

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ana Mlekuž

SLOVENSKA EKONOMSKA DIPLOMACIJA V RUSIJI

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ana Mlekuž

Mentorica: doc. dr. Andreja Jaklič

SLOVENSKA EKONOMSKA DIPLOMACIJA V RUSIJI

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

SLOVENSKA EKONOMSKA DIPLOMACIJA V RUSIJI

Učinkovita ekonomska diplomacija je za gospodarstvo male države izrednega pomena, saj pomaga pri njeni gospodarski promociji, obenem pa tudi omogoči podjetjem lažji dostop na tuje trge in izboljšuje učinkovitost njihovega poslovanja v tujini. Slovenija spada med majhne države in bi zato morala biti njena ekonomska diplomacija zelo učinkovita, še posebej v državah, ki so perspektivne gospodarske partnerice. Ena od takih držav je prav Ruska federacija.

S pomočjo pregleda literature o ekonomski diplomaciji diplomsko delo najprej opiše teoretsko podlago za analizo slovenske ekonomske diplomacije v Ruski federaciji, nato pa skuša ovrednotiti njeno uspešnost delovanja. V drugem delu nato sledi opis gospodarskih odnosov med državama ter formalnih institucij, ki se trudijo za gospodarsko promocijo Slovenije v Ruski federaciji. Analizirane so tudi zakonske določbe in sporazumi, ki urejajo delovanje ekonomske diplomacije v Sloveniji ter bilateralne odnose med Slovenijo in Rusko federacijo. V zadnjem delu je podana ocena delovanja formalnih institucij ter same zakonodaje, na osnovi rezultatov raziskave, ki je bila izvedena za potrebe te diplomske naloge med podjetji, ki izvažajo v Rusko federacijo.

Ključne besede: ekonomska diplomacija, Slovenija, Ruska federacija, formalne institucije, bilateralni odnosi

SLOVENIAN ECONOMIC DIPLOMACY IN RUSSIA

An effective economic diplomacy is of vital importance for the economy of a small state. Due to the fact that it provides an efficient economic promotion of the state, by mitigating breakthrough and operation in the foreign markets for its enterprises. Slovenia is indeed a small state and therefore should its economic diplomacy be effective, especially in the promising economic partner-states. One of such countries is the Russian Federation.

By surveying the theoretical literature on economic diplomacy this work firstly outlines the theoretical background for the analysis of the Slovenian economic diplomacy in Russia and consequently tries to evaluate its efficiency. In the second part it deals with the description of economic relations between the states and formal institutions, which are involved in economic promotion of Slovenia in Russia. At this stage, the legislation and agreements, which arrange the activities of Slovenian economic diplomacy and bilateral relations between Slovenia and Russian Federation, are also represented. In the last part an evaluation of the activities of formal institutions and legislation based on a research amongst Russia' exporting enterprises, which was delivered for the needs of this work, is presented.

Key words: economic diplomacy, Slovenia, Russian Federation, formal institutions, bilateral relations

KAZALO

Seznam kratic _____	6
UVOD _____	7
1. TEORETSKI OKVIR _____	11
1.1 Trgovina in diplomacija _____	11
1.2 Definicija pojma – ekonomska diplomacija _____	11
1.2.1 Akterji v ekonomski diplomaciji _____	14
1.2.2 Metode in naloge ekonomske diplomacije in ekonomskih diplomatov _____	18
1.2.2.1 Naloge ekonomske diplomacije _____	18
1.2.2.2 Metode in tehnike, ki se uporabljajo v ekonomski diplomaciji _____	20
1.2.3 Bilateralna ekonomska diplomacija _____	22
1.3 Različni modeli organiziranja dela ekonomske diplomacije _____	23
1.4 Potek odločanja v ekonomski diplomaciji _____	24
1.5 Ključne spremembe v ekonomski diplomaciji _____	24
2. SLOVENSKA EKONOMSKA DIPLOMACIJA _____	26
2.1 Pravna podlaga slovenski ekonomski diplomaciji _____	27
2.1.1 Zakon o zunanjih zadevah _____	28
2.1.2 Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij _____	28
2.1.3 Sporazum o medsebojnem sodelovanju na področju ekonomske diplomacije med Ministrstvom za zunanje zadeve in Ministrstvom za gospodarstvo _____	29
2.1.4 Sporazum o napotitvi predstavnika za trgovinske odnose v Veleposlaništvo Republike Slovenije v Moskvi _____	30
2.2 Državni/ formalni akterji v slovenski ekonomski diplomaciji _____	31
2.2.1 Ministrstvo za zunanje zadeve _____	31
2.2.2 Ministrstvo za gospodarstvo _____	33
2.2.3 Gospodarska zbornica Slovenije _____	34
2.2.4 Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije _____	36
2.2.5 Center za mednarodno sodelovanje in razvoj _____	37
2.2.6 Slovenska izvozna družba _____	38
2.2.7 Slovenska turistična organizacija _____	38
2.3 Sodelovanje med institucijami in glavni problemi, s katerimi se soočajo _____	39

3. BILATERALNI GOSPODARSKI ODNOSI MED SLOVENIJO IN RUSIJO	40
3.1 Osnovni podatki o gospodarstvu v Rusiji	40
3.2 Gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Rusijo	41
3.2.1. Slovenija, Ruska federacija in EU	44
3.3 Bilateralni sporazumi med Slovenijo in Rusko federacijo	45
3.4 Strategija nastopa slovenskih podjetij v Ruski federaciji	48
4. OCENA SLOVENSKE EKONOMSKE DIPLOMACIJE V RUSIJI	50
4.1 Raziskava ocene delovanja slovenske ekonomske diplomacije v Ruski federaciji s strani slovenskih podjetij	50
4.1.1 Opis vzorca raziskave	50
4.1.2 Ovire za nastop na trgu Ruske federacije kot jih vidijo podjetja	53
4.1.3 Ocena delovanja institucij	56
4.1.4 Ocena sporazumov/zakonodaje med Slovenijo in Rusko federacijo na področju gospodarstva	63
4.1.5 Aktivnosti podjetij za uspešno delovanje v Ruski federaciji	64
ZAKLJUČEK	67
Seznam tabel in grafov	71
Seznam prilog	72
LITERATURA	73
Sekundarni viri	73
Primarni viri	77
Intervjuji	77
PRILOGE	79

Seznam kratic

CMSR	Center za mednarodno sodelovanje in razvoj
EU	Evropska Unija
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
JAPTI	Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije
MG	Ministrstvo za gospodarstvo
MZZ	Ministrstvo za zunanje zadeve
PSG	predstavništva slovenskega gospodarstva
STO	Slovenska turistična organizacija
TNI	tuje neposredne investicije
WTO	<i>World Trade Organisation</i> (Svetovna trgovinska organizacija)

UVOD

V sodobnem svetu mednarodno poslovanje in mednarodna trgovina vsak dan bolj pridobivata na pomenu; svet je na tem področju vedno bolj povezan in tako to področje postaja tudi za države vedno bolj bistveno. Prav zaradi teh razlogov, zaradi globalizacije in vedno večje povezanosti, raste pomen tudi ekonomske diplomacije, ki je še zlasti pomembna za države, ki nimajo zadostne ekonomske in politične moči. Taka država je tudi Slovenija.

Čeprav je ekonomska diplomacija novejša veja diplomacije, predstavlja pomemben del pospeševanja gospodarskega sodelovanja v svetu še posebej, če je uspešna. Zlasti malim državam, ki same nimajo dovolj moči, predstavlja ekonomska diplomacija enega izmed glavnih instrumentov za izboljšanje gospodarske pozicije v svetu. Slovenska ekonomska diplomacija bi morala tako imeti glavno vlogo pri pospeševanju gospodarskega sodelovanja z drugimi državami, predvsem s tistimi, ki so glavne strateške partnerice. Ena izmed takih držav je tudi Ruska federacija, saj predstavlja velik potencial za slovensko gospodarstvo. Diplomatska naloga se torej ukvarja z vprašanjem, ali je slovenska ekonomska diplomacija v Ruski federaciji uspešna glede na to, da je ta država ena izmed njenih glavnih gospodarskih.

Do sedaj je bila Slovenija zelo aktivna pri vzdrževanju ekonomskih odnosov z Rusijo. Še posebej v zadnjem času je bilo veliko govora o Rusiji ter njeni pomembnosti za Slovenijo in slovenska podjetja, vendar obstaja bojazen, da delovanje slovenske ekonomske diplomacije ni ravno uspešno. Zaradi velikosti trga in geostrateške moči je gospodarsko sodelovanje z Rusijo zelo aktualna tema tudi v mednarodnem merilu, zato je delovanje slovenskih državnih institucij za pospeševanje gospodarskega sodelovanja z Rusko federacijo vredno podrobneje analizirati. Iz teh razlogov diplomatska naloga raziskuje slovensko ekonomsko diplomacijo v Rusiji in zadovoljstvo slovenskih podjetij, ki izvažajo v Rusijo, z njenimi uspehi.

Pri raziskovanju uspešnosti slovenske ekonomske diplomacije v Rusiji se diplomsko delo osredotoča predvsem na 'državno/javno' ekonomsko diplomacijo in v manjši meri obravnava tudi privatne institucije ter dejavnosti, ki jih podjetja sama organizirajo za uspešnejši nastop na ruskem trgu.

Središčna raziskovalna vprašanja v tej diplomski nalogi so:

- Kakšne instrumente in ukrepe uporablja Slovenija v Rusiji na področju ekonomske diplomacije?

- Ali je slovenska ekonomska diplomacija v Rusiji uspešna? Ali so potrebne spremembe (v organizaciji, načinih, institucijah, oz. akterjih)?
- Kateri so dejavniki, ki omejujejo uspešnost slovenske ekonomske diplomacije v Rusiji?
- Kako so slovenska podjetja zadovoljna z ekonomsko diplomacijo, ki jo vodi slovenska vlada v Rusiji? Kaj pogrešajo ter kaj so glavne slabosti?
- Kaj bi bilo potrebno spremeniti po mnenju podjetij, ki trgujejo z Rusijo, da bi bila ekonomska diplomacija Slovenije v Rusiji še uspešnejša?

Glede na središčna raziskovalna vprašanja hipotezi predvidevata sledeče:

1. Rusija predstavlja za slovensko gospodarstvo zelo veliko priložnost, zato ima še posebej pri vstopu slovenskega podjetja na trg in pri kreitvi slovenskega gospodarstva v Rusiji slovenska ekonomska diplomacija veliko vlogo in odgovornost. Prav zaradi tega je potrebno kakovost slovenske ekonomske diplomacije v Rusiji izpopolniti.
2. Med slovenskimi podjetji vlada veliko zanimanje za ruski trg, zato bi lahko Slovenija izboljšala posredovanje informacij malim in srednjim podjetjem, ustanovila ustrezna trgovinska predstavništva ter zaposlila več oseb, ki bi nudile ustrezno administrativno-tehnično pomoč za tržne raziskave in vzpostavljanje kontaktov za slovenska podjetja.

