske kohezijske politike za obdobje 2014–2020, ki jo povzemamo v prvem delu pričujočega dokumenta. Drugi del se nanaša na glavne ovire in potrebe, s katerimi se soočajo podjetja pri svojih aktivnostih internacionalizacije, kot smo jih razbrali v anketnih odgovorih podjetij, natančneje mikro, malih in srednje velikih podjetjih. Kateri so ukrepi, financirani iz javnih virov ter kako jih deležniki internacionalizacije na nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju ocenjujejo, predstavljamo v tretjem sklopu. Dokument se zaključuje s priporočili za deležnike internacionalizacije na nacionalni in regionalni ravni.

## 1. PORTRET REGIJE

### 1.1 VZHODNA SLOVENIJA (SKTE II), SLOVENIJA

#### Podravje v Vzhodni Sloveniji

Republika Slovenija je razdeljena na dve kohezijski regiji (Vzhodna in Zahodna Slovenija) in 12 razvojnih regij ter 212 lokalnih skupnosti. Maribor je drugo največje mesto v Sloveniji in tudi središče Podravske razvojne regije.



Vir: SURS, 2017

Slika 1: Kohezijski regiji SKTE II (Vzhodna in Zahodna Slovenija), SKTE III (12 regij, Podravje...)

Leta 2015 je bil BDP na prebivalca največji v Osrednjeslovenski statistični regiji (26.418 EUR) in najnižji v Zasavski regiji (10.060 EUR); BDP na prebivalca je bil nizek tudi v Pomurski (12.437 EUR) in Primorsko notranjski statistični regiji (13.792 EUR). K največji regionalni bruto dodatni vrednosti je pripomogla industrija na območju Jugovzhodne Slovenije (51 %) ter Koroške, Posavske, Savinjske in Zasavske statistične regije (preko 40 %). Kmetijski sektor je imel največji vpliv v Primorsko notranjski statistični regiji (8 % bruto dodane vrednosti) in v Pomurski (7 % bruto dodane vrednosti).

Leta 2016 je nominalni BDP v Sloveniji znašal 38.570 milijonov EUR, od tega v Vzhodni Sloveniji 16.930 milijonov EUR. Čeprav je Podravje prispevalo 13 % k BDP, je po BDP na prebivalca šele na osmem mestu. V letu 2015 je bilo v Sloveniji 191.863 podjetij, od tega v Vzhodni Sloveniji 84.407 in v Podravju 25.873. Kar 95,26 % vseh MSP predstavljajo mikro podjetja, 3,7 % mala in 1,04 % srednje velika podjetja.

Izdatki za raziskave in razvoj v javnem sektorju so se v letu 2016 povečali na 66,2 % evropskega povprečja. Raziskava EIS (2017) umešča Slovenijo med močne inovatorje.

Slovenija ima vzpostavljeno inovacijam naklonjeno okolje (114,3 % glede na EU), čeprav je v primerjavi z letom 2010 v letu 2016 zdrsnila za 24 %. Povečala je npr. širokopasovno pokritost na 177,8 % in zmanjšala podjetniško naravnost na 69,5 % evropskega povprečja (vir: <http://ec.europa.eu/docsroom/documents/23941>)

*Tabela 1: Slovenska podjetja, SKTE I, II (Vzhod) in SKTE III (Podravje), 2015*

	<b>Število podjetij</b>	<b>Prihodki (1000 EUR)</b>
<b>SLOVENIJA</b>	191863	95298760
Vzhodna Slovenija	84407	36078232
Podravska	25873	10345996

13,48 % registriranih podjetij je lociranih v Podravju (v Vzhodni Sloveniji 43,99 % vseh), a prispevajo zgolj 10,86 % k celotnim prihodkom. 95,26% slovenskih podjetij je mikro, 3,7 % malih in 1,04 % srednje velikih.

Glede na aktivnosti je največji delež podjetij v skupini M (strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti), sledi skupina G (trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil) in S (druge dejavnosti). Na četrtem mestu je skupina F (gradbeništvo), ki ji sledi skupina C (predelovalne dejavnosti) in skupina R (kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti).

Izvozna konkurenčnost slovenskega gospodarstva se je občutno izboljšala v zadnjih nekaj letih, saj je izvozni delež na ključnih trgih (Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška) presegel pred krizno raven. Tržni delež se je okrepil na največjih izvoznih trgih (Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška). Ob konsolidaciji na tradicionalnih trgih je moč zaznati hitro rast izvoza tudi v druge države EU, kar kaže na diverzifikacijo izvoza znotraj enotnega evropskega trga. Glede na produktno sestavo je delež visoko-tehnološko-intenzivnih produktov dosegel predkrizno raven. Prav tako se je od 2012, ko je bilo v EU moč zaznati okrevanje industrijske proizvodnje, povečeval delež srednje in nizko tehnološko zahtevnih produktov, vključenih v globalne dobaviteljske verige.

V 2016 so bili glavni slovenski izvozni trgi Nemčija, Italija, Avstrija, hrvaška in Francija, za katere je izvoz znašal 12.727 milijonov EUR. Čeprav večina izvoza ostaja znotraj EU, predstavljajo trgi bivše Jugoslavije še vedno pomemben delež. Med tretjimi državami prednjačita Ruska Federacija in ZDA.

## 2. INTERNACIONALIZACIJSKO OKOLJE

Na podlagi Zakona o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij (Uradni list RS, št. [86/04](#), [78/06](#), [11/11](#), [57/12](#) in [17/15](#)) je vlada v maju 2015 sprejela Program internacionalizacije 2015–2020 in dvoletne Akcijske načrte (Mednarodni izzivi 2015–2016 in Mednarodni izzivi 2017–2018).

Strateški cilji na področju internacionalizacije so: povečanje vrednosti izvoza za 5 % letno; povečati BDP per capita za 2–3% letno in delež izvoza v BDP per capita za 2 % letno; povečati izvoz na ne-EU trge za 5 % letno. Čeprav so cilji merljivi, le-ti v letu 2014 in 2015 niso bili doseženi. Tudi pri vhodnih TNI kazalniki niso bili doseženi.

