

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alenka Horvat

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**TRŽENJE SLOVENIJE KOT LOKACIJE ZA
TUJE NEPOSREDNE INVESTICIJE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Zahvala

Diplomsko delo sem izdelala na Katedri za komunikologijo, na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za strokovno pomoč, nasvete, spodbudo pri delu in temeljit pregled rokopisa.

Hvala mojemu Željku za podporo, vzpodbudo in pomoč pri urejanju diplomskega dela ter prijateljicam, ki so mi stale ob strani.

In ne nazadnje HVALA moji družini predvsem staršema, za podporo in pomoč in za vse tisto česar vama ne bom mogla nikoli povrniti. Diplomsko delo posvečam vama.

Izjava

Študentka Alenka Horvat izjavljam,
da sem avtorica predloženega
diplomskega dela, ki sem ga napisala
pod mentorstvom doc. dr. Mihaela
Klineta in je skladno s 1. odstavkom
21. člena Zakona o avtorskih in
sorodnih pravicah dovolim objavo na
fakultetnih spletnih straneh.

Alenka Horvat

Ljubljana, 2005

Povzetek

Globalna konkurenca in druge spremembe, ki zaznamujejo moderne družbe vplivajo tudi na vedenje gospodarskih subjektov med katerimi ni izključena niti država. Tako znanstvena kot praktična strokovna literatura postavlja v ospredje tržno znamko države, ki predstavlja pomemben vir konkurenčnih prednosti na različnih področjih poslovanja. Kot druge novo nastale države, želi tudi Slovenija doseči večjo prepoznavnost in si zagotoviti določeno pozicijo pri mednarodni politiki, gospodarstvu in ostalih področjih. Problem pri Sloveniji pa se pojavi že pri neizdelani identiteti, ki je bodisi posledica kratke zgodovine bodisi nejasnih stališč in premalo agresivne promocije. Ker je tržna znamka države nekakšna nadznamka se njen imidž prenese tudi na vsako posamezno krovno znamko. V našem primeru nas je zanimala predvsem investicijska tržna znamka, njena identiteta, prednosti in slabosti oziroma ovire zaradi katerih je delež tujih investicij tako majhen in obseg dejavnosti povezanih s trženjem Slovenije kot lokacije za tuje investicije. Dejstvo, da Slovenija ne pritegne takega števila neposrednih tujih investicij kot bi si jih želela, je med drugim tudi na tem področju posledica nejasne oziroma neizdelane identitete. Poleg identitete je tu še premalo agresivno trženje in šibek oziroma nevtralen imidž. Investitorji v Sloveniji pa opozarjajo še na pomanjkanje primernih lokacij, visoke cene zemljišč, razvejane administracijske postopke in zapleteno davčno zakonodajo. Določene premike v smeri izgradnje večje prepoznavnosti in komuniciranja določenih razločevalnih prednosti že lahko opazimo, vendar je še prekmalu, da bi lahko ocenili ali je zapisano prešlo v prakso.

Ključne besede: tržna znamka države, identiteta, imidž, tuje neposredne investicije, trženje Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije

Kazalo

1. Uvod.....	1
2. Tržna znamka države.....	4
2.1. Terminološka opredelitev termina tržna znamka.....	4
2.2. Opredelitev pojma tržna znamka	5
2.2.1. Pomen tržne znamke.....	7
2.3. Tržna znamka države	7
2.3.1. Pomen oblikovanja tržne znamke države	9
2.3.2. Arhitektura tržne znamke države.....	12
2.3.3. Proces kreiranja tržne znamke države.....	13
2.3.4. Sestavine tržne znamke države.....	14
2.3.4.1. Identiteta	15
2.3.4.2. Podoba oziroma imidž države.....	17
2.3.4.3. Dejavniki, ki vplivajo na podobo tržne znamke države	19
2.3.4.4. Ugled države	21
3. Tržna znamka Slovenija	22
3.1. Slovenija v očeh tujih javnosti.....	22
3.2. Organizacije zadolžene za promocijo države	25
3.2.1. Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije - AGPTI.....	25
3.2.2. Gospodarska zbornica Slovenije - Oddelek za gospodarsko promocijo	26
3.2.3. Slovenska turistična organizacija.....	26
3.2.4. Urad vlade za informiranje.....	26
4. Tuje neposredne investicije	28
4.1. Zgodovinski pregled.....	30
4.2. Oblike vstopa na tuja tržišča.....	31
4.3. Tuje neposredne investicije in razlogi zanje	32
4.3.1. Razlogi za investiranje v tujini.....	33
4.3.2. Spodbude, ki jih nudijo države.....	35

5. Trženje Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije.....	36
5.1. Pregled trenutnega stanja.....	36
5.2. Institucije odgovorne za trženje države kot lokacije za tuje neposredne investicije 42	
5.2.1. Ministrstvo za gospodarstvo.....	42
5.2.2. Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije – AGPTI.....	42
5.2.3. Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije – JAPTI.....	43
5.2.4. Gospodarska zbornica Slovenije - GZS.....	44
5.3. Ciljne javnosti.....	44
5.4. Dejavniki investicijske klime.....	46
5.4.1. Politična in gospodarska stabilnost.....	46
5.4.2. Politika do tujih neposrednih investicij.....	47
5.4.3. Poslovno okolje.....	47
5.4.4. Investicijske spodbude.....	48
5.4.5. Slovenski odnos do neposrednih investicij iz tujine.....	48
5.5. Motivi za vlaganja v Republiko Slovenijo.....	50
5.5.1. Prednosti Slovenije.....	50
5.5.1.1. Izobražena delovna sila.....	50
5.5.1.2. Ugoden strateški položaj na križišču evropskih transportnih koridorjev in dobra povezanost z gospodarsko pomembnimi evropskimi regijami v soseščini.....	51
5.5.1.3. Razvita infrastruktura.....	51
5.5.1.4. Kvaliteta bivanja.....	51
5.5.2. Slabosti oziroma šibke točke.....	52
5.5.2.1. Neprepoznavnost Slovenije.....	52
5.5.2.2. Davek.....	52
5.5.2.3. Razvoj in inovativnost.....	52
5.5.2.4. Delovna sila.....	53
5.5.2.5. (Ne)razpoložljivost zemljišč oziroma nepremičnin.....	53
5.5.2.6. Proces privatizacije.....	53
5.5.2.7. Birokracija.....	54
5.6. Aktivnosti promocije Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije.....	55
5.6.1. Investicijske konference.....	55
5.6.2. Pisne predstavitve in oglaševanje Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije.....	56
5.6.3. Promocijska gradiva.....	56
5.7. Slovenija kot investicijska tržna znamka?.....	56
6. Zaključek.....	61
Literatura.....	65
Viri.....	68

Kazalo slik

Slika 2.1: <i>Koncept arhitekture tržne znamke države v povezavi z modelom 4TI</i>	12
Slika 2.2: <i>Model graditve tržne znamke</i>	15
Slika 5.3: <i>TNI v Sloveniji po dejavnostih</i>	39
Slika 5.4: <i>TNI v Sloveniji po državah konec 2004</i>	40
Slika 5.5: <i>Stanje, letni prilivi in odlivi</i>	41
Slika 5.6: <i>Povprečni prilivi TNI kot % BDP (1998 - 2003)</i>	41
Slika 5.7: <i>Gospodarski indikatorji</i>	46
Slika 5.8: <i>Delež privatnega sektorja v BDP – v odstotkih</i>	53
Slika 5.9: <i>Prikaz celovitega proračuna AGPTI v obdobju 1997 – 2003</i>	55

1. Uvod

Po padcu Berlinskega zidu in komunističnega sistema v takratni Sovjetski zvezi so se v Evropi in osrednji Aziji formirale številne nove države, med katerimi mnoge še nikoli v zgodovini niso imele samostojnosti. Tragični paradoks vseh teh novih držav je, da jih, čeprav imajo same zase neko edinstveno osebnost, kulturno, jezikovno, etnično in religiozno zapuščino, preostali svet, predvsem preostala Evropa, ne razlikuje med sabo. Pravzaprav bi lahko govorili o popolni brezbržnosti do novo nastalih entitet, ki pozornost pritegnejo le ob konfliktnih situacijah in jo prav tako hitro izgubijo, takoj ko so težave rešene.

Vse večje število držav se torej posledično, v vse bolj konkurenčnem svetu, bori za turiste, investicije in poskuša doseči ugodno pozicijo pri izvozu svojih tržnih znamk. Vsi ti procesi so precej novi, saj je turizem v preteklosti predstavljal le majhen delež gospodarstva, investicije so bile omejene zgolj na nekatere države, izdelki pa namenjeni na tradicionalne trge (Olins, 2003: 158). Države zaradi ekonomskih in političnih namenov iščejo načine kako promovirati individualno osebnost, kulturo, zgodovino in vrednote oziroma projicirati določeno prepoznavno idejo o sebi. Nekatere države so pri tem uspešnejše, druge manj.

Kam torej sodi Slovenija? Kam na perceptivni zemljevid se uvršča oziroma kakšna sporočila pošilja v svet? Katero je tisto področje, kjer se še posebej odlikujemo in pri katerem bi lahko

zavzeli vodilno pozicijo? In ne nazadnje zaradi katerega bi lahko postali bolj prepoznavni in tako uspešno izvozili izdelke narejene v Sloveniji oziroma pritegnili večje število turistov in investitorjev. Prav interes za kreiranje države kot nekaj individualnega in edinstvenega je pripomogel k čedalje večjemu zanimanju za razumevanje države kot tržne znamke. Njen ugled (imidž) in identiteta oziroma dodana vrednost so namreč ključni pri percepciji določenih izdelkov kot kakovostnih oziroma visoko kakovostnih ter odločitvi za investicije ali obisk države.

Kljub pomenu, ki ga ima podoba države, se proces pogosteje kot ne odvija povsem naključno, kot nekakšen dodatek nacionalni turistični kampanji. Proces »brandinga« namreč tradicionalno povezujemo predvsem s korporacijami in njihovimi izdelki oziroma storitvami. Toda dejstvo je, da vse večja konkurenca med državami v globalni vasi zahteva sofisticacijo tudi tega področja. Kajti državam, ki se ne bodo pozicionirale same, se kaj hitro lahko zgodi, da bo to namesto njih naredila konkurenca, ki bo v tem primeru zagotovo v prednosti (Gilmore, 2002: 283).

Države o sebi sporočajo s svojo politično (ne)aktivnostjo prek popularne kulture, izdelkov, storitev, športa, vedenja, umetnosti in arhitekture. Vsa ta sporočila predstavljajo določeno idejo kaj določena entiteta pravzaprav je, kaj čuti, želi in v kaj verjame. Vlada pa naj bi vsem tem sporočilom z določenimi instrumenti zagotovila nekakšno enotnost. Kljub številnim enkratnim dogodkom, na primer, plavanju Martina Strelca po rekah, ki jih ni preplaval še nihče, uvrstitvi nogometne reprezentance na svetovno prvenstvo in številnim drugim izjemnim športnim dosežkom, obiskom visokih državnih predstavnikov itd., se zdi, da Slovenija nekako ne obstaja v očeh svetovne javnosti. Omenjeno dejstvo predstavlja precejšen problem ob resnejših interakcijah na področju mednarodnih odnosov, ekonomski menjavi s tujino oziroma takrat, ko želimo pritegniti turiste in tuje vlagatelje.

Predvsem slednje področje bo osrednja tema diplomskega dela. Na privlačnost države za tuje investitorje vpliva več dejavnikov, med drugim tudi imidž oziroma ugled države. Kakšno je torej zavedanje in mnenje tuje javnosti o naši državi in kako poskuša tuje neposredne investicije z različnimi olajšavami pritegniti država? In nenazadnje zakaj je pridobitev teh investicij sploh pomembno oziroma kakšen je njihov vpliv na gospodarstvo? Katere so institucije v Sloveniji, ki skrbijo za to področje in kako uspešne so? Na vsa ta vprašanja bomo poskušali odgovoriti v nadaljevanju, in sicer bomo izhajali iz naslednjih hipotez:

-
1. Slovenija ima relativno skromno politiko trženja države kot lokacije za NTI
 2. Področje tujih neposrednih investicij v Sloveniji zaznamuje neizdelana identiteta.
 3. Tuje relevantne javnosti imajo o Sloveniji precej slabšo predstavo kot jo imamo državljani Slovenije o naši domovini.
 4. Država nima izdelane ustrezne strategije s katero bi dosegli želeno pozicijo na gospodarskem zemljevidu tj. izgradnjo gospodarske identitete, torej proizvodne sposobnosti države, njeno ponudbo in podjetja, tradicionalne izdelke pa tudi tržnih znamk, ki iz države prihajajo, in ki bi posledično doprinesla tudi k večjemu ugledu oziroma boljšemu imidžu države in predvsem gospodarstva.

Metodološki pristop temelji na naslednjih elementih:

1. analiza obstoječih teoretičnih izhodišč države kot tržne znamke;
2. analiza obstoječih teoretičnih izhodišč trženja države kot lokacije za TNI;
3. analiza dejanskega stanja na področju TNI: ovire, spodbude, zakonodaja, dosedanja vlaganja.

Delo je sestavljeno iz štirih delov. Prvi del (2. poglavje) opredeljuje teoretični pogled na pomen tržne znamke in njene elemente. Drugi del (3. poglavje) osvetljuje pomen države kot tržne znamke. V tretjem delu (4. poglavje) se bomo osredotočili na teoretična izhodišča o NTI in na trende po svetu, zadnji del (5. poglavje) pa je namenjen pregledu neposrednih tujih investicij v Sloveniji, in sicer bomo naredili pregled institucij, ki skrbijo za promocijo Slovenije kot lokacije za tuje investicije, ugotovili kakšne so prednosti in slabosti države na tem področju ter kakšen je odnos tako politične in poslovne kot splošne javnosti do obravnavane tematike.

2. Tržna znamka države

2.1. Terminološka opredelitev termina tržna znamka

Tržne znamke niso inovacija moderne dobe oziroma posledica globalizacije. Da bi prišli do njihovih začetkov, se moremo vrniti tisočletja v zgodovino. Že Egipčani in kasneje Grki in Rimljani so izdelke, ki so jih prodajali, označevali z neke vrste logotipi. V poznejših obdobjih se je označevanje izdelkov vse bolj razvijalo in postalo sredstvo, na podlagi katerega so ljudje razločevali izdelke, dobili informacijo o njihovem izvoru, hkrati pa je trgovcem nudilo tudi pravno zaščito. Prvotno enotni termin je sčasoma dobil številne različice. Sprva smo tržne znamke poimenovali kot blagovne znamke kar zagotovo ni naključje, saj se je njihov razvoj začel prav pri generičnih izdelkih. Pojav tržnih znamk je postal globalen šele konec dvajsetega stoletja, ko so z znamkami začeli označevati in upravljati tudi področje storitev, industrijskih izdelkov in drugih vrst ponudbe (Arnold, 1992: 11).

Na obravnavanem področju zasledimo številne termine in sopomenke tudi v slovenščini. Poleg termina blagovna znamka uporabljamo še storitvena blagovna znamka, trgovska znamka, trgovinska znamka, korporativna oziroma korporacijska znamka, vsem naštetim pa

se je, kot nadpomenka, pridružil še termin tržna znamka. Tega so strokovnjaki vpeljali, da bi se izognili zmedi, ki je nastala zaradi »nedoslednosti pri prevajanju tega pojma različnih slovenskih avtorjev iz tuje literature« (Kline in Berus, 2002a: 24), zaradi česar ima termin blagovna znamka več pomenov. Poleg tega je v dobi, ko je storitveni sektor postal pomembnejši od proizvodnega, neprimerno govoriti zgolj o blagovni znamki, saj predstavljajo blagovne menjave manjši del vseh menjav na trgu. Bolje je govoriti ločeno o blagovnih znamkah, storitvenih znamkah, trgovskih ali korporativnih znamkah ali pa posamezen termin, kjer kontekst to omogoča, nadomestiti z nadpomenko tržna znamka.

V nadaljevanju bo torej uporabljen predvsem termin tržna znamka, pri citatih oziroma navajanju določene literature pa morebitnega drugačnega prevoda ne bomo spreminjali.

2.2. Opredelitev pojma tržna znamka

Pred nadaljnjim pisanjem in razmišljanjem o Sloveniji kot tržni znamki je potrebno doseči minimalno definicijo oziroma skupni imenovalec o tem kaj tržna znamka sploh je in kakšen je njen pomen. Hkrati z razumevanjem omenjenega koncepta lažje utemeljimo tudi pomen tržne znamke države in kakšne prednosti prinaša njeno oblikovanje.

Že od začetka menjalnih procesov so bili ljudje pri izbiranju in vrednotenju pozorni predvsem na izdelovalca in izvor blaga. Zaupanje je bilo ključno predvsem pri trgovcih, ki blaga niso izdelali sami, ampak so bili le posredniki. Tako so določeni proizvajalci oziroma regije pridobile določeno superiornost v odnosu do konkurence, kar so poskušali zavarovati z označevanjem. V Egiptu so, na primer, izdelovalci opeke s simboli poskušali zaščititi svoje izdelke pred kopiranjem, hkrati pa so tako strankam zagotavljali avtentičnost in kakovost (Pettis, 1995: 7).

Kaj pravzaprav tržna znamka je, težko strnemo zgolj v eno definicijo. Celo stroka ima na vprašanje več različnih odgovorov, čeprav izhaja iz enotne trženjske perspektive. Večina se strinja, da je središče tržne znamke še vedno zagotovilo zadovoljstva oziroma obljudba

kakovosti. Kotler (1996: 444), na primer, omenja tržno znamko kot obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve.

De Chernatony (de Chernatony in McDonald v de Chernatony, 2002: 24) poudarja, da je uspešna tržna znamka prepoznaven proizvod, storitev, oseba ali kraj, ki je od drugih bogatejši v tem, da kupec zazna njeno edinstveno uporabno vrednost, ki je skladna z njegovimi potrebami. Prav tako naj bi bila tržna znamka sredstvo za zmanjšanje negotovosti (de Chernatony, 2002: 45). Podobno razmišlja tudi Pettis (1995: 7), ki v sklopu prednosti, ki jih prinaša tržna znamka, omeni tudi zagotavljanje kakovosti. Za Jemca (2004) naj bi bila tržna znamka orodje za uspešno plasiranje vizij in kapital organizacij, medtem ko Olins (2003: 19) omenja znamke tudi kot suplement za religijo.

Številni avtorji se strinjajo tudi glede tega, da je tržna znamka izredno kompleksen konstrukt. Zato je njena opredelitev kot »ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjene prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«, ki jo navaja American Marketing Association (American Marketing Association v Kotler, 1996: 444) precej ozka. Res je, da mnogim pomeni učinkovito sredstvo za prepoznavanje in razlikovanje, vendar to izvira iz zamenjave z izrazom zaščitni znak. Zaščitni znak je lahko ime, znak ali simbol s katerim podjetja razlikujejo svojo ponudbo od drugih. V nasprotju z zaščitnim znakom pa so za tržne znamke značilne funkcionalne in čustvene vrednote. Kot primernejšo naj omenimo Kotlerjevo (1996: 444) opredelitev, in sicer kot vsoto lastnosti in koristi izdelka, kulture proizvajalca, svoje osebnosti in uporabnikov, ki to znamko kupujejo.

Podobno razmišlja tudi Davidson (Davidson v de Chernatony, 2002: 23), ki pomaga managerjem pri razumevanju tržnih znamk z modelom »ledene gore blagovne znamke«. Na tej kot vidni del prikaže logotip, večino ledene gore pa predstavljajo nevidni elementi: vrednote, razum in kultura. Vidni elementi so osnova, ki pa brez nevidne dimenzije ne vodijo k uspehu. Ime oziroma logotip je zgolj ena od sestavin tržne znamke, nikakor pa ga ne moremo z njo enačiti. O pomenu nevidnega dela, ki ga sestavljajo vrednote, kultura in razum pišeta tudi Morgan in Pritchard (2002: 348) Prav omenjene lastnosti so namreč tiste, ki bistveno pripomorejo k njeni konkurenčni prednosti.

2.2.1. Pomen tržne znamke

Tržne znamke prinašajo koristi tako potrošnikom kot podjetjem. Podjetja oziroma marketinški strokovnjaki ustvarjajo tržne znamke, da bi si zagotovili dobiček, prepoznavnost in boljše pogajalsko pozicijo nasproti trgovcem, hkrati pa predstavljajo tržne znamke tudi »pravno zaščiteno izjavo o lastništvu« (de Chernatony, 2002: 37). Vse ostrejši boj med posameznimi konkurenti celo največja podjetja sili k zniževanju stroškov poslovanja, zato ta s tržnimi znamkami vzpostavljajo obrambo pred »kruto cenovno konkurenco« (Kotler, 1996: 446), saj z njimi razločujejo izdelke podjetja od podobnih izdelkov drugih proizvajalcev. Prav tako podjetje, ki se osredotoči na izbran tržni segment, bolje pozna zahteve in želje svojih porabnikov in jih zaradi izdelkov, prirojenih specifičnemu okusu tudi lažje zadovolji. Zaradi specifične dodane vrednosti, tu mislimo predvsem na čustvene vrednote, so potrošniki za izdelek pripravljeni plačati več. Tržne znamke prinašajo določene prednosti tudi potrošnikom. So namreč sinonim za zaupanje oziroma neke vrste bližnjica. Porabniki imajo na voljo vse več izdelkov in vse manj časa za odločanje oziroma izbiro, zato poskušajo z odločitvijo za določeno znamko zmanjšati stopnjo ponakupnega tveganja glede ustreznosti izdelkov. Če potrošniki ugotovijo, da izdelek oziroma storitev ustreza njihovim potrebam, se pri nadaljnjih nakupih izognejo ponovnemu izbiranju in tehtanju informacij o izdelkih (de Chernatony, 2002: 45). So neke vrste nadomestek za zaupanje, ki se je nekoč vzpostavilo med ponudniki in uporabniki v dolgoročnem menjalnem procesu in je v času supermarketov in velikih nakupovalnih centrov izostalo (Jančič - poročilo).