Osrednje besedilo diplomske naloge je razdeljeno na štiri dele. Prvi del služi kot teoretski okvir, kjer je definirana ekonomska diplomacija, njeni akterji ter metode in naloge, ki jih morajo opravljati zato, da je ekonomska diplomacija uspešna. V tem delu je definirana tudi bilateralna ekonomska diplomacija, potek odločanja v ekonomski diplomaciji ter glavne spremembe, ki so doletele ekonomsko diplomacijo v zadnjem času. Poleg tega je v tem delu tudi opis različnih praks, ki se uporabljajo na področju ekonomske diplomacije, ter pozitivnih in negativnih posledic za državo, ki izhajajo iz teh praks.

V drugem delu je podrobneje opisana ekonomska diplomacija Slovenije, njen institucionalni okvir in pravna podlaga ter formalni akterji, ki so udeleženi pri izvajanju ekonomske diplomacije v Sloveniji. Poleg opisov državnih akterjev, ki so Ministrstvo za

zunanje zadeve, Ministrstvo za gospodarstvo, Gospodarska zbornica Slovenije, Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije, Center za mednarodno sodelovanje in razvoj, Slovenska izvozna družba in Slovenska turistična organizacija, je predstavljena in ovrednotena tudi njihova dejavnost za pospeševanje slovenskega gospodarstva v Ruski federaciji.

Tretji del diplomske naloge se ukvarja predvsem z gospodarskim odnosom med Slovenijo in Rusijo ter predstavlja empirično osnovo za preverjanje hipotez. Na kratko so predstavljeni izvozni in investicijski tokovi iz Slovenije v Rusijo, podjetja, ki sodelujejo na ruskem trgu, strategija nastopa slovenskih podjetij v Rusiji, sporazumi sklenjeni med Slovenijo in Rusijo na trgovinskem ter gospodarskem področju, spremembe v poslovanju po vstopu Slovenije v Evropsko Unijo in splošne značilnosti trgovinskega ter gospodarskega sodelovanja med Slovenijo in Rusijo. Vsi ti podatki bodo predstavljeni tudi z vidika gospodarstvenikov, ki so podali oceno ustreznosti in kakovosti sporazumov ter oceno konkretnih aktivnosti, ki jih izvaja država.

V zadnjem delu osrednjega besedila diplomske naloge je podrobneje predstavljen odnos slovenskih podjetij, ki izvažajo v Rusijo, do slovenske ekonomske diplomacije v tej državi. Predstavljene so pozitivne in negativne lastnosti slovenske ekonomske diplomacije v Rusiji, kot jih vidijo podjetja, ki izvažajo v to državo, predlogi za izboljšanje prakse ter dejavnosti, ki jih izvajajo podjetja sama. Predstavljena je tudi primerjava med raziskavami o delovanju slovenske ekonomske diplomacije med slovenskimi izvozniki v Rusijo iz različnih časovnih obdobj.

Za preverjanje hipotez in za iskanje odgovorov na središčna raziskovalna vprašanja je bilo potrebno uporabiti empirične in neempirične metode raziskovanja. Za zbiranje podatkov je bilo potrebno zbrati relevantno literaturo: knjige, članki in dokumenti, tudi internetni viri. Teoretski okvir je dopolnjen z analizo primarnih in sekundarnih virov ter z analizo in interpretacijo internetnih virov. Vse to je dopolnjeno z različnimi empiričnimi metodami, ki vključujejo statistično analizo sekundarnih trgovinskih in investicijskih podatkov ter analizo primarnih podatkov.

Z osebami, ki so odgovorne za oblikovanje slovenske ekonomske diplomacije do Rusije predvsem na Ministrstvu za zunanje zadeve ter na Gospodarski zbornici Slovenije so bili izvedeni polstrukturirani ter strukturirani intervjuji. Strukturirani intervjuji so bili uporabljeni predvsem z osebami, s katerimi sem morala stopiti v kontakt preko interneta.

Za oceno uspešnosti in predloge za izboljšanje slovenske ekonomske diplomacije je bil izdelan vprašalnik, ki so ga izpolnila podjetja, ki izvažajo v Rusijo. Uporabila sem tudi

analizo in interpretacijo uradnih statistik predvsem za prikaz ekonomskih odnosov med Slovenijo in Rusijo.

1. TEORETSKI OKVIR

1.1 Trgovina in diplomacija

Čeprav naj bi v demokratičnih državah veljalo, da se država manj vpleta v trgovino in gospodarstvo, Barston (1988: 158) trdi, da je trgovina že tradicionalno del diplomacije ter da so gospodarski interesi in gospodarska politika na splošno glavna skrb države. Po njegovem mnenju je ena od glavnih funkcij diplomacije v gospodarstvu ustvarjanje pravil in okvirjev na bilateralni ravni, ki omogočajo državam in drugim akterjem lažje opravljanje gospodarskih in trgovinskih aktivnosti kot so npr. mednarodne finance ter poslovanje ali investicije (Barston 1988: 172). Prav tako mora diplomacija za nemoteno delovanje trgovinskih in gospodarskih odnosov skrbeti za ohranjanje prijateljskih odnosov z drugimi državami, organizacijami ter posamezniki (Barston 1988: 174). Tako morajo predstavniki države, predsedniki, ministrski predsedniki ter zunanji ministri večkrat opravljati zanje neobičajne vloge in funkcije (*Ibid.*). Za avtorja pa so najbolj ključne naloge prav ustanavljanje osebnih stikov, razlaganje in branjenje politik, določanje in omogočanje gospodarskih priložnosti ter preprečitev konfliktov (Barston 1988: 174). Vse te in podobne dejavnosti, za katere skrbi država z namenom izboljšati svojo gospodarsko pozicijo v tujini, pa bi lahko imenovali tudi ekonomska diplomacija.

1.2 Definicija pojma – ekonomska diplomacija

Nekateri avtorji definirajo ekonomsko diplomacijo predvsem kot politično in vojaško sredstvo in ne kot sredstvo za miroljubno večanje gospodarske moči države. Glede na tako definicijo lahko ekonomsko diplomacijo razdelimo na dve kategoriji: pozitivna ekonomska diplomacija in negativna ekonomska diplomacija.

Pozitivna ekonomska diplomacija pomeni zagotavljanje določenih pravic in privilegijev z namenom doseči politične ali vojaške cilje (Kunz 1994: 451). Avtorica jo opiše tudi s frazo »trgovina in pomoč« (*Ibid.*). V to kategorijo ekonomske diplomacije spadajo koristi kot so status *most-favored-nation*, preferenčne kvote, izvozne licence ali zavarovanja (*Ibid.*). Zunanja pomoč lahko dobi obliko direktnih zagotovil ali posojil ter lahko vključuje tudi investicijska zagotovila in subvencionirane nakupe ali pa nakupe s popustom (*Ibid.*). Vendar pa je pozitivna ekonomska diplomacija po mnenju Bergeijka (1994: 19) manj spektakularna kot negativna, saj gre pri pozitivnih sankcijah predvsem za tiho diplomacijo kot je npr. nudenje pomoči ter tehnološko in vojaško sodelovanje.

Obseg negativnih ekonomskih sankcij, ki se uporabljajo v ekonomski diplomaciji, presega število pozitivnih sankcij ekonomske diplomacije (Kunz 1994: 452). Negativna ekonomska diplomacija obsega predvsem prenehanje določenih privilegijev in odnosov ter vsiljevanje določenih regulativ, ki se čutijo kot pritiski (*Ibid.*). Bergeijk (1994: 19) navaja tri vrste negativnih ekonomskih sankcij: bojkot, embargo in kapitalne sankcije. Kunz (1994: 452) prav tako omenja embargo, dodaja pa še kazenske davke, zamrznitev dobičkov, prenehanje trgovinske pomoči ter zanikanje pravice do izvoza in uvoza. Embargi se lahko celo sprevržejo v blokade, ki presežejo mejo med ekonomsko diplomacijo in vojno (*Ibid.*). Prav zaradi tega lahko trdimo, da ima negativna ekonomska diplomacija v splošnem vladne korenine ter da je njena učinkovitost odvisna od gospodarske moči države (*Ibid.*).

Vendar pa je s pojavom globalizacije prišlo do velike spremembe tudi v razumevanju ekonomske diplomacije, saj je prav globalizacija spremenila organizacijo mednarodnih ekonomskih odnosov po svetu, tako da je vplivala na gospodarsko, družbeno in politično sfero družbe in državljanov (Saner in Yiu 2003: 3). Tako danes gospodarska stvarnost sili podjetja in nacionalne države k sodelovanju ter konkurenčnosti, poleg tega pa mora nacionalna država sodelovati pri gospodarsko političnih debatah, tako da lobira čez nacionalne meje z namenom, da si pridobi večji vpliv na mednarodno gospodarsko oblikovanje politik (Saner in Yiu 2003: 3–4).

Globalizacija in demokratizacija sta povzročili, da so se profesionalne meje diplomacije zrahljale, in tako postavili pod vprašaj ozemeljske zahteve tradicionalnih diplomatov (Saner in Yiu 2003: 4). Alternativni diplomatski akterji so se pojavili znotraj in zunaj nacionalnih držav in velikokrat delujejo neodvisno od ministrstva za zunanje zadeve (*Ibid.*). Diplomacija kot poklic je tako izpostavljena spremembam na področju definicije, kvalifikacij in pričakovanja, kakšno vlogo mora diplomat odigrati, kaj so njegove naloge in kaj ne (*Ibid.*). Povečalo se je tudi število akterjev v diplomaciji (Saner in Yiu 2003: 10). V ekonomsko diplomacijo se vključujejo tudi akterji, ki tradicionalno niso akterji diplomacije (vladni in nevladni akterji) (*Ibid.*). Poleg vseh teh sprememb pa je prišlo tudi do spremembe v metodah in aktivnostih, ki jih morajo ekonomski diplomati in drugi akterji opravljati za uspešno delovanje ekonomske diplomacije določene države.

Na podlagi opisanega lahko trdimo, da je ekonomska diplomacija novejši pojem in pomeni koriščenje državnih diplomatskih instrumentov ter metod, kot tudi ekonomskih ukrepov in instrumentov (trgovinska politika, kreditno-monetarna, tehnološka politika itn.) na bilateralni ter multilateralni osnovi za zagotovitev razvoja nacionalnega gospodarstva in zaščite zunanjeekonomskih interesov države (Prvulović 2001: 15).

Prvulović (2001: 23–4) trdi, da je težko podati kratko in točno definicijo ekonomske diplomacije, vendar jo sam definira kot:

/s/pecifičen in ozek spoj diplomacije v klasičnem smislu, ekonomskih ved in menedžmenta, metod in tehnik pogajanj s partnerji, odnosov z javnostjo in zbiranja ekonomskih informacij, ki so zanimive za gospodarstvo svoje države ali podjetja s ciljem prodora na svetovno tržišče.