MGRT ima za internacionalizacijo na razpolago tako nacionalne kot EU vire. V letu 2017 je bilo na voljo 15.350 milijonov EUR (za internacionalizacijo 8.946 milijonov EUR), od česar za nove ukrepe iz EU virov 4.996 milijonov EUR in za TNI 6.404 milijonov EUR, od tega za neposredne finančne spodbude 5.828 milijona EUR.

V 2018 bo na voljo 15.564 milijonov EUR (za internacionalizacijo 9.011 milijonov EUR, za nove ukrepe 4.996 milijonov in za TNI 6.553 milijonov EUR). MGRT bo financiral aktivnosti preko izvedbene agencije SPIRIT Slovenija, vhodnih in izhodnih poslovnih delegacij kot tudi pripravo srečanj s podjetji in drugimi deležniki.

Tabela 2: Ukrepi na področju internacionalizacije

Št.	Ukrep	Opis
1	Online info	Informacije o trgih, poslovnih priložnostih, panogah
2	Oglaševanje in promocijsko gradivo	Promocijska gradiva o aktivnostih in storitvah, o slovenskem poslovnem okolju, sodelovanje z različnimi medijskimi hišami ter predstavitve na različnih poslovnih dogodkih; organizacija promocijskih dogodkov s področja internacionalizacije.
3	Svetovanje	Pomoč oz. nasveti izvoznikom, test izvoznih možnosti, priprava izvoznega načrta za učinkovit vstop na tuje trge (sofinanciranje ITM izobraževanja), izobraževanja podjetij za internacionalizacijo.
4	Tržne raziskave	Sofinanciranje tržnih raziskav na tujih trgih izvoznim podjetjem, ki vstopajo na nove tuje trge oz. širijo in diverzificirajo svoje poslovanje na tujih trgih.
5	Sejemski nastopi	Sofinanciranje skupinskih in individualnih sejemskih nastopov slovenskih podjetij na mednarodnih sejmih.
6	Delegacije, B2B, dnevi dobaviteljev	Organizacija gospodarskih delegacij (delegacije, kjer je potrebna podpora vlade, ciljno sektorsko ter podsektorsko usmerjene delegacije z namenom vstopa v nabavno/dobaviteljske verige), sofinanciranje udeležbe na B2B oz. specializiranih dogodkih v tujini (podpora podjetjem

		pri iskanju ustreznih tujih poslovnih partnerjev preko B2B platform, kjer je podjetju vnaprej omogočeno izbiranje ustreznih sogovornikov), podpora mreženjem.
7	Poslovni klubi	Sofinanciranje aktivnosti slovenskih poslovnih klubov v tujini, vezanih na promocijo slovenskega gospodarstva ter pomoč slovenskim podjetjem pri prodoru na tuje trge.
8	Kakovost poslovanja	Spodbujanje kakovosti poslovanja – sofinanciranje stroškov podjetjem pri pridobivanju mednarodnih certifikatov oz. drugih potrdil za ustreznost in kakovost poslovanja ali izdelkov pri zaščiti intelektualne lastnine.
9	Vzpostavitev e-poslovanja	Sofinanciranje vpeljave e-poslovanja za lažji preboj na tuje trge (razvoj, priprava in zagon spletnega poslovanja, prevodi v tuj jezik) .
10	Razvoj poslovnih modelov	Sofinanciranje razvoja in uporabe novih poslovnih modelov (razvoj, prilagoditev, uvedba v poslovne sisteme/procese ipd.)
11	Vzpostavitev partnerstev	Sofinanciranje aktivnosti partnerstev/poslovnih mrež/grozdov/konzorcijev ipd., z namenom nižanja stroškov in tveganj poslovanja na tujih trgih oziroma spodbujanje možnosti vključevanja v globalne verige vrednosti.

Operativni program za izvajanje evropske v obdobju 2014–2020 ima odločilno vlogo pri spodbujanju gospodarskega razvoja in zagotavljanju blaginje za vse prebivalce Slovenije, pri čemer naj bi se upoštevale posebnosti Vzhodne in Zahodne Slovenije. Program bo tako prispeval k uresničitvi nacionalnih ciljev in ciljev Evropa 2020 za pametno, trajnostno in vključujočo rast. Njegov cilj je okrepiti prizadevanja zlasti na področju raziskav in razvoja, podpirati inovacijske potenciale malih in srednje velikih podjetij (MSP), spodbujati učinkovitost virov in zmanjšati pritisk na okolje, poleg tega pa razvijati prometni sektor, spodbujati rast stopnje zaposlenosti in zmanjšati število ljudi, izpostavljenih tveganju revščine in socialne izključenosti. Evropska sredstva v višini 3.011 milijarde EUR iz Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR), Kohezijskega sklada (KS), Evropskega socialnega sklada (ESS) in posebna dodelitev za pobudo za zaposlovanje mladih (YEI) so razporejena v skladu z razvojnimi potrebami, obstoječimi razlikami in potenciali za rast Slovenije. Program vključuje vseh 11 tematskih ciljev in ustrezne prednostne naložbe, pri čemer se osredotoča na:

- povečanje mednarodne konkurenčnosti podjetij, zlasti malih in srednje velikih, da se pospeši gospodarski razvoj in ustvarjanje delovnih mest;
- izboljšanje infrastrukture za raziskave in inovacije ter hkratna krepitev njenih povezav s podjetji in sektorjem visokošolskega izobraževanja;
- razvoj visokokakovostne širokopasovne infrastrukture ter izboljšanje dostopa do širokopasovnih elektronskih komunikacijskih storitev;

- povečanje institucionalnih zmogljivosti in učinkovitosti javne uprave ter javnih storitev.

Če želi "Slovenija povečati konkurenčnost gospodarstva, je treba povečevati produktivnost in konkurenčnost obstoječih ter spodbujati nastanek novih inovativnih podjetij, s poudarkom na visokotehnoloških podjetjih, ki bodo dejavna na področjih, opredeljenih v Strategiji pametne specializacije. Inovativna in hitrorastoča podjetja so v Sloveniji velika neizkoriščena možnost. Treba jih bo podpreti v vseh fazah življenjskega cikla in s kombinacijo različnih vrst spodbud."