2.3. Tržna znamka države

Država je »organizacija človeške družbe pod najvišjo, največkrat suvereno silo na omejenem območju, ki so ga pogosto združili zgodovinski razvoj ali geografske razmere« (Veliki splošni leksikon, 1997: 888).

Strategija upravljanja države kot tržne znamke je vse pogostejša kljub določenim pomislekom. Za mnoge teoretike in splošno javnost je namreč nesprejemljiva že sama ideja, čeprav je tovrstna strategija največkrat osnova za dosego večje prepoznavnosti v širši svetovni

javnosti. Eden izmed teh je tudi Girard (Girard v Olins, 2002: 241), saj sta zanj država ali narod nekaj svetega, nedotakljivega in je zato ne moremo tržiti kot pralni prašek. Tudi splošna javnost mnogokrat negativno percipira omenjeni koncept in branding države povezuje z nečimrnostjo oblasti, marketinškim zavajanjem ali bleščečim manipuliranjem (Anholt, 2002: 232).

Temu oporeka Olins (2003: 152) eno prvih imen literature o identiteti tržnih znamk, ki zgoraj omenjeno ovrže s primerom večkratnega preoblikovanja oziroma spreminjanja podobe Francije, podobno pa menijo tudi drugi strokovnjaki na področju tržnih znamk. Nekateri izmed njih definirajo tržno znamko države po analogiji z izdelčno tržno znamko (Kline in Berginc, 2003a: 1043) Obenem pa meni, da je v primeru države omenjeni koncept še bolj pomemben, saj ima velike posledice na celotno blaginjo gospodarstva in življenjsko raven prebivalstva. Podobno meni Van Ham (2001: 2). Izhaja iz predpostavke, da je tržna znamka izdelka ideja potrošnikov o izdelku, iz česar sklepamo, da je tržna znamka države ideja o državi s strani njenih notranjih in zunanjih deležnikov.

Spet drugi strokovnjaki zagovarjajo tezo, da tržna znamka države nikakor ni primerljiva s tržno znamko izdelka, saj je trženje prve veliko bolj komplicirano in kompleksno. V strokovni literaturi (Anholt, 2002, Olins, 2002) lahko zato velikokrat najdemo primerjavo države s korporacijo. Strokovnjaki primerjavo utemljujejo z dejstvom, da je država, podobno kot tržna znamka korporacije, sestavljena iz mnogo različnih in težko nadzorujočih tržnih znamk in skupin. Še posebej to velja za majhne države, kamor spada tudi Slovenija. Gilmore (2002: 283) na primer vodenje majhne države kar enači z vodenjem multinacionalk.

Vzporednice med korporacijo in državo lahko opazimo tudi v Howardovi (Howard, 2000) razpravi o korporativnem imidžu in identiteti. Avtor opredeli korporacijo kot vse »vizualne, verbalne in vedenjske elemente, ki sestavljajo organizacijo«, hkrati pa omenja tri temeljne pomene oblikovanja tržne znamke korporacije, in sicer:

1. pripomore k razlikovanju organizacije od konkurenčnih korporacij,
2. ustvarja dodano vrednost izdelkom in storitvam, ki jih korporacije ponujajo na trgu,
3. privablja nove potrošnike in ustvarja odnos z njimi.

Podoben pomen bi lahko pripisali tudi tržni znamki države, kot bomo lahko zasledili v nadaljevanju.

2.3.1. Pomen oblikovanja tržne znamke države

Po padcu železne zavesa postaja vse bolj zabrisana meja med notranjo in zunanjo politiko. Stara razmejitev, ki se je verjetno začela z Machiavellijem in njegovo teorijo o državi, namreč predvideva dve vrsti vedenja. V lastni državi naj bi delovali v skladu z zakoni in moralo, povsem nasprotno pa velja za področje zunanje politike, kjer so dovoljene laži, goljufanje, kraja in celo prisila za doseg ciljev. Globalne spremembe zahtevajo tudi spremembo standardov, ki zadevajo naše vedenje doma in v tujini, zaradi česar postaja podoba oziroma ugled ključna komponenta obstoja države na svetovnem zemljevidu. Prav tako kot "kaj delaš" postaja pomembno tudi "kdo si". Leonard (Leonard v Valenčič in Chong, 1999: 15) v okviru povedanega argumentira pomen »brandinga« predvsem na političnem in gospodarskem področju. Način, kako nas obravnavajo drugi, je odvisen od tega kdo smo in kaj si mislimo o sebi.

Poleg političnega obstaja tudi ekonomski razlog, ki prikazuje pomen kreiranja države kot tržne znamke. Politika oglaševanja države je danes ključnega pomena za privabljanje turistov in investorjev, dobre in nadarjene delovne sile, za pridobivanje (ne)finančne pomoči, članstva v mednarodnih organizacijah, posebej pa je pomembna v boju za kupce izdelkov in storitev. Ker so si izdelki vse bolj podobni in jih je težko razlikovati na podlagi kakovosti, morajo tržniki odkriti druge dejavnike na osnovi katerih je mogoča diferenciacija. Prav zaradi poostrene konkurence na medkulturnih trgih današnje trženje ob bok klasičnemu 4P trženjskemu spletu vse pogosteje še peto sestavino - državo izvora izdelkov/storitev, njeno nacionalno identiteto in predvsem njeno mednarodno prepoznavnost. Zato se tudi velika, mednarodno prepoznavna podjetja ukvarjajo z dilemo ali graditi nadnacionalne oziroma globalne tržne znamke ali pa lokalno prilagoditi trženjski nastop izdelka/storitve. Zavedajo se namreč, da so trgi oziroma porabniki kulturološko izjemno občutljivi, nacionalna identiteta ali poreklo blaga pa je predvsem integrirano sporočilo kupcu. Prav s tem kompleksnim sporočilom se gradi prepoznavnost okolja podjetja, svojevrstnost uporabe notranjih virov in obvladovanje trženjskih procesov na mednarodnih trgih, posledično pa se s tem poveča tudi prepoznavnost države (Makovec Brenčič, 2005: 18).

Zdi se, da je ideja o imidžu države, ki zahteva skrb in vodenje, precej nova. Natančnejši pregled razkriva, da gre zgolj za nov termin, ki je nadomestil pojme kot so vpliv, moč, kulturna oziroma javna diplomacija. Upravljanje s podobo države torej ni nov koncept.

Države so namreč že v preteklosti skrbele za svojo podobo, predvsem zaradi vojaških interesov. Voditelji, cerkveni dostojanstveniki, diplomati itd. so nacionalno identiteto kreirali predvsem z vojsko in izobraževanjem. Nekateri voditelji so imeli sami tako razpoznaven imidž, da so tega enačili z imidžem države, na primer Ludvik XIV, kraljica Victoria. Pravzaprav v preteklosti niso bile države tiste, ki so imele imidž pač pa njihovi voditelji. Prav zato nekateri (Girard v Valenčič in Chong, 1999: 21) podobo države povezujejo s krizo voditeljstva.

Danes moč ni več zgolj domena vojske in ekonomskih instrumentov. Keohane in Nye (1998: 86) omenjata tako imenovano mehko moč s katero države določeno stvar dosežejo zato, ker druge države prepričajo, da želijo to, kar želijo same. Ta temelji na privlačnosti idej, kulture ali zmožnosti vplivanja na preference drugih. Omenjeno pa je odvisno predvsem od ugleda, ki ga ima država v svetu. O podobnem konceptu, moralni moči, razmišlja tudi bivši avstralski zunanji minister, Gareth Ewans (Ewans v Leonard v Valenčič in Chong, 1999:15). Narodi si morajo namreč prizadevati, da bi bili oziroma da bi bili videni kot dobri mednarodni državljani, saj omenjeno predstavlja svojevrstno politično moč.

Številni avtorji (Van Ham, 2001: 3, Keohane in Nye, 1998: 84) v sklopu imidža in njegovega pomena omenjajo še fenomen paradoksa preobilja. Zaradi izjemne količine in dostopnosti informacij je postala pomembna predvsem njihova verodostojnost. Tako imenovano mehko moč imajo torej države, ki uspejo usmeriti pozornost na informacije, bodisi prave ali lažne, za katere želijo, da so zaznane. Za pridobitev pozornosti pa mora biti država kredibilna in verodostojna. Kredibilnost države in zaupanja vanjo predstavljata tako ključna dejavnika simbolične moči.

V kontekstu moči naj omenimo še pojem javne diplomacije. Med državo kot tržno znamko in javno diplomacijo namreč obstajajo določene vzporednice, najpomembnejša je zagotovo identiteta države, ki predstavlja ključno orodje pri sodelovanju s preostalim svetom. Vlogo javne diplomacije pri trženju države raziskujejo številni avtorji (Anholt, 2002: 230, Leonard v Valenčič in Chong, 1999: 14). Diplomacija naj bi pripomogla k »slišnosti«, sprejetosti in razumevanju posredovanih besedil, pomagala naj bi pri ustvarjanju in krepitvi pozitivnega odnosa do komuniciranih politik, posledično pa naj bi vplivala tudi na utrjevanje prepoznavnosti, ugodno podobo, ugled in utrditev mednarodnega položaja. Podobne, če ne enake cilje, lahko zasledimo pri strokovnjakih, ki se ukvarjajo z ustvarjanjem in vodenjem tržnih znamk. Vendar Plavšak (2004: 12) opozarja, da javne diplomacije ne smemo enačiti s trženjem države, čeprav je funkcija tako enih kot drugih akterjev usmerjena k enakim ciljem. Javna diplomacija namreč ni zgolj zbir

tehnik državne promocije, ključno jo določa vsebina in kvaliteta izvajanja zunanje politike, medtem ko moramo trženje države v tem primeru razumeti kot zbir oglaševalskih in PR kampanj. Kot lahko zasledimo v nadaljevanju mora tudi komuniciranje, če naj bo uspešno temeljiti na ustrezni vsebini, zaradi česar bi lahko malce drzno javno diplomacijo pojmovali kot eno od komunikacijskih orodij.

Van Ham (2001) opozarja še na en pomen oblikovanja tržne znamke države. Države na določenem področju se zavedajo, da so si »produkti« (teritorij, infrastruktura, izobraženost ljudi itd), ki jih ponujajo precej podobni. Zaradi zmanjšanja objektivne drugačnosti je država kot tržna znamka ključnega pomena, če želi izstopati iz množice oziroma se diferencirati. S pomočjo tržne znamke oziroma z lansiranjem podob poskušajo vzpostaviti razliko med sabo in konkurenčnimi državami. V ospredje stopajo močne ikone in simboli, ki vzbujajo določene emocije in so povezane z določenimi vrednotami, čeprav ne prve ne druge niso nujno povezane z realnostjo.

Da država kot tržna znamka prinaša določene prednosti je prepričan tudi Jančič (1998: 1028). Te se kažejo predvsem na področju mednarodnih odnosov, ekonomskih menjav s tujino, v turizmu in ob problematiki tujih vlaganj. Tako kot pozitiven imidž ugodno vpliva na omenjena področja, ima nasprotno negativen imidž ali neprepoznavnost države povsem nasprotno učinke. Jančič se osredotoča predvsem na nevidno vez med imidžem države in imidžem podjetij, ki med drugim determinira kakovost izvoznih rezultatov.

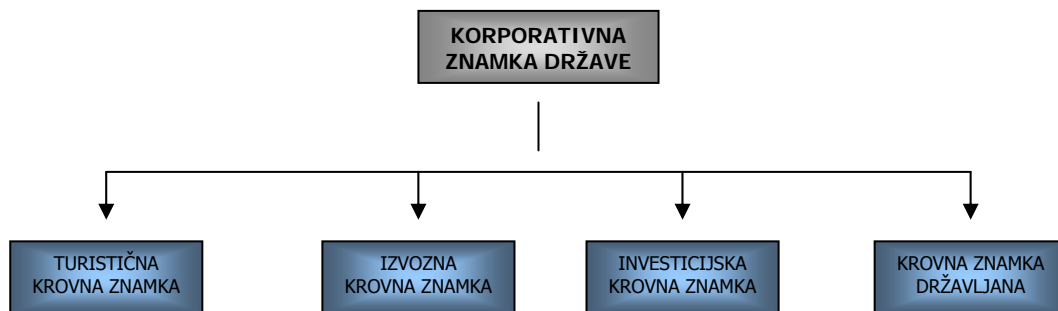
Olins (2003) opozarja na pomen, ki ga državi izvora pripisujejo potrošniki, hkrati pa opozarja na njihovo pomanjkljivo znanje o tej državi. Potrošniki oziroma drugi deležniki (raziskava, ki jo omenja Olins, je bila izvedena med vodilnim osebjem) vrednotijo izdelke na osnovi predsodkov ali govoric, ta groteskna karikatura pa ima lahko negativne posledice pri menjavi s tujino, investicijah in turizmu. Pri tem moramo upoštevati, da so določena področja bolj dovzetna glede države izvora, nekatere industrije pa se lažje distancirajo od omenjenega oziroma postaja nacionalnost stvar sentimentalnosti in tako brez praktične vrednosti. Namesto njih imajo vse večji pomen korporacije - proizvajalke, oznake Made in Germany pa vse pogosteje nadomeščajo napisi, na primer, Made by Siemens. Prav tako Olins omenja še en fenomen, ki je vse bolj prisoten. Razen znamk oziroma izdelkov, ki so edinstveni zaradi enkratnih tal, je čedalje več fantazijskih nacionalnih znamk (na primer Neutrogena - Norveška, Baileys - Irska), ki z državo izvora nimajo ničesar skupnega.

In ne nazadnje lahko zasledimo še en zanimiv razlog za formiranje države kot tržne znamke. Ta naj bi namreč vplivala na zmanjšanje nacionalizma in šovinizma ter tako posledično prispevala k pacifikaciji. Država je tako globalno sprejemljivejša, saj ni nabita z negativnimi emocijami.

2.3.2. Arhitektura tržne znamke države

Država kot tržna znamka je v zadnjih desetletjih postala predmet številnih raziskav, precej manj avtorjev pa se ukvarja z arhitekturo države kot tržne znamke. Kar je pravzaprav razumljivo, saj sta novi tako področje arhitekture tržnih znamk kot preučevanje države kot tržne znamke. Področje je nekoliko raziskal Dowling (2001: 189), ki pa je zanemaril hierarhičnost, ki pritiče korporativni znamki. Ta je namreč nadznamka, ki bdi nad sistemom vseh ostalih znamk. Prav zato Kline in Berginc (2004b: 965) predstavita nekoliko »popravljen« koncept arhitekture tržnih znamk države (glej sliko 2.1.).

Slika 2.1: Koncept arhitekture tržne znamke države v povezavi z modelom 4TI



Vir: Kline in Berginc (2004b): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. Teorija in praksa, 41 (5-6).

Koncept je vsebinsko vezan na model 4TI¹. Korporativna znamka, v našem primeru tržna znamka države, bdi nad sistemom štirih krovnih znamk, in sicer turistične, izvozne,

¹ Model 4TI se nanaša na 4 stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje tržne znamke, Prirejen pa je po modelu 3 TI (Kline in Berginc, 2003a). Stopnje modela 4T so OBISKA(TI), IZVOZI(TI), INVESTIRA(TI), ŽIVE(TI).

investicijske in krovne znamke državljana. Imidž posamezne znamke se prek asociativnih povezav prenese na druge tržne znamke, tako na korporativno kot na ostale krovne in individualne znamke. Avtorja omenjeni proces opisujeta s tako imenovano »mrežo imidžev«, ki ponazarja tezo, da med tržnimi znamkami vedno obstaja večje število vzvodov. Imidž vsake izmed tržnih znamk vpliva na imidž vsake druge; tako imidž krovnih znamk vpliva na imidž tržne znamke države in obratno (Kline in Berginc, 2004b: 968, Gnoth, 2002: 262).

O vlogi imidža države in soodvisnosti z imidži vsega kar nosi njeno ime govorijo številni avtorji (Jančič, 1998, Brezovec, 2001). Jančič (1998: 1036) opozarja, da so posledice šibkega oziroma negativnega imidža lahko precej drastične, predvsem na področju mednarodne menjave. Povzroči lahko namreč verigo revščine po kateri negativni imidž države vpliva na imidž podjetij, ki zaradi tega dosegajo slabšo pozicijo na mednarodnem trgu in zato posledično manj prispevajo k gospodarstvu. Posledica tega je revna država, kar privede do socialne in politične nestabilnosti. Do podobnih zaključkov prihaja tudi Brezovec (2001: 744). Pri tem se sicer omeji predvsem na turistično krovno znamko, vendar ostaja dejstvo, da splošni imidž neposredno učinkuje na dojemanje in vrednotenje države kot turistične destinacije in obratno. Imidž turistične destinacije sooblikuje splošen imidž države.

2.3.3. Proces kreiranja tržne znamke države

Kreiranje tržne znamke seveda ne more in ne sme biti naključen proces. Če želimo v svetu doseči določeno prepoznavnost, morajo pri omenjenem procesu sodelovati vlada in druge pomembne institucije. Kako pomembno je udejstvovanje vlade oziroma obstoj ključne organizacije, ki bdi in koordinira celoten proces razkriva primer Nove Zelandije in Ontaria (Lodge, 2002). Oblikovanje tržne znamke pri prvi je bilo uspešno prav zaradi skladnosti delovanja vseh organizacij in pripravljenosti za sodelovanje ter načina vodenja in neuspešno pri drugi prav zaradi brezbržnosti teh. Vlade naj bi se pri tem upoštevale določene stopnje, kar omenja tudi Olins (2003: 167). Ta naj bi:

1. Ustanovila ključno organizacijo v kateri bi bili predstavniki vlade, gospodarstva, umetnosti, športa in izobraževanja ter medijev. Ti naj bi potem določili strokovnjake, ki naj bi vodili program.
2. Določila ciljne javnosti.

-
3. Izvedla raziskavo glede percepcije države s strani tujih in domače javnosti.
 4. Identificirala prednosti in slabosti države.
 5. Kreirala ključno idejo o nacionalni znamki, ki bo osnova za celoten program in na kateri bo temeljila tržna znamka. Idejo mora nato vizualizirati, in sicer z barvami, simboli, tipologijo.
 6. Ena od nalog organizacije naj bi bilo tudi osnovanje tržne knjižice z opisom nacionalne osebnosti in stila. Z njo lahko narod projicira idejo o sebi.
 7. Posamezni javnosti je treba prilagoditi sporočila, hkrati pa morajo ta sporočila še vedno odražati osrednjo idejo.
 8. Prav tako se morajo sčasoma osrednji ideji prilagoditi tudi posamezne dejavnosti, storitve in izdelki. Našteto mora biti prepoznavno kot izdelek enega naroda.
 9. Poskrbeti mora tudi za vpliv na mnenjske voditelje. Vzpostavljena mora biti ustrezna povezava med organizacijo in tistimi, ki imajo vpliv v gospodarstvu, na področju umetnosti, medijev itd...

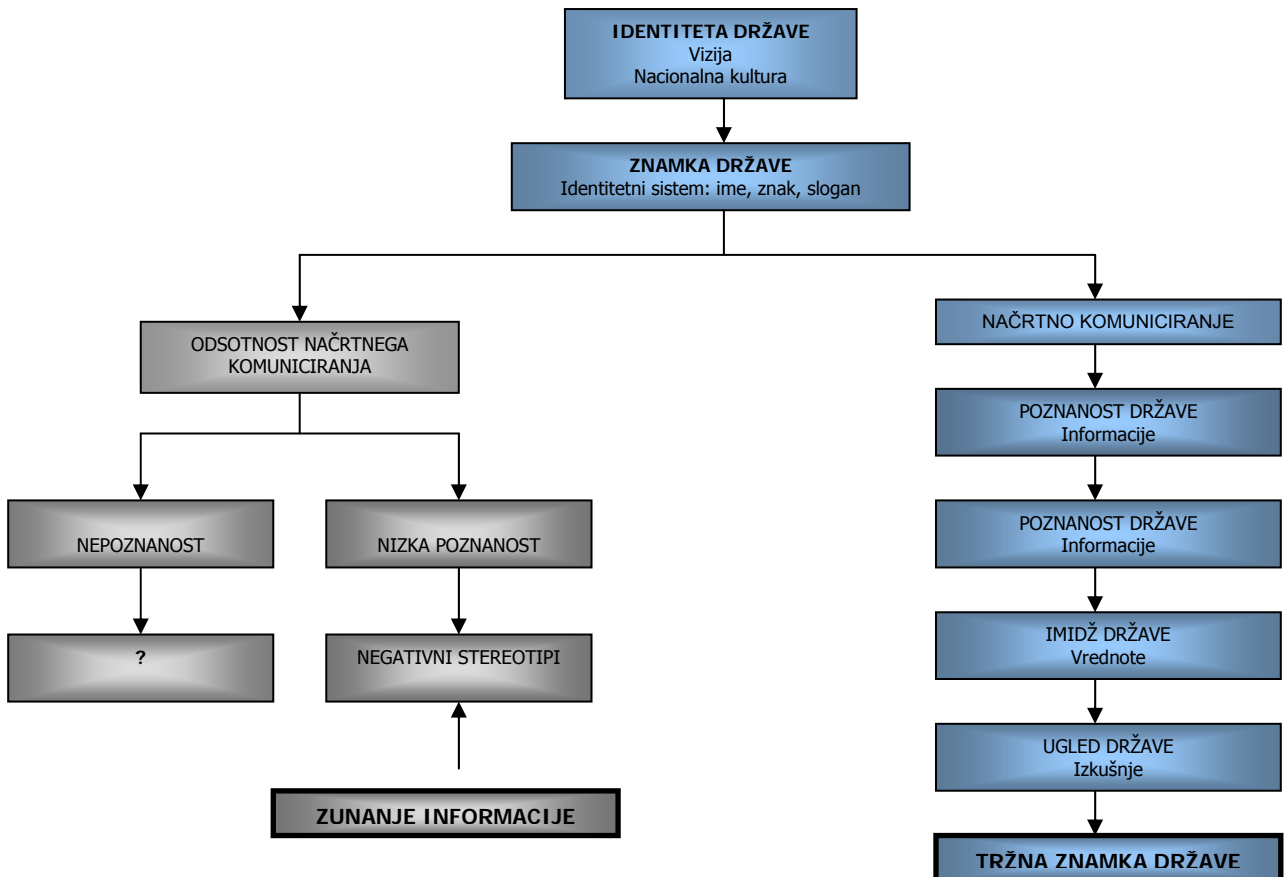
Predstavniki organizacije morajo izkoristiti vsako priložnost, ne le sejme, oglaševanje in delo zunanjih diplomatskih predstavništev. Na ljudi namreč lahko vplivamo tudi s hrano, filmom, umetnostjo, športom itd. Prav svetovno nogometno prvenstvo ali olimpijske igre so namreč močno orodje s katerim pozornost svetovne javnosti za nekaj tednov usmerimo na deželo gostiteljico in hkrati opozorimo na organizacijske sposobnosti, kakovost in konkurenčnost tudi na drugih področjih. Našteto predstavlja odlično izhodišče za pozicioniranje oziroma repozicioniranje države. Dowling (2001: 198) poleg naštetega kot pomembne vire informacij, ki vplivajo na kreacijo imidža, omenja še poslovneže, globalne znamke, mednarodna podjetja. Posebej v kriznih situacijah imajo velik vpliv tudi mediji, ki pa mnogokrat posredujejo popačene informacije o deželi.