Tudi Rana (2002a) se strinja, da je ekonomska diplomacija šele nedaven dodatek k delu profesionalnih diplomatov, saj je bila do danes komercialna sfera dela diplomatov sekundarnega pomena, vendar sta v globalnem in med seboj povezanem svetu ekonomija in gospodarstvo vedno bolj pomembna kot ključni element v mednarodnih odnosih. Rana (*Ibid.*) trdi, da je bila prej ekonomska diplomacija le obrobna dejavnost, danes pa postaja center diplomatske aktivnosti. Tako poleg zunanjega trga ekonomska diplomacija obsega tudi investicije, finančne tokove, privabljanje pomoči, delovanje v bilateralnih in multilateralnih ekonomskih pogajanjih ter tehnološko izmenjavo (*Ibid.*). V današnjem času se diplomati približno enako ukvarjajo tako s političnim kot tudi z gospodarskim delom, predvsem pa bogate države ter države v razvoju smatrajo mobilizacijo tujih neposrednih investicij in promocijo izvoza kot ključni interes (*Ibid.*). MZZ se v splošnem ne ukvarjajo z zunanjimi gospodarskimi odnosi, vendar pa nekatera nadzirajo bilateralne ekonomske povezave, ki so vezane na politično delo (*Ibid.*). Iz tega lahko sklepamo, da so ekonomski odnosi pogosto pomembna in dominantna komponenta bilateralnih odnosov (*Ibid.*). Rana (2002) v svoji razpravi določi štiri stebre ekonomskega dela, ki so: (1) promocija trgovine, (2) promocija investicij, (3) privabljanje ustrezne tehnologije in (4) upravljanje z gospodarsko močjo. K tem stebrom spada še promocija države, ki te štiri stebre podpira in je mešanica ustvarjanja javne podobe države in promocije turizma (*Ibid.*).

Avtorja Bayne in Woolcock (2003: 6–8) pa definirata ekonomsko diplomacijo s pomočjo treh pomembnih področij, ki jih ekonomska diplomacija obsega. Ta področja so:

1. *Vlada in drugi akterji:* Ekonomska diplomacija se večinoma ukvarja s tem, kar počnejo vlade (Bayne in Woolcock 2003: 6–8). Vendar njena sfera delovanja obsega večji del aktivnosti kot zunanja ministrstva (*Ibid.*). Ekonomska diplomacija tako zajema vse vladne oddelke, ministrstva in agencije, ki imajo gospodarske funkcije in ki delujejo mednarodno v sferi ekonomske diplomacije, čeprav svojega delovanja ne opišejo s konceptom ekonomska diplomacija (*Ibid.*). Poleg teh akterjev v ekonomsko diplomacijo vstopajo tudi

drugi akterji kot so parlament, neodvisne agencije ter nedržavni akterji, kot so podjetja, civilna družba, nevladne organizacije in mednarodne organizacije, in sicer z oblikovanjem vladnih politik ter kot neodvisni akterji (*Ibid.*).

Delovanje ekonomske diplomacije se najbolj izraža v mednarodnih gospodarskih zadevah, vendar je v današnjem svetu težko potegniti mejo med 'domačimi' in 'mednarodnimi' zadevami (*Ibid.*). Povečana gospodarska odvisnost – globalizacija je danes zabrisala ozko mejo med 'domačo' in 'mednarodno' politiko (*Ibid.*). Prisotnost tega procesa pomeni za ekonomsko diplomacijo večjo kompleksnost, pokrivanje večjega dela mednarodnih zadev in vključevanje vedno večjega števila akterjev (*Ibid.*).

2. *Instrumenti in ključni problemi*: Ekonomska diplomacija uporablja veliko število instrumentov in metod delovanja (Bayne in Woolcock 2003: 6–8). To obsega cel spekter metod od neformalnih pogajanj in sodelovanja, mehkih oblik regulacije trga do oblikovanja in vsiljevanja obvezujočih pravil ali režimov (*Ibid.*). V ekonomski diplomaciji se napreduje s prepričevanjem in skupnim dogovorom. Ekonomska diplomacija ni definirana z metodami, ki jih uporablja, ampak s ključnimi problemi, s katerimi se ukvarja (*Ibid.*). Tako Odell definira ekonomsko diplomacijo:

Ekonomska diplomacija so politike povezane s produkcijo, pretokom ali izmenjavo dobrin, uslug, investicij (vključno z uradno razvojno pomočjo), denarja, informacij in regulacijo teh aktivnosti (Odell v Bayne in Woolcock 2003: 6–8).

3. *Vplivi trga*: Ena od glavnih razlik med ekonomsko diplomacijo in politično diplomacijo je ta, da je ekonomska diplomacija občutljiva na spremembe na trgu (Bayne in Woolcock 2003: 6–8). Povečana ekonomska integracija je povzročila, da so trgi za produkte in investicije postali globalni, tako ima lahko teoretično vsaka nacionalna regulativna politika vpliv na relativno konkurenčnost različnih lokacij (*Ibid.*).

1.2.1 Akterji v ekonomski diplomaciji

Z globalizacijo je prišlo do spremembe akterjev v ekonomski diplomaciji in diplomacije na sploh. Danes globalizacijo tako označuje tudi kompleksen sklop medsebojnih povezav in medsebojne odvisnosti z vedno večjim številom akterjev, ki medsebojno tekmujejo za vpliv na izid teh odnosov (Saner in Yiu 2003: 3). Ti različni in novi akterji tako postavljajo konkurenčne zahteve za sredstva, trge in legitimnosti in so vključeni v aktivnosti, ki so tradicionalno definirane kot domena diplomacije (*Ibid.*).

Globalizacija in tehnološka revolucija sta pospešili hitrost sprememb znotraj različnih sfer dnevnega življenja in mednarodnih odnosov (Saner in Yiu 2003: 29). V mednarodni gospodarski sferi lahko zadnje čase opazimo vedno večje število akterjev, ki so vključeni v ekonomsko diplomacijo (Saner in Yiu 2003: 11). Poleg državnih akterjev je vedno več nedržavnih akterjev, ki so ravno tako vključeni v sodelovanje na ravni ekonomskih odnosov s strani transnacionalnih podjetij in transnacionalnih nevladnih organizacij (*Ibid.*). Te institucije pa ne samo da vplivajo na tradicionalne državne akterje, ampak se tudi vedno bolj vključujejo v debate povezane z mednarodno ekonomsko politiko (*Ibid.*).

Kljub vsemu pa še vedno glavni akterji ekonomske diplomacije ostajajo nacionalne države, ki so vključene v kruto konkurenco za ekonomske dobičke, hkrati pa iščejo sodelovanje s podobnomislečimi državami z namenom oblikovanja regulativnih institucij v njihovo korist (Saner in Yiu 2003: 3). Države med seboj tudi tekmujejo, da bi pritegnile TNI, izrivajo druge države, da bi pridobile vstop na trge za njihova nacionalna podjetja in poskušajo zavarovati svoje nacionalne trge s prikritimi ali javnimi preprekami na trgu (*Ibid.*). Države poglobljajo svoje sodelovanje s pomočjo standardnih medvladnih organizacij, medvladnih organizacij, ki ustvarjajo pravila, ali pa v kontekstu regionalne gospodarske integracije (*Ibid.*). Pomembna ministrstva na vladni ravni, ki so specializirana za določene politike, se vedno bolj vključujejo v politične dialoge s sorodnimi ministrstvi drugih držav (Saner in Yiu 2003: 5). Ta ministrstva tako izpodrivajo tradicionalno vlogo ministrstva za zunanje zadeve v različnih zadevah (*Ibid.*). V te kompleksne vzorce interakcije in medsebojne odvisnosti pa vstopajo tudi nevladni akterji, ki pridobivajo vedno večji vpliv na gospodarsko politične debate (Saner in Yiu 2003: 3).

Danes upravljanje mednarodnih gospodarskih odnosov ni le stvar države, ampak je razširjeno še na družbene in trgovinske sfere (Saner in Yiu 2003: 29). Akterji teh novih interesnih skupin so velikokrat izvršilni direktorji podjetij, člani civilne družbe in predstavniki nevladnih organizacij (Saner in Yiu 2003: 30). Danes je neizogibno, da različni akterji v tej povečani sferi postmoderne diplomacije pridobijo dodatne pristojnosti, da bi tako lahko bolj konstruktivno sodelovali v političnem dialogu (*Ibid.*). Zato bi morali MZZ in državni diplomati prilagoditi svoje tradicionalne vloge ter funkcije od bolj notranje usmerjenih, ekskluzivnih in tajnih k bolj dostopnim, zunanje usmerjenim ter inkluzivnim akterjem, ki iščejo možnosti za vključitev ostalih državnih ali nedržavnih akterjev (*Ibid.*).

Bayne in Woolcock (2003: 46–63) k akterjem prištevata:

1. nacionalne državne akterje: izvršilna oblast, zakonodajna oblast, deželne, državne in lokalne vlade ter regulativne agencije;

2. nedržavne akterje: podjetniške interesne skupine – gospodarska interesna združenja, sektorske trgovinske zbornice, sindikati, potrošniške organizacije;
3. transnacionalne akterje: globalna civilna družba, mednarodna podjetja, mednarodne organizacije, epistemične skupnosti.

Po mnenju Bayna in Woolcocka (2003: 46 - 63) so države in vlade še vedno glavni akterji v ekonomski diplomaciji, vendar pa vlade niso več enotni akter, saj vlado lahko razdelimo na izvršno zakonodajno oblast. Napetosti med tema dvema vejama oblasti smatrajo nekateri modeli ekonomske diplomacije za gonilno silo pri oblikovanju ekonomske diplomacije (*Ibid.*). Znotraj vlade je potrebno upoštevati tudi različne stopnje avtoritete (*Ibid.*). Poleg tega se vloga parlamenta od države do države tudi spreminja, vendar je večinoma zakonodajna oblast vpletena le pri ratifikaciji sporazumov (*Ibid.*).

Na vlado vplivajo tudi strankarske politike in doktrine ter želja po ponovni izvolitvi na strankarski stopnji (Bayne in Woolcock 2003: 46–63). Tako parlamentarni sistemi, ki imajo močno disciplino znotraj vladajoče stranke, lažje ratificirajo sporazum kot sistem, kjer je strankarska disciplina šibka ali pa je v vladi koalicija (*Ibid.*).

K vladnim akterjem se prišteva tudi lokalno oblast, saj ekonomska diplomacija vključuje tudi probleme, kot so investicije, regulacije zavarovanj in ostale finančne storitve, kot tudi zdravstveno in varnostno regulacijo, ki je v pristojnosti subnacionalne oblasti (Bayne in Woolcock 2003: 46–63). Lokalna veja oblasti pride še posebej do izraza pri privabljanju TNI, saj na tem področju med sabo tekmujejo regionalne in lokalne vlade in ne nacionalne vlade (*Ibid.*).

Med neodvisne ali kvazi neodvisne regulativne agencije avtorja prištevata centralne banke, finančne trgovinske regulatorje, konkurenčne in anti-trust institucije, agencije, ki regulirajo varnost hrane in zdravil, dostop do trga telekomunikacij in včasih celo trgovinske ukrepe (Bayne in Woolcock 2003: 46–63). Vse našteje institucije vplivajo na in urejajo dostop na nacionalne trge in se bolj ali manj vključujejo v mednarodna pogajanja (*Ibid.*).