Izbrana investicijska prioriteta:

**Razvoj in izvajanje novih poslovnih modelov za MSP, zlasti v zvezi z internacionalizacijo**

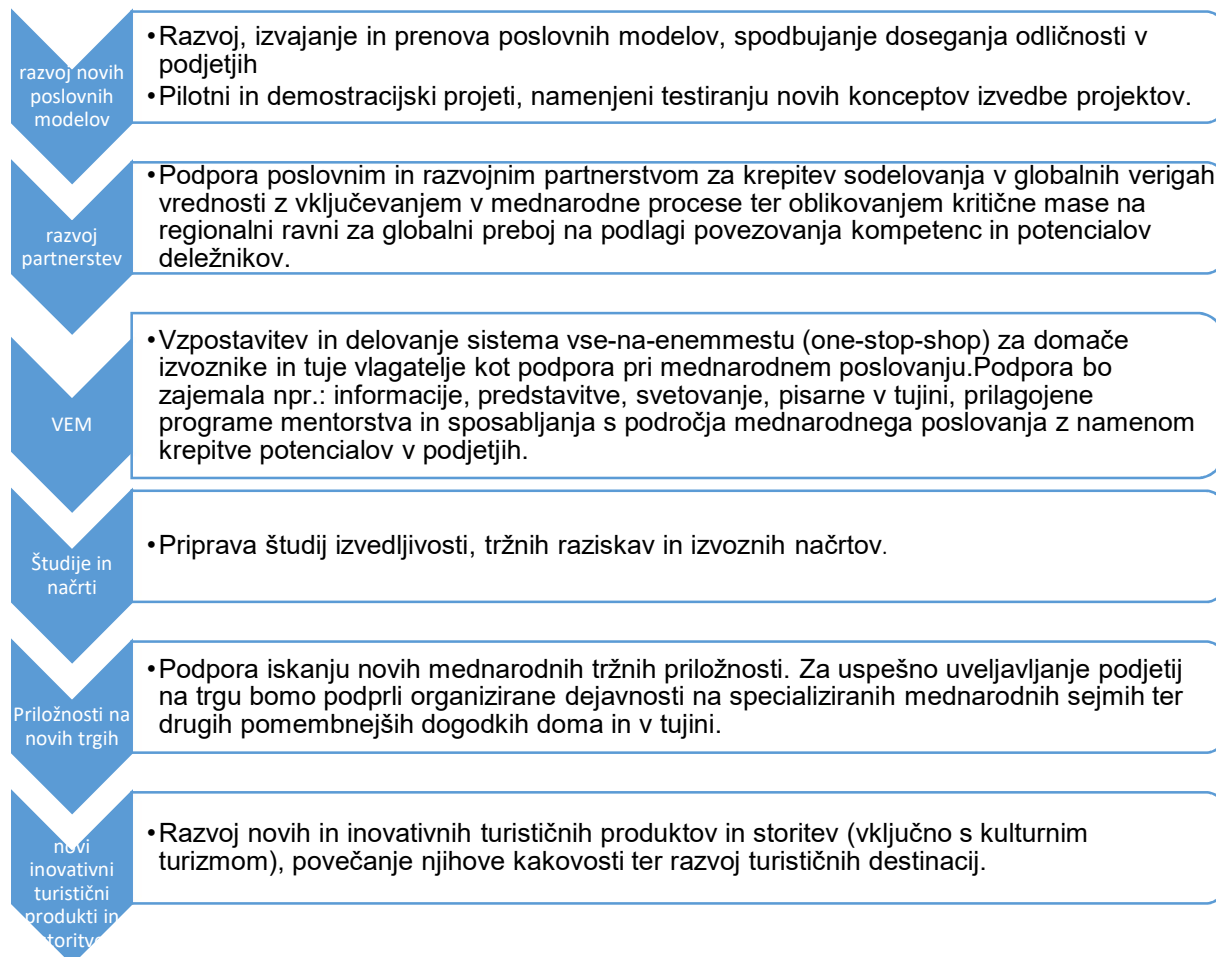
Utemeljitev izbora:

• Največ prihodkov na tujih trgih ustvarijo velika podjetja, medtem ko MSP, ki predstavljajo več kot 90 % vseh slovenskih podjetij, nimajo ustreznih veščin in virov za vstop na globalne trge ali vključevanje v globalne verige vrednosti. Oblikovanje naprednih poslovnih modelov in vzpostavitev razvojnih partnerstev bo pripomoglo k pozicioniranju na globalnih trgih.

- Glede na izzive slovenskega gospodarstva je spodbujanje mednarodne vključenosti ključnega pomena. Za spoprijemanje s temi izzivi bomo z ukrepi spodbujali razvoj in prenavo poslovnih modelov s posebnim poudarkom na internacionalizaciji.



### Predvidene aktivnosti



## 2.1 Glavni deležniki na nacionalni ravni

Glavni deležniki za spodbujanje ukrepov internacionalizacije, ki so navedeni v Programu spodbujanja internacionalizacije 2015–2020, so:

- Ministrstvo za zunanje zadeve, pristojno za gospodarstvo (2017: MZZRS),
- Agencija, pristojna za področje internacionalizacije in TNI (2017: SPIRIT Slovenija).

Ključno vlogo poleg vseh ostalih deležnikov imajo:

- zbornice – Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije in druge zbornice, tako domače kakor tudi tuje;
- SID Banka, katera ima posebno vlogo pri finančnem inženiringu;
- regionalna združenja oz. agencije kakor tudi lokalni partnerji.



Mednarodni izzivi (akcijski načrt) so oblikovani na dvoletni ravni. V Mednarodnih izzivih 2015–2016 so med pomembnimi deležniki navedeni tudi: Ministrstvo za zunanje zadeve, Kabinet predsednika Vlade, Urad predsednika Republike, Kabinet predsednika Državnega zbora, Kabinet predsednika Državnega sveta ter ostala ministrstva, zbornice in združenja, regionalne institucije in ipd.