2.3.4. Sestavine tržne znamke države

Čeprav tržna znamka države postaja vedno bolj uveljavljen pojem, so pristopi k njeni graditvi še precej nedodelani in nejasni. Sosledje korakov, ki jih mora država prehoditi, preden postane tržna znamka predstavljata Kline in Berginc (2003a: 1046) v modelu graditve tržne

znamke (slika 2.2). V njem med drugim navajata tudi njene posamezne sestavine: identiteto, imidž, ugled ter opozarjata na pomen ustreznega oziroma načrtovanega komuniciranja.

Slika 2.2: Model graditve tržne znamke



Vir: Kline in Berginc (2003a.): Tržna znamka države. Teorija in praksa, 40 (6).

2.3.4.1. Identiteta

Proces graditve tržne znamke se vedno začne pri identiteti oziroma pri določanju poslanstva, vizije in ciljev, ki so ključni pri pozicioniranju države. Ta je osnova na podlagi katere si relevantne javnosti ustvarijo mnenje oziroma oblikujejo imidž. Porabnik namreč zaznava tržno znamko glede na to kaj oziroma kdo znamka je, torej glede na njeno identiteto. Sprva se je izraz identiteta v marketingu uporabljal v povezavi s pojmom celostna grafična podoba.

Kasneje se je izkazalo, da logotip, zaščitni znak, sistem barv in komunikacijski slog še zdaleč ne obsegajo vsega, na podlagi česar si javnost izoblikuje mnenje o določeni entiteti (Jančič, 1998: 1031).

Razumevanje identitete tržne znamke po Kapfererju (1992: 32), obsega odgovor na vprašanje kaj tržna znamka je in v čem je njena edinstvena prednost. Tako kot pri posamezniku, za katerega velja, da imeti določeno identiteto pomeni zavedati se samega sebe, biti usmerjen k določenim ciljem, različnim od ciljev ostalih osebkov ter biti odporen na morebitne spremembe, tudi identiteta države temelji na podobnih, vendar kompleksnejših temeljih. Kapferer podrobneje razlaga identiteto s tako imenovano »prizmo identitete«. Tržna znamka ima po avtorju šest razsežnosti: fizične kakovosti (physical qualities), osebnost (personality), kulturo (culture), samopodobo (self-image), odraz (reflection) ter odnos (relationship). Nekoliko drugačno razlago identitete omenjajo International Corporate Identity Group (van Riel in Balmer v de Chernatony, 2002: 53). Tako naj bi identiteta kot skupek navad, ciljev in vrednot omogočila diferenciacijo tržne znamke.

Seveda pa identitete posameznika in države le ne moremo povsem izenačiti; slednja je namreč veliko bolj kompleksna. Martin in Eroglu (Martin in Eroglu v Jančič, 1998: 1032) imidž države opisujeta kot vsoto treh posameznih delov: politike, ekonomije in tehnologije, medtem ko Martinovič (2002: 317) meni, da mora biti identiteta osnovana na ključnih značilnostih ekonomskih, družbenih in kulturnih aktivnostih. Precej daljša je lista elementov, ki jo navaja Jančič (1998: 1032):

1. državni simboli
2. geografske in klimatske značilnosti
3. znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika)
4. znana podjetja in izvozni izdelki
5. nacionalni značaj
6. kakovost življenja in bogastvo države
7. vojaška tradicija in moč
8. demokratičnost in družbena pravičnost
9. religija
10. etnološke značilnosti
11. arhitektura
12. turistične zanimivosti

13. dogodki, dnevne novice

14. prehrabene navade

15. jezik

V okviru identitete države torej govorimo predvsem o njeni samopredstavitvi, ki med drugim vključuje vprašanja kot so: kakšna želi biti, v katero smer se želi razvijati, kaj hoče doseči in kako želi, da jo dojemajo drugi (Brezovec, 2001: 751).

Da bi lahko uspešno upravljali z identiteto, je treba zagotoviti stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov in seveda učinkovito tržno komuniciranje. Ob vsem tem naj pripomnimo, da mora država poskrbeti za ustrezno osnovo. V smislu pregovora - dejanja govorijo glasneje od besed - namreč tržno komuniciranje samo po sebi ne more prikriti slabe prakse. Ustvarjanje slike, ki nima podlage v realnosti oziroma ustvarjanje idealistične identitete, navadno vodi v razočaranje pri posameznikih, ki entiteti pripišejo neiskrenost in jo sčasoma pozabijo (Kapferer, 1992: 35).

Naj na koncu poglavja omenimo še nekoliko drugačno identifikacijo držav, ki jo lahko zasledimo na globalni ravni. Martinović (2002: 317) v sklopu identitete našteva tri dominantne modele samoidentifikacije držav. Prve so inovativne postindustrijske države, imenujemo jih lahko tudi globalni voditelji zaradi izvoza, razvoja oziroma znanja, ki ga posedujejo. Naslednji model predstavljajo tehnološke, industrijske države, ki svoje tehnološke pomanjkljivosti kompenzirajo s poceni delovno silo, sem uvrščamo Azijske tigre. Države, ki pripadajo tretjemu modelu, so bogate z naravnimi viri, na primer: Alžirija, Norveška, Argentina, Avstralija, Nova Zelandija itd. Večina držav je kombinacija dveh ali treh modelov.

2.3.4.2. Podoba oziroma imidž države

Kako pomembna komponenta izdelka je imidž določene entitete pove že podatek, da so ga leta 1993 na konferenci Marketing Educational Group predlagali kot peto sestavino marketinškega spleta (Al-Sulaiti in drugi v Brezovec, 2001: 743). Merjenje imidža je med drugim pomembno za uspešno izvajanje strategije tržne znamke. Razumevanje odnosa med kupcem in blagovno znamko je namreč ključno za uspešno pozicioniranje tržne znamke in tudi za njeno učinkovito oglaševanje. Še toliko bolj je pomemben imidž države, saj je od njenega imidža mnogokrat odvisen imidž vsega kar nosi njeno ime oziroma kot menita Kline in

Berginc (2004b: 967) imidž ni fiksni konstrukt, ampak se prenaša iz objekta na objekt s pomočjo kognitivnih, emocionalnih ali drugih vrst asociacij.

Najpogostejše teoretično izhodišče pri preučevanju imidža je koncept imidža kot kognitivnega procesa, ki se pri posameznikih sproži pod vplivom različnih dražljajev oziroma informacij. Kunczik (1997: 412) definira imidž kot seštevka vseh kognitivnih, afektivnih in vrednostnih zaznav in stališč o določeni državi in narodu, ki do določene mere temelji na zaupanju. Kot vsoto koristi in vtisov, ki jih imajo ljudje o določenem kraju ga omenjata tudi Kotler in Gertner (2002: 251) in dodaja, da pomeni nekakšno poenostavitev velikega števila informacij, ki so povezani z določeno entiteto oziroma v našem primeru s krajem. Podoba države je splet geografije, zgodovine, proklamacij, umetnosti znanih državljanov in številnih drugih značilnosti. Vedeti pa moramo, da pretirana poenostavitev dostikrat vodi do stereotipov, ki imajo lahko le malo skupnega z realnostjo. Tudi Chong in Valenčič (1999: 3) imidž definirata kot poenostavitev ali povzetek določenih sporočil, ki jih entiteta oddaja oziroma križišče državnih, poslovnih in individualnih interesov. Breinsten (Breinstan v Jančič, 1998: 1030) imidž označuje kot realnost, medtem ko je po Dowlingu (Dowling v Jančič, 1998: 1030) »skupek pomenov s katerim razpoznamo nek objekt« in je pomemben predvsem zato, da si ga ljudje zapomnijo.

Medtem, ko so o večini izdelkov in storitev informacije komercialne narave, o kraju, regiji oziroma državi posamezniki pridobivajo informacije iz drugih virov: novic v množičnih medijih, pop kulture, govoric itd. in so zato obtežene z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi, kulturnimi in družbenimi dejavniki. Na podlagi zgoraj navedenega Brezovec (2001: 746) loči med splošnim imidžem in spodbujenim imidžem. Splošni imidž je posledica zgodovinskih kulturnih, političnih, gospodarskih in drugih lastnosti države, ki tvorijo njeno identiteto, spodbujeni imidž pa naj bi si posamezniki ustvarili na osnovi marketinških prizadevanj. Že imidž izdelkov oziroma storitev si posamezniki oblikujejo na podlagi dekodiranja različnih signalov, ki ne obsegajo zgolj 4P, pri oblikovanju imidža države pa je vloga marketinških prizadevanj še dodatno omejena, saj je število komunikacijskih poti neprimerno večje.

Ugotovimo lahko, da je dejavnikov, ki vplivajo na podobo države precej. Med temi naj pri predstavljanju države tujim javnostim izpostavimo so izdelke oziroma tržne znamke, saj kot pravi Anholt (2002: 233) so »znamke sredstvo na osnovi katerega potrošniki najprej

oblikujejo mnenje o nacionalni identiteti«. In ker imidž (največkrat stereotip) države izvora blaga odločilno vpliva na nakupno vedenje porabnikov oziroma na vrednotenje blaga in tržnih znamk, ga lahko opredelimo kot nekakšen indikator kakovosti (Kotler in Gertner, 2002: 252).

2.3.4.3. Dejavniki, ki vplivajo na podobo tržne znamke države

Kot je bilo omenjeno posamezniki informacije o državi dobijo iz več virov. Zagotovo so množični mediji eden od osrednjih kanalov komuniciranja, vendar si posamezniki oblikujejo podobo o državi tudi na podlagi leposlovja, šolskih učbenikov, govoric, turizma, tržnih znamk ali pop kulture. Anholt (Anholt, 2002) sicer priznava veliko vlogo, ki jo imajo tržne znamke oziroma izdelki pri oblikovanju mnenja o državi, opozarja pa, da morajo države komunicirati tudi prek drugih kanalov. Pri tem daje primat kulturi, saj naj bi ta pomagala pri doseganju prepoznavnosti tudi pri državah, ki niso gospodarsko močne. Hkrati pa izpostavi kulturo kot konkurenčno prednost, saj kulturnega aspekta zaradi unikatnosti ni mogoče kopirati. Moč medijev pri graditvi prepoznavnosti izpostavlja tudi Dowling (2001: 198). Predvsem javnost, ki v določeni državi še ni bila, si bo mnenje ustvarila na osnovi novic, oglaševanja izdelkov, znanih športnikov in dogodkov² itd. Prebivalci in tisti, ki so državo že obiskali bodo mnenje o državi oblikovali predvsem na osnovi osebnih izkušenj. Mediji so zlasti pomembni v obdobju kriz. Predvsem zato, ker je tako oblikovana podoba države pogosto popačena in zavajajoča. Morgan in Pritchard (2003: 16) opozarjata na zunanje dejavnike, kot so mednarodna politika, ekonomija, vojne, terorizem, naravne nesreče ipd., ki zahtevajo posebno pozornost pri graditvi tržne znamke države. Nad temi dejavniki namreč država nima popolnega nadzora, zaradi česar je njena podoba toliko bolj ranljiva.

Ugotovili smo že, da so tržne znamke pomembno sredstvo na osnovi katerega si potrošniki oblikujejo mnenje o državi. V nadaljevanju si zato podrobneje oglejmo vpliv države izvora oziroma »country of origin effect« na izvozne rezultate. Raziskave učinka »Made in ...« segajo v sedemdeseta leta, ko so teoretiki mednarodnih ekonomskih odnosov želeli preveriti resničnost teze, da imajo lahko države proizvajalke z ugodnim imidžem določeno konkurenčno prednost. Imidž države izvora so pri tem definirali kot miselno podobo, ugled ali stereotip, ki ga kupci pripišejo proizvodu na osnovi zgodovinskih, kulturnih, političnih in ekonomskih značilnosti države, od koder proizvod izvira. V osemdesetih letih avtorji koncept

² Dowling (Dowling, 2001: 198) navaja 12 dejavnikov, ki vplivajo na imidž države, in sicer: turisti, oglaševanje turističnih aktivnosti, mnenje tistih, ki so državo obiskali, medijske novice, politična orientacija, politični in kulturni vodje, oglaševanje izdelkov, kultura, dogodki in športni zvezdniki, imidži tržnih znamk, znanstveni dosežki, izvoz.

»Made in...« nadgradijo v učinek »sija«, kar utemeljujejo z »odsevanjem« imidža države na dojetje in vrednotenje izdelkov in tržnih znamk. Da obstaja tudi obratno sorazmerni odnos želi opozoriti Han (Han v Brezovec, 2001: 743), ki poleg učinka »sija« predstavi še učinek »konstrukta«. Imidž(i) posameznih izdelkov in blagovnih znamk iz neke države naj bi tako tvorili imidž države (Brezovec, 2001: 743).

Jančič in Brezovec (Jančič in Brezovec v Jančič, 1998: 1035) opozarjata, da med imidžem podjetij in imidžem države deluje dinamična soodvisnost in zato ne moremo ne prve ne druge hipoteze obravnavati kot pravilne. Podjetja, ki imajo pozitivni imidž, vplivajo na imidž države in obratno. Danes mnoge izdelke načrtujejo v eni in izdelajo v drugi državi. Raziskave, ki so bil izvedene so pokazale, da so japonske in nemške tržne znamke, ki so bile izdelane v Koreji ovrednotene tudi do štirideset odstotkov slabše (Jančič 1998: 1035). In čeprav je tako dojetje obremenjeno s predsodki in stereotipi, je omenjeno realnost, ki jo morajo podjetja in države upoštevati.

Kupci ločijo tržne znamke tudi glede na »državo izvora«. Ta ima na kupca lahko pozitiven, nevtralen ali negativen učinek. Porabnikovo mnenje o izdelkih se oblikuje na podlagi osebnega ozadja in izkušenj v skladu s stereotipi o kakovosti in zanesljivosti izdelkov in storitev v različnih državah. Kotler (1996: 189) povzema ugotovitve različnih raziskav:

1. Vpliv države izvora je odvisen od vrste izdelka.
2. Porabniki v industrijsko visoko razvitih državah visoko vrednotijo domače izdelke, medtem ko so porabniki v državah v razvoju bolj naklonjeni tujim izdelkom.
3. Če imajo porabniki domače blago za slabše od tujega, so prizadevanja, da bi prepričali ljudi, naj kupujejo domače izdelke redko uspešna.
4. Nekatere države uživajo poseben ugled v zvezi z določenimi izdelki: na primer, Japonska z avtomobili, Francija z vini, parfumi in luksuznim blagom itd.
5. Bolj ko »država izvora« zbuja naklonjenost, bolj mora biti pri tržnem komuniciranju vidna oznaka »made in «.
6. Ugled države se spreminja skozi čas. Tako je Japonska po 2. svetovni vojni močno izboljšala podobo o kakovosti svojih izdelkov.
7. Vpliv izvora je večji, ko gre za manj znano kategorijo izdelkov. V odsotnosti drugih informacij, bo potrošnik uporabil koncept države izvora, da bi lažje ocenil vrednost izdelkov.

-
8. Za države, ki se otepajo z neustreznimi stereotipi in za podjetja, ki veliko izvažajo predstavlja neugoden imidž temeljno prepreko pri doseganju ciljev.

2.3.4.4. Ugled države

Koncept ugleda je precej podoben konceptu imidža, zaradi česar ju mnogi avtorji enačijo. Kljub temu med obema obstaja določena razlika. Ugled pripisujemo predvsem osebam, krajem, aktivnostim, dogodkom in pomeni dobro ime, veljavo ter spoštovanje. Imidž pa je povezan predvsem s poslovnimi organizacijami in njihovimi izdelki, ključno pri tem pa je predvsem tržno komuniciranje (Jančič, 1998: 1029). Prav zato nekateri govorijo o imidžu tudi pri osebah, krajih, dogodkih itd., če ti svoj ugled razširjajo na »umeten«, medijski način. Bromley (Bromley v Jančič, 1998: 1029) navaja, da »ugled običajno vključuje vrednotenje, medtem ko je imidž precej nevtralen pojem oziroma kot opredelita ugled entitete Kline in Berus (2002b: 30) »je to v osnovi kompleksen splet stališč do le-te«. Navedeta tudi razliko med imidžem in ugledom. Medtem ko so pri imidžu ključne vrednote, ki jih predstavlja pri določenih deležnikih, pa so pri ugledu ključne izkušnje, seveda pa morajo biti te izkušnje pozitivne. Podobno razmejitev lahko zasledimo tudi pri Dowlingu (2001: 19). Imidž definira kot set občutkov in verovanj, ki jih ima posameznik glede organizacije, ugled pa kot konstrukt, ki temelji na vrednotah, ki izhajajo iz imidža entitete.

Za države je torej zelo pomembno, kakšno podobo in ugled uživajo v očeh relevantnih javnosti, saj predstavljata pozitivna podoba in ugled države danes eno največjih bogastev v sferi nevidnega kapitala. Ko sta enkrat dosežena, pozitivno vplivata tudi na druga področja delovanja države.

3. Tržna znamka Slovenija

3.1. Slovenija v očeh tujih javnosti

V Strategiji razvoja Slovenije, ki jo je sprejela junija 2005 (Vlada Republike Slovenije, 2005), je vlada kot četrti cilj izpostavila povečanje prepoznavnosti v mednarodni skupnosti in oblikovanje ugledne države. Slovenija naj bi tako postala prostor v kateri bi želela poslovati najuspešnejša svetovna podjetja in posamezniki. Za pozitiven imidž države je, kot smo že omenili, potrebno zgraditi njeno močno identiteto. V zadnjih letih se je kar nekaj držav lotilo načrtnega gospodarjenja z obstoječimi predstavami o državi oziroma komuniciranja nacionalne identitete kar jim je pomagalo k uspešnosti in prepoznavnosti. Tega sta se med drugim lotili Španija in Nova Zelandija, precej odmeven pa je tudi primer Irske, ki je iz revne države postala najhitreje rastoče gospodarstvo v Evropski uniji in močna tržna znamka s poudarkom na investicijah (Dunne v Kline, 2003a: 1041) Sedaj so na vrsti majhne, razvijajoče se države kakršna je Slovenija, ki si morajo prav tako zagotoviti svoj tržni delež. Anholt (Anholt, 2002) je prepričan, da je v današnjem svetu še veliko prostora za nišne tržne znamke, ki ne bodo gradile samo na ekonomski moči, ampak raje na inovativnosti in kulturni odličnosti.

Dejstvo je, da se Slovenija sooča z izredno nizko stopnjo prepoznavnosti in da v očeh svetovne javnosti pravzaprav ne obstaja. Samo v Evropi lahko zasledimo številne nove države, ki so nastale po padcu komunističnega sistema v prejšnjem stoletju. Ti na novo formirani narodi tekmujejo med sabo in hkrati s starejšimi državami, ki imajo v tržnem okolju več izkušenj (Olins, 2002: 246). Mnogi kot vzrok za nizko prepoznavnost »krivijo« velikost države, vendar, kot pravi Olins (2002: 246) majhnost pri tem ni bistvenega pomena ter kot dokaz navaja primer Škotske. Škotska je na primer poznana kljub majhnosti, znane so tudi številne tržne znamke. Olins nato kot manj srečni izpostavi Slovenijo in Slovaško, ki ju mnogi ne razlikujejo, čeprav med njima obstajajo pomembne razlike.