Kot že zgoraj omenjeno, med nedržavne akterje prištevamo podjetniške interesne skupine, saj podjetniško poslovanje lahko neposredno vpliva na politiko preko lobiranja na podjetniški, sektoralni, družbeni ali konfederacijski ravni, ali pa posredno preko tržnih odločitev (Bayne in Woolcock 2003: 46–63). Privatni poslovni akterji so lahko industrijske zveze,¹ sektorska združenja,² delavski sindikati³ in potrošniške organizacije (*Ibid.*).⁴

¹ Poskušajo predstavljati širok sektor podjetništva, industrijska ali trgovinska združenja in posamezna podjetja, ki neposredno lobirajo vlado (Bayne in Woolcock 2003: 46–63).

Glavni transnacionalni akter v ekonomski diplomaciji je globalna civilna družba, katere vzpon je v zadnjih letih pomembno vplival na zvezo z akterji v ekonomski diplomaciji (Bayne in Woolcock 2003: 46–63). Civilna družba je sestavljena iz nedržavnih organizacij, ki niso tržni akterji, ampak se premišljeno trudijo oblikovati politike ali oblikovati regulacije trga (*Ibid.*). Gonilne sile rasti globalne civilne družbe so organizirana delovna sila, razvoj nevladnih organizacij, okoljske nevladne organizacije ter potrošniki (*Ibid.*).

K transnacionalnim akterjem poleg globalne civilne družbe prištevamo še mednarodno poslovanje, mednarodne organizacije⁵ in epistemične skupnosti (*Ibid.*)

Avtorja (Bayne in Woolcock 2003: 46–63) opozarjata tudi na obstoj več državnih in birokratskih akterjev znotraj nacionalnih držav ali regionalnih teles ter obstoj rastoče napetosti med različnimi sektorskimi interesi, ki jo mora ekonomska diplomacija zgladiti (*Ibid.*). Ta sprava še posebej znotraj izvršne veje oblasti ne more in ne sme biti zanemarjena (*Ibid.*).

Zakonodajna veja oblasti v splošnem igra manjšo vlogo pri ekonomski diplomaciji kot izvršna veja delno tudi zaradi želje, da naj se politika ne vmešava v mednarodno odločanje v gospodarstvu (*Ibid.*). Vendar povečan obseg ekonomske diplomacije ustvarja pritiske k večji demokratični odgovornosti, saj vedno več interesnih skupin občuti vpliv na njihove politične preference. V nekaterih primerih so te preference celo oslABLJENE z mednarodnimi pogajanjmi in sporazumi (*Ibid.*).

Globalizacija in rast globalnega poslovanja ter globalne civilne družbe so tako dodale novo dimenzijo v odločanju v ekonomski diplomaciji, ki v poznih 90-ih letih 20. stoletja ni obstajala (Bayne in Woolcock 2003: 46–63). Če ne bo prišlo do splošne vrnitve k nacionalni politični avtonomiji, bodo ti globalni in transnacionalni akterji ostali pomemben del mednarodne politike in tako tudi ekonomske diplomacije (*Ibid.*).

² Vsaka država ima veliko število sektorskih trgovinskih združenj, ki imajo večji ali manjši vpliv (Bayne in Woolcock 2003: 46–63).

³ V to organizacijo je vključenih veliko sektorjev oziroma sektorskih zvez, ki predstavljajo interese vseh sektorskih združenj glede splošnih vprašanj (Bayne in Woolcock 2003: 46–63).

⁴ Nekatere potrošniške organizacije so podvržene vplivu države, večina pa so neodvisna nedržavna telesa (Bayne in Woolcock 2003: 46–63).

⁵ Vsi nacionalni akterji, ki smo jih našli nimajo kanala, s katerimi sodelujejo in delujejo na mednarodni in transnacionalni stopnji (Bayne in Woolcock 2003: 46–63). V primeru držav so ti kanali mednarodne organizacije (*Ibid.*).

1.2.2 Metode in naloge ekonomske diplomacije in ekonomskih diplomatov

1.2.2.1 Naloge ekonomske diplomacije

Ekonomska diplomacija⁶ se ukvarja z vprašanji ekonomske politike, kot je npr. delo delegacij pri postavljanju standardov v organizacijah kot je WTO (Saner in Yiu 2003: 12). Ekonomski diplomati nadzorujejo in poročajo o ekonomskih politikah v tujih državah in svetujejo domači vladi, na kakšen način je najbolje vplivati nanje (*Ibid.*). Ekonomska diplomacija uporablja gospodarska sredstva ali kot nagrade ali kot sankcije z namenom doseči določen zunanje politični cilj (*Ibid.*). To je v splošnem znano kot ekonomsko državništvo oz. *economic statecraft* (*Ibid.*). Poleg tega ekonomska diplomacija opisuje delo diplomatske misije kot podporo domačim podjetjem in finančnim sektorjem pri zasledovanju gospodarskega uspeha in skupnega cilja države pri nacionalnem razvoju (*Ibid.*).

Vlade želijo večkrat podpirati nacionalni gospodarski razvoj z nudenjem podpore lastnim podjetjem v obliki nasvetov, pravne pomoči, izvoznih vzpodbud in s trgovinskimi ovirami, ko je to potrebno (Saner in Yiu 2003: 12). Taka podpora vključuje tudi vladno pomoč nacionalnim podjetjem, da ustvarijo svoje podružnice na drugih trgih. Hkrati lahko funkcija vlade vključuje tudi predpise o podpori tujim podjetjem, ki so zainteresirana za investiranje v to državo (*Ibid.*).

Naloga ekonomskih diplomatov je tudi promocija notranjih in zunanjih investicij ter trga (Saner in Yiu 2003: 13). Pomemben del nalog ekonomskega diplomata je oskrba z informacijami o izvoznih in uvoznih priložnostih ter organiziranje in nudenje pomoči kot gostitelj trgovinskih misij (*Ibid.*). V nekaterih primerih lahko ekonomski diplomati tudi pospešujejo gospodarske vezi s svetovanjem in nudenjem podpore domačim in tujim podjetjem pri investicijskih odločitvah (*Ibid.*).

Vlade so povečale svoj trud pri ojačanju svoje komercialne in gospodarske reprezentacije v državah, ki so njihovi glavni trgovinski partnerji (Saner in Yiu 2003: 13). Ekonomski diplomati so tako uslužbenci državnih ustanov in posebej izučeni diplomati ali predstavniki gospodarskih zbornic (*Ibid.*). Poleg tradicionalne funkcije ekonomskih atašejev so para-državne organizacije in javne organizacije pridobile mandate za širitev njihovih uslug, obsega delovanja in prisotnost v tujini z namenom podpore trgovinske ekspanzije in vodenja ekonomske diplomacije (*Ibid.*). Primarna naloga ekonomskih diplomatov je zaščita interesov

⁶ Avtorja Saner in Yiu (2003) v svojem tekstu razlikujeta med gospodarsko in ekonomsko diplomacijo, za potrebe te diplomske naloge pa sta oba pojma združena v en sam pojem ekonomske diplomacije.

svojih držav in vplivanje na izid transakcij med njimi in ostalimi državami, obenem pa ščitijo gospodarske in ekonomske interese svojih klientov, kot so države, domača globalna podjetja in domače nevladne organizacije (Saner in Yiu 2003: 18).

Cilj ekonomske diplomacije je zadostno vplivanje na ekonomsko politiko s koordiniranjem specializiranih ministrstev, z oblikovanjem procesa pogajanj v gospodarskih organizacijah ter s konstruktivnim vključevanjem nedejavnih akterjev (Saner in Yiu 2003: 18). Cilj ekonomskih diplomatov je torej odpiranje tujih trgov za pospeševanje lahkega vstopa domačih podjetij na tuje trge. Ekonomski diplomati pa morajo biti prav tako tudi dosegljivi pri pospeševanju reševanja konfliktnih interesov s tujimi podjetji in nepoklicnimi delničarji (*Ibid.*). Ekonomski diplomat predstavlja interese svoje države, zagotavlja usluge podjetjem, ko ščiti interese nacionalnih podjetij v tujini, privlači TNI v svojo državo, poroča MZZ in ministrstvu za gospodarstvo, lahko deluje znotraj ambasade v tujini ali izven državnega kapitala (*Ibid.*). Poleg tega pa tudi predstavlja svojo državo v tujih državah na ambasadah in konzulatih ali v gospodarskih in finančnih organizacijah kot so Združeni narodi, WTO, Mednarodni denarni sklad, Svetovna banka. Prav tako pa tudi sledi in vpliva na gospodarske politike drugih držav in poroča o tem MZZ ali predsedstvu (*Ibid.*).

Ekonomski diplomati imajo različne naloge. Sposobni morajo biti soočanja z delničarji in klienti (vlade, podjetja, civilna družba), voditi morajo bilateralna in multilateralna pogajanja, koordinirati mednarodne stike z javnostjo ter zbirati in analizirati primerne informacije, ki izvirajo iz držav gostiteljic in mednarodne skupnosti (Saner in Yiu 2003: 20 - 21). Raziskati morajo okolje in vplivati na mnenjske voditelje določenih skupnosti, družb in/ali mednarodne skupnosti (*Ibid.*). Pridobiti morajo zaupanje tistih, ki lahko vplivajo na rezultate misije, znati morajo sprejeti viden 'mindset' in povečati svojo vlogo v reprezentaciji in diplomatskih interakcijah (*Ibid.*). Naloge ekonomskih diplomatov torej so:

- vplivati na politične, gospodarske in družbene politike z namenom ustvariti pogoje za gospodarski razvoj glede na potrebe in prizadevanja drugih delničarjev,
- delo z zakonodajnimi mednarodnimi telesi, katerih odločitve vplivajo na mednarodni trg in finančne regulacije,
- preprečevanje konfliktov s tujimi vlada, nevladnimi organizacijami in različnimi ekonomskimi akterji z minimiziranjem političnih in gospodarskih tveganj,
- uporaba mnogovrstnih mednarodnih forumov in medijskih kanalov za zaščito podobe in ugleda domače države, podjetja in nevladne organizacije,

- oblikovanje družbenega kapitala skozi dialog z vsemi delničarji, na katere bi lahko vplival proces gospodarskega razvoja in globalizacije,
- ohranjati kredibilnost in legitimnost svojih teles v očeh javnosti (Saner in Yiu 2003: 20).

Globalizacija zahteva investicije v profesionalne ekonomske diplomate (Saner in Yiu 2003: 27). Ta investicija je danes še bolj pomembna in nujna kot je bila v preteklosti zaradi širše vloge diplomatov in njihove potrebe po razvoju potrebne mreže zavezništev (*Ibid.*).⁷

Po Prvuloviću (2001: 19) je glavna funkcija ekonomske diplomacije zaščita nacionalnih ekonomskih interesov v mednarodnih ekonomskih odnosih, zato mora vsaka država določiti svoje dolgoročne cilje v gospodarskih odnosih s tujino z namenom, da utrdi konsistentno politiko ekonomskega nastopa, da pripravi materialne resurse za tak nastop ter da izuči sposobne kadre, ki bodo to uresničili. V sfero vsakodnevnega delovanja ekonomskega diplomata spada vsakdanje spremljanje ekonomskih aktivnosti in rezultatov, kvalitete proizvoda in proizvodnje države sprejemnice, barometra gospodarskih gibanj, možnosti plasiranja proizvodov in kapitala svoje države ter prodora na tržišče države sprejemnice, izmenjava informacij z matično državo in njenimi pristojnimi institucijami (*Ibid.*).