V projektu INTRA so navedeni naslednji deležniki

a) nacionalna raven:

- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo,
- SPIRIT Slovenija,
- SID Banka,
- Slovenska turistična organizacija,
- Slovenski podjetniški sklad,
- RRA GIZ.

b) regionalna raven:

- Svet regije,
- Regionalni razvojni svet,
- Štajerska gospodarska zbornica,
- Obrtno-podjetniška zbornica Maribor,
- Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta,
- Univerza v Mariboru, TehnoCenter,
- Univerzitetni poslovni inkubator, Tovarna podjetmov,
- Štajerski tehnološki park,
- Mestna občina Maribor.

c) EU raven:

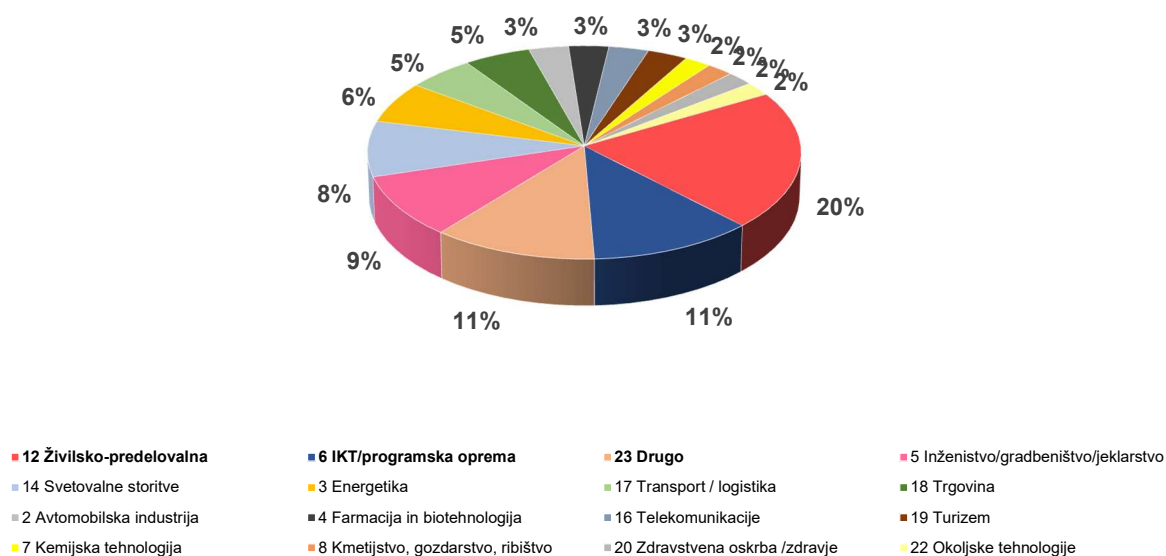
- Slovenski člani Odbora regij,
- Slovenski člani Evropskega parlamenta.

## 2.2 Prepreke in gonila internacionalizacije MSP

Z namenom opredelitve razpoložljive podpore za MSP (aktivnosti, orodja, programi), katere so glavne prepreke, s katerimi se MSP soočajo in težave, na katere naletijo deležniki pri zagotavljanju storitev internacionalizacije v/za MSP in o uporabnosti evropskih razpoložljivih

virov za internacionalizacijo, smo izvedli intervjuje z deležniki in anketo v 263 podjetjih (popolnih odgovorov: 65).

Največji delež respondentov je iz mikro podjetij (70 %), malih (22 %) in srednje velikih podjetij (8 %). Glede na panogo je največji delež iz predelovalnega sektorja (20 %), IKT (11 %), inženirstvo/gradbeništvo/jeklarstvo (11 %), svetovalne storitve (11 %) in energetika (8 %).



Slika 2.: Razdelitev glede na dejavnosti respondentov (Vzhodna Slovenija, SL)

Slovenska MSP ocenjujejo lastno konkurenčno prednost v visoki kvaliteti produktov/storitev kot tudi v visoko kvalificiranem osebju, kar oboje prispeva k R&R aktivnostim. V skladu s konkurenčnimi prednostmi so usmerjeni na razvoj kvalitete produktov in storitev, izboljšanje delovnih pogojev kot tudi zaposlovanju novega osebja ter optimizaciji celotnih proizvodnih stroškov. Zgolj 17 % mikro podjetij ne pripisuje pomena R&R (tehnološka zrelost).



*Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na konkurenčnost MSP (Vzhodna Slovenija, SI)*

MSP uporabljajo za internacionalizacijo tako kohezijske kot nacionalne vire v enaki meri (57 % respondentov). T. i. regionalni in lokalni viri so za internacionalizacijo omejeni na posamezne ukrepe podpornih institucij. MSP največkrat uporabljajo subvencije (49 %) in se odločajo za kredite (47 %).

57 % MSP ima internacionalizacijsko strategijo/izvozni načrt. Respondenti so med glavnimi razlogi za internacionalizacijo navedeli: doseganje novih, hitro rastočih trgov (55 %), povečanje konkurenčnosti z dostopom do novih tehnologij in znanj (51 %). Kot manj pomembno so ocenili pravno/fiskalno okolje ciljnega trga (9 %). 32 % jih je v zgodnji fazi internacionalizacije, 30 % v širitvi, 28 % jih raziskuje in 9 % jih je v zreli fazi.

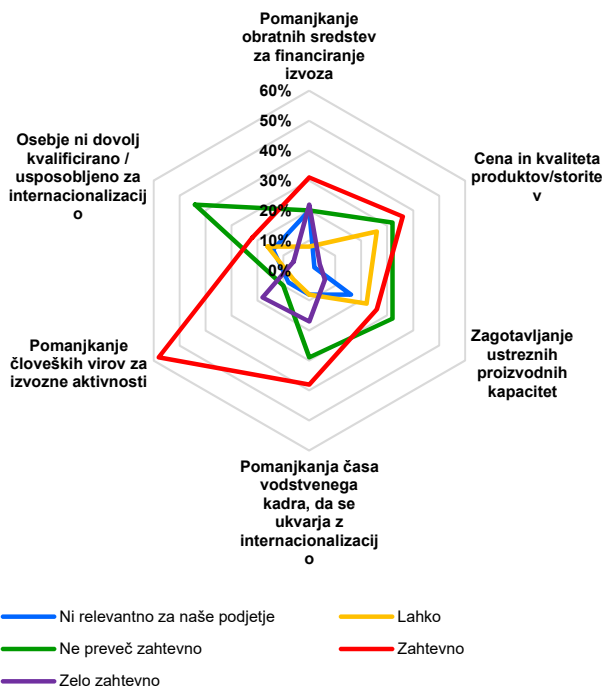
73 % respondentov ocenjuje, da sta management in osebje ustrezno usposobljena za izvajanje aktivnosti na področju internacionalizacije.

Glavni aktivnosti na mednarodnih trgih sta izvoz (68 %) kot tudi uvoz (40 %).

Največ MSP je dobilo podporo na gospodarski zbornici (29 %), finančnih institucijah (javnih in komercialnih bankah in skladih; 24 %), v okviru EU iniciativ (20 %) in SPIRIT (14 %). Lokalne in regionalne podporne institucije kot tudi organizacije niso usmerjene v internacionalizacijsko podporo, zato je njihova podpora MSP-jem ustrezno manjša.

MSP kot ključno pri internacionalizacijskih aktivnostih navajajo podporo partnerjev na ciljnem trgu (80 %), spletne predstavitve, ki so prilagojene tujim kupcem (67 %), iskanje finančnih priložnosti (66 %), skupne komunikacijske in promocijske aktivnosti (65 %), iskanje distribucijskih kanalov (64 %), organizacija mreženja in B2B aktivnosti v tujini (54 %), predstavništva v tujini (53 %), veliko manj pomenembne so storitve inoviranja (intelektualna zaščita in sodelovanje na področju R&R) in udeležba na mednarodnih skupnih dogodkih.

**Notranje prepreke v MSP**, ki jih je težko ali zelo težko preseči, so pomanjkanje obratnih

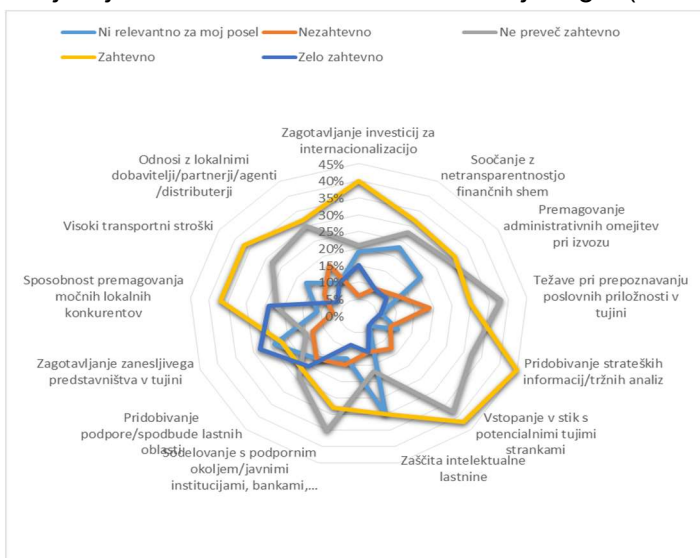


sredstev za financiranje izvoza; največ težav imajo mikro podjetja in nerelevantna za srednje velika podjetja. Za 26 od 48 respondentov je pomanjkanje časa managerjev za ukvarjanja z internacionalizacijo prepreka, ki povsem zavira njihove internacionalizacijske aktivnosti. MSP se soočajo tudi s pomanjkanjem človeških virov na področju izvoznih aktivnosti, kar predstavlja izziv predvsem za mikro podjetja. Za 28 % vseh respondentov kvalificirano osebe za internacionalizacijo predstavlja

Slika 4: Notranje prepreke internacionalizacije MSP

interno bariero, ki jo je težko ali celo zelo težko preseči. Ustrezne proizvodne kapacitete ne predstavljajo večje notranje prepreke (razen za 3 mikro podjetja).

Med **zunanji prepreki** predstavlja največji izziv lokalna konkurenca na tujih trgih (61 % respondentov meni, da je ta izziv težko ali celo zelo težko preseči), ki mu sledi zagotavljanje investicij za internacionalizacijo (55 %), zagotavljanje zanesljivih tujih predstavništva (50 %), pridobivanje strateških informacij za lociranje/analizo trgov (49 %) in zmožnost kontaktiranja potencialnih tujih kupcev (46 %).

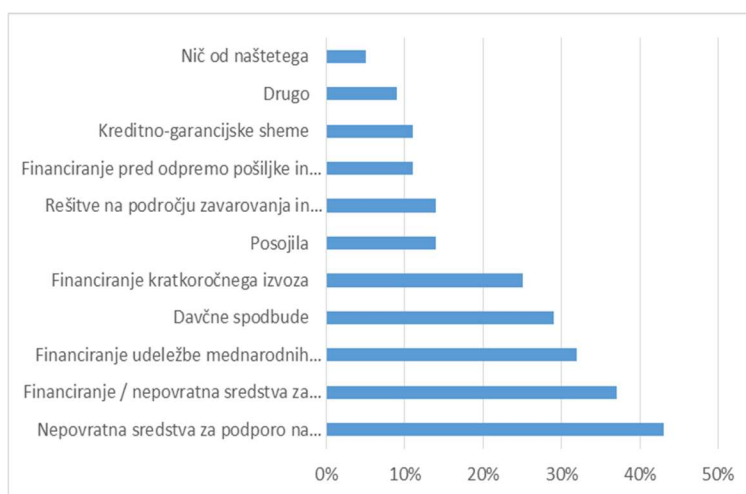


Slika 5: Zunanje prepreke internacionalizacije MSP

Za 63 % respondentov sodelovanje s podpornimi institucijami ne predstavlja zunanje prepreke, ki bi jo bilo težko preseči (za 13 % je celo povsem nerelevantna).

Ne glede na to pa kar 42 % vseh respondentov meni, da je pridobivanje vladne podpore težko ali celo zelo težko, za 41 % je to ahko ali ne preveč težko in za 17 % povsem irelevantno. 44 % jih meni, da dragi transportni stroški predstavljajo zunanjo prepreko, ki jo je težko ali celo zelo težko preseči, za 17 % respondentov ni relevantna. Odnos z lokalnimi dobavitelji predstavlja izziv 43 % respondentom, zaščita intelektualne lastnine pa 41 %.

Med najbolj uporabljenimi finančnimi orodji internacionalizacije so: subvencije na katerikoli stopnji internacionalizacijske aktivnosti (61 %), subvencije za angažiranje svetovalcev in raziskovalcev (52 %) in financiranje udeležbe na mednarodnih dogodkih in razstavah (46 %). Davčne olajšave (41 %), financiranje kratkoročnih izvozov (35 %), zagotavljanje zavarovanj in upravljanj s tveganji (20 %) in krediti (20 %), financiranje pred in po odpremi (15 %), kreditno-garancijske sheme (15 %), uporabljajo MSP v manjši meri.



Slika 6: Raba finančnih virov

13 % MSP ne uporablja nobenih finančnih spodbud za izvedbo internacionalizacijskih aktivnosti.

**Svetovalna podpora** (61 %), **podpora pri raziskavah trga** (57 %) in izvozno/obveščevalne storitve (41 %) so najbolj ustrezna podporna infrastruktura in storitve. Le 9–13% MSP meni, da poslovni parki, inkubatorji in znanstveni parki nudijo ustrezno podporo pri internacionalizaciji, saj večinoma pokrivajo internacionalizacijo kot horizontalno aktivnost med R&R&T.

46 % MSP ne uporablja nobenih informacijskih storitev podpornega okolja. 26 % uporablja informacije o administrativnih pravilih in zakonodaji, 22 % analizo poročil o tujih trgih in nadaljnjih 15 % podporo pri iskanju partnerjev. Trgovinske misije, poslovni forumi in drugi

promocijski dogodki kot tudi podpora pri marketinških aktivnosti je uporabilo zgolj 13 % MSP. 7 % se je poslužilo tržno obveščevalnih služb in 4 % storitev vse na enem mestu.

35 % MSP ni sodelovalo v nobenem javnem program, sofinanciranem iz evropske kohezijske politike, 27 % je sodelovalo v programih, namenjenih izboljšanju regionalnega in lokalnega okolja MSP, 22 % v programih za razvoj človeških virov, 16 % v programih razvoja podjetništva, inovativnosti in konkurenčnosti MSP, 8 % v programih za povečanje podjetniškega duha, 8 % je uporabilo podpora za oblikovanje enovitih produktov in storitev, 5 % jih je sodelovalo v programih medregionalnega in transregionalnega sodelovanja. Nihče izmed respondentov ni sodeloval v programih razvoja in aplikacije novih poslovnih modelov MSP ali v programih za večanje kapacitet.

Več kot 50 % MSP se ne zaveda ali imajo zgolj osnovne informacije o EU instrumentih, večina jih ni sodelovala v programih, ki jih ponuja EU. Dva programa, Erasmus za mlade podjetnike (11 %) in Obzorja 2020 (9 %) sta instrumenta, ki ju MSP najpogosteje uporabljajo.

Ne glede na zgoraj navedeno, večina respondentov ocenjuje pomen EU strukturnih skladov, nacionalnih javnih virov, na skali od 1 do 5, z oceno 3, regionalne javne vire z 2.8 in lokalne javne vire z 2.9. Njihove sugestije za izboljšanje javnih virov so kratke: vitka administracija, transparentnost in večji pretok informacij.

### 2.3 Ukrepi v podporo internacionalizaciji MSP

Deležniki, ki so sodelovali v intervjujih, so bili predstavniki oblasti na držani, regionalni in lokalni ravni, predstavniki univerze, zbornic, poslovno podpornih organizacij, agencije za spodbujanje internacionalizacije, internacionalizacijski agent (MSP) in slovenska turistična organizacija.

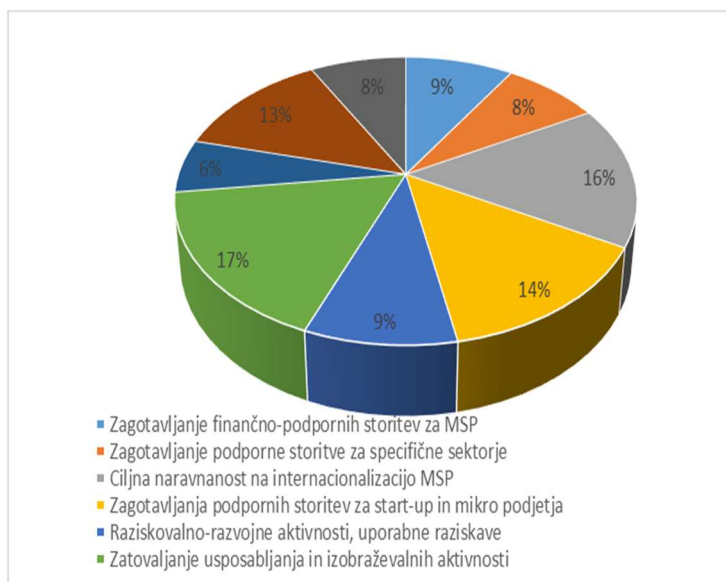
69 % ponudnikov storitev na regionalni in nacionalni ravni je trdilo, da ponujajo storitve internacionalizacije, predvsem usposabljanje in izobraževanje in 63 % med njimi je usmerjenih v internacionalizacijo MSP. 80 % jih ponuja podporne storitve pri izvozu, 53 % TNI in 40 % uvoz, tehnološko partnerstvo ter dogovore s podizvajalci.

Med finančnimi storitvami v podporo internacionalizacije prednjačijo subvencije za angažiranje svetovalcev, raziskovalcev kot tudi sredstva za udeležbo na mednarodnih trgovinskih dogodkih

in razstavah, ki predstavljajo 44 %. 33 % jih ponuja suvebcije na katerikoli stopnji internacionalizacije, 22 % zagotavlja financiranje pred in po odpremi, kredite in kreditno-garancijske sheme, 11 % jih financira kratkoročni izvoz, zavarovanja in upravljanja s tveganji. Raziskave trga (93 %) in svetovalne storitve (86 %) prevladujejo med nefinančnimi storitvami. 29 % deležnikov zagotavlja izvozno/internacionalizacijski obveščevalne storitve in 21 % storitve za mlada podjetja ter podporo pri zaščiti intelektualne lastnine.

Med storitvami za razvoj človeških virov in kapacitet managementa, kar 73 % vprašanih ponuja usposabljanje za vstop na tuje trge, 64 % deležnikov ponuja izvozne forume. Izvozni koačing in izvozne akademije zagotavlja 45 % deležnikov, informacije o tržnih trendih in priložnostih kot tudi ciljno usmerjena izobraževanja ponuja 36 % deležnikov, jezikovna in kulturna usposabljanja 18 % ter mednaordni tehnološki transfer 9 %.

77 % deležnikov zagotavlja izvozno promocijske aktivnosti/marketing ter 69 % informacije o administrativnih pravilih in zakonodaji, trgovinske misije poslovne forume in druge promocijske dogodke. 62 % jih zagotavlja storitve iskanja partnerjev, 54 % obveščevalno-trže storitve, 46 % jih redno pripravlja analitična poročila o tujih trgih in 23 % storitve vse-na-enem-mestu.



Slika 7: Tipi ponujenih storitev

Samo en deležnik ponuja trgovinske centre v tujini. Deležniki menijo, da so med najbolj uporabljenimi storitvami MSP finančne storitve (financiranje pred in po odpremi; financiranje kratkoročnih izozov in krediti), znotraj infrastrukture in nefinančnih storitev (svetovalne, raziskave trga, podpora mladim podjetjem),

storitvami razvoja človeških virov in managerskih veščin (izvozni forumi, usposabljanja za internacionalizacijo in oblikovanje izvoznih strategij, usmerjeno usposabljanje ter izvozne akadije) ter med informacijskimi storitvami (izvozno promocijske aktivnosti/marketing, trgovinske misije, poslovni forumi in informacije o administrativnih pravilih in zakonodaji).



Preko 50 % deležnikov vidi prednost v zagotavljanju storitev internacionalizacije predvsem v mrežah in intenzivnem sodelovanju z nacionalnimi in tujimi ponudniki internacionalizacijskih storitev, visoko kvaliteto podpornih storitev, namenjenih MSP kot tudi minimalni čas, potreben za zagotavljanje storitev. ¾ vseh deležnikov zagotavlja dogodke (conference, seminarje, delavnice) in 69 % obišče MSP tudi v njihovih prostorih. Z namenom zagotavljanja učinkovitosti tesno sodelujejo z zasebnimi svetovalci (63 %), redno posodablajo internetni portal (56 %). So manj aktivni pri objavi in diseminaciji informacij kot tudi v oglaševanju.

Večina deležnikov meni, da nimajo kapacitet za razširitev portfolija storitev in da lahko zajamejo zgolj manjše število MSP, čeprav za lastne storitve menijo, da niso preveč zapletene, jim primanjkuje ustrezno kvalificiran kader. Ocenjujejo, da so MSP pripravljene sodelovati. Da bi bili bolj učinkoviti, so deležniki predlagali uvedbo integriranih storitev internacionalizacije v obliki vse-na-enem-mestu, kot tudi boljše sodelovanje med institucijami, boljšo distribucijo spletnih informacij o menarodnih dogodkih, priložnostih financiranja ter invidualni pristop k posameznemu podjetju.

Deležniki menijo, da v sodelovanju z njimi podjetja pridobivajo nove izkušnje in lažje začenjajo internacionalizacijske aktivnosti (88 %). Prav tako lažje stopijo v stik s tujimi partnerji (81 %) in pridobivajo aktualne gospodarske informacije o tujih trgih, izboljšujejo kompetence in so bolj seznanjeni z administrativnimi pravili in regulativo (63 %).

*Tabela 3: Podporne storitve internacionalizacije za katere deležniki menijo, da jih MSP največkrat uporabijo /razvrščene po frekvenci rabe/*

1	Finančno-podporne storitve	Financiranje pred in po odpremi.
		Financiranje kratkoročnih izvozov.
		Kreditni.
2	MSP podpora infrastruktura ter druge nefinančne storitve	Svetovalna podpora.
		Podpora pri tržnih raziskavah
		Storitve za start-upe, storitve inkubatorjev.
3	Storitve za razvoj človeških virov/managerskih veščin	Izvozni forumi.
		Usposabljanje za internacionalizacijo in nove vstopne strategije.
		Ciljno usmerjeno usposabljanje za posamezno državo in izvozne akademije.
4	Storitve zagotavljanja informacij	Izvozno promocijske aktivnosti/marketing.
		Trgovinske misije, poslovni forumi in drugi promocijski dogodki .
		Informacije o administrativnih pravilih in zakonodaji .

Intervjuvanci menijo, da je javna podpora omogočila MSP-jem hitrejšo internacionalizacijo, raznolikost aktivnosti kot tudi dodatne vpoglede na novih trgih. Kakorkoli že, samo 6 % jih je mnenja, da MSP-ji brez njihove podpore ne bi mogli začeti svojih internacionalizacijskih



procesov. Izmed javnih virov internacionalizacije ocenjujejo kot najpomembnejše EU kohezijske vire kot tudi nacionalne vire, medtem ko dajejo regionalnim in lokalnim virom veliko manjši pomen.

Če povzamemo deležnike: za izboljšanje sodelovanja med MSP in ponudniki storitev internacionalizacije, bi bilo potrebno okrepiti sodelovanje med različnimi deležniki v obliki vse-na-enem-mestu, ki bi pokrival vse faze internacionalizacije MSP. Namesto zgolj zagotavljanja informacij, bi morale biti podpornne storitve vključene v vse-na-enem-mestu.

## 2.4 Identificirani zevi med instrumenti politike internacionalizacije in potrebami MSP

Čeprav je lokalni in regionalni nivo usmerjen v čezmejno sodelovanje (ne samo zaradi poslovanja MSP, ampak tudi zaradi bega možganov, izzivov dnevnih migracij in davčne politike), storitve onstran teh meja ali celo EU niso zagotovljene. Kot smo lahko ugotovili že v predhodnjih študijah, so regionalni in lokalni akterji usmerjeni v start-upe kot tudi v FDI.

### *Priporočila za deležnike*

1. Vzpostaviti je potrebno nacionalno skupino deležnikov internacionalizacije, ki se redno sestaja in spremlja ter usmerja internacionalizacijske storitve v podporo MSP (javni viri).
2. Nacionalna agencija bi morala imeti pisarne v tujini, še posebej na prioritetnih trgih izven EU;
3. Instrumenti politike internacionalizacije bi morali biti prilagojeni glede na trg (notranji ali zunanji trgi EU),
4. Instrumenti internacionalizacije bi morali biti usklajeni s potrebami MSP in stimulirati tiste sektorje, kjer obstaja potencial rasti (prioritizacija zgolj enega sektorja, les, ni zadostna);
5. Instrumenti internacionalizacije naj razlikujejo podporo glede na zrelost podjetij;
6. Finančne institucije morajo biti vključene v vse korake internacionalizacijske politike (oblikovanje, izvedbo, evalvacijo);
7. Javni razpisi naj bodo usklajeni s strategijo kot tudi Mednarodnimi izzivi (akcijskimi z dvoletnimi načrti);
8. RRA-ji naj v skladu z Zakonom o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja vzpostavijo Regionalno skupino deležnikov za internacionalizacijo (tudi onkraj projekta INTRA);
9. Ponudniki storitev na nacionalni in regionalni ravni naj se profilirajo glede na ponujene storitve (izogibanje podvajanju storitev!)

*Priporočila za ukrepe: premagovanje internih preprek*

10. Primanjkanje obratnih sredstev: zagotavljanje dodatnih virov obratnih sredstev SID Banke in Slovenskega podjetniškega sklada; poudarek na mikro kreditih.
11. Pomanjkanje časa managerjev, da bi se ukvarjali z internacionalizacijo in človeških virov za izvozne aktivnosti: poseben ukrep za zaposlovanje strokovnjakov (sofinanciranje delovnega mesta izvoznika).

*Priporočila za ukrepe: premagovanje zunanjih preprek*

12. Zmožnost premagovanja močnih lokalnih konkurentov: razpis za raziskave konkurence; strategije za izboljšavo; prilagajanje procesov/proizvodnje/management;
13. Zagotavljanje zanesljivih tujih predstavništev: mreža poslovnih predstavništev (vsaj na ciljnih trgih);
14. Zagotavljanje strateških informacij o posameznih trgih: VEM točke lahko pokrijejo pomanjkanje strateških informacij o trgih kot tudi o produktih in storitvah;
15. Zmožnost kontaktiranja prekomorskih strank: usposabljanje (komunikacija, pogajanja) naj se izvede za specifične trge, vključno z webinarji in on-line pomočjo...;
16. IPR zaščita: ciljni razpis (npr. utemeljitev mora biti povezana z zahtevami trga)
17. Transportni stroški: razpis za dizajn, pakiranje, sofinanciranje transportnih stroškov.

*Priporočila za začetne aktivnosti internacionalizacije*

18. Tuja predstavništva: promocija storitev MZZ na tujih trgih; poslovno podporo v tujini naj zagotavljajo pisarne v tujini (SPIRIT...);
19. Spletne strani morajo biti prilagojene tujim kupcem/partnerjem: e-marketing;
20. Zagotavljanje informacij o možnostih financiranja izvoznih aktivnosti;
21. Skupna komunikacija in promocijske storitve: javni razpisi za sodelovanje mikro/malih podjetij pri nastopu na tujih trgih;
22. Distribucijski kanali: VEM točka naj posreduje seznam distributorjev;
23. Organizacija mreženja in B2B aktivnosti v tuji državi: razpis, ki daje prednost mikro in malih podjetjem, ki še niso prejela javne podpore.

## 2.5 SWOT ANALIZA

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p><b>1) Nacionalni nivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vzpostavljen Svet za internacionalizacijo.</li> <li>– Vzpostavljeno sodelovanje med nacionalnimi institucijami.</li> </ul>	<p><b>1) Nacionalni nivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vloga in odgovornost je opredeljena samo za resorno ministrstvo in SPIRIT Slovenija.</li> <li>– Nacionalni proračun, letne pogodbe med ministrstvom in SPIRIT Slovenija (učinek na izvedbo).</li> <li>– Model sodelovanja med različnimi institucijami ni na voljo (Svet za internacionalizacijo se je od ustanovitve pred tremi leti sestel zgolj dvakrat).</li> <li>– Platforma sodelovanja (inter oz. vse-na-enem-mestu) ni vzpostavljena.</li> </ul>
<p><b>2) Regionalni nivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja postavlja internacionalizacijo podjetij med prioritete regionalnega razvoja.</li> <li>– Vzpostavljeno sodelovanje regionalnih deležnikov.</li> </ul>	<p><b>2) Regionalni nivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja se ne izvaja sistematično; regionalni razvojni svet nima vidnejše vloge pri oblikovanju strategij niti komuniciranju med institucijami, vključenimi v internacionalizacijo.</li> <li>– Sodelovanje med regionalnimi deležniki je omejeno zgolj na projekte/programme, v katere so vpreženi.</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<p><b>1) Nacionalni nivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vzpostavitev vse-na-enem-mestu za internacionalizacijo, komunikacijska platforma med deležniki in predvsem za večanje dostopnosti storitev za MSP v vseh fazah njihove internacionalizacije z natančnim izvedbenim programom, ki bo omogočal spremljanje izvedenih aktivnosti in doseženih rezultatov.</li> <li>– Specializacija institucij (razdelitev vlog in storitev MSP).</li> <li>– Alokacija virov za regionalno prisotnost nacionalnih deležnikov.</li> </ul> <p><b>2) Regionalni nivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vključitev v vse-na-enem-mestu.</li> <li>– Vzpostavitev regionalnega strateškega sveta internacionalizacije (dogovorjen program).</li> </ul>	<p><b>1) Nacionalni nivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zunanja izvedba posameznih aktivnosti internacionalizacije (vse-na-enem-mestu) potrebuje dogovor med vsemi vladnimi službami, vključno z nacionalno agencijo kot tudi predstavništvi v tujini.</li> </ul> <p><b>2) Regionalni nivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zaradi pomanjkanja virov naj bo model vitek.</li> </ul>