Etnocentričnost oziroma videnje lastne države in posameznikov kot boljše od drugih, je lastno vsem narodom. Tako imamo tudi Slovenci nekoliko drugačno predstavo o sebi kot jo imajo tiste javnosti, ki nas poznajo, zato si v nadaljevanju oglejmo nekaj ugotovitev o prepoznavnosti in imidžu Slovenije v očeh tujih javnosti. Tako Jančič (1998: 1037) kot Kline in Berginc (2003a: 1047) menita, da je imidž države precej šibek oziroma nevtralen, ter da Slovenija v gospodarskem smislu za svetovno javnost pravzaprav ne obstaja. O Sloveniji kot o »blagovni znamki v oblakih« govori tudi Klančnik (Klančnik v Šuligoj, 2003). Omenjeno stanje je posledica bodisi kratke zgodovine državnosti bodisi »nezmožnost izdelave jasnih stališč o svoji identiteti« (Jančič 1998: 1037, Konečnik, 2004), ki je temelj na podlagi katerega si javnosti oblikujejo imidž o določeni entiteti. Gilmore (2002: 282) po drugi strani mladost omenja kot prednost, saj te države še niso obremenjene s stereotipi in zgodovino, pa tudi ljudje so bolj lojalni oziroma privrženi državam.

Jančič (Jančič v Kline in Berginc, 2003a: 1046) opozarja tudi na pomanjkljivosti s katerimi se spopada država, med katerimi so nepomembna vloga v mednarodni politiki, številni tehnološki problemi, precej slab menedžment in neveljavljene tržne znamke, čeprav so prav te prevladujoč kanal komunikacije nacionalne identitete (Anholt, 2002: 233). Za tiste, ki državo povežejo z določenimi asociacijami, ta predstavlja agrarno državo, ki ima probleme z ekologijo, izobraževanjem in delovnimi navadami. Poslovni partnerji v razvitih državah jo vidijo kot državo z vzhoda ali jugozahoda Evrope, oboje pa ima precej negativno konotacijo (Jančič v Kline in Berginc, 2003a: 1047). Prav tako lahko opazimo, da si javnost, ki ima stik s Slovenijo imidž o njej izpolnjuje iz že obstoječega imidža prostora s katerim je povezana. Zato ima Slovenija največkrat negativen imidž, saj je izpeljan iz trenutno negativnega imidža nekdanje Jugoslavije oziroma Balkana. Poleg omenjenih imidžev jo označujejo kot podobno

Avstriji, bivšo komunistično državo, južno Švico itd. (Jančič, 1998: 1037). Tudi Serajnik-Sraka (Serajnik-Sraka v Valenčič in Chong, 1999: 39) ugotavlja, da je Slovenija zaradi vezi z bivšo Jugoslavijo pogosto povezana s predsodki o življenjskem standardu, pogojih za življenje in odnosa do dela. Makovec Brenčič (2005: 18) na primer omenja, da zaradi povezave z jugovzhodno Evropo in pa zato, ker nismo dovolj prepoznavni, naši izdelki dosegajo nižjo ceno oziroma, da je razmerje med ceno in kakovostjo podcenjeno. Da neizgrajen, nevtralen imidž onemogoča doseganje višjih cenovnih razredov kljub primerni kakovosti meni tudi Jančič (1998: 1038). Zadevo poslabša še precejšnja nezainteresiranost države za pomoč tistim malim in srednjim podjetjem, ki imajo sicer kakovostne izdelke, vendar premalo kapitala za globalni nastop. Tem bi lahko pomagala ekonomska diplomacija oziroma konzuli, vendar kot smo že omenili država v tej smeri ne naredi ničesar. Med razlogi za nizko prepoznavnost lahko omenimo tudi samo ime države. Peel (Peel v Valenčič in Chong, 1999: 44) ga navaja kot največji problem, saj je precej podobno Slovaški, bližnji državi z mnogo slabšim imidžem. Če k temu prištejemo še težavnost izgovorjavo imena glavnega mesta, nas zmeda tuje javnosti ne bi smela presenetiti. Peel (Peel v Valenčič in Chong, 1999: 44) zato meni, da bi zato morali spremeniti ime države.

V Sloveniji smo vedno znova zelo burno reagirali, ko so bile objavljene statistike Eurobarometra, kjer smo bili praviloma na repu razpredelnice. Raziskava je državljane EU spraševala o širitvenih procesih (»Katere tri države se bodo priključile EU?«) in poznavanju morebitnih novih članic (»Katere tri države od kandidatki bi si želeli v EU?«). Kljub temu, da je država veljala za eno najbolj gospodarsko razvitih oziroma najbolj pripravljenih, je bilo med vprašanimi več tistih, ki so njen vstop zavračali. Pred Slovenijo je po priljubljenosti celo Bolgarija, slabše od nje sta se uvrščali samo Turčija in Romunija. Ob tem je treba omeniti, da je bilo tistih, ki so Slovenijo sploh prepoznali kot kandidatko manj kot 5 odstotkov. Še največkrat so si Slovenijo v spomin priklicali Avstrijci, Luksemburžani ter Francozi in Italijani (Eurobarometer, 2002). Vzrok za navedeno bi lahko iskali tako v neprepoznavnosti oziroma predsodkih v zvezi z našo državo kot v zamenjavi s Slovaško, ki je slabše gospodarsko razvita.

Splošna javnost za slabo prepoznavnost krivi predvsem nesamozavest naroda, ki se ne spoštuje kot bi se mogel in slabo politiko. V anketah na spletnih straneh lahko zasledimo, da večje število anketirancev za slabšo prepoznavnost krivi slovensko (rusko) državo (Najdi.si anketa), hkrati pa meni, da bi vpeljava novih državnih simbolov ustvarilo samo dodatno

zmedo (pinkponk anketa). Ne smemo pa zanemariti dejstva, da država nima izdelane ustrezne strategije za povečanje prepoznavnosti ter da ni nekega enotnega organa, ki bi te aktivnosti izvajal. Namesto tega so za promocijo države zadolžene številne institucije, med njimi so najpomembnejše štiri, ki jih navajamo v nadaljevanju. Del krivde lahko pripišemo tudi pomanjkanju ustreznih kadrov in finančnih resursov in premajhni vpletenosti zunanjega ministrstva za promocijo države (Serajnik-Sraka v Valenčič in Chong, 1999: 39).

3.2. Organizacije zadolžene za promocijo države

Pri oblikovanju imidža in prepoznavnosti države se srečujemo z dvema opcijama. Nekateri avtorji trdijo (Gunn v Brezovec, 2001: 740), da ni v domeni upravljanja vladnih in nevladnih organizacij, saj naj bi bil splošen imidž države stereotip oziroma odraz poljubno dekodiranih dražljajev. Drugi avtorji (Kline in Berginc, 2003a, Cromwell in Kyriacou, 2004, Brezovec, 2001) so zagovorniki povsem nasprotne opcije. Priznavajo sicer, da države kot tržne znamke ni mogoče umetno oblikovati, temeljiti mora namreč na njeni samopercepciji, viziji in nacionalni kulturi, hkrati pa poudarjajo pomen načrtnega komuniciranja.

3.2.1. Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije - AGPTI

Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (AGPTI) deluje od leta 1995, trenutno kot organ Ministrstva za gospodarstvo. Med prednostni nalogi spadata spodbujanje tujih neposrednih investicij in pospeševanje internacionalizacije. V ta namen nudijo določene storitve za tuje investitorje, tržijo Slovenijo kot lokacijo za tuje investicije in poskušajo izboljšati konkurenčnost administrativnega in poslovnega okolja za tuje investicije, sodelujejo pa tudi pri pripravi in izvajanju ukrepov za povečanje konkurenčnosti Slovenije kot lokacije za TNI (AGPTI).

3.2.2. Gospodarska zbornica Slovenije - Oddelek za gospodarsko promocijo

Zgodovina Gospodarske zbornice Slovenije sega v leto 1851, ko je bila ustanovljena Trgovinska in obrtna zbornica za Kranjsko. Približno 150 let kasneje njena naslednica zastopa interese gospodarstva, svetuje, informira, ter nudi poslovne storitve, s čimer veča konkurenčno sposobnost članov in s tem prispeva k razvoju skupnosti. V sodelovanju z državo si na GZS prizadevajo vzpostaviti takšen gospodarski sistem, ki bo omogočil primerljivost z Evropo, ter dvigniti raven konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. V njeni domeni so informiranje o specializiranih sejnih in organizacija sejmskih nastopov, pospeševanje neposrednih tujih naložb, izdajanje publikacij in gradiv, izdajanje javnih listin poslovno-informacijski servisi (GZS).

3.2.3. Slovenska turistična organizacija

Slovenska turistična organizacija (STO) je krovna nacionalna turistična organizacija, ki skrbi za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena, vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture, hkrati pa sodeluje tudi na razvojno-raziskovalnem področju. Organizacija želi pozicionirati Slovenijo kot prepoznavno turistično deželo z jasno izoblikovanimi primerjalnimi prednostmi ter tako povečati njeno prepoznavnost (STO).

3.2.4. Urad vlade za informiranje

Urad vlade za informiranje je strokovna služba slovenske vlade in njenih ministrstev, ki skrbi za verodostojne, ažurne in celovite informacije med vlado, njenimi predstavniki ter domačimi in mednarodnimi javnostmi. Med prednostne naloge sodijo zagotavljanje javnosti dela vlade in obveščanje domače javnosti o delu predsednika vlade in ministrstev, obveščanje tuje javnosti o delu vlade, predsednika vlade, ministrstev in predsednika države, zagotavljanje strokovne podpore vladnemu predstavniku za odnose z javnostmi, službam za odnose z javnostmi v ministrstvih in vladnih službah, skrbi pa tudi za načrtovanje in izvajanje oziroma koordiniranje splošne promocijske dejavnosti države (Urad vlade za informiranje).

Našteli smo zgolj štiri glavne institucije, ki pa same zase ne morejo doseči veliko. Za uspeh so odločilni soglasje, enotnost in podpora na najvišji ravni v državi. Tržna znamka države je namreč veliko več kot samo lepe slike in všečno oblikovanje. Je predvsem dokaz skupne volje ponuditi in izpolniti atraktivno in konkurenčno ponudbo države (Lodge, 2002). Podobno tudi Kotler (Kotler, 2002) meni, da morajo države v boju za tržne deleže združiti javne, družbene in zasebne interese ter zmožnosti, da bi lahko predvsem na področju turizma, trgovine in tujih vlaganj oblikovale atraktivne konkurenčne prednosti.

Nasprotno pa v Sloveniji že področje turizma zaznamuje pravi kaos, saj se z njim ukvarja preveč institucij, krovna nacionalna organizacija - STO pa zmedo povečuje še s pogostim spreminjanjem imen³ (Jančič M., 2002: 31). Ob tem seveda velja omeniti, da od štirih ključnih interesov; obiskati, izvažati, investirati, živeti, največ vlagamo prav v turistično znamko. In če vlada zmeda že na področju s katerim se najbolj ukvarjamo, potem se ne smemo čuditi, da pravih rezultatov ni. Na kratko bi lahko rekli, da je za Slovenijo značilna nepovezanost med posameznimi institucijami oziroma odsotnost krovne organizacije, ki bi usmerjala posamezne institucije in vodila enotno politiko trženja države.

³ V devetih letih delovanja je sedanja STO, krovna turistična organizacija že trikrat zamenjala svoje ime: iz prvotnega Centra za promocijo turizma Slovenije v Nacionalno turistično organizacijo in končno v aktualno Slovensko turistično organizacijo (Jančič M., 2002: 31)

4. Tuje neposredne investicije

Zadnja desetletja smo lahko kot posledico globalizacije, novih tehnologij in drugih sočasnih sil opazovali številne spremembe povsod po svetu. Ena od teh ekonomskih in družbenih sprememb je bila tudi rast neposrednih tujih investicij, tako v obsegu kot v pomenu. Kljub skepticizmu, ki ga imajo nekatere javnosti glede tujih investicij, ne morejo zanikati njihovih koristi. Prav zato je čedalje večje število tistih držav oziroma vlad, ki želijo s posebnimi programi pritegniti tuje investitorje, pri čemer pa se soočajo z določenimi problemi. Trženje države kot lokacije za tuje neposredne investicije je namreč slabo raziskano področje. Večina raziskovalcev se osredotoča predvsem na same investicije, zanemarja pa tako imenovane mehke dejavnike kot je podoba države, čeprav raziskave dokazujejo, da jih upoštevajo tudi industrijski kupci. Na omenjeno med drugim opozarja tudi Anholt (2002: 230) in predlaga marketinškimi strokovnjakom naj problematiko kot temo vključijo v svoje nadaljnje raziskave. Kot smo že zapisali podoba države pomembno vpliva na različne deležnike, med drugim tudi na bodoče investitorje (Papadopoulos in Heslop, 2002: 298, Kotler in Gertner, 2002: 250). V poročilu, ki ga je 1997 izdala Svetovna banka lahko zasledimo, da države, ki se glede kredibilnosti uvrščajo višje na lestvici pritegnejo več tujih investicij in se posledično hitreje razvijajo. Pravzaprav je lahko razlika v stopnji investicij med državami tudi do 70 odstotna, in sicer zaradi dveh faktorjev, dohodka na prebivalca in kredibilnost države (Dowling, 2001: 192).

Omenili smo, da je tržna znamka države nekakšna nadznamka znamka, ki bdi nad sistemom štirih krovnih znamk, in sicer turistične, izvozne, investicijske in krovne znamke državljana. Nekateri strokovnjaki menijo, da bi morali posamezno področje tržiti individualno (Papadopoulos in Heslop, 2002: 308) pri tem pa bi morali paziti, da si strategije, prilagojene posameznim področjem, ne bi nasprotovale. Spet drugi (Lodge, 2002) menijo, da so področja povezana, kar moramo pri trženju države tudi upoštevati. Tako so, na primer, pristojnim na Jamajki, kjer so želeli pritegniti več neposrednih tujih investicij, svetovali naj najprej vzpostavijo državo kot privlačno turistično destinacijo.

Turizem je neke vrste »nevidni izvoz« (Klančnik v Šuligoj, 2003), ki podobno kot izdelčne tržne znamke sooblikuje imidž države in večja prepoznavnost. Investitorji namreč neradi vlagajo v nepoznane kraje. Brez določenih informacij o ljudeh in infrastrukturi občutijo preveliko tveganje (Lodge, 2002: 381). Tudi Brezovec (2001: 747) meni, da lahko turizem s svojim multiplikativnim učinkom pomembno vpliva na razmah storitvenih dejavnosti in spodbuja tudi nove gospodarske naložbe. Morda omenjeno dejstvo prinaša nekaj dodatnih točk Sloveniji, saj ob pregledu literature (Brezovec, 2001, Kline, 2003, Hall, 2002) ugotovimo, da je turistična krovna znamka ena tistih, na katero se izmed vseh štirih v Sloveniji najbolj osredotočamo. Destinacije z močnim, pozitivnim imidžem so namreč pogosteje vključene v odločanje o kraju našega počitka (Brezovec, 2001: 741). Iz tega lahko sklepamo, da so destinacije z močnim imidžem pogosteje vključene tudi v odločanje glede prihodnjega investiranja. Preden se podrobneje lotimo omenjene tematike, se najprej osredotočimo na krajši zgodovinski prelet in na nekatera teoretična izhodišča povezana z neposrednimi tujimi investicijami.

4.1. Zgodovinski pregled

Zaradi globalizacije so morala številna podjetja postati mednarodna, če so želela preživeti na dolgi rok. Vseeno pa ni bila šele globalizacija tista, zaradi katere so začela sodelovati in poslovati zunaj meja lastne domovine. Zаметke mednarodnega poslovanja lahko zasledimo že v času Feničanov in starih Rimljanov, ko se je večina trgovine zaradi hitrosti odvijala po vodi. V obdobju srednjega veka so trgovanje in naložbe v tujino delovale po načelu zaupnikov. Iz tega obdobja so na primer znana italijanska mesta, ki so posredovala med Zahodno Evropo in Bližnjim vzhodom. V 17. stoletju so države oblikovale trgovske kolonialne družbe, ki so imele za nalogo strateško podpirati zunanjo trgovino nacionalne države. Moderne oblike mednarodnega poslovanja, za katero je značilna masovna proizvodnja na več lokacijah, so omogočile šele gospodarske spremembe v 19. stoletju. Kasneje, na začetku 20. stoletja, so podjetja investirala v tujino predvsem zaradi iskanja virov in zaradi tržnega potenciala mednarodnih tržišč. Podjetja v tem obdobju so se raje odločala za tuje neposredne investicije, saj je bilo težko zaščititi specifične prednosti podjetja. Medvojno obdobje lahko označimo že za začetek globalizacijskega procesa, ki je svoj popolni razmah dobil po II. svetovni vojni. Visoka gospodarska rast po II. svetovni vojni je namreč omogočila nastanek globalnega trga. Potem, ko so podjetja izkoristila priložnosti, ki so jo ponujali domači trgi, so se ozrla še na ostala tržišča. Prevlada tržne ekonomije je tako nacionalna tržišča odprla procesom globalnega poenotenja in gospodarskega zблиževanja. Predvsem v osemdesetih letih so tuje neposredne investicije doživele pravi razmah. V obdobju 1983-89 so te rasle približno tri in polkrat hitreje od svetovne proizvodnje in večji meri prevzemale vlogo glavne lokomotive rasti (United Nations v Rojec, 1994: 31).

Kljub interesom tako domačih kot tujih partnerjev slednji v Slovenijo, ki je bila takrat še del Jugoslavije, niso mogli vlagati do leta 1967. Prevladovalo je namreč stališče, da neposredne investicije niso skladne s sistemom socialističnega samoupravljanja. S sprejetjem zakona, leta 1967, je Jugoslavija postala prva socialistična država⁴, kjer so bile mogoče tuje neposredne investicije. Kot pomemben mejnik pri uvedbi institucije neposrednih tujih investicij naj najprej omenimo opuščanje državnega monopola v zunanji trgovini leta 1952, zaradi česar je

⁴ Izjema je bila Sovjetska zveza, ki je takoj po oktobrski revoluciji nekaj let dovoljevala neposredno tuje investiranje.

bilo mogoče finančno, proizvodno itd. sodelovanje s tujino. Naslednje pomembno je leto 1965, ki ga je zaznamovala gospodarska reforma, zaradi katere je bila dve leti kasneje, torej leta 1967, zakonodaja o neposrednih investicijah sploh lahko sprejeta. Seveda moramo omeniti, da so imela tovrstna vlaganja prav zaradi politične ureditve nekaj specifičnih posebnosti. Ustrezati so morale jugoslovanskemu družbeno – ekonomskemu sistemu, kar je pomenilo, da je moralo podjetje, v katero je tujec investiral ostati družbena last. Tuji investitor, katerega delež je bil največ 49 odstoten, tako ni postal lastnik podjetja, imel je zgolj pravico, da se mu vložena sredstva povrnejo, ko so bili izpolnjeni pogoji za njihovo vračilo. Drugo posebnost lahko zasledimo pri nadzoru in upravljanju podjetja. Tuji investitor je namreč lahko sodeloval le v skupnem organu in le tako vplival na upravljanje svoje naložbe.

Posebna je bila tudi oblika jugoslovanske tuje naložbe. Načeloma se tuje investicije institucionalizirajo tako, da se ustanovi posebna pravna oseba, ali pa neka obstoječa pravna oseba spremeni svoj status. Pri jugoslovanskih naložbah pa tuje investiranje ni imelo nobenega institucionalnega učinka, pomenilo je zgolj to, da je podjetje prejelo dodatna sredstva, ki jih je vložil tuj vlagatelj. Omenjene precej restriktivne predpise so nekoliko liberalizirali leta 1973 s sprejetjem prvega celovitega Zakona o tujih vlaganjih in jih nato zopet poostriili leta 1978 v drugem Zakonu o tujih vlaganjih. Do ponovne liberalizacije je prišlo leta 1984, ko so dopolnili in spremenili Zakon o tujih vlaganjih ter nato leta 1988 ponovno sprejeli tretjo različico omenjenega zakona. Slovenija je 1991. leta z Ustavnim zakonom prevzela jugoslovanski Zakon o tujih vlaganjih iz leta 1988 in tako zaradi gospodarskih reform omogočila prave lastniške tuje investicije.

4.2. Oblike vstopa na tuja tržišča

Temeljno ekonomsko sodelovanje zaznamujeta uvoz in izvoz blaga/storitev; obstajajo pa tudi oblike bolj intenzivnega gospodarskega sodelovanja. Mednje sodijo dolgoročna proizvodna kooperacija, pridobivanje materialne pravice do izumov (patenti) oziroma tehnologije (licence) in tuje naložbe (Štiblar, 1993: 10).

Podjetje lahko investira na več načinov. Poleg neposrednih tujih investicij se vlagatelji lahko odločijo še za portfolio investicije in kredite. Slednji prinašajo fiksni donos, medtem ko pri neposrednih in portfolio investicijah govorimo o vlaganju s spremenljivim donosom (Rojec, 1994: 25). Mednarodne investicije v primerjavi s krediti prinašajo tudi večje tveganje, predvsem zaradi delovanja in upravljanja podjetja, v katerega je bil denar investiran.

Pomembne razlike obstajajo tudi med portfolio in neposrednimi investicijami. Pri portfolio investicijah vlagatelj investira zgolj finančna sredstva, pri neposrednih investicijah pa prenaša tudi opremo in različna znanja (tehnološko, poslovodsko, marketinško itd), saj želi obdržati nadzor nad podjetjem. Aktivna vloga investitorja je torej ena od značilnosti po kateri se neposredne investicije ločijo od portfolio investicij. Druga pomembna značilnost med obema vrstama investicije je, da pobudniki portfolio investicij ne ustanavljajo novih podjetij kot to lahko zasledimo pri neposrednem investiranju. Pri neposrednih investicijah je namreč iniciativa načeloma na strani izvoznika kapitala, nasprotno pa je pri portfolio investicijah, kjer mora podjetje najprej izdati, na primer nove delnice in šele nato jih investitorji iz tujine lahko kupujejo (Arhar 1984 v Rojec, 1994: 25). Portfolio investicije so tudi bolj nestanovitne od neposrednih investicij, saj lahko lastniki na borzi kadarkoli prodajo svoje delnice in kapital prenesejo v drugo podjetje, neposredne investicije pa kažejo dolgoročni interes tujega investitorja.

Glede na obravnavano tematiko si v nadaljevanju podrobneje oglejmo definicije in značilnosti neposrednih tujih investicij.

4.3. Tuje neposredne investicije in razlogi zanje

Rojec (1994: 19) tuje neposredne investicije definira kot obliko mednarodne dejavnosti podjetij. Kotler in Gerner (2002: 256) jih opredelita kot denar, ki prinaša nova delovna mesta, prispeva k davkom, omogoča komplementarno industrijo in povečanje izvoza. Vpliva pa tudi na zaupanje drugih globalnih investitorjev, ki nameravajo vlagati v državo.

Poznamo več vrst neposrednih tujih investicij, in sicer jih delimo na:

1. Nove naložbe oziroma ustanavljanje lastnih podjetij v tujini (greenfield in brownfield), kar je zaradi visokih stroškov in velikih tveganj zagotovo eno najzahtevnejših poslovnih odločitev v podjetju.

2. Prevzeme (akvizicija),

ki so lahko precej težavni in dragi predvsem v primerih, ko so ti sovražni (management prevzetega podjetja se upira prevzemu), vendar pa hkrati omogočajo hiter vstop na tuje tržišče, saj prevzemnik postane lastnik podjetja z že vzpostavljenim tržnim položajem, mrežo dobaviteljev, posrednikov in končnih potrošnikov. V teoriji poznamo dve idealno tipski obliki prevzemov, in sicer:

- tiste, ki temeljijo na popolni integraciji dveh podjetij zaradi česar je potrebna naporna reorganizacija in
- lastniške prevzeme, ki temeljijo na spremembi lastništva.

Poslovna praksa kaže, da se podjetja kljub zgoraj naštetim prednostim raje odločajo za nove naložbe. Razlog so bodisi visoki stroški, ki jih ima podjetje s prevzemom, bodisi pomanjkanje podjetij primernih za prevzem. Hkrati se na ta način izognejo tudi podedovanim problemom prevzetega podjetja.

3. Združitve,

ki so nasprotno od prevzemov ponavadi sporazumne in zato cenejše (Bradley 1995, Dunning 1993 v Ješovnik, 2001).

4.3.1. Razlogi za investiranje v tujini

Tuje neposredne investicije spadajo med najdražje mednarodno udejstvovanje. Prav zato se lahko vprašamo zakaj se podjetja zanj sploh odločajo. Omenili smo že ohranjanje nadzora nad lastniško specifičnimi prednostmi oziroma nad podjetjem. Konkurenčnost podjetij namreč vse bolj temelji na tehnologijah in znanjih, ki so neprimerne za transakcije ali prodajo na običajnem zunanjem trgu, zato jih lastniki prenašajo med kapitalsko povezanimi podjetji. Tako se izognejo visokim transakcijskim stroškom sklepanja in uveljavljanja licenčne pogodbe, hkrati pa se izognejo nevarnosti, da bi kupec tehnologijo prodal naprej. Pri tem se pojavlja vprašanje kolikšen delež naj bi imel tuj investitor, saj je nadzor običajno odvisen od

njegovega deleža v podjetju. Običajno se zahteva, da ima tuji investitor v lasti 10 odstotkov kapitala podjetja, da lahko govorimo o neposredni tuji investiciji (glej Rojec, 1994: 26). Dodati moramo, da lastnina ni edini dejavnik nadzora in vpliva na upravljanje podjetja. Tovrstne možnosti lahko izhajajo tudi iz prevladujočega tehnološkega položaja, boljših metod upravljanja in poslovanja, obvladovanja tržnih kanalov, boljšega dostopa do zunanjih virov financiranja itd.

Včasih so na odločitve o investiranju v tujo državo vplivali predvsem lokacijski dejavniki kot so velikost tržišča in podjetja, kulturna in geografska bližina tržišča, proizvodni stroški, pridobljene mednarodne izkušnje itd. Danes postajajo vse bolj pomembni motivi, ki jih navajamo v nadaljevanju:

1. Specifični podjetniški razlogi

NTI omogočijo podjetju večji nadzor nad proizvodnjo in tako zagotovijo večjo učinkovitost. S tovrstno obliko investitor zmanjša tveganja, ki izhajajo iz drugih oblik pogodbenega sodelovanja, hkrati pa si podjetje zagotovi lažji dostop do surovin, cenene delovne sile in bližino končnega potrošnika.

2. Ekonomija obsega

Z izgradnjo multinacionalne mreže podjetje zmanjša stroške na enoto proizvodnje.

3. Tržni motivi

Ko podjetje razpolaga z določenimi prednostmi (superiornim proizvodom, ekskluzivnimi distribucijskimi kanali, tržnim znanjem), je najbolj smiselno, če te prednosti internacionalizira s pomočjo neposrednih tujih investicij.

4. Hitra rast mednarodnih tržišč

Nekatera mednarodna tržišča beležijo hitrejšo rast in zagotavljajo višje cene ob manjših vstopnih pregradah v primerjavi z nekaterimi razvitimi, a zasičenimi nacionalnimi tržišči.

5. Delovanje lokalnih oblasti

Ko lokalne oblasti pretirano ščitijo domače tržišče, so podjetja večkrat prisiljena vstopiti na tuj trg z neposrednim investiranjem.

Povzamemo lahko, da so vlagatelji investirali v Slovenijo zaradi več različnih razlogov: rast profitonosti, povečanje izvoza na lokalni trg pa tudi zaradi virov in učinkovitosti. Omenjeno lahko seveda ocenimo kot zelo pozitivno, saj naše možnosti pri investitorjih, ki iščejo predvsem trg niso preveč dobre. Slovenija kot država prejemnica pa se zavzema predvsem za izvozno usmerjene neposredne investicije, kar poskuša vzpodbujati predvsem z

zmanjšanjem izvoznih stroškov in vzpostavitvijo izvozne baze. Zaradi zmanjšanja notranjega trga se mora Slovenija osredotočiti predvsem tiste investitorje, ki iščejo vire in učinkovitost.

4.3.2. Spodbude, ki jih nudijo države

Omenili smo že, da imajo tuje neposredne investicije velik pomen pri zagotavljanju gospodarskega razvoja tako na globalni kot na nacionalni ravni, zaradi česar mnoge vlade ponujajo različne administrativne spodbude, in sicer:

1. Denarne dotacije in brezobrestna posojila
2. Razne davčne olajšave
3. Brezplačna ali subvencionirana zemljišča
4. Carinska zaščita
5. Subvencioniranje RR in transporta blag

V zadnjih petih letih, torej v obdobju med leti 2000 in 2004, je bilo z naslova spodbujanja neposrednih tujih investicij podprtih 24 investicijskih projektov, ki bodo v pogodbeno dogovorjenem roku prinesli nekaj več kot 2300 novih delovnih mest. Država je zanje namenila skoraj 2,13 milijarde SIT. Samo v letu 2004 je na razpisu nepovratna sredstva v skupni vrednosti 676.150.000 SIT pridobilo 5 investicijskih projektov (AGPTI).

5. Trženje Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije

V prejšnjem poglavju smo se osredotočili predvsem na teoretična izhodišča glede neposrednih tujih investicij in na nekatere osnovne značilnosti tovrstnih vlaganj po svetu. To poglavje pa bo namenjeno pregledu neposrednih tujih investicij v Sloveniji. Osredotočili se bomo na konkurenčni položaj Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije in ugotovili kako uspešni smo pri trženju Slovenije kot lokacije, kamor je vredno investirati? Koliko je utemeljen strah pred razprodajo Slovenije in kakšne posledice ima črno – belo gledanje na problematiko? Zanimivo pa bo izvedeti tudi kje so največje ovire oziroma kaj je tisto kar tuje vlagatelje odvrča od investiranja v Slovenijo.

5.1. Pregled trenutnega stanja

Sloveniji se je po odcepitvi leta 1991 bistveno zmanjšal njen notranji trg. Da bi nadomestili izgubljeno, so morali slovenski gospodarstveniki vložiti precej napora za dolgoročno uveljavitev na zahodno in vzhodnoevropskih trgih, kar pravzaprav ni bila lahko naloga.

Slovenija se je namreč tako kot ostale socialistične države soočala z zaostankom v razvitosti za zahodnimi konkurenti predvsem zaradi pomanjkanja fizičnih virov, finančnega kapitala, infrastrukturnih pomanjkljivosti, zaradi šibkih dobaviteljskih dejavnosti in medsebojnih zvez, pomanjkljivosti na področju poslovanja in zavezanosti podjetju. Prav na omenjenih področjih lahko tuje neposredne investicije pomembno prispevajo k razvoju. Država prejemnica namreč z neposrednimi tujimi investicijami ne pridobi samo svežega tujega kapitala, ampak tudi stroje, opremo, tehnologijo ter tehnike in znanja. Prav tako TNI prispevajo k pospeševanju cele vrste preobrazb, na primer, k notranji in zunanji liberalizaciji gospodarstva, k lastniškemu in sektorskemu prestrukturiranju gospodarstva, k izobraževanju poslovnih kadrov (Štiblar, 1993: 11). V nadaljevanju si zato najprej pogledimo nekaj dejstev o neposrednih tujih investicijah v Evropski Uniji v letu 2004 in v sklopu te v 10 novih članic in nenazadnje kakšen je trend investiranja v Slovenijo.

Podatki iz Eurostata kažejo, da so se tuje neposredne investicije v EU v letu 2004 v primerjavi z prejšnjim letom znižale za več kot 50 odstotkov in so znašale 58 milijard evrov⁵. Glavni razlog za tako visok padec so kar za 80 odstotkov manjše NTI iz ZDA⁶. Vodilna prejemnica je postala velika Britanija, sledi ji Luksemburg kljub 60 odstotnemu znižanju NTI, ki ga je utrpel bančni sektor; ta je v preteklosti privabil približno petino vseh NTI v EU. Presenetljivo so se tudi v letu največje širitve Unije, investicijski tokovi med 25 članicami znižali za 45 odstotkov. Tuje neposredne investicije v nove članice so ostale skromne in sicer predstavljajo samo 7,9 odstotkov investicij znotraj Unije in 5,5 odstotkov vseh NTI v Unijo (Gospodarska zbornica Slovenije, 2005a).

Med 10 novimi članicami so največ neposrednih tujih naložb pridobile Češka, Madžarska in Poljska, ker so bile zanje najbolj odprte. Prek tujih vlaganj so večinoma tudi privatizirale svoje gospodarstvo. Med baltskimi državami pri tujih investicijah prednjači Estonija, kjer vlagajo predvsem Švedi. Za neposredne naložbe v Sloveniji so se tujci manj kot v drugih novih članicah EU odločali zato, ker je bila manj odprta in se vlada ni odločila s tujim kapitalom privatizirati gospodarstvo. Velikost države pri tem ni odločilna. »Irska je majhna

⁵ Leta 2003 so tuje neposredne investicije v Evropsko unijo znašale 125 milijard evrov (Gospodarska zbornica Slovenije, 2005a).

⁶ Tuje neposredne investicije iz ZDA so leta 2003 znašale kar dve tretjini vseh neposrednih tujih investicij v EU (Gospodarska zbornica Slovenije, 2005a).

država, Estonija tudi,« pravi Hunya⁷ (Hunya v Kocbek 2004). Nekoliko daljši časovni pregled pokaže, da raven tujih investicij v nove članice EU zadnjih pet let pada⁸. Nasprotno pa vrednost tujih investicij v države JV Evrope – predvsem po zaslugi prodaj velikih državnih podjetij v Romuniji in Bolgariji – ter v evropske države Skupnosti neodvisnih držav zadnjih pet let narašča. Tuji kapital sledi političnim spremembam v državah, njihovemu ekonomskemu odpiranju in predvsem privatizacijskim projektom, ki jih od EU geografsko, politično in ekonomsko bolj oddaljene države šele načrtujejo, medtem ko so jih nove članice EU večinoma že izvedle.

Večina neposrednih tujih investicij, okoli 60 odstotkov, ni namenjena proizvodnji izdelkov za izvoz na druge trge, ampak merijo na trg države, ki je predmet investiranja. O prevladujoči usmerjenosti investorjev na domače trge govori tudi panožna razporeditev investicij: velika večina investicij odpade na bančništvo in zavarovalništvo, oskrbo z naftnimi derivati in drugimi energetske viri, nepremičnine in različne trgovske verige. Po podatkih Dunajskega inštituta za mednarodne ekonomske primerjave investorji približno polovico dobička, ki jim ga prinaša kapital, investiran v tujino, povlečejo nazaj v državo izvora kapitala. Kljub povedanemu pa ne smemo sklepati, da države prejemnice od investicij nimajo nobene koristi. Visoki dobički, ki jih tuji investorji dosegajo na teh trgih, te spodbujajo k nadaljnjim naložbam. Na Češkem, Madžarskem in v Estoniji, torej v treh državah, ki so v preteklih petnajstih letih prejele največ tujega kapitala, predstavljajo reinvestirani dobički že več kot polovico vseh tujih investicij (Grah, 2005).

Podobno kot v preostalih 9 novih članicah smo tudi v Sloveniji opazili, da so se povečevale investicije na področju finančnega posredništva in drugih storitvenih dejavnosti⁹, najmanj pa so investorji (po podatkih banke Slovenije prevladujejo države EU in Švice), vlagali v

⁷ Gabor Hunya je izvedenec za neposredne tuje naložbe na dunajskem Inštitutu za mednarodno gospodarstvo (WIIW) (Kocbek, 2004)

⁸ Leta 2000 je bilo doseženih 22 milijard evrov prilivov, leta 2004 pa so ti znašali samo še 15 milijard evrov (Grah, 2005)

⁹ Predelovalna dejavnost: Alluisse Lonza (CH), Bayer (D), Bosh Siemens (D), Brigl&Bergmeister (D), Danfoss (DK), Duropack (A), EGO (CH), GKN Automotive (UK), Goodyear (USA), Gruppo Bonazzi (I), Hella (D), Henkel (A), Interbrew (B), Johnson Controls (D), Lafarge Perlmooser (A), Pfeleiderer (D), Renault (F), Meyr Melnhof Karton (D), Novartis (CH), Safilo Group (I), Siemens (D), Securidev (F), Sun Roller (ES), TCG Trident Components Group (UK), Treibacher Schleifmittel (A), Vogt Electronic (NL).

Finančne storitve: Bank Austria Creditanstalt (A), Hypo-Alpe-Adria-Bank (A), KBC (B), Raiffeisen Bank (A), SanPaolo IMI (I), Societe Generale (F).

Ostale storitve: Ernst&Young, Deloitte&Touche, DHL, KPMG, PriceWaterhouseCoopers, AC Nielsen, GfK, Western Wireless International, Debitel, Mobilkom, McDonalds, Sodexo Alliance, ISS Servisystem, Flextronics, IBM, Oracle, Microsoft. (AGPTI)

proizvodnjo oziroma delovno intenzivne panoge. Prek 60 odstotni delež vseh TNI v Sloveniji namreč zavzemajo štiri panoge omenjene v nadaljevanju, preostanek pa je razdeljen na široko paleto drugih panog (slika 5.3):

elektrotehnika in oprema – 30 odstotkov

bančništvo in z njim povezane storitve – 12 odstotkov

avtomobilske komponente in transportna oprema – 10 odstotkov

papirna industrija – 9 odstotkov

Do sedaj TNI niso zavzele pomembnejše vloge na področju elektronike in programske opreme, kemične industrije, biotehnologije, turizma in infrastrukture (AGPTI).

Slika 5.3: TNI v Sloveniji po dejavnostih

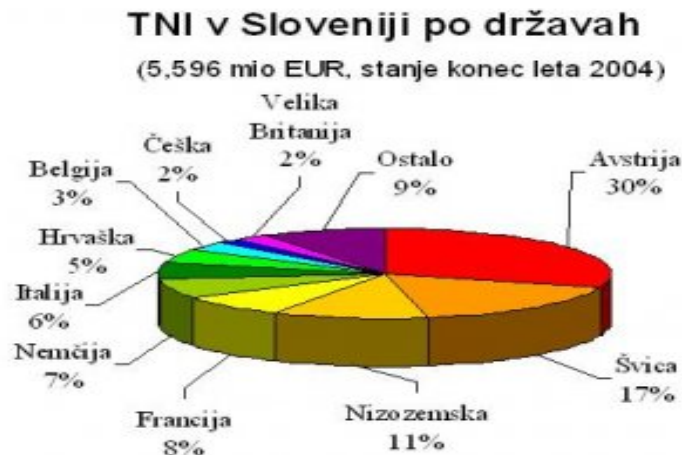


Vir: Banka Slovenije (2004) v AGPTI.

Raziskave v Sloveniji in študije po svetu kažejo, da lahko manjše novo nastale države upajo na naložbe manjših partnerjev, pretežno iz sosednjih držav in to tistih, ki so že prej imeli ekonomske stike z našimi organizacijami, pa jih želijo le poglobiti (Štiblar, 1993: 10). Omenjeno popolnoma velja za investicije v Sloveniji. Naša največja investitorica je Avstrija, njen delež znaša 30 odstotkov celotnih neposrednih tujih investicij. Najbolj so jo zanimali finančno posredništvo ter druge poslovne in predelovalne dejavnosti. Sledi ji Nemčija z 11 odstotki, ki je vlagala predvsem v proizvodnjo električnih strojev in aparatov, na tretjem

mestu pa je z 10 odstotki Francija. Pri slednji govorimo predvsem o naložbah v proizvodnjo motornih vozil, na primer Renault (slika 5.4.) (Banka Slovenije v AGPTI).

Slika 5.4: TNI v Sloveniji po državah konec 2004



Vir: Banka Slovenije (2004) v AGPTI

Opazimo lahko, da je relativno malo vlaganj iz držav, ki so največje vlagateljice v svetu: Združene države Amerike, Japonske, Velike Britanije, Nemčije in Francije. Prav tako je relativno malo povsem novih investicij, največ novih naložb je šlo v prestrukturiranje in razširitev podjetij, ustanovljenih pred osamosvojitvijo (AGPTI).

Slovenija spada med države, ki pritegnejo manj kot milijardo tujih investicij¹⁰. Nekoliko večje zanimanje tujih investorjev smo opazili pred vstopom v Evropsko unijo in po njem. Rekordno leto z vidika pritoka tujih neposrednih investicij je bilo leto 2003, ko je v Sloveniji prišlo do nekaterih velikih prevzemov v farmacevtski industriji (Sandoz Group – Novartis), v sektorju finančnih storitev (Societe Generale, San Paolo IMI, KBC) in na področju telekomunikacij (Mobilkom). Konec leta 2003 je vrednost tujih neposrednih naložb v Sloveniji znašala 5.069,7 milijona evrov, kar je 1.101,8 milijona evrov več kot leto prej (slika 5.5) (glej Banka Slovenije). Pravzaprav je bil pritek neposrednih naložb relativno skromen in je znašal 298,8 milijona evrov, lahko pa smo zasledili najvišjo reinvesticijo dobičkov doslej.

¹⁰ V skupino, ki pritegnejo najmanj manj kot milijardo neposrednih tujih investicij spadajo še: Estonija, Litva, Latvija, Malta, Islandija, Gibraltar, Švedska, Nizozemska, Danska in Nemčija (World Investment Report, 2005)

Morda bomo imeli več sreče z investicijami v prihodnje. Minister Vizjak (Vizjak, 2005) namreč omenja, da je svoje načrte o investicijah v Sloveniji objavilo kar nekaj podjetij, zato lahko pričakujemo, da bodo ti v letih 2006 in 2007 precej porasli.

Slika 5.5: Stanje, letni prilivi in odlivi

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Stanje TNI (v mio EUR)	2.675	3.110	2.952	3.968	5.069	n.p.
Letni prilivi TNI (v mio EUR)	99,2	149,1	412,4	1750,4	298,8	421,6
Letni odlivi TNI (v mio EUR)	44,7	71,7	161,2	168,1	413,7	400,7
Število povpraševanj na AGPTI	107	150	199	307	445	584
Število začelih investicij ¹	-	3	7	5	5	9
Število ustvarjenih delovnih mest ¹	-	572	410	447	363	908

Vir: Banka Slovenije v AGPTI

Slika 5.6: Povprečni prilivi TNI kot % BDP (1998 - 2003)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	povprečje
Irska	12,9	20,4	23,3	7,4	19,9	23,8	18,0
Danska	5,9	12,0	23,1	7,6	4,3	1,6	9,1
Estonija	13,7	5,9	6,1	7,2	4,0	14,0	8,5
Češka	8,0	11,4	7,7	7,3	11,3	4,1	8,3
Slovaška	4,2	2,2	8,2	6,0	16,7	2,5	6,6
Hrvaška	5,7	7,9	5,1	6,0	4,8	8,5	6,3
Madžarska	10,7	7,4	5,1	6,0	4,3	4,3	6,3
Finska	2,1	4,5	7,2	3,2	6,6	2,3	4,3
Poljska	5,0	4,7	4,8	2,4	2,1	2,9	3,7
Avstrija	2,8	1,5	3,9	2,4	0,4	3,8	2,5
Slovenija	1,4	0,5	0,6	1,5	7,1	0,9	2,0

Vir: World Investment Report 2004, United Nations, Eurostat v AGPTI

5.2. Institucije odgovorne za trženje države kot lokacije za tuje neposredne investicije

Promocija Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije ni del nekega večjega programa za prepoznavnost Slovenije. Kljub temu pa pri različnih nastopih v tujini poskušajo sodelovati z ostalimi organizacijami (STO, Urad vlade za informiranje). Stopnja sodelovanja je različna, in sicer od skupnega nastopa v tujini, pa na primer do tega, da tudi na bolj specifičnih dogodkih, ki so namenjeni gospodarstvu predstavljajo promocijske materiale ostalih organizacij (Celar – poročilo).

5.2.1. Ministrstvo za gospodarstvo

Ministrstvo za gospodarstvo je nastalo je v začetku leta 2001 z združitvijo Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj, Ministrstva za gospodarske dejavnosti, Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem ter dela nekdanjega Ministrstva za znanost in tehnologijo. Cilji Ministrstva za gospodarstvo so usmerjeni k ohranjanju in razvijanju konkurenčnih prednosti, ki temeljijo na visoki dodani vrednosti blaga in storitev, kvaliteti, inovativnosti in podjetništvu. Med drugim je eden od ciljev tudi privabljanje tujih naložb. V ta namen v okviru Ministrstva delujeta Organ v sestavi – Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije – AGPTI in izvajalska investicija JAPTI. Več o njiju v nadaljevanju (Ministrstvo za gospodarstvo).

5.2.2. Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije – AGPTI

Slovenija je leta 1995¹¹ ustanovila Urad RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (UGPTI), ki pa je bil kadrovsko in finančno in zato tudi po svojih zmožnostih daleč od tega kar bi Slovenija morala imeti, to je relativno močno in centralizirano agencijo (Rojec v

¹¹ Formalino je bil UGPTI ustanovljen 1994 z Zakonom o delovanju ministrstev, delovati pa je začele šele maja 1995

Schlamberger, 2003). Že od ustanovitve se Urad in kasneje Agencija¹² ukvarja s pospeševanjem vhodnih investicij in internacionalizacijo slovenskega gospodarstva. V okviru spodbujanja NTI nudijo tujim investitorjem določene storitve, in sicer:

1. vzdržujejo bazo informacij za investitorje;
2. pripravljajo informacije na internetu;
3. se odzivajo na povpraševanja potencialnih investitorjev in jim nudijo različne storitve (informacijska podpora, organizacija obiska, podpora pri aktivnostih ustanavljanja novega podjetja, vzdrževanje stikov, svetovanje v zvezi z administrativnimi ovirami);
4. skrbijo pa tudi za vzdrževanje stikov, pomoč pri širitvi, iskanju strokovnjakov v post-investicijskem obdobju.

V sklopu trženja Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije:

5. organizirajo promocijske konference (investicijske konference in seminarje);
6. oglašujejo v tujih medijih in
7. skrbijo za produkcijo promocijskih gradiv.

Agencija med drugim pripravlja in izvaja tudi ukrepe za povečanje konkurenčnosti Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije tako, da:

8. izvaja program dodeljevanja finančnih spodbud;
9. evidentira in poskuša zmanjševati administrativne ovire za investicije in
10. izdeluje predloge Vladi na osnovi katerih naj bi sprejeli določene ukrepe, ki bi povečali konkurenčnost Slovenije (AGPTI).

5.2.3. Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije – JAPTI

Julija 2005 ustanovljena Javna agencijo RS za podjetništvo in tuje investicije združuje naloge treh izvajalskih institucij z delovnega področja gospodarskega ministrstva, in sicer PCMG, javnega sklada za malo gospodarstvo in agencije za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije. Agencija bo poleg spodbujanja tujih neposrednih investicij ter internacionalizacije prispevala k doseganju strukture gospodarstva, primerljive s strukturo gospodarstva v EU, izboljšanju konkurenčne sposobnosti malih in srednjih podjetij v Sloveniji, izboljšanju kakovost ponudbe storitev, izboljševanju ugleda podjetništva in sooblikovanju ustvarjalne

¹² UGPTI se je leta 2001 preimenoval v agencijo AGPTI, vendar je bila sprememba zgolj formalne narave (Schlamberger 2003)

podjetniške kulture ter razvoju funkcije inkubatorja podjetniških projektov širšega pomena (STA, 2005a).

Agencija AGPTI, ki je trenutno organ v sestavi ministrstva bo z januarjem 2006 postala del JAPTI (preoblikovan iz PCMG). Ta bo razdeljen na dva sektorja: za delo, ki ga je opravljal PCMG bo sedaj zadolžen sektor za podjetništvo, medtem ko bo AGPTI svoje delo nadaljevala znotraj sektorja za spodbujanje TNI in internacionalizacije. AGPTI bo obdržal angleško kratico TIPO in logo (oranžna puščica), ki ga uporablja že od samega začetka delovanja, saj bi v nasprotnem primeru izgubili na prepoznavnosti in vnosi v področje dodatno zmedo (Celar – poročilo).

5.2.4. Gospodarska zbornica Slovenije - GZS

Omenjena institucija ima sicer med svojimi nalogami omenjeno tudi pospeševanje tujih neposrednih investicij, vendar ni nikoli neposredno spodbujala oziroma sofinancirala, slovenskih naložb v tujini ali tujih v Sloveniji. Omejevala se je predvsem na organizacijo promocije slovenskega gospodarstva v tujini, torej na organizacijo poslovnih srečanj, sejmov ter zagotavljanje nekaterih informacij o tujih trgih (GZS).

5.3. Ciljne javnosti

Pred trženjem države, morajo pristojni identificirati ciljne skupine. Vprašanje komu tržiti je namreč tesno povezano z vprašanjema kaj in kako tržiti. Izbor ciljnih skupin je namreč v veliki meri odvisen od izdelka, ki ga tržimo temu pa prilagodimo tudi promocijo države. Ciljno iskanje potencialnih investorjev je nujno, saj podatki kažejo, da so ciljno usmerjeni programi trženja države uspešnejši. Ključno pri tem je, da obstaja sinergija med tem kaj država ponuja in tem kar si tuji investitorji želijo. Kako torej določiti ciljne javnosti? Ko je izdelana analiza prednosti in slabosti države kot lokacije za tuje neposredne investicije lahko začnemo s segmentacijo možnih investorjev pri čemer lahko uporabimo različne kriterije: ekonomske, geografske, psihografske, demografske...

Na osnovi ekonomskih kriterijev so relevantna podjetja v določenih dejavnostih oziroma podjetja, ki izdelujejo izdelke ali storitve z določeno dodano vrednostjo. Opisana oblika je verjetno najbolj uporabljen način identificiranja ciljnih skupin. Drug način je uporaba geografskih kriterijev, to je izbor ciljnih trgov oziroma držav v katere se država usmeri pri pridobivanju tujih investitorjev. Veliko držav išče morebitne investitorje v sosednjih državah pri tem pa upoštevajo tudi ekonomske kriterije določitve ciljnih skupin. Omenimo naj, da ciljne trge v določeni meri določa že sama izbira ciljnih dejavnosti. Pri elektroniki so to, na primer, ZDA in Japonska. Pristojni si lahko pri iskanju ciljnih partnerjev pomagajo tudi z različnimi bazami podatkov, sektorskimi publikacijami, imeniki poslovnih združenj. Za določene dejavnosti lahko pomembno vlogo odigrajo psihografski kriteriji kamor spadajo obdavčenje osebnih dohodkov ali kvaliteta življenja itd.

Identifikacija ciljnih investitorjev pomembno vpliva tudi na promocijo, predvsem na gradnjo imidža in na neposredno pridobivanje tujih investicij, saj je prav njim prilagojeno oglaševanje, izdelava promocijskega gradiva, oblikovanje investicijskih seminarjev in drugih oblik komuniciranja.

V osnovi so ciljne skupine s katerimi komunicira AGPTI tri. Mednje spadajo tuji investitorji, tuji kupci (tuja podjetja, ki iščejo dobavitelje) in pa slovenski izvozniki. Poleg tega predvsem na področju razvoja in promocije industrijskih con AGPTI sodeluje tudi z regionalnimi razvojnimi agencijami in lokalnimi oblastmi. Tovrstno sodelovanje je pomembno predvsem zaradi pregleda nad obstoječimi industrijskimi conami na osnovi katerega lahko potencialnim tujim investitorjem ponudijo primerne lokacije za njihovo dejavnost (Celar – poročilo).

Kot je bilo že omenjeno je tudi v Sloveniji iskanje ciljnih partnerjev usmerjeno predvsem v sosednje države. Tu so zlasti pomembna srednje velika podjetja iz Italije, Švice, Avstrije in Nemčije, ki nameravajo širiti proizvodnjo in jim Slovenija lahko služi kot alternativna lokacija z dobro in hitro povezavo z matično tovarno. Potencialni tuji investitorji so lahko tudi podjetja, ki v regiji še niso prisotna in jim Slovenija lahko služi kot odskočna deska za prodor v države jugovzhodne Evrope. Prav tako bi podjetja, ki imajo obrate v sosednjih državah, Slovenijo lahko uporabila za svoje logistične in distribucijske centre, komunicirati pa je potrebno tudi s tujimi podjetji, ki uspešno sodelujejo s slovenskimi podjetji, saj je do sedaj večina investicij izšla iz te oblike sodelovanja. Naslednja kategorizacija lahko poteka na osnovi ciljnih panog. Kot panoge, ki so pretežno izvozno usmerjene in ki lahko pritegnejo

največ tujih neposrednih investicij v Slovenijo, so se do sedaj izkazale zlasti predelovalne dejavnosti kot so kovinsko predelovalna in elektro industrija (zlasti proizvodnja komponent za elektronsko in avtomobilsko industrijo) ter kemična industrija, pa tudi storitvene dejavnosti za potrebe tujih trgov kot so transport, logistika in turizem. To so panoge, kjer ima Slovenija dolgoletne izkušnje in znanje in kjer je lahko tudi mednarodno konkurenčna (Schlamberger, 2003).

5.4. Dejavniki investicijske klime

Tuji vlagatelji pri odločitvah ali bodo vlagali v neko državo upoštevajo splošne politične in ekonomske razmere te dežele oziroma dejavnike investicijske klime.

5.4.1. Politična in gospodarska stabilnost

Privlačnost določene dežele lahko ocenjujemo na osnovi BERI indeksa, ki daje največji pomen politični stabilnosti, šele kasneje so na vrsti ekonomske prednosti posamezne države (Orel, 1993).

Slovenija je postala neodvisna država v letu 1991. Od takrat se je mednarodno uveljavila in si pridobila ugled kot demokratična, trdna in uspešna srednjeevropska država, ki si prizadeva ohraniti svojo ozemeljsko celovitost in slovensko narodno prepoznavnost, hkrati pa tudi svojo naravno in kulturno dediščino. V nadaljevanju si oglejmo nekaj osnovnih gospodarskih podatkov (slika 5.7.).

Slika 5.7: Gospodarski indikatorji

	2002	2003	2004	2005
BDP na prebivalca v EUR	11.775	12.273	12.979	n.a.
Inflacija	7,5	5,6	3,6	2,6
Brezposelnost ¹³	6,4	6,7	6,3	6,1
Izvoz v mio USD ¹⁴	10,4	13,9	15,5	n.a.
Uvoz v mio USD ¹⁵	10,9	13,9	15,7	n.a.
Pokritost uvoza z izvozom	94,7%	92,2%	n.a.	n.a.

Vir: Vlada Republike Slovenije

5.4.2. Politika do tujih neposrednih investicij

1. zakonodajni okvir

Julija 2004 je Državni zbor republike Slovenije sprejela nov zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij, s katerim želijo povečati prepoznavnost Slovenije kot lokacije za neposredne tuje naložbe in tako zvišati število investicij, zakon pa naj bi pripomogel tudi k bolj aktivni vlogi države na omenjenem področju.

2. administrativni okvir

Prav administrativni postopki so tisti nad katerimi se investitorji najbolj pritožujejo. Da bi izboljšati podobo Slovenije kot lokacije za tuje investicije in tako povečali konkurenčnost, bomo morali čim prej urediti predvsem področje sklepanja delovnih razmerij, prostorskega urejanja in pridobivanja gradbenih dovoljenj in poenostaviti oziroma opustiti nekatere zapletene postopke za pridobivanje dovoljenj za obratovanje.

5.4.3. Poslovno okolje

Konkurenčnost poslovnega okolja se ocenjuje glede na število novo ustanovljenih podjetij, pomembni pa so še finančni sistem, fleksibilnost trga dela, inflacija, inovativnost podjetij,

¹³ Delovno aktivno prebivalstvo (2003): 699.145 zaposlenih, 78.101 samozaposlenih, 97.674 reg. brezposelnih oseb;

¹⁴ Pomembnejše partnerice pri izvozu: Nemčija, Italija, Hrvaška, Avstrija, Francija

¹⁵ Pomembnejše partnerice pri uvozu: Nemčija, Italija, Francija, Avstrija, Hrvaška (Vlada republike Slovenije)

priliv tehnične inteligence na trg dela, sodelovanje med univerzami, inštituti in gospodarstvom in konkurenčnost storitvenega sektorja. Potrebno je torej ustvariti transparentno poslovno okolje, v katerega bodo tuji partnerji vstopali brez strahu o skritih presenečenjih. Nekateri problemi se resda rešujejo, še vedno pa, na primer, ostaja izrazito neprožen trg delovne sile.

5.4.4. Investicijske spodbude

Julija 2005 je vlada v skladu z Zakonom o spodbujanju neposrednih tujih investicij pripravila Program za spodbujanje tujih neposrednih investicij za obdobje 2005 – 2009. Dokument med drugim predvideva zmanjšanje in odpravljanje ovir za vlaganje in poslovanje, zlasti ko gre za sklepanje delovnih razmerij, prostorsko urejanje in pridobivanje gradbenih dovoljenj ter poenostavitev postopkov za pridobitev obratovalnih dovoljenj. Program predvideva tudi izboljšanje prilagodljivosti trga dela ter usposobitev delavcev za tehnološko zahtevnejše tuje neposredne naložbe; in sicer delno s finančnimi spodbudami za usposabljanje in dodeljevanje finančnih spodbud za tuja neposredna vlaganja ter finančnim stimuliranjem komunalnega opremljanja zemljišč ali gradnje objektov. Poleg delovnega značaja ima program tudi simbolni pomen, saj potencialnim tujim investitorjem kaže na bolj zavzet pristop Vlade RS k privabljanju tujih neposrednih investicij. Zavedati pa se moramo, da zgolj vzpodbude niso dovolj in ne morejo nadomestiti pomanjkljivosti na katere opozarjajo sedanji investitorji in jih med drugim navajamo v nadaljevanju.

5.4.5. Slovenski odnos do neposrednih investicij iz tujine

Neposredne investicije označujeta dve temeljni protislovji. Pred prvega je postavljena država prejemnica. Da bi pridobila tuji kapital, sodobno tehnologijo, znanja in dostop do drugih trgov se mora odpovedati delni suverenosti na gospodarskem področju (Rojec, 1994: 85). Hkrati pa želi investitor cilje, ki jih ima s konkretno investicijo, uresničiti ob čim manjšem vmešavanju države ter tako zadržati čim večji nadzor nad investicijo. Namen podjetja, ki investira v določeno državo namreč ni pospešiti razvoja gospodarstva države, kot to želi država prejemnica, temveč uresničevanje lastnih ciljev. Določen prag občutljivosti na tuj kapital obstaja ne glede na velikost države. V času cenenega dolarja so se celo ZDA ustrašile razprodaje Amerike in je zato predsednik lahko ustavil tuje prevzeme, če je bilo to v interesu

nacionalne varnosti. Potemtakem je toliko lažje razumeti strah v majhni državi kot je Slovenija, in ki ima tržno gospodarstvo šele dobro desetletje.

V obdobju socialistične ureditve so bile investicije percipirane precej negativno predvsem zaradi:

1. tujega soupravljanja in nadzora, kar ni bilo skladno z omenjeno ureditvijo
2. bojazni, da so tuje investicije v nasprotju s konceptom družbene lastnine
3. bojazni, da naj bi upravljanje podjetij od delavskih svetov prešlo v tuje roke.

Jugoslavija je imela dodaten vzrok tudi zaradi negativnih izkušenj s tujim kapitalom pred II. svetovno vojno, ko je tuji kapital nadziral več kot polovico jugoslovanskega gospodarstva.¹⁶ V tem času je Jugoslavija dejansko postala nerazvita država, saj so tuja podjetja reinvestirala le manjši del svojih dobičkov, izogibala pa so se tudi plačevanju davkov.

Kljub spremembi sistema se zdi, da v Sloveniji še vedno obstajajo dileme pri obravnavanju neposrednih tujih investicij kot normalne oblike vse bolj nujnega povezovanja s svetom. Kljub temu, da tuje neposredne investicije spremlja precej pozitivnih dejavnikov, lahko večkrat zasledimo odklonilen, včasih celo sovražen odnos do tujih investitorjev. Raziskava, ki so jo v Sloveniji prvič izvedli 1995 in nato zopet 1997 je pokazala, da je le del vodilnih v obstoječih podjetjih pokazal zanimanje za skupne naložbe ali partnersko sodelovanje s tujimi investitorji (AGPTI). Odnos znotraj države se odraža tudi pri pisanju v mednarodnem tisku. Tako lahko zasledimo članke v katerih tuji avtorji pišejo o nasprotovanju tujim neposrednim investicijam in nenaklonjenosti za vpeljavo političnih reform¹⁷.

Rojec (1994: 87) meni, da je za slovenski uradni in neuradni odnos do neposrednih tujih investicij značilno pomanjkanje racionalnega in znanstveno utemeljenega pristopa. Tako domača javnost s strahom spremlja novice o razprodaji slovenskega gospodarstva, hkrati pa verjame v možnosti, ki jih ima Slovenija v primeru priliva tujih investicij. Podobno stališče lahko zasledimo tudi pri medijih. Nekoliko bolj so tovrstnim naložbam naklonjeni gospodarstveniki, medtem ko politične stranke in državna uprava o omenjeni temi sploh nimajo izdelanega stališča. Pomemben signal potencialnim tujim investitorjem, da si

¹⁶ Mišljeno je gospodarstvo brez kmetijstva.

¹⁷ The Economist je 5. junija 1998 zapisal, da je za neodločnost pri sprejemanju političnih reform potrebno plačti ceno. Podobno je The Financial Times 18. maja 1998 omenil napredek Slovenije, hkrati pa opozoril, da Sloveniji ni uspelo napredovati tako, kot bi morala v smislu graditve modernega, mednarodno konkurenčnega ekonomskega trga (AGPTI).

Slovenija želi tujih investicij in je pripravljena vzpostaviti privlačno poslovno okolje predstavlja Strategija Razvoja Republike Slovenije.

5.5. Motivi za vlaganja v Republiko Slovenijo

Na svetovnem trgu se Slovenija predstavlja kot lokacija, ki ponuja edinstveno kombinacijo kakovostne delovne sile, izjemnih povezav na regionalnih trgih, infrastrukture in kakovostnega načina življenja. Zdi se, da ima majhna država na sončni strani Alp, razen velikega trga, številne prednosti, zaradi katerih naj bi pritegnila številne tuje investitorje, vendar dejansko število investitorjev kaže na razkorak med oglaševanim in tem kar dejansko ponujamo, morda bi lahko celo rekli, da komuniciramo polepšano identiteto, ki seveda odstopa od dejanske. Upravljanje z identiteto je zahtevna naloga. Zagotoviti je treba stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve in kakovostno ponudbo izdelkov (Jančič, 1998: 1033). Glede na tematiko, ki jo obravnavamo si bomo v nadaljevanju pogledali razkorak med identiteto Slovenije kot lokacije za investicije in imidžem, ki ga ima naša država pri tujih vlagateljih.

5.5.1. Prednosti Slovenije

AGPTI kot vladna inštitucija kot ključne prednosti Slovenije navaja naslednja štiri področja:

5.5.1.1. Izobražena delovna sila

Slovenija sicer nima velikega trga in poceni delovne sile, glavnih dejavnikov, na podlagi katerih se investitorji odločajo za investiranje. Lahko pa bi rekli, a je delovna sila „vredna svojega denarja”, saj ima 16 odstotkov aktivnega prebivalstva visoko izobrazbo, 62 odstotkov pa dokončano srednjo izobrazbo. Poleg tega lahko med prednosti uvrstimo znanje tujih jezikov, največkrat je to angleščina sledijo pa jeziki sosednjih držav: nemščina, hrvaščina, srbsščina, italijanščina (AGPTI). Med razvite države se uvrščamo tudi po uporabi računalnikov na delovnih mestih in doma oziroma po računalniški pismenosti.

5.5.1.2. Ugoden strateški položaj na križišču evropskih transportnih koridorjev in dobra povezanost z gospodarsko pomembnimi evropskimi regijami v sosesčini.

Lega v osrčju Evrope omogoča hiter dostop tako do trgov Zahodne in Vzhodne Evrope kot na Balkan. Državo lahko označimo kot izvozno naravnano, saj je zaradi majhnega trga že tradicionalno odvisna od izvoza. Največ, kar 24 odstotkov prometa ustvari v Jugovzhodni in Vzhodni Evropi. Določene prednosti pri poslovanju z regijo s katero ustvari 19 odstotkov prometa, prinašajo Sloveniji tradicionalne vezi, poznavanje jezika, navad in poslovnega sveta na Balkanu.

5.5.1.3. Razvita infrastruktura

Kot prednost lahko omenimo tudi dobre transportne in komunikacijske povezave z administrativnimi, trgovskimi in industrijskimi centri nekoč razdeljene Evrope. Tako domačemu prebivalstvu kot tujim poslovnežem so na voljo številni mednarodni leti, dobre cestne povezave in pristanišče Luko Koper, ki je z notranjostjo povezano z železnico. Po poročilu ITU (International Telecommunication Union) in IDC (International Data Corporation) je precej visoka tudi penetracija informacijske in komunikacijske tehnologije, ki jo ocenjujejo glede na število osebnih računalnikov, dostopa do interneta, števila spletnih strani in klicnih centrov.

5.5.1.4. Kvaliteta bivanja

Čeprav majhna, ponuja država številne turistične atrakcije in zgodovinske zanimivosti. Unikatno jo dela predvsem njena raznolikost, saj lahko na majhnem ozemlju obiskovalci obišejo Alpe, Jadransko morje, Kras s številnimi kraškimi pojavi in panonsko pokrajino s termalnimi vreli in vinogradi. Omeniti velja še glavno mesto Ljubljana z gradom, baročnimi cerkvami in številnimi kulturnimi prireditvami.

Poleg štirih glavnih prednosti naj omenimo še:

1. Finančna stabilnost
2. Nizka stopnja korporativnega davka
3. Visoko produktivnost in
4. Možnost raziskav in razvoja
5. Visoka stopnja varnosti in nizka stopnja kriminala

5.5.2. Slabosti oziroma šibke točke

Čeprav je Slovenija po številu tujih neposrednih naložb še vedno na repu tranzicijskih držav, to nikakor ne pomeni, da zanje ni interesa. Po podatkih Agencije za gospodarsko promocijo in tuje investicije povpraševanje skokovito narašča. V letu 2002 se je nanje obrnilo 307, leto kasneje 445 in lani že 584 interesentov. Druga zgodba pa je realizacija. Leta 2002 so se tuji vlagatelji odločili le za tri, leta 2003 za štiri in lani za devet naložb. Očitno zgoraj naštete prednosti niso vedno to. V nadaljevanju si torej pogledjmo kaj vse greni poslovanje tujim poslovnežem oziroma zakaj se kljub številnim poizvedovanjem ne odločajo za investiranje.

5.5.2.1. Nепrepoznavnost Slovenije

Investitorji neradi vlagajo v države, ki jih ne poznajo. Ne zadostno poznavanje namreč pomeni večje tveganje. Slovenija pa je, kot smo že ugotovili trenutno nezadostno prepoznavna. Tako investitorji bodisi sploh ne pomislijo nanjo, ko se odločajo o novih destinacijah za vlaganja bodisi imajo povsem svojo predstavo o državi in jo zaradi nepoznavanja ocenijo kot preveč rizične. Avstrijski mnenjski voditelji, ki so med največjimi vlagatelji v Slovenijo, države ne ocenjujejo bistveno boljše kot Češko. Omenjeno pravzaprav ni negativno, saj je po njihovem mnenju prav Češka republika tista, ki naj bi bila med 10 novimi članicami najbolj razvita oziroma najbližje standardom Zahodne Evrope. Na področju neposrednih tujih investicij Češko nekoliko prekašamo glede lokacije in gostoljubnosti do tujcev, medtem ko po njihovem mnenju Slovenci niso ne boljši ne slabši glede delovnih navad, znanja tujih jezikov, vodstva, etičnosti in zanesljivosti poslovnih partnerjev. Slabše smo bili ocenjeni glede stroškov delovne sile, zakonodaje, ki ureja področje investicij, birokracijo in seveda velikost trga (Urad vlade RS za informiranje – poročilo).

5.5.2.2. Davek

Davek na dobiček gospodarskih družb v višini 25 odstotkov¹⁸ je relativno nizek v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Kljub temu precejšen delež poslovnežev meni, da ta še vedno deluje zaviralno na podjetniške aktivnosti.

5.5.2.3. Razvoj in inovativnost

Ena od omenjenih pomanjkljivosti je tudi pomanjkanje inovacij in šibek razvoj. Zaradi ekonomske politike subvencioniranja, ščitenja določenih podjetij in počasne privatizacije

¹⁸ Na repatriacijo dobičkov se plačuje neposredni davek po 15 odstotni davčni stopnji.

podjetja niso čutila potrebe po inovacijah, saj je bil tržni pritisk skoraj ničen (glej Pezdir, 2005: 20). Posledica je precejšen zaostanek za povprečjem EU pri inovacijah, in sicer od 15 do 20 odstotkov, kar me drugim kaže tudi na slab prenos znanja iz univerz v gospodarstvo.

5.5.2.4. Delovna sila

Šibka točka države je tudi draga delovna sila za nizko tehnološke dejavnosti, medtem ko primanjkuje kvalificiranih inženirjev in druge delovne sile za tehnološko zapletene dejavnosti. Mnenje tujih poslovnežev negira tudi informacije o inovativnem duhu, pripravljenosti za tehnološke spremembe in podjetniških sposobnostih mladih kadrov, ki jih v svoji brošuri, namenjeni bodočim investitorjem, navaja AGPTI (glej AGPTI). Prav tako je šibka točka na katero opozarjajo tuji poslovneži pomanjkljiva zakonodaja, ki ureja trg delovne sile.

5.5.2.5. (Ne)razpoložljivost zemljišč oziroma nepremičnin

Eden večjih problemov s katerim se srečujejo tuji investitorji je tudi razpoložljivost zemljišč. Primanjkuje primernih, zlasti opremljenih lokacij, težave pa se pojavljajo pri odkupu, saj se večkrat zgodi, da eden od večih lastnikov noče prodati svojega dela, ponekod pa so nenormalno visoke tudi cene zemljišč. Zgolj za primerjavo lahko navedemo, da stane opremljeno industrijsko zemljišče na Češkem ali Madžarskem od 10 do 20 evrov za kvadratni meter, pri velikih projektih tudi bistveno manj, v prostorsko omejeni in prenaseljeni Belgiji okoli 20 evrov, Slovenci pa ponujajo zemljišča tudi za astronomskih 100 ali 200 evrov na kvadratni meter (glej Lukač v Dernovšek, 2005: 21, AGPTI).

5.5.2.6. Proces privatizacije

Privatizacija v Sloveniji je potekala zelo počasi. Še leta 2000 (slika 5.8.) je bil delež, ki ga je znotraj slovenskega BDP ustvaril privatni sektor med najnižjimi glede na ostale države v regiji (Pezdir, 2005: 17).

Slika 5.8: Delež privatnega sektorja v BDP – v odstotkih

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Češka	30	45	65	70	75	75	75	80	80
Madžarska	40	50	55	60	70	75	80	80	80
Estonija	25	40	55	65	70	70	70	75	75
Latvija	25	30	40	55	60	60	65	65	65
Litva	20	35	60	65	70	70	70	70	70
Poljska	45	50	55	60	60	65	65	65	70
Slovaška	30	45	55	60	70	75	75	75	80
Slovenija	30	40	45	50	50	60	60	60	65

Vir: EBRD, Transition report, 2001 v Pezdir, 2005

5.5.2.7. Birokracija

Tuji vlagatelji, ki želijo ustanoviti in registrirati podjetje morajo preiti dolgotrajne in zapletene upravne postopke. Potrebujejo namreč akt o ustanovitvi, notarski prevod in bančni račun na katerega mora položiti najmanj tretjino od 2,1 milijona tolarjev ustanovitvenega kapitala. Namesto lokacijskega dovoljenja po novem zadostuje enotno gradbeno dovoljenje. Temu sledi pridobivanje soglasja za komunalno opremo, včasih tudi okoljskega dovoljenja in ko prostori ustrezajo vsem tehničnim predpisom še pridobitev uporabnega dovoljenja. Po teoriji naj bi tuji vlagatelji sicer imeli podjetje že v nekaj mesecih, v praksi pa za ukvarjanje s papirji porabijo vsaj eno leto (Dernovšek, 2005: 21).

Na naštetih področjih je sicer že prišlo do določenih sprememb in implementacij, kljub temu pa je ostalo še mnogo nenarejenega kar kaže nizka uvrstitev Slovenije glede konkurenčnosti¹⁹. V poročilu o svetovni konkurenčnosti, ki je rezultat raziskave med poslovneži, ti izpostavljajo:

1. Nepripravljenost vladne politike na prilagajanje spremembam, ki so potrebne za konkurenčnost.
2. Nejasnost vlade pri komuniciranju političnih ciljev
3. Delovno zakonodajo

Iz odgovorov ankete o motivaciji za tuje naložbe pri nas, ki jo je 1992 izvedel Rojec (Rojec v Štiblar, 1993: 20) lahko razberemo potrebo po izboljšavah na področju gospodarskega in zakonskega sistema, po razvojni strategiji in jasnejši ekonomski politiki, izrazili pa so tudi potrebo po izboljšavi v bančnem in finančnem sistemu, nadaljnjo uveljavitev tržnih institucij, povezovanje s trgi nekdanje Jugoslavije ter izboljšave v zakonodaji, ki ureja področje neposrednih tujih investicij oziroma več investicijske iniciative.

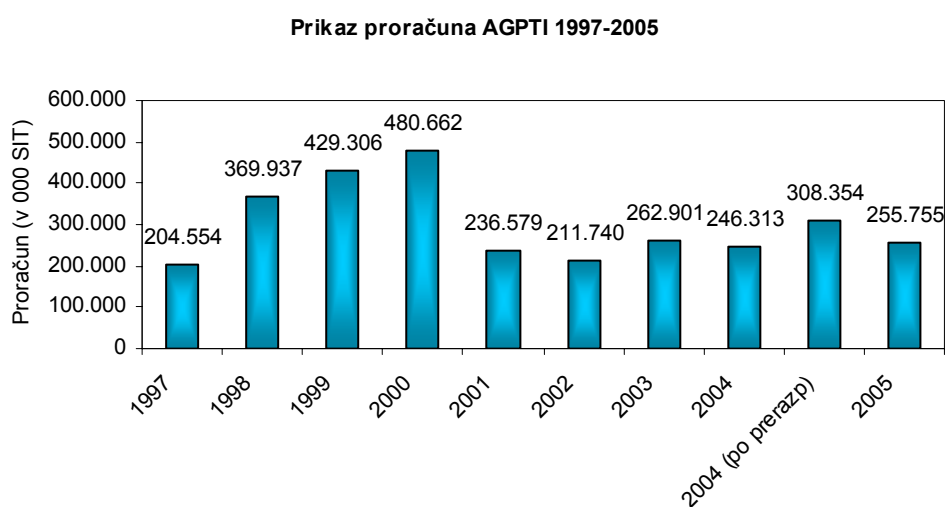
¹⁹ Med 60 državami Slovenija zaseda 52. mesto. Pred njo se uvrščajo Slovaška republika (40. mesto), Madžarska (37. mesto) in Češka republika (36. mesto).

5.6. Aktivnosti promocije Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije

5.6.1. Investicijske konference

Aktivno sodelovanje na investicijskih konferencah, katerih temeljni namen je ta, da se določeni ciljni publiki predstavi investicijske priložnosti v državi, je ena temeljnih aktivnosti Agencije pri promociji Slovenije kot lokacije za TNI. Predstavniki Agencije vsako leto sodelujejo na pomembnejših seminarjih, kjer skrbijo za povečanje prepoznavnosti Slovenije kot lokacije primerne za investiranje s pomočjo predstavitev, neposrednih stikov s tujimi podjetji in distribucije promocijskih gradiv. Leta 2002 so se predstavili na dvanajstih, leto kasneje na osemnajstih konferencah, leta 2004 pa na devetindvajsetih konferencah in sejmih. Slovensko investicijsko okolje predstavljajo tudi na poslovnih konferencah v Sloveniji, ki jih organizira Ministrstvo za Gospodarstvo in GZS. Opozorimo naj še, da se od leta 2002 konstantni znižujejo finančna sredstva, medtem ko obseg aktivnosti ostaja na isti ravni. Natančnejši podatki so dostopni v tabeli 5.9. (AGPTI).

Slika 5.9: Prikaz celovitega proračuna AGPTI v obdobju 1997 - 2003



Vir: AGPTI

5.6.2. Pisne predstavitve in oglaševanje Slovenije kot lokacije za tuje neposredne investicije

Oglasi o investicijskih možnostih v Sloveniji je AGPTI objavljala v die Presse in Financial Timesu, leta 2003 so bili oglasi objavljeni tudi v Handelsblattu²⁰. V nekaj tujih publikacijah so bili objavljeni promocijski članki. Članki, komentarji in mnenja AGPTI se pojavljajo tudi v vrsti domačih publikacij (AGPTI).

5.6.3. Promocijska gradiva

Leta 2002 je AGPTI v skladu z novo celotno podobo preoblikovala in obnovila angleško različico predstavitvenega prospekta Slovenije kot lokacije za TNI, pripravili pa so tudi osnutek za novo, obširnejšo predstavitveno publikacijo. Istega leta je izšla tudi brošura Slovenia Your Business Partner 2002, ki so jo pripravili skupaj z GZS. Leta 2003 je bil omenjeni prospekt izdan še v japonskem in kitajskem jeziku, temu pa je sledila izdaja povsem novega prospekta z novo podobo in spremenjenim sloganom (»Slovenia – The Right Mix of Qualities«), sprva v angleškem, nato pa še v nemškem in italijanskem jeziku. Izšla je tudi nova številka biltena Invest Slovenia News, tako kot prejšnje leto so v sodelovanju z GZS izdali brošuro Slovenia Your Business Partner, tokrat za obdobje 2003-2004. Lani je sledila izdaja prospekta (»Slovenia – The Right Mix of Qualities«) v francoskem jeziku in prenovili pa so angleško različico omenjenega prospekta. Isto leto so izšli tudi prospekti o najbolj obetavnih sektorjih za tuje neposredne investicije (AGPTI).

5.7. Slovenija kot investicijska tržna znamka?

Ob vsem napisanem se pojavlja najprej vprašanje ali lahko Slovenijo označimo kot tržno znamko. Če je vsak narod že znamka sam po sebi s svojimi dobrimi in slabimi atributi, saj

²⁰ Leta 2002 je AGPTI oglaševala v dveh (die Presse, Financial Times), naslednje leto v treh (die Presse, Financial Times, Handelsblatt) in leta 2004 v dveh (die Presse, Financial Times) mednarodnih časopisih (AGPTI)

obstaja v mislih drugih, kot trdita Cromwell in Kyriacou (Cromwell, Kyriacou, 2004) potem je odgovor pritrđen. Težje pa bi se z omenjenim strinjali, če tržno znamko opredelimo kot prepoznaven proizvod, storitev ali kraj z neko dodano, čustveno vrednostjo za potrošnika oziroma deležnika.

Državo kot tržno znamko oblikuje določeno sosledje korakov. Najprej mora oblikovati identiteto in s komuniciranjem povečati svojo prepoznavnost. Prepoznavnost je namreč temelj na osnovi katerega se izoblikuje imidž, medtem ko država pridobi ugled s pomočjo posrednih ali neposrednih izkušenj (Kline, Berginc 2003a: 1046). Olins (Olins, 2003: 167) je pri tem še natančnejši in definira 9 korakov, ki naj bi jih izvedla vlada oziroma pristojni: ustanovitev ključne organizacije in ciljnih javnosti, izvedba raziskave in identifikacija prednosti in slabosti, temu sledi kreacija ključne ideje ter osnivanje publikacij in sporočil, vplivati pa je treba tudi na mnenjske voditelje.

Vrnimo se najprej k prvi opciji. O visoki prepoznavnosti Slovenije težko govorimo, ugotovili smo namreč, da v očeh svetovne javnosti pravzaprav ne obstaja. In čeprav bi nekoliko več poznavanja pričakovali od gospodarstvenikov, vsaj v Evropi, so jo celo naši severni sosede na vprašanje o državah Srednje in Vzhodne Evrope Slovenijo omenjali šele kot četrto ali peto. Pogosteje so z novimi članicami povezovali Češko, Madžarsko in Poljsko. Še slabše so jo poznali vprašani Francozi (Urad vlade za informiranje - poročilo). Tisti, ki so se spomnili nanjo, so večinoma prihajali iz politike oziroma novinarstva, precej manj pa je bilo takih med tistimi, ki so bili zaposleni v turizmu oziroma gospodarstvu.

Vprašanim predstavlja problem že poznavanje države kot take, še bolj se zaplete, ko govorimo o poznavanju povsem specifičnega področja, na primer države kot lokacije za tuje neposredne investicije. Problem omenjenega področja je že sama identiteta. Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije oziroma njen direktor Matej Kovač sicer ob srečanjih poudarja prednosti zemljepisnega položaja, dobro izobražene delovne sile, poznavanje trgov v sosednjih regijah in pomembno infrastrukturo, vendar pa vsa področja le niso tako superiorna kot jih želimo prikazati in kar se seveda odraža tudi v številu investicij. Opazimo lahko torej razkorak med želeno oziroma komunicirano in dejansko identiteto. Pravzaprav, če gledamo na situacijo nekoliko bolj črnogledno lahko gledamo o povsem neizdelani identiteti. Še vedno namreč nismo dosegli soglasja ali želimo privabiti samo investicije v visokotehnološke panoge, ki zahtevajo izobraženo delovno silo ali želimo zgolj

dobiti delodajalca za neizobražen kader, ki je ostal brezposeln po propadu številnih slovenskih podjetij. Pri slednjih obstaja nevarnost, da jih bomo tudi hitro izgubili, saj je nekvalificirana delovna sila v Sloveniji med dražjimi v novih članicah. Zavedati se namreč moramo, da bi bilo nespametno sprejeti kar vse tuje investicije. Že res, da te prinašajo nove tehnologije ter pomenijo dodatno vzpodbudo za domača podjetja, vendar same po sebi niso dobrodelna organizacija. Izkoristijo zgolj poslovne priložnosti, ki ji ponujajo ustrezno izobražena delovna sila in ostale konkurenčne prednosti okolja. Mnogi so na primer investirali v tranzicijske države zaradi milejših okoljevarstvenih zakonov, kar pa bo dolgoročno gledano državi povzročilo precejšnjo škodo. Prav zaradi takih in podobnih primerov je toliko bolj pomembno katero področje želimo razvijati in nato usmeriti vse svoje napore v to smer, na primer, spodbujati razvoj kadrov, ki so potrebni za uresničitev zastavljenih ciljev in tako dvigniti konkurenčnost slovenskega gospodarstva.

To je namreč v zadnjih štirih letih zaradi evropske recesije in lastnih razvojnih nedoslednosti dosegali nižjo gospodarsko rast, poslabšal pa se je tudi javno finančni položaj. Kljub interesom za vzpostavitev na znanju temelječe družbe in visoko konkurenčnega gospodarstva, niti državna razvojna politika, niti regionalne usmeritve niso uspele vzpostaviti pogojev, ki bi povečali konkurenčnost in s katerimi bi dosegli želeno raven družbene blaginje. Poleg prej omenjenih zaostankov imamo težave tudi na področju t.i. strukturnih reform. Slovensko gospodarstvo namreč še vedno preveč temelji na tradicionalnih delovno intenzivnih panogah in privatiziranih postsocialističnih podjetjih, premajhen pa je delež sodobnih tehnoloških področij in prodornih malih in srednjih privatnih podjetij (Mramor, 2005). Posledice so še vedno bistveno nižja produktivnost, izvozna konkurenčnost in dodana vrednost na zaposlenega, če državo primerjamo s 15 razvitejšimi državami EU.

Kljub temu smo v Sloveniji še vedno preveč osredotočeni na sorazmerno ugodni položaj, ki smo ga imeli kot najbolj razviti del socialističnega sveta. Država je bila razmeroma malo zadolžena, proračun uravnotežen in številna podjetja so bila vsaj delno konkurenčna mednarodnim. V nasprotju z ostalimi tranzicijskimi gospodarstvi, ki so bila na robu bankrota, si je Slovenija lahko privoščila mehkejši prehod v tržno gospodarstvo. Vprašanje pa je ali je na teh lovorikah zaspala ali pa namerava to prednost, ki se je resnici na ljubo, precej zmanjšala, uporabiti za razvoj in pospešeno rast gospodarstva.

Naslednji korak, ki sledi oblikovanju identitete je povečanje prepoznavnosti. Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije sicer izvaja določene aktivnosti, vendar so omejeno oglaševanje (zadnja 3 leta zgolj v 2-3 časopisih), nastopi na investicijskih konferencah in sejnih ter izdaje različnih publikacij očitno premalo. Majhno število NTI in rezultati raziskav razkrivajo, da Slovenije še vedno ni na zemljevidu investitorjev v Evropi in v ZDA. Slovenija tako nujno potrebuje denar, dobro strategijo in organizirano delovanje za predstavitev svojih prednosti, poleg političnih in institucionalnih sprememb seveda.

Glede na precejšnjo neprepoznavnost in pomanjkanje raziskav težko govorimo o imidžu. Tiste redke raziskave, ki so bile izvedene pa kažejo, da tuji investitorji, celo tisti iz evropskih držav, niso dovolj obveščeni o možnostih, ki jih Slovenija ponuja. Tako, na primer Avstrijci, ki so že po tradiciji tesno povezani z Slovenijo, to vidijo kot državo z »ustvarjalnimi in marljivimi ljudmi«, vendar pa »ne kot politično varno«. V Italiji, ki je prav tako tradicionalno povezana z našo državo ne vedo »skoraj ničesar o perspektivah ali možnostih vlaganja vanjo«. Podobno je tudi v Švici, Nemčiji in Franciji; za investitorje iz teh držav Slovenija ostaja država, ki se skriva in o kateri je zelo malo znanega (AGPTI).

Na osnovi povedanega lahko zaključimo, da o Sloveniji kot lokaciji za tuje neposredne investicije nikakor ne moremo govoriti kot o tržni znamki. Eden izmed razlogov je neizdelana identiteta, saj niti sami ne vemo katere investicije si želimo oziroma ali si sploh želimo kakršnih koli tujih vlaganj. Dodatna slabost je tudi premalo agresivno trženje lokacije posledica česar je seveda nejasni imidž. Ker je večja prepoznavnost ob tovrstni promociji skoraj nemogoča, bi bilo potrebno določene ukrepe sprejeti tudi v tej smeri.

Glede na opcijo o kateri govori Olins in glede na predlagane korake lahko ugotovimo, da so vlada oziroma pristojni sicer ustanovili ključno organizacijo, v Sloveniji je to Agencija Republike Slovenije za gospodarsko promocijo in tuje investicije, vendar pa lahko o določenem kaosu, podobno kot pri turizmu (glej stran 29) govorimo tudi na področju tujih investicij. Z omenjenim področjem se namreč ukvarja tudi ministrstvo za gospodarstvo in JAPTI, določene aktivnosti pa izvaja še GZS. Očitno je trend preimenovanj prisoten tudi pri organizacijah, ki skrbijo za investicije, saj je krovna organizacija v 10 letih obstoja že dvakrat zamenjala ime, in sicer iz prvotne TIPO v AGPTI.

Prav tako s bile identificirane prednosti in slabosti lokacije in sprejeti določeni ukrepi za zmanjšanje oziroma odpravo teh pomanjkljivosti. Zavedati se namreč moramo, da nismo ena tistih držav v katero bi bodisi zaradi velikosti trga, bodisi zaradi surovin bili investitorji pripravljene še posebej vlagati. Zato moramo čim bolj omejiti birokratske postopke, izboljšati infrastrukturo in urediti področje zakonov, da bi pritegnili investicije, ki bi pozitivno vplivale na naše gospodarstvo. Naslednji korak, ki naj bi ga država, ki želi postati tržna znamka upoštevala je kreacija ključne ideje. V Sloveniji takšne ključne ideje ne moremo zaslediti, so pa bile osnovane ustrezne publikacije, ki pa za dosego večje prepoznavnosti niso dovolj.

Zaključimo lahko, da Slovenija kot tržna znamka s poudarkom na investicijah ne obstaja in da je potrebno še veliko narediti, če se želimo doseči pozicijo podobno Irski.

6. *Zaključek*

Globalna konkurenca in druge spremembe, ki zaznamujejo moderne družbe vplivajo tudi na vedenje gospodarskih subjektov med katerimi ni izključena niti država. Tako znanstvena kot praktična strokovna literatura postavlja v ospredje tržno znamko države, ki predstavlja pomemben vir konkurenčnih prednosti na različnih področjih poslovanja. Ugled, ki ga ima neka država v tujini, je zanjo lahko ključen v političnem, gospodarskem in kulturnem smislu. Zato mora imeti država izdelano politiko promocije na mednarodni ravni ter seveda učinkovito komunikacijsko strategijo. Ta združuje predstavitev države, njene zunanje politike, turizma, kulture, neposrednih naložb, znanstvenih in tehnoloških dosežkov ter športnih uspehov.

Politika oglaševanja države je torej ključnega pomena za privabljanje turistov in investitorjev, dobre in nadarjene delovne sile, za pridobivanje (ne)finančne pomoči, članstva v mednarodnih organizacijah, posebej pa je pomembna v boju za kupce izdelkov in storitev. Dejstvo pa je, da države bolj ali manj ponujajo precej podobne »izdelke«, zato je ključno, da država oziroma tisti, ki so za področje kompetentni poiščejo tržno nišo oziroma tržno znamko. Le tako lahko

namreč dosežemo konkurenčnost države, lojalnost njenih in tujih državljanov ter ustvarimo neko dodano vrednost pri različnih ciljnih skupinah (Kline in Berginc, 2004b: 1045).

Tako kot druge novo nastale države, želi tudi Slovenija doseči večjo prepoznavnost in si zagotoviti določeno pozicijo pri mednarodni politiki, gospodarstvu in ostalih področjih. Problem pri Sloveniji pa se pojavi že pri neizdelani identiteti, ki je bodisi posledica kratke zgodovine bodisi nejasnih stališč o identiteti. In če sami ne vemo natančno kdo smo oziroma kdo bi radi bili je to toliko težje za tuje javnosti. Te državo največkrat zamenjajo s Slovaško ali Slavonijo ali pa sploh ne vedo, da obstaja. Naslednji problem predstavlja komuniciranje oziroma promocija države. Glede na različne strategije, ki mnogokrat ostanejo samo na papirju, odsotnosti neke krovne institucije, premajhne državne in finančne podpore, se pravzaprav ne smemo preveč čuditi, da nas še vedno povezujejo z Balkanom oziroma jih Slovenija asociira na komunistično agrarno in zaostalo državo. Zavedati se moramo, da je naša pokrajina raznolika in odlično ohranjena, da pa nimamo neke izredne prednosti, kot so, na primer naravne danosti (morje), naravni viri ali pomembna vloga na političnem oziroma gospodarskem področju, ki bi nas ločile od drugih. Res pa je tudi, da smo samostojni šele nekaj let in da ob poplavi novih držav ne moremo pričakovati, da nas bodo vsi takoj poznali. Konec koncev imamo tudi sami pomanjkljivo znanje o določenih državah ali pa smo polni predsodkov. Identiteto bi morali graditi predvsem na nišnih tržnih znamkah, kjer imamo določene izdelke, ki že izstopajo in pa na izjemnih posameznikih, ki jih prav tako ne manjka kljub temu, da nas je samo dva milijona.

Ker je tržna znamka države nekakšna nadznamka se njen imidž prenese tudi na vsako posamezno krovno znamko. V našem primeru nas je zanimala predvsem investicijska tržna znamka, njena identiteta, prednosti in slabosti oziroma ovire zaradi katerih je delež tujih investicij tako majhen in obseg dejavnosti povezanih s trženjem Slovenije kot lokacije za tuje investicije. Tuje investicije namreč pomembno vplivajo na gospodarsko stabilnost, rast in učinkovitost države, so pomemben dejavnik prenosa znanja, tehnologij ter alokacije virov, omogočajo pa tudi zmanjševanje razvojnega zaostanka. Slovenija do sedaj možnosti, ki jih prinašajo tuje neposredne investicije ni zadosti izkoristila. Povprečni priliv tovrstnih vlaganj v tranzicijskem obdobju je znašal namreč komaj 2 odstotka BDP. V državi so potekali nekateri post-privatizacijski prevzemi, opazili smo lahko tudi širitev podjetij v tuji lasti, zelo malo pa je bilo začetnih »greenfield« investicij.

Dejstvo, da Slovenija ne pritegne takega števila neposrednih tujih investicij kot bi si jih želela, je med drugim posledica nejasne oziroma neizdelane identitete tudi na tem področju. Pravzaprav lahko med korporativno znamko države in investicijsko krovno znamko najdemo kar nekaj vzporednic. Poleg identitete je tu še premalo agresivno trženje in šibek oziroma nevtralen imidž, povzamemo lahko, da Slovenija v gospodarskem smislu za svetovno javnost pravzaprav ne obstaja. Tisti pa, ki k nam zaidejo opozarjajo na številne težave s katerimi se srečujejo. Primanjkuje namreč primernih, zlasti opremljenih lokacij, cene zemljišč so ponekod nenormalno visoke, poleg tega pa se tuji vlagatelji soočajo z razvejanimi administracijskimi postopki in zapleteno davčno zakonodajo. Tem se včasih pridružijo še druge težave, ki negativno vplivajo na imidž naše države. Tako je nemški avtomobilski koncern Schefenacker obupal nad gradnjo tovarne v Zagorju, ker se je peščica zaposlenih iz sosednje stavbe pritožila, da jim bo nova tovarna vzela preveč svetlobe (Glavič, 2005). Na našo srečo se investitorji niso odločili za vlaganje v drugo državo, ampak zgolj za drugo lokacijo v Sloveniji, saj je šlo za »greenfield« naložbo, torej eno tistih, ki prinašajo nova delovna mesta.

Ker so tudi na splošno podjetja s tujimi neposrednimi investicijami v primerjavi z ostalim gospodarstvom nadpovprečna tako po kapitalu, sredstvih in zaposlenih, kakor tudi po rezultatih poslovanja moramo poskrbeti, da bo takih investicij še več. To pa lahko dosežemo z izgradnjo investicijske tržne znamke z jasno strategijo in vizijo razvoja pri čemer bomo morali začeti skoraj od začetka. Seveda do večjih sprememb ne bo prišlo čez noč, saj naj bi imidž čim bližje realnosti, verjeten, enostaven, privlačen in razločevalen, kar med drugim pomeni tudi analiziranje konkurenčnega položaja našega gospodarstva in izvedba določenih ukrepov za njegovo izboljšanje.

Preden zaključimo se osredotočimo še na vlogo institucij zadolženih za doseganje večje prepoznavnosti. Kakšna je pravzaprav vloga ključne organizacije na področju tujih neposrednih investicij? Ali sama institucija predstavlja tržno znamko in kakšno je razmerje med promocijo in večanjem prepoznavnosti države ter trženjem Slovenije kot lokacije za neposredne tuje investicije? Omenili smo že neobstoj ključne organizacije, ki bi skrbelo za promocijo na državni ravni, medtem ko za posamezne krovne znamke skrbi celo več organizacij. Ne prva ne druga oblika organizacije ni dobra, saj povzročata zmedo in manjšata enotnost komunikacijskih poročil, ki jih pošiljamo v svet. Slednja, med drugim, zaznamuje odsotnost ključne ideje, kar nas pravzaprav ne sme začuditi, saj Slovenija nima izdelanega niti

programa s katerim bi povečali prepoznavnost Slovenije in v okrilju katerega bi promocijo izvajali tudi za krovne znamke. Tako se posamezno področje trži samo zase, hkrati pa vsota posameznih imidžev vpliva tudi na imidž države. Ob tem je zagotovo na mestu vprašanje kakšno vlogo ima pri sami promociji Slovenije Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije, ki kot ključna organizacija skrbi za promocijo Slovenije kot lokacije za TNI. Ker trženje običajno ni naloga javnega sektorja, se veliko vlad sooča s problemom kako združiti trženje in nudenje storitev za investitorje. Wells in Wint (Wells in Wint v Schlamberger, 2003: 53). Omenjata tri opcije, in sicer ustanovitev vladne organizacije, ki je podvržena pravilom vladnih organov, ustanovitev paradržavne organizacije, ki ni podvržena vladnim pravilom in ustanovitev privatne organizacije. AGPTI trenutno deluje kot organ Ministrstva za gospodarstvo, vendar pa nima pozicije kot jo imajo podobne agencije v drugih državah. Urad oziroma kasneje agencija ima sicer izdelan zaščitni znak in dosledno uporablja modro barvo, vendar zgolj zunanja podoba ni dovolj. V primeru Slovenije ne moremo govoriti o močni in centralizirani instituciji, prav tako ne moremo govoriti o visoki prepoznavnosti organizacije in njenega dela, ki je ena od karakteristik, ki odlikuje tržno znamko. Poleg tega tudi to institucijo zaznamuje večkratno spreminjanje imen, zaposleni pa se soočajo še z nižanjem finančnih sredstev kljub nezmanjšanemu obsegu dela in pomanjkanjem strokovnjakov. Zadnje omenjena dejavnika jasno kažeta pasivni odnos vlade do TNI, saj se posledično agencija loteva le manjših projektov in še teh večinoma v državah EU, kar pa niti približno ne zadošča za ustvarjanje lastne podobe in diferenciacijo od drugih držav. In pri vsem tem ne gre zgolj za Slovenijo kot lokacijo za tuje neposredne investicije, ampak za prepoznavnost Slovenije kot države na splošno.

Določene premike v smeri večjega interesa za področje tujih neposrednih investicij in večje prepoznavnosti Slovenije s strani vlade lahko vseeno opazimo, vendar je še prekmalu, da bi lahko ocenili ali je zapisano prešlo v prakso. Ta je namreč letos pripravila program za spodbujanje tujih investicij, kjer so zapisane tudi posamezne dejavnosti za dosego cilja. Zdaj so na vrsti dejanja. Zgolj interes je namreč veliko premalo.

Literatura

Anholt Simon (2002): Foreword. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (4-5), 229 - 239.

Aplenc Andrej et al. (1993): Tuji kapital na Slovenskem - želje, stanje in posledice – kulturni, socialni in gospodarski vidiki: gradivo s posvetovanja na ljubljanskem Magistratu 30. marca 1993. *Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica*, 10 – 60.

Arnold David (1992): The handbook of the Brand management. London: The Economist Books Ltd.

Balabanis George, Diamantopoulos Adamantion (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journale of Service Research*, 32, 1, 80-92.

Brezovec Aleksandra (2001): Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, 38 (4), 739 – 754.

Chong, Alan, Jana Valenčič (1999): The Image, the State and International Relations. Proceedings from the conference on 24 June 1999. *The London school of Economics and Political Science 2001*.

Dowling, Grahame (2001): Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance London: *Oxford University Press*, 20, 186 – 207.

De Chernatony, Leslie (2002): Blagovna znamka: od Vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. *Ljubljana: GV založba*.

Dernovšek, Igor (2005): Tuji vlagatelji bežijo. *Dnevnik* 19. aprila, 21.

Gilmore Fiona (2002): A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (4-5), 281-293.

Glavič, Bojan (2005) Mrak na očeh. *Dnevnik*, 12. februarja, 3.

Gnoth, Juergen (2002): Leveraging export brands through a turism destination brand. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (4-5), 262-276.

Hall, Derek (2002): Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (4-5), 323-334.

Jakofčič, Marjetka (2004): Blagovna znamka države kot turistične destinacije. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Jančič Maja (2002): Trženje turizma. *Marketing Magazin*, 255-256, 31.

Jančič, Zlatko (1998): Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa*, 35 (6), 1028-1041.

Jemec Blaž (2004): Odmev: Slovenija blagovna znamka? V vsakem primeru! *Finance* 26. julij.

Ješovnik, Peter (2001): Osnove mednarodnega trženja: skripta. *Koper: Visoka šola za management*.

Kapferer, Jean-Noël (1992): Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. *London; Kogan Page*.

Keohane Robert O., Nye Joseph S. (1998): Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs* 77 (5), 81 – 94.

Kline Miro, Berginc Dario (2003a): Tržna znamka države. *Teorija in praksa*, 40 (6), 1040-1057.

Kline Miro, Berginc Dario (2004b): Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa*, 41 (5-6), 962 – 979.

Kline Miro, Berus Tomaž (2002a): Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik* (2), 24-27.

Kline Miro, Berus Tomaž (2002b): Vzpon korporacijskih znamk. *Marketing Magazin*, 253, 30-31.

Konečnik Maja (2002): Pomen pomembnih dogodkov pri promociji Slovenije. *Finance*, 11. junij, 20.

Kotler Philip (1996): *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler Philip, Gertner David (2002): Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (4-5), 249-260.

Kunczik, Michael (1997): *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Ljubenovič Dejan (2004): Slaba prepoznavnost Slovenske industrije. *Žurnal*, 13. februar.

Lodge Creenagh: Success and failure: the brand stories of two countries. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (4-5), 372-384.

Makovec, Brenčič, Maja (2005): Koliko je prepoznavna blagovna znamka Slovenije, *Dnevnik* 24. januar, 18.

Martinović Stjepo (2002): Branding Hrvatska – a mixed blessing that might succeed: The advantage of being unrecognisable. *Journal of Brand Management, special Edition: Nation Branding* 9 (4-5), 315 - 322.

Morgan, Nigel, Pritchard Anette (2002): New Zeland, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management, special Edition: Nation Branding* 9 (4-5), 335 - 352.

Nahtigal, Valentina (2003): Slovenija kot blagovna znamka. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Olins Wally (2003): *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.

Olins Wally (2002): Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management, special Edition: Nation Branding* 9 (4-5), 241 - 248.

Papadopoulos, Nicolas, Heslop, Louise: Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding*, 9 (4-5), 294-314.

Pettis, Chuck (1995): *TechnoBrands: how to create & use »brand identity« to market, advertise & sell technology products*. New York: Amacom.

Rojec Matija (1994): Tuje investicije v slovenski razvoj. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Serajnik Sraka Nada (2002): Nacionalna blagovna znamka. *Marketing Magazin*, 255, 256, 28-30.

Šuligoj Boris (2003): Blagovna znamka Slovenija še v oblakih; *Delo* 12. februar, 12.

Schlamberger Helena (2003): Trženje države kot lokacije za tuje neposredne investicije in aplikacija na slovenske razmere. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Van Ham Peter (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.

Veliki splošni leksikon (1997), Druga knjiga, Ch-Gh. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Viri

Vlada Republike Slovenije (2005): Strategija razvoja Slovenije; 23. junij 2005. Dostopno na <http://www.gov.si/umar/projekti/srs/StrategijarazvojaSlovenije.pdf> (25. oktober 2005).

Eurobarometer (2002): Med deseterico prihodnjih članic Sloveniji najmanjša podpora; 4 marec. Dostopno na <http://www.revijakapital.com/kapital/novice.php?novica=895> (2. november 2005).

Gospodarska zbornica Slovenije. Dostopno na <http://www.gzs.si> (2. november 2005).

Slovenska turistična organizacija. Dostopno na <http://www.slovenia-tourism.si> (2. november 2005).

Gospodarska zbornica Slovenije (2005a): Izrazit padec v investicijskih tokovih v in iz EU; 11. julij. Dostopno na <http://www.gzs.si/ArhivNovic.asp?ID=23048> (2. november 2005).

Vizjak Andrej (2005): Slovensko gospodarstvo se postopoma vse bolj odpira za poslovne povezave; 1. september. Dostopno na http://www.mgrs.si/indexn.php?akcija=cela&id_novica=502 (2. november 2005).

World Investment Report 2005 (2005). Dostopno na <http://www.polity.org.za/pdf/WorldInvRep.pdf> (25. oktober 2005).

Grah Matija (2005): Lepotno tekmovanje za tuji kapital, 3. junij. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=4bed17c487dc944d155a4e247350438204&source=Delo (2. november 2005).

Kocbek Darja (2004): Tujci več vlagajo v storitve, 4. junij. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=326073265fa505f852b13347cb12fe4c04&source=Delo (2. november 2005).

Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije – AGPTI. Dostopno na <http://www.gov.si/tipo/?lng=slo&vie=cnt&gr1=spoTni> (11. oktober 2005).

Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije – JAPTI. Dostopno na <http://www.japti.si/index.php?id=118> (13. oktober 2005).

-
- STA (2005): Investicije v R&R se selijo v države v razvoju, 29. september. Dostopno na <http://poslovni.dnevnik.si/clanekb.asp?id=143754> (29. september 2005).
- STA (2005a): Vlada podprla preoblikovanje PCMG v javno agencijo za podjetništvo, 18. julij. Dostopno na <http://poslovni.dnevnik.si/clanekb.asp?id=133353> (18. julij 2005).
- Dernovšek Igor (2005): Tuji vlagatelji bežijo, 19. april. Dostopno na <http://poslovni.dnevnik.si/clanekb.asp?id=121897> (20. april 2005).
- Celar, Bojan – TIPO: poročilo (30. November 2005).
- Banka Slovenije: Dostopno na <http://www.bsi.si/> (17. september 2005)
- Urad vlade RS za informiranje (1997): Slovenia's image among leading opinion-makers in Austria and France. Poročilo, (4. november 2005).
- Urad vlade RS za informiranje. Dostopno na <http://www.uvi.gov.si/slo/> (2. november 2005).
- Vlada republike Slovenije: Slovenija. Dostopno na: <http://www.vlada.si/slovenija/> (23. oktober 2005).
- Pezdir Rado (2005): Gradualizem – inhibitor tranzicije v Sloveniji (avgust). Dostopno na <http://www.ick.si/PDF/Gradualizem.pdf> (10. november 2005).
- Kovač Bogomir et all (2005): Gospodarstvo. Temeljne ugotovitve. Dostopno na <http://www.gov.si/umar/projekti/srs/gradiva/gosp.pdf> (14. november 2005).
- Howard, Steven (2000): The power of corporate branding. Dostopno na <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=147> (14. november 2005).
- Plavšak Kranjc, Kristina (2004): Javna diplomacija: Temeljni koncept in trendi (marec). Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/izobrazevanje/javna-diplomacija/clanki/javna-diplomacija-2004.pdf> (25. julij 2005).
- Cromwell, Thomas & Kyriacou, Savas (2004): Nation Branding: The concept and benefits of nation branding. Dostopno na http://www.diplomatictraffic.com/opinions_archives.asp?ID=75 (15. september 2005).
- Osolnik, Marko (2002): Slovenija vabi britanski kapital. Delo 21. junij. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=aa399f4e0ae4088f93aaafe1e0dca6a504&source=Delo (26. julij 2005).
- Koritnik, Boštjan (2005): Boj za tujcem prijazno Slovenijo. Delo 10. marec. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,50&id=d605c57a8371b6290e885e23a84eff6404&source=Delo (14. marec 2005).
- Dernovšek, Dejan (2005): "Odnos do tujih vlagateljev je odbijajoč". Dnevnik, 4. maj. Dostopno na <http://poslovni.dnevnik.si/clanekb.asp?id=123639>.

Najdi.si anketa: Kaj je vzrok slabe prepoznavnosti Slovenije v svetu. Dostopno na http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=145 (25. julij 2005).

Pinkponk anketa: Menite, da bi novi državni simboli pripomogli k prepoznavnosti Slovenije. http://www.pinkponk.com/anketa_detail.asp?IID=4194449 (25. julij 2005).