Ekonomski diplomat mora tudi dobro poznati globalni izvoz določene države in ga primerjati z izvozom iz domače države v ciljno državo (Rana 2002b). Poleg tega je potrebno narediti tudi analizo celotnega izvoza v ciljno državo, analizo izvoza drugih držav v ciljno državo,⁸ poleg dobrega poznavanja izvoza v ciljno državo je potrebno poskrbeti tudi za uvoz v domačo državo iz ciljne države (*Ibid.*).⁹

1.2.2.2 Metode in tehnike, ki se uporabljajo v ekonomski diplomaciji

Ekonomski diplomati in servisi pripravljajo za stranke ekonomske informacije in biltene o gospodarskih potencialih in izvoznih kapacitetah svoje države, predlagajo in organizirajo

⁷ Odlike dobrih diplomatov so: (1) znanje in izkušnje iz prve roke o delovanju intervladnih teles, centralnih vlad, ključnih ministrstev vodilnih držav in vodilnih držav v razvoju ter komisije EU in podobnih organizacij; (2) razumevanje in upoštevanje logike, ideološke percepcije in povezane intelektualne opore vladnega sistema, ki so drugačne od dominantne oblike zahodnega kapitalizma; (3) znanje vplivanja na mnenjske voditelje in politike, ki predstavljajo včasih diametralno nasproten verski, politični in kulturni sistem; (4) znanje definiranja interesov svojih organizacij ali v privatnih ali v uradnih diskusijah, v pogajanjih s tujimi mnenjskimi voditelji, pred mediji ali pa s pomočjo ostalih komunikacijskih kanalov (časopisi, konference); (5) povezava in izmenjava mnenj s svojimi nasprotniki čez nacionalni mejo, v verskem smislu ali celo čez kontinent; (6) učenje novih stilov vodenja in vplivajskih strategij z namenom uspešnega oblikovanja kompleksnega pogajalskega procesa v mednarodnih zakonodajnih telesih (Saner in Yiu 2003: 28–9).

⁸ Takšna analiza pokaže skupine izvoznih produktov domače države, ki so lahko popolnoma odsotni na trgu ciljne države (Rana 2002b).

⁹ Ciljni državi je potrebno nuditi informacije o trgu v domači državi ter pomoč za vstop na trg domače države. Gre za element vzajemnosti, ki je za uspešno ekonomsko diplomacijo nujen (Rana 2002b).

gospodarske sejme svojih držav v tujini, upravljajo s sodelovanjem držav ali primernih podjetij na sejmih in manifestacijah, ki jih organizira država sprejemnica, sodelujejo v pogovorih na nivoju uradnih delegacij državnih organov in ministrstev ali pa pomagajo pri razgovorih na nivoju družb in sklepajo aranžmaje, gospodarske protokole in sporazume med dvema državama ali podjetjema, zbirajo informacije o proizvodnji ali novih proizvodih, ki jih sporočajo institucijam svoje države (Prvulović 2001: 20).

Tehnike, ki se uporabljajo v ekonomski diplomaciji, so tudi pošiljanje vprašalnikov podjetjem in resorjem, ki so zanimivi za matično podjetje ali državo, dogovorjeni razgovori, poslovna srečanja, diplomatski (poslovni) zajtrk, diplomatska (poslovna) večerja, diplomatski (poslovni) sprejem, protokolarni obisk tovarn (regij), ki jih organizira država gostiteljica, obisk podjetja (regije), ki jo zahteva ekonomski diplomat, obisk gospodarskega sejma, obisk gospodarske delegacije države ali podjetja, neuradni pogovor ekonomskega diplomata z zaposlenimi kadri določenega podjetja, pregled internetne strani podjetja in poskus prodora v 'prepovedano cono', angažiranje posrednika za pridobivanje ekonomskih informacij, podkupovanje funkcionarjev podjetja za pridobivanje ekonomskih informacij, pogovor z odpuščenimi ali 'prebeglimi' kadri, kupovanje tajnih dokumentov, pogovor s kolegom ekonomskim diplomatom iz tuje (prijateljske) države ter končno sinteza na podlagi pridobljenih spoznanj (Prvulović 2001: 20).

Poleg vseh zgoraj naštetih metod pa mora uspešen ekonomski diplomat znati še dobro analizirati gospodarsko dinamiko ciljne države, poznati mora glavne elemente lokalnega gospodarstva, podrobno mora analizirati izvoz in uvoz ciljne države, profil zunanjih investicij in tehnološke prednosti ciljne države (Rana 2002b).

Analiza ciljne države pa ni dovolj, saj mora ekonomska diplomacija dobro poznati tudi aktivnosti konkurence v ciljni državi ter gospodarske potrebe domače države (Rana 2002b). Dober ekonomski diplomat si mora poznati in si priskrbeti dostop do ključnih gospodarskih partnerjev, lokalnih podjetij, ki so vključeni v bilateralno trgovanje in investicije, ostalih podjetij, ki imajo potencial, interesnih skupin in skupin pritiska, parlamentarcev, akademikov, medijev ter specialistov v znanosti in tehnologiji (*Ibid.*). Poleg tega mora organizirati obiske podjetniških misij in ostalih delegacij v državo pošiljateljico in obratno, saj je to ena od klasičnih metod promocije trgovanja, investicij in ostalih oblik gospodarske izmenjave (*Ibid.*).

Eden izmed instrumentov ekonomske diplomacije je promocija države, ki sega tudi na druga področja, kot je npr. oblikovanje pozitivne medijske in javne podobe, promocija države kot turistične destinacije in aktivnosti, ki vzpodbujajo nastanek institucijskih vezi v raziskavah in razvoju ali sodelovanje na področju izobraževanja (Rana 2002b). Prav v

promocijski fazi lahko misija ali delegacija igra ključno vlogo z oskrbo domačih izvoznih podjetij z informacijami o trgu, pomembni so tudi obiski sejmov ter dialogi z glavnimi trgovinskimi partnerji (*Ibid.*). Naloga misije je pomagati in vzpodbujati domača podjetja, da premagajo ovire, ki so predvsem posledica nepoznavanja in pomanjkanja znanja o tujih trgih (*Ibid.*). V veliko pomoč misiji je tu internet in postavljanje internetnih strani z informacijami o tujih trgih (*Ibid.*).

Eden od pomembnih, a ne zelo očitnih instrumentov ekonomske diplomacije je prav tako turistična promocija. Čeprav je to zelo specializirano področje, je predvsem zelo pomembno za gospodarsko promocijo, saj obstaja sinergija med privabljanjem turistov in ponudbo države kot podjetniške destilacije (Rana 2002b). Nekatere države so že spoznale, da je privabljanje TNI potrebno združiti s turistično promocijo in podjetništvom, saj se tako dosegajo boljši rezultati (*Ibid.*).

1.2.3 Bilateralna ekonomska diplomacija

V mednarodnih pogajanjih lahko primerjamo povezave med različnimi stopnjami, ki so možne v ekonomski diplomaciji – bilateralna, regionalna, plurilateralna in multilateralna stopnja (Bayne in Woolcock 2003: 15). Bilateralna raven sestavlja velik del ekonomske diplomacije od neformalnih stikov med državami v sklopu določenih problemov do formalnih bilateralnih trgovinskih ali investicijskih pogodb in je najbolj enostavna tehnika, ki jo brez težav razložimo z domačimi interesi (*Ibid.*).

Bilateralna raven je bila izoblikovana v času, ko so bile države manj izpostavljene mednarodnemu tekmovanju kot danes (Bayne in Woolcock 2003: 167). Bilateralna diplomacija je enostavna, saj sta vpleteni samo dve stranki in ni potrebno vpletati še posebne institucije ali organizacije (*Ibid.*). Lahko je določiti agendo in izvedeti pozicijo nasprotne strani, enostavno jo je razložiti drugim (*Ibid.*). Kjer je dosežen sporazum, so določbe jasne (*Ibid.*). Bilateralno diplomacijo se lahko obvladuje, lažje je tudi določiti hitrost pogajanja (*Ibid.*). Kljub vsemu pa bilateralna diplomacija po navadi favorizira močnejšo stranko in teži k konfrontacijam ter dovoljuje diferenciacijo (*Ibid.*). Bilateralna diplomacija je delovno intenzivna, zanjo pa je potrebno tudi veliko časa, še posebej v svetu, kjer je vedno večje število akterjev (*Ibid.*).

1.3 Različni modeli organiziranja dela ekonomske diplomacije

Način izvajanja ekonomske diplomacije vsake države je odvisen od tega, kako država sama vidi svoje zunanje politične cilje (Solomon 1969: 585). Države, ki nimajo velike teže v svetovni strukturi moči, vidijo svoje cilje defenzivno – oznaniti in braniti svoje interese, ki so ozko zastavljeni (*Ibid.*). Velika in močna država pa vidi svoje cilje s širše perspektive (*Ibid.*). Cilj takih držav ni samo braniti, ampak tudi konstruirati, ne samo reagirati na dogodke v svetu, ki ga drugi ustvarjajo, ampak delovati in hkrati ustvarjati svetovni red (*Ibid.*).

Nekatere države v Evropi in Japonska imajo ožji pogled na svojo vlogo v svetu, kar se kaže tudi v razumevanju ekonomske diplomacije (Solomon 1969: 585). Prioriteta njihove ekonomske diplomacije je maksimizacija izvoza in pridobivanje pogodb (*Ibid.*). Njihove ambasade v tujini imajo več zaposlenih in so bolj orientirane na trgovske zadeve, v ključnih državah pa tudi na finančne zadeve (*Ibid.*). Državam pošiljateljicam veliko poročajo o trgovskem razvoju in priložnostih, manj pa poročajo o širokih gospodarskih analizah in ocenah učinkovitosti gospodarskih politik držav gostiteljic (*Ibid.*). Doma njihovi MZZ nosijo manjšo težo pri političnem odločanju in navodilih pri mednarodnih gospodarskih zadevah kot pa zunanja trgovinska ministrstva (*Ibid.*).

Kishan Rana (2002a) loči pet modelov organiziranja dela ekonomske diplomacije:

1. *Združen model:* Gre za kombinacijo zunanjih zadev in zunanje trgovine v enem ministrstvu. Tak model organizacije imajo Avstralija, Kanada, Švedska.
2. *Delno združen model:* Tak model ima Velika Britanija. MZZ je skupaj z Ministrstvom za trgovino in industrijo ustvarilo dve specialni enoti znotraj MZZ, ki se ukvarjata z investicijami. Upravlja ju skupna diplomatska služba.
3. *Tretja agencija:* MZZ se izogiba gospodarskih zadev, operacionalne naloge pa so del ostalih posebnih agencij, ki so podvržene ministrstvu za trgovino in industrijo. Tak model ima Singapur.
4. *Konkurenca:* Gre za relativno zmedeno situacijo, kjer MZZ in gospodarsko ministrstvo tekmujeta za nadzor in odgovornost nad promocijo izvoza, mobilizacijo investicij in nad zadevami v WTO in drugje.
5. *Odpoved:* MZZ ne igra aktivne vloge v bilateralnih gospodarskih odnosih in preda delo drugemu ministrstvu, kar pa ne optimizira sredstev, tudi če je harmonija med ministrstvi visoka. Tako ureditev imata Kitajska in Nemčija.

1.4 Potek odločanja v ekonomski diplomaciji

Odločanje v ekonomski diplomaciji poteka na dveh ravneh: (1) na notranju ravni z odločanjem v vladi ter (2) na ravni procesa mednarodnih pogajanj, ki je povezan z odločanjem znotraj vlade (Bayne in Woolcock 2003: 65). Proces notranjega odločanja je sestavljen iz šestih stopenj:

1. identificiranje glavnega ministrstva,¹⁰
2. tri stopnje posvetovanja (notranja,¹¹ posvetovanje z zunanjimi akterji,¹² medministrsko posvetovanje,¹³)
3. politično odločanje,¹⁴
4. demokratična legitimizacija,¹⁵
5. mednarodno pogajanje in
6. ratifikacija sporazuma (*Ibid.*).

V praksi se lahko nekatere stopnje zgodijo hkrati, nekatere faze pa je potrebno delno ali v celoti ponoviti (*Ibid.*).

1.5 Ključne spremembe v ekonomski diplomaciji

Kot je že v prejšnjih poglavjih omenjeno, je globalizacija odločilno vplivala na spremembe v strukturi ekonomske diplomacije. Predvsem se je povečalo število akterjev, povečale pa so se tudi naloge in metode ekonomske diplomacije. Zaradi teh sprememb je v ekonomski diplomaciji prišlo tudi do reorganizacije delovanja ter ustvarjanja novih strategij pogajanj in aktivnosti. Ključna sprememba v ekonomski diplomaciji je torej dejstvo,¹⁶ da se

¹⁰ To je ministrstvo, katerega član bo vodil mednarodna pogajanja, katerega minister bo odgovarjal zakonodaji in katerega proračun bo nosil stroške (Bayne in Woolcock 2003: 68). V politični diplomaciji je glavno ministrstvo ponavadi MZZ, v ekonomski diplomaciji razvitih držav pa je MZZ le redko glavno ministrstvo (*Ibid.*).

¹¹ Glavno ministrstvo mora najprej znotraj ministrstva določiti glavne cilje in taktike (Bayne in Woolcock 2003: 69–70).

¹² Glavno ministrstvo se mora pogovoriti z velikim številom sil zunaj centralne vlade, kot so interesi podjetij, nevladnih organizacij, mnenje strokovnjakov, javna telesa zunaj centralne vlade ter mediji (Bayne in Woolcock 2003: 69–70).

¹³ Glavno ministrstvo želi doseči strinjanje v celotni vladi (Bayne in Woolcock 2003: 69–70).

¹⁴ Je proces na politični ravni in vključuje ministrstva (Bayne in Woolcock 2003: 69–73). Razdelimo ga lahko na tri aktivnosti: potrdilo dela uradnikov in pridobitev politične avtoritete, umiritev nesoglasij ter ministrska iniciativa (*Ibid.*).

¹⁵ Dodelitev demokratske legitimite poziciji, ki jo je vlada izpogajala (Bayne in Woolcock 2003: 69–73).

¹⁶ V sfero ekonomske diplomacije je prišlo več problemov na notranji ravni (industrijska pomoč, kmetijska pomoč in pravila pri ustanavljanju podjetij), število držav, ki sodelujejo v ekonomski diplomaciji, pa se je povečalo (Bayne in Woolcock 2003: 86–97).

moč in sredstva vlad manjšajo glede na moč drugih sil v ekonomski diplomaciji,¹⁷ zato so vlade izdelale nove strategije: vključevanje več ministrstev,¹⁸ vključevanje nedržavnih akterjev,¹⁹ večja transparentnost²⁰ ter uporaba institucij (Bayne in Woolcock 2003: 86–97).²¹

Globalizacija prenaša gospodarsko moč od države k privatnemu sektorju (Bayne in Woolcock 2003: 86–97). Privatna podjetja, ki delujejo mednarodno, uživajo prednosti, ki jih države ne uživajo, saj njihova moč izhaja iz nacionalnih volitev (*Ibid.*). Podjetja širijo svoje delovanje povsod po svetu, kjer lahko najdejo najboljše konkurenčne pogoje kapitala, tehnologije in kvalificirane delovne sile (*Ibid.*). Vlade delajo vse, kar morejo, da bi ustvarile najboljše konkurenčne pogoje v svojih državah, da bi tako privabile TNI in tuja podjetja (*Ibid.*). To vpliva na glavne gospodarske politike, ki so bile do sedaj imune na zunanje pritiske (*Ibid.*).

Prav zaradi teh sprememb je potrebno v ekonomski diplomaciji hitro delovanje in še hitrejše prilagajanje novemu delovanju. Zato Rana (2002b) opozarja, da povprečen diplomat še vedno nima dovolj znanja o temeljih gospodarstva in ekonomije ter da ima preveč zunanjih ministrstev, predvsem v državah v razvoju, odklonilen odnos do zamenjav osebja med ministrstvi, še posebej med MZZ in ministrstvom za gospodarstvo, kar posledično pomeni, da je na MZZ zaposlenih premalo strokovnjakov s področja gospodarstva (*Ibid.*).

¹⁷ Vlade so tako primorane iskati nove poti pri izboljšanju odločanja in pogajanj v ekonomski diplomaciji, ki bi kompenzirale njihovo relativno izgubo moči in se ukvarjala z mednarodnimi gospodarskimi problemi, ki vplivajo na njihove domače interese (Bayne in Woolcock 2003: 86–97).

¹⁸ Ministrstva so bliže ljudem in imajo večjo domačo politično avtoriteto, poleg tega so tudi inovativna. Želijo hitre in vidne rezultate poleg tega pa poudarjajo tudi javno podobo (Bayne in Woolcock 2003: 86–97).

¹⁹ Ker se vladna moč in sredstva zmanjšujejo, poskušajo vlade pritegniti privatni sektor, da bi jim pri tem pomagal (Bayne in Woolcock 2003: 86–97). Izziv za vlado je razdeliti breme, vendar še vedno ostati glavni pri agendi (*Ibid.*).

²⁰ To vključuje več informacij, večjo jasnost in več publicitete (Bayne in Woolcock 2003: 86–97).

²¹ Kjer se individualna moč vlade manjša, je potrebno skupno delovanje, kadarkoli je to mogoče (Bayne in Woolcock 2003: 86–97). Vlade ne uporabljajo institucij le za povečanje svojega vpliva mednarodno, ampak tudi za odobritev in opravičevanje svojih domačih dejanj ter za delitev bremena političnih odločitev (*Ibid.*).

2. SLOVENSKA EKONOMSKA DIPLOMACIJA

Za majhno državo kot je Slovenija, je v zunanji politiki in tako tudi v diplomaciji zelo pomembno, da se zavestno trudi za uspešno koordinacijo delovanja vseh za zunanjo politiko pomembnih dejavnikov, poleg tega pa je potrebno skrbeti tudi za profesionalnost kadrov (Petrič 1996: 882–3). V primeru, da se teh navodil ne upošteva, lahko diplomacija in zunanja politika v majhni državi postaneta neusklajeni, improvizirani, netransparentni in neprofesionalni, posledično pa so tudi rezultati bolj skromni ali celo negativni (*Ibid.*). Petrič (1996: 897) navaja nekatere posebnosti, ki označujejo diplomacijo majhnih držav in ki so jih akterji zunanje politike dolžni upoštevati. Te posebnosti so najbolj vidne prav pri »izbiri ciljev, izboru strategije in taktike zunanje politike ter pri organizaciji in načinu delovanja zunanje službe« (*Ibid.*). Tako mora biti Slovenija kot vse ostale majhne države zaradi majhne moči, s katero razpolaga, zelo previdna pri izvajanju zunanje politike, saj je nujno, da sta zunanja služba in diplomacija dobro usposobljeni in profesionalni (*Ibid.*).

Če majhna država upošteva vse organizacijske zahteve v zunanji politiki ter če izbere pravo politiko in zasleduje pravilno strategijo, ki je naravnana navzven, je lahko globalizacija zanjo zelo pozitiven dejavnik (Svetličič 1998: 1018). Prav globalizacija sili majhne države k hitrim in učinkovitim prilagajanjem svetu in jim tako nudi večje možnosti za hitrejši gospodarski razvoj (Svetličič 1998: 1015). Majhne države so danes bolj vpete v svetovno gospodarstvo kot velike, saj same nimajo dovolj velikega trga in morajo zato svoje trge širiti tudi čez mejo, če želijo doseči uspešen gospodarski razvoj (Svetličič 1998: 1019).

Kosin (1997: 233) v svoji razpravi omeni dve glavni nalogi slovenske diplomacije. Ti dve nalogi sta skrb za nacionalno varnost v najširšem smislu ter zagotavljanje najugodnejših pogojev za gospodarsko širitev na svetovne trge, torej zagotavljanje uspešne ekonomske diplomacije. Tudi *Deklaracija o zunanji politiki Republike Slovenije*,²² omenja razvijanje uspešnih gospodarskih odnosov s svetom, poleg tega pa pravi:

Interes Slovenije je nadaljnje razvijanje dobrih odnosov z Rusko federacijo, posebej na gospodarskem področju. Slovenija je dolgoročno zainteresirana za gospodarsko in politično stabilizacijo razmer v Ruski federaciji.

Na strani MZZ lahko najdemo tudi tekst z naslovom *Primerna zunanja politika* (Rupel 2002), ki predvideva ukrepe za uspešnejše delovanje slovenske zunanje politike ter

²² *Deklaracija o zunanji politiki Republike Slovenije*, podpisana 17. 12. 1999, velja od 28. 12. 1999. Ljubljana: Ur. l. RS 108, 16528–32.

diplomacije. Dokument predvideva večji poudarek na ekonomski diplomaciji in hkrati tudi iskanje informacij o možnostih za prodor na tuje trge ter o možnostih za odstranitev trenutnih omejitev na nekaterih trgih (*Ibid.*). Poleg tega dokument zahteva, da: (1) postane podpora gospodarskih interesov glavna skrb slovenskih diplomatov, (2) da se mrežo ekonomskih svetnikov ustrezno dopolni in poveča njeno učinkovitost in profesionalizem, (3) da se zagotovi primerno usposabljanje ekonomskih svetnikov, ki naj bi ga MZZ organiziralo skupaj z MG in Gospodarsko zbornico Slovenije in (4) da se izpopolni način sodelovanja diplomatov in MZZ z MG, GZS in posameznimi slovenskimi podjetji (*Ibid.*).

Na drugi strani pa Bogomir Kovač (1999: 11) opozarja, da Slovenija v praksi ne izvaja uspešne ekonomske diplomacije, saj ne pozna »naveze gospodarstvo – diplomacija«. Kovač (*Ibid.*) pravi, da »moč Slovenije določajo strateška politična drža in ekonomske sposobnosti, da izkoristi nekatere svoje primerjalne prednosti na evropskem politično-ekonomskem trgu«, vendar Slovenija svojih prednosti ni izkoristila in je tako ostala brez političnih rešitev in podpore za večja poslovna tveganja slovenskih podjetij (*Ibid.*).

Poleg uspešne strategije delovanja zunanje politike in diplomacije na področju gospodarstva morajo tudi podjetja sama razviti lastno strategijo za vstop na globalne trge (Jaklič 2004: 269). Vendar so se v Sloveniji podjetja s svojim delovanjem bolje in hitreje odzvala na izzive in učinke globalizacije kot država (Jaklič 2004: 281). Jakličeva (*Ibid.*) trdi, da Slovenija ni nudila institucionalne podpore za rast in razvoj slovenskih multinacionalnih podjetij. Poleg tega podjetja menijo, da pasivna politika države pri spodbujanju investicij in prepočasen razvoj institucionalne podpore omejuje rast in razvoj slovenskih podjetij (*Ibid.*). Slovenska država bi morala narediti več na področju promocije Slovenije in njenega gospodarstva ter na področju izobraževanja kadrov (*Ibid.*).

2.1 Pravna podlaga slovenski ekonomski diplomaciji

Promocija slovenskega gospodarstva je urejena z *Zakonom o zunanjih zadevah*,²³ z *Zakonom o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij*²⁴ ter s *Sporazumom o medsebojnem delovanju na področju ekonomske diplomacije med MZZ in MG*

²³ V nadaljevanju ZZZ; *Zakon o zunanjih zadevah*, podpisan 25. 5. 2001, velja od 22. 6. 2001. Ljubljana: Ur. l. RS 45, 5068–79.

²⁴ V nadaljevanju ZSZNIIP; *Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij*, podpisan 15. 7. 2004, velja od 20. 8. 2004. Ljubljana: Ur. l. RS 86, 10406–8.

Republike Slovenije.²⁵ Delovanje ekonomske diplomacije v Ruski federaciji pa je opredeljeno s *Sporazumom o napotitvi predstavnika za trgovinske odnose v Veleposlaništvo Republike Slovenije v Moskvi*,²⁶ ki je bil 27. 9. 2004 sklenjen med MZZ in GZS.

2.1.1 Zakon o zunanjih zadevah

Zakon o zunanjih zadevah ureja vse zunanjepolitične dejavnosti Republike Slovenije. Glavno nalogo za nadzor in koordinacijo teh dejavnosti Zakon dodeljuje Ministrstvu za zunanje zadeve, ostala ministrstva pa svoje aktivnosti na področju zunanje politike opravljajo v skladu s pooblastili in predhodnim dogovorom z MZZ.

Konkretno Zakon ne daje napotkov za delovanje ekonomske diplomacije, kljub temu pa v 19. členu definira naloge diplomatskega predstavništva na političnem, gospodarskem, obrambnem, kulturnem, znanstveno-tehničnem in informacijskem področju in se navezuje na Dunajsko konvencijo o diplomatskih odnosih. Nato v členu 45 Zakon zahteva varovanje interesov Republike Slovenije, ugleda države, njenih institucij in ustanov, delovanje v skladu z določbami ZZZ, na podlagi pooblastil, usmeritev in navodil MZZ in v okviru načel mednarodnega prava ter po določbah mednarodnega diplomatskega in konzularnega prava.

Zakon o zunanjih zadevah iz leta 1991 je za razliko od ZZZ iz leta 2003 določal profesionalno diplomatsko službo, dopuščal pa je tudi možnost zaposlitve neprofesionalnih pogodbenih delavcev (Mrak 1998: 19). Novi zakon pa delitve profesionalni – neprofesionalni diplomat ne pozna (*Ibid.*), zato pa v 15. členu Zakon predvideva, da na predstavništvih v tujini delajo tudi zaposleni, ki jih je minister za zunanje zadeve imenoval za določen čas na podlagi pisnega sporazuma s predstojniki nekaterih organov in organizacij za opravljanje nalog na gospodarskem, obrambnem, kulturnem, znanstvenem, informativnem in drugih področjih. Ta člen se nanaša predvsem na uslužbence MG, ki so zaposleni kot ekonomski svetniki.

2.1.2 Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij

Do sprejetja tega Zakona institucionalna podpora internacionalizacije podjetij v Sloveniji ni bila natančno določena, sprejeti Zakon pa tako predstavlja pravno podlago za oblikovanje

²⁵ V nadaljevanju SMDPED; Ministrstvo za zunanje zadeve (2004): *Sporazum o medsebojnem delovanju na področju ekonomske diplomacije: Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije in Ministrstvo za gospodarstvo*. Gradivo ministrstva za zunanje zadeve.

²⁶ V nadaljevanju SNPTOVRSM; Ministrstvo za zunanje zadeve (2004): *Sporazum o napotitvi predstavnika za trgovinske odnose v Veleposlaništvo Slovenije v Moskvi*. Gradivo Ministrstva za zunanje zadeve.

učinkovitega delovanja in povezav med javnimi agencijami in gospodarskimi predstavništvi (Gruden 2005: 44). S tem zakonom je bilo tako poskrbljeno za povečanje informacijske in svetovalne podpore podjetjem z namenom, da bi se večkrat odločala za vstop na tuje trge.

Ta zakon je bil sprejet, saj Slovenija za večanje mednarodne konkurenčnosti, aktivno in učinkovito vzpodbujanje TNI v Slovenijo ter hitro internacionalizacijo slovenskih podjetij potrebuje učinkovito institucionalno podporo, ki bi oblikovala ustrezne ukrepe in razvojne vzpodbude za uresničevanje že omenjenih ciljev. S tem zakonom je prišlo do ukinitve Agencije za gospodarsko promocijo in tuje investicije kot organa MG ter do ustanovitve nove javne agencije, ki je prevzela sredstva in zaposlene Agencije za podjetništvo in tuje investicije. Nova agencija se imenuje Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije. Četrty in 9. člen Zakona definirata nabor posameznih ukrepov in dejavnosti na področju spodbujanja TNI in pospeševanja internacionalizacije podjetij.²⁷

Zakon določa, da lahko nova agencija - JAPTI, ustanavlja lastna predstavništva slovenskega gospodarstva v tujini, predvsem v državah in regijah, kjer podobnih predstavništev še ni, obstaja pa velik strateški interes za ustanovitev le-teh (ZSTNIIP 2004, 14. člen). Trenutno ima JAPTI odprta štiri predstavništva slovenskega gospodarstva, v kratkem pa namerava odpreti še štiri.

2.1.3 Sporazum o medsebojnem sodelovanju na področju ekonomske diplomacije med Ministrstvom za zunanje zadeve in Ministrstvom za gospodarstvo

Namen Sporazuma je predvsem določanje načinov, oblik in vsebin sodelovanja med obema ministrstvom na področju ekonomske diplomacije, predvsem pa želi vzpostaviti trajnejšo podlago sodelovanja pri izbiri in usposabljanju ekonomskih svetnikov na diplomatsko-konzularnih predstavništvih (SMDPED 2004).

V 7. poglavju Sporazum našteva področja in aktivnosti, ki so potrebne za uspešno sodelovanje med obema ministrstvom. Ta področja in aktivnosti so: pomoč slovenskemu

²⁷ Ukrepi in dejavnosti Javne agencije za podjetništvo in tuje investicije so: brezplačna ponudba informacijskih, svetovalnih ali drugih storitev tujim investitorjem, animacija tujih investitorjev na ciljnih trgih s trženjem in promocijo Slovenije ter njenih regij kot lokacij za investicije, analiziranje konkurenčnega položaja RS kot lokacije za investicije in predlaganje sistemskih ukrepov za njegovo izboljšanje, dodeljevanje finančnih spodbud za investicije, zbiranje in posredovanje zunanjetrgovinskih informacij, organiziranje poslovnih delegacij, sejamskih predstavitev, seminarjev in konferenc ter drugih promocijskih dogodkov, poslovno svetovanje, izobraževanje za mednarodno poslovanje, opravljanje informacijskih, svetovalnih ali drugih storitev za potencialne investitorje, podpora obiskom in vzpostavljanju stikov z institucijami (ZSTNIIP 2004: 4. in 9. čl.).

gospodarstvu pri internacionalizaciji njihovega poslovanja,²⁸ promocija Slovenije in njenega gospodarstva v svetu,²⁹ vzpostavljanje in negovanje stikov,³⁰ zaščita slovenskih poslovnih nacionalnih interesov,³¹ priprava letnih poročil in druga opravila iz delokroga predstavništva, ki jih določi vodja predstavništva ali MZZ (SMSPED 2004). S temi določbami Sporazum predstavlja le temelje delovanja vsakega predstavništva, glede na interese in potrebe Republike Slovenije pa se nato posebej določajo posamezne glavne aktivnosti in naloge ekonomskih svetnikov v različnih državah gostiteljicah (Gruden 2005: 52).

2.1.4 Sporazum o napotitvi predstavnika za trgovinske odnose v Veleposlaništvo Republike Slovenije v Moskvi

Sporazum je bil sklenjen 27. 9. 2004 med GZS in MZZ z namenom napotitve trgovinskega predstavnika na veleposlaništvo v Moskvo ter opredelitve financiranja njegovega delovanja,³² izbire samega kandidata za mesto trgovinskega predstavnika na Veleposlaništvu v Moskvi³³ ter opredelitve nalog predstavnika.³⁴ Sporazum je bil sklenjen kot

²⁸ To vsebuje pripravo krajših analiz, zbiranje informacij, poročanje in pravočasno obveščanje o vseh relevantnih političnih in gospodarskih razmerah v državi gostiteljici; stalno in pravočasno poročanje o zakonskih omejitvah in administrativnih ovirah na področju zunanje trgovine in tujih vlaganj; oblikovanje političnih ocen o tveganosti investiranja; svetovanje in informiranje zainteresiranih slovenskih podjetij; pomoč slovenskim podjetjem s pristojnostjo v začetni fazi sklepanja poslov ali pri podpisu velikih poslov; pomoč tujim podjetjem, ki želijo poslovati s Slovenijo; pomoč tujim investitorjem v Sloveniji in slovenskim investitorjem v tujini; obveščanje o poslovnih priložnostih in razpisanih javnih naročilih na vseh ravneh; obveščanje in pomoč podjetjem pri udeležbi na sejnih ter promocija Slovenije kot turistične destinacije (SMDPED 2004: 7. poglavje).

²⁹ Sem spada pomoč pri organizaciji aktivnosti za povečanje izvoza slovenskih proizvodov in storitev ter pomoč pri organizaciji aktivnosti za privabljanje tujih vlagateljev ter turistov v Slovenijo (SMDPED 2004: 7. poglavje).

³⁰ Kar pomeni postopno oblikovanje slovenskih lobijev v posameznih državah; vključitev pripadnikov slovenske skupnosti, ki so v tujini uveljavljeni poslovneži ali podjetniki, v svoje aktivnosti; okrepitev stikov s tujimi mediji, gospodarskimi zbornicami in poslovnimi združenji; izkoriščanje instrumentov razvojne tehnične pomoči, ki jo nudi EU državam kandidatkam, za prodor slovenskih podjetij na trge teh držav (SMDPED 2004: 7. poglavje).

³¹ Kar vsebuje zasledovanje interesa slovenskega izvoza v zunanjetrgovinskih odnosih; druge aktivnosti v zvezi s koordinacijo na področju gospodarstva (predvsem sodelovanje z diplomati za ekonomsko področje v državah članicah EU); interveniranje z avtoriteto državnega predstavnika za odpravo diskriminatornih ukrepov v državi gostiteljici ali drugih neupravičenih ovir v trgovanju in poslovanju med Slovenijo in zadevano državo; sodelovanje pri vzpostavljanju kooperacijskih, partnerskih in asociacijskih odnosov EU s tretjimi državami ter regijami; posredovanje pri sklepanju mednarodnih pogodb, ki vzpodbujajo razvoj ekonomskega in znanstveno-tehničnega sodelovanja, olajšujejo delovanje ekonomskim subjektom (npr. sporazumi o izogibanju dvojnemu obdavčevanju), ščitijo in vzpodbujajo investicije, prometne povezave ipd. (SMDPED 2004: 7. poglavje).

³² Gospodarska zbornica Slovenije skrbi za financiranje zaposlitve predstavnika za trgovinske zadeve, MZZ pa skrbi za prostore in stroške obratovanja (SNPTOVRSM 2004).

³³ Gospodarska zbornica Slovenije kandidata izbere, kandidat pa delovno razmerje sklene z MZZ za določen čas. Ker je kandidat zaposlen pri MZZ, mora izpolnjevati določene pogoje, imeti pa mora tudi diplomatski naziv – kandidat je torej glede na pravice in dolžnost izenačen z diplomati (SNPTOVRSM 2004). Kandidat je strokovno in vsebinsko odgovoren GZS, organizacijsko in disciplinsko pa vodi diplomatsko-konzularnega predstavništva (*Ibid.*).

³⁴ Naloge predstavnika za trgovinske odnose so: tržno svetovanje slovenskim podjetjem, izdelava tržnih analiz, posredovanje komercialnih informacij, ustvarjanje možnosti poslovnega sodelovanja, pomoč pri nastopanju slovenskih podjetij na ruskem trgu, svetovanje gospodarski ureditvi in pogojih za tržno nastopanje, zastopanje interesov podjetij pri državnih in lokalnih organih Ruske federacije (SNPTOVRSM 2004).

posledica spoznanja, da v Sloveniji obstaja veliko število podjetij, ki so zainteresirana za poslovanje v Ruski federaciji, vendar je njihovo poslovanje na tem trgu onemogočeno zaradi slabega poznavanja razmer na tujem trgu, nezadostne strategije za nastop na ruskem trgu ali pa zaradi pomanjkanja sredstev za imenovanje lastnega predstavnika na ruskem trgu (Gruden 2005: 53). V pogovoru z Matejem Rogljem sem izvedela,³⁵ da je funkcijo trgovinskega predstavnika na veleposlaništvu v Moskvi do nedavnega opravljal gospod Esad Ajeti, ki pa danes ne opravlja več te funkcije, tako da trenutno na veleposlaništvu v Moskvi nimajo zaposlenega trgovinskega predstavnika s strani GZS.³⁶

2.2 Državni/ formalni akterji v slovenski ekonomski diplomaciji

Državni oziroma formalni akterji v slovenski ekonomski diplomaciji so: Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za gospodarstvo, Gospodarska zbornica Slovenije, Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije, Center za mednarodno sodelovanje in razvoj, Slovenska izvozna družba in Slovenska turistična organizacija (STO).

2.2.1 Ministrstvo za zunanje zadeve

Z ekonomsko diplomacijo se na MZZ ukvarja *Sektor za gospodarsko diplomacijo*, ki vodi, usmerja in koordinira dejavnosti diplomatskih predstavništev na področju zaščite interesov slovenskega gospodarstva v tujini, poleg tega promovira slovensko gospodarstvo ter nudi pomoč podjetjem pri internacionalizaciji (MZZ 2006a; 2006b). Sektor skrbi za medsebojno informiranje med MZZ, diplomatsko-konzularnimi predstavništvi, drugimi ministrstvi, GZS in drugimi institucijami, ki se ukvarjajo z gospodarskimi odnosi s tujino (*Ibid.*). Skrbi za sodelovanje in aktivnosti Slovenije na področju bilateralnih in multilateralnih odnosov s tujino na področju gospodarstva (*Ibid.*). Sektor pripravlja osnutke dokumentov in gradiv ter sodeluje pri analizi in obdelavi gradiv, ki jih MZZ nato posreduje drugim institucijam na področju ekonomske diplomacije (*Ibid.*). Odgovoren je za delovanje predstavništev Republike Slovenije na področju ekonomske diplomacije, izbira kadre za delo na predstavništvih iz vrst MZZ in ostalih ministrstev, predvsem iz MG, ter predlaga aktivnosti in ukrepe za delovanje predstavništva na področju ekonomske diplomacije (*Ibid.*).

Ministrstvo za zunanje zadeve skrbi tudi za veleposlaništvo v Moskvi. Ekonomski sektor tega veleposlaništva je vedno v stiku z vodji predstavništev slovenskih podjetij v Ruski

³⁵ Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS, Ljubljana, 20. avgusta 2007.

³⁶ Stanje 20. avgust 2007.

federaciji, analizira in opazuje delovanje slovenskih ter ruskih in potencialnih novih partnerskih podjetij in slovenskim podjetjem pomaga v okviru pristojnosti, jih opozarja na zanimive predloge in projekte, sodeluje na sejnih in poslovnih konferencah ter zbira in posreduje druge informacije, pomembne za nastop naših podjetij v Ruski federaciji (MZZ 2006c; 2006d). Ekonomski sektor veleposlaništva v Moskvi predvsem skrbi za promocijo slovenskega gospodarstva v Ruski federaciji (*Ibid.*). V prostorih veleposlaništva organizirajo za ruske partnerje tudi različne poslovne predstavitve ter promocije izdelkov in storitev slovenskih podjetij, ki so za takšne predstavitve zainteresirana (*Ibid.*). Veleposlaništvo organizira tudi različne sprejeme za slovenska podjetja in njihove poslovne partnerje, predvsem v času, ko so v Moskvi organizirani različni sejmi (*Ibid.*). Poleg tega veleposlaništvo in ekonomski svetnik na veleposlaništvu spremlja dogodke in zbira informacije o gospodarskem stanju v Rusiji in rizičnosti poslovanja s to državo, tako da opazuje gospodarski položaj Rusije, spremembe zakonodaje ter na podlagi teh informacij predlaga ukrepe za širitev in izboljšanje sodelovanja (*Ibid.*). Veleposlaništvo si prizadeva pridobivati informacije s pomočjo stikov z drugimi veleposlaništvami, izmenjuje podatke o gospodarskem stanju, pomaga pri reševanju vprašanj izvoznikov, pridobiva informacije o možnostih vključevanja slovenskega gospodarstva v različne projekte ter ohranja stike z ekonomskimi svetniki držav CEFTA³⁷ (*Ibid.*).

Nekdanji ekonomski svetnik v Moskvi, gospod Miloš Prislan (2004b) je prav za Rusijo predlagal nekaj sprememb v delovanju veleposlaništva v tej državi: predvidel je okrepljeno funkcijo gospodarskega področja v okviru veleposlaništva, vzpostavitev samostojnega trgovinsko-gospodarskega predstavništva Slovenije v Rusiji, odprtje predstavništva Gospodarske zbornice Slovenije v Moskvi ali pa predstavništvo posamezne panoge, grozda ali skupine podjetij. Pri vseh teh novostih je potrebno tudi predvideti vse slabosti, ki jih take spremembe prinesejo, kot so pomanjkanje prostorov, kadrov, vprašanje plač in drugih stroškov (*Ibid.*). Ena izmed rešitev za Slovenijo bi bilo tudi popolnoma komercialno gospodarsko predstavništvo, ki bi bilo povezano z ministrstvi, gospodarskimi zbornicami ali pa bi delovalo povsem samostojno (Prislan 2004a: 42–5). Na ruskem trgu je predvsem treba najti možnost za diverzifikacijo strukture blagovne menjave in povečanje storitvene menjave z določitvijo novih panog (*Ibid.*). Poleg vsega tega je potrebno v Rusiji tudi poiskati nove trge, predvsem znotraj različnih regij v tej državi, najbolj nujno pa je uspešno vzpodbujati

³⁷Central European Free Trade Agreement

nastop in vstop na ruski trg za mala in srednje velika podjetja, za kar je potrebno vzpostaviti ustrezno in učinkovito institucionalno podporo (*Ibid.*).

V pogovoru z gospodom Matejem Rogljem sem izvedela,³⁸ da osebe na veleposlaništvih, torej tudi v Moskvi, večinoma ni kos operativnim nalogam, ki jih zahtevajo podjetja za lastno promocijo in za pomoč pri delovanju in poslovanju na trgu. Predvsem narava dela ambasadorjev ni taka, da bi zadovoljevala potrebe podjetij po konkretnih informacijah. Ambasadorji zbirajo informacije o gospodarskih razmerah v državi in o tem obveščajo druge institucije, v opisu njihovih delovnih nalog ni iskanja kontaktov in plasiranja izdelkov na trg. Torej je odvisno od vsakega posameznega ekonomskega svetnika, v kolikšni meri se bo posvetil tem aktivnostim. Prav zaradi tega bi morali biti na različnih veleposlaništvih zaposleni tudi drugi specialisti, ki bi se ukvarjali samo s promocijo podjetij. Prav to pa se poskuša narediti s predstavništvu slovenskega gospodarstva preko Javne agencije za podjetništvo in tuje investicije, katerih naloga je neposredno predstavljanje gospodarstva in plasiranje slovenskih podjetij na trg.

2.2.2 Ministrstvo za gospodarstvo

Cilj delovanja Ministrstva za gospodarstvo je zagotovitev dostopa na domači ali svetovni trg vsem podjetjem (MG 2006d). Poleg tega ministrstvo skrbi, da je gospodarska politika nediskriminatorna, enostavna in za podjetja neobremenjujoča ter da se problemi, ki pri tem nastajajo, rešujejo hitro in enostavno (*Ibid.*). Glavna usmeritev MG je povečanje gospodarske menjave s tujino, saj le tako lahko zagotovi učinkovit razvoj in rast slovenskega gospodarstva (*Ibid.*). Ukrepi MG so v skladu z načeli WTO in EU ter v skladu z ustvarjanjem ugodnih pogojev za prodor na tuje trge za vsa slovenska podjetja (MG 2006c). Ministrstvo sklepa različne sporazume, sprejema ukrepