

# Identifikacija ciljnih skupin podjetij za programe pospeševanja INT

## POVZETEK

V študiji z empirično analizo celotnega izvoznega sektorja v slovenski predelovalni industriji identificiramo dejavnike, ki vplivajo na različne odločitve podjetij za internacionalizacijo. Na podlagi teh ugotovitev na koncu oblikujemo priporočila za identifikacijo ciljnih skupin podjetij za programe pospeševanja internacionalizacije. V prvem delu predstavljamo gibanje agregatnega izvoza slovenske predelovalne industrije v razdobju 1994-2012. V drugem delu natančno analiziramo skupino uspešnih in neuspešnih novih izvoznikov, v naslednjem poglavju pa analiziramo dejavnike, ki vplivajo na verjetnost, da podjetje izvaža, da podjetje postane nov uspešen izvoznik in da obstoječi izvoznik vstopi na nov izvozni trg. V četrtem delu navajamo teoretične utemeljitve smotrnosti javno financiranega spodbujanja internacionalizacije, nato pa predstavimo dosedanje empirične evalvacije učinkovitosti takšnih politik. V zaključku navedemo konkretna priporočila za oblikovanje ciljnih skupin in kriterije, na podlagi katerih bi se moral izvajati izbor prijavljenih podjetij.

V času gospodarske krize je razen padca v letu 2009 izvoz beležil pozitivne rasti in bil edina agregatna komponenta s pozitivnim prispevkom na gospodarsko rast. Brez izvoznih podjetij in njihove mednarodne aktivnosti bi bila recesija v Sloveniji še globlja. Delež izvoza vmesnih izdelkov se je v času zvišal s 56% na 68%, kar je posledica mednarodne fragmentacije proizvodnje, ki vključuje drobitev globalne verige dodane vrednosti in večkratne tokove vmesnih proizvodnih faz med državami. Na segmentu izvoza končnih produktov postajajo vse bolj pomembne vertikalne integracije (poslovanje preko podružnic v tujini ali lastnika podjetja iz tujine), ki generirajo že 50% izvoza končnih izdelkov, ostalo je izvoz na pogodbeni ravni. Število izvoznikov se je od leta 1994, ko so ti predstavljali 36% populacije, povečalo za 70%, njihov delež v populaciji pa je sedaj 44%. V obdobju 1994-2012 opazimo postopno povečevanje letnih vstopov neizvoznikov na tuje trge in tudi blago povečevanje števila novih uspešnih izvoznikov. Izvozniki so postali bolj diverzificirani geografsko, izvažajo več različnih proizvodov in realizirajo izvozne prihodke manj koncentrirano.

V nadaljevanju nove izvoznike (podjetja, ki so prešla iz izključno domače prodaje na izvozne trge) razdelimo na uspešne nove izvoznike (tista podjetja, ki so po prvem letu izvažanja nadaljevala izvoz vse do leta 2012) in neuspešne nove izvoznike (tista podjetja, ki so po začetku izvažanja bodisi prenehala izvažati bodisi prenehala poslovati). Njihove kazalnike poslovanja izrazimo relativno glede na povprečje njihove panoge in jih spremljamo v času pred in po začetku izvažanja. Pred začetkom izvažanja se uspešni novi izvozniki ne razlikujejo od neuspešnih po obsegu prodaje, zaposlenosti in velikosti kapitala, so celo nekoliko manj produktivni in zadolženi ter imajo nekoliko več lastniškega kapitala, so pa že bolj kapitalsko intenzivni od njih. Že po prvem letu poslovanja na tujih trgih uspešna podjetja postanejo precej večja po prodaji, zaposlenosti, opredmetenih osnovnih sredstvih, doživijo tudi izrazitejše povečanje produktivnosti (dodana vrednost na zaposlenega). Uspešni novi izvozniki že v drugem letu izvažanja presežejo povprečni obseg izvoza v svoji panogi, medtem ko neuspešni novi izvozniki še po petih letih ne dosežejo 40% povprečja izvoza panoge. V skladu z organsko rastjo prodaje raste tudi lastniški vir financiranja, kar omogoča uspešnim novim izvoznikom ohraniti podpovprečen nivo zadolženosti na ravni 70% zadolženosti podjetij iz iste panoge. Neuspešni novi izvozniki imajo precej manj lastniškega kapitala in precej večji finančni vzvod. V prvem letu izvažanja so uspešni novi izvozniki že opazno bolj razpršeni v izvozu po geografski in proizvodni dimenziji. Uspešni novi izvozniki začnejo izvažati v povprečju s 5 različnimi proizvodi, dvema več kot neuspešni.

Razlika naraste na 7 proizvodov, saj število povprečnih produktov v uspešnih naraste na 11,6 v neuspešnih pa zgolj na 4,7. Podobno je z gibanjem povprečnega števila izvoznih trgov v obeh skupinah. Razlika se od 1,6 poveča na 4 trge v osmem letu izvažanja, ko uspešni izvažajo na 5,6 trgov, neuspešni pa na 1,7. Uspešni novi izvozniki od samega začetka izvažanja vstopijo na večje število novih trgov, obenem pa tudi izstopijo iz večjega števila le-teh. Pri tem gre verjetno sprva za pošiljanje manjših količin proizvodov za namen testiranja trga, vendar tudi v tem primeru ostaja neizpodbitno dejstvo, da so uspešni novi izvozniki veliko bolj aktivni pri vstopanju kot tudi izstopanju iz izvoznih trgov. Bricongne et al. (2012) in Abreha et al. (2013) ugotavljajo, da so podjetja z bolj razpredeno mrežo izvoznih trgov in produktov bolje preživela gospodarsko krizo. Koncentracija po trgih in izvoznih produktih je dejansko nižja v uspešnih izvoznikih, zlasti je to značilno za razliko v koncentraciji med trgi. Po drugi strani je razlika med koncentracijama izvoznih tokov po produktih precej podobna, ker očitno večina izvoznikov pretežni del svojih izvoznih prihodkov zasluži s prodajo manjšega števila paradnih izdelkov.

V prvem delu empirične analize je bila ena izmed pomembnih ugotovitev glede uspešnosti novih izvoznikov ta, da se razlike med uspešnimi in neuspešnimi novimi izvozniki ne da zaznati pred samim začetkom izvažanja, pač pa se pokažejo po samem vstopu. Druga ugotovitev, pomembna za oblikovanje programov spodbujanja internacionalizacije pa je ta, da se razlike med uspešnimi in neuspešnimi novimi izvozniki pojavijo že v prvih dveh letih po vstopu na tuje trge. Identifikacija potencialno uspešnih novih izvoznikov je torej možna na podlagi tržnega testa in je zato dokaj objektivna, hkrati pa dopušča dovolj zgodnje ukrepanje, da se nove izvoznike s potencialom rasti podpre in pospeši njihovo širitev mednarodnega poslovanja na ekstenzivni meji, torej uvajanje novih proizvodov in vstopi na nove trge. V drugem delu analize ugotavljamo, da je verjetnost izvažanja, začetka uspešnega izvažanja in širitev izvoza na nove izvozne trge večja v podjetjih, ki so bolj produktivna, večja, bolj lastniško kapitalizirana, manj zadolžena kot povprečje panoge, v tuji lasti, neposredno investirala v tujini, bolj internacionalizirana na strani nabave inputov iz tujine in podjetja, ki so uvedla na trg nove produkte ali inovativne procese.

S teoretičnega vidika so najprimernejši ukrepi spodbujanja internacionalizacije t.i. permisivne politike (politike, ki podjetjem odstranjajo ovire v procesu internacionalizacije) in funkcionalne politike (politike, ki naslavljajo nepravilnosti trga, ne da bi neposredno vplivala na alokacijo virov med aktivnosti). Empirični dokazi obravnavani zgoraj kažejo na šibke ali neznačilne učinke preteklih politik spodbujanja izvoza. Izsledki nadalje priporočajo, da naj se agencije za spodbujanje izvoza osredotočajo na podjetja z novimi, inovativnimi proizvodi ali podjetja, ki vstopajo na nove izvozne trge. Ključna sestavine takšnih ukrepov mora biti tudi participacija na strani prejemnika subvencije ali storitev agencije in naj ne bo daljša od 2-3 let. Učinkovitost ukrepov mora biti tudi redno eksterno evalvirana. Ker se je v empirični analizi slovenskih izvoznikov izkazalo, da je največja razlika v izvoznih strategijah med uspešnimi in neuspešnimi novimi izvozniki v rast izvoza na ekstenzivni meji (širitev izvoza na nove trge in/ali širitev izvoznega asortimana z novimi produkti), bi vsaka politika podpore izvozu morala biti komplement oz. katalizator podjetjem v njihovih prizadevanjih po širitvi na nove trge in proizvode. Ključno pri tem pa mora biti, da se oblikovalci ukrepov zavedajo, da sami ne morejo nadomestiti testa trga, saj le trg lahko prepozna in sprejme kvaliteto in povpraševanje po proizvodih novih izvoznikov. Morebitna pomoč se mora zatorej nameniti le tistim podjetjem, ki so že prestala prvi tržni filter na vsaj enem izvoznem trgu. Analiza je namreč pokazala, da se zelo hitro po začetku izvažanja pokažejo prve bistvene razlike med kasneje uspešnimi in neuspešnimi izvozniki. Po 1-3. letih

po vstopu na izvozne trge lahko s precejšnjo gotovostjo ocenimo, ali ima podjetje zadovoljive obete na obstoječih trgih in zatorej dovolj dober proizvod in način poslovanja, da si zasluži še dodatni spodbud s strani agencije. Cilj promocije izvoza naj torej postane pospeševanje procesa internacionalizacije v perspektivnih podjetjih in ne nadomeščanje tržnih sil z administrativnimi preizkusi.

**Konkretna priporočila za oblikovanje programa spodbujanja internacionalizacije na podlagi zgornjih ugotovitev so naslednja:**

*Katera podjetja targetirati?*

Podjetja z največ potenciala za internacionalizacijo imajo neizvozniki, še bolj kot te pa za ciljno skupino priporočamo nove izvoznike na začetku izvoznega obdobja. Zanimiva so tista nova izvozna podjetja, ki imajo inovativne proizvode ali storitve, so organizacijsko podprta in pripravljena na managiranje poslovanja v tujini in so dokazano uspešno prestala prvi test trga na vsaj enem izvoznem trgu vsaj eno leto.

*Katere izvozne trge naj SPIRIT spodbuja s svojimi ukrepi?*

Spodbuja naj se internacionalizacija na hitro rastoče trge, kjer podjetja na samostojen, tržno osnovan način težko dostopajo iz razlogov kot so nizka prisotnost slovenskih podjetij na tem trgu, zato malo možnosti pridobitve informacij iz prve roke, politično zahtevni trgi, kjer podjetja potrebujejo institucionalno spodbudo, tržno zahtevni trgi, kjer se posle dobiva s pomočjo medvladnih dogovorov in podobno. Internacionalizacijo na bližnje in manj zahtevne uveljavljene izvozne trge je smiselno podpirati le z informacijsko podporo, ne pa z dražjimi in kompleksnejšimi ukrepi pomoči.

*Katere kriterije naj SPIRIT upošteva pri dodeljevanju spodbud podjetjem?*

Spodbuja naj se podjetja z nadpovpečno produktivnostjo v panogi, ustrezno kapitalizirana podjetja (zaveza lastnikov), manj zadolžena podjetja z dobro boniteto, podjetja, ki so pred kratkim uvedla na trg nov ali izboljšan proizvod ali storitev, podjetja, ki so svoj proizvod že uspešno začela prodajati na domačem in tudi na vsaj enem tujem trgu. Glede na to, da se potencial za uspešnost izvažanja v večini primerov pokaže že v prvih dveh letih po začetku izvažanja, je za agencijo najbolj objektivno in varno zagotovilo za veliko verjetnost smotrno naloženih javnih sredstev dejstvo, da podjetje uspešno že izvažata. S tem namreč dokazuje, da proizvaja dobrine, ki jih trg potrebuje, da je v svojem poslu zavezano za uspeh in da je pripravljeno tudi samo prevzemati podjetniška tveganja. Izvozni prihodki na obstoječih izvoznih trgih v prvih dveh treh letih morajo imeti pozitiven trend, v trenutnem kriznem času je ta pogoj smiselno malenkost omiliti. Za vsakega potencialnega prejemnika spodbud je potrebno preveriti tudi boniteto oceno podjetja in biti pozorni tudi na prevelik finančni vzvod.

*Ali naj SPIRIT spodbuja tudi druge skupine izvoznikov in potencialnih izvoznikov?*

Z ozirom na omejene vire in slabimi zgledi za povečanje sredstev v bližnji prihodnosti agenciji priporočamo, da se osredotoči na skupini podjetij z največjim potencialom, torej na nove izvoznike z visokim potencialom in v drugem planu na neizvoznike, z dobrim poslovnim načrtom in velikim interesom za začetek izvažanja. Ostale skupine naj naslavlja z minimalnimi ali rezidualnimi sredstvi: trenutno nezainteresirane neizvoznike s promocijo svojih storitev, sporadične izvoznike z

izobraževanjem, izkušene uveljavljene izvoznike pa s spodbujanjem v vključevanje v poslovne klube in udeležbo na gospodarskih delegacijah.

doc. dr. Anže Burger  
izr. prof. Matija Rojec

Ljubljana, 22.11.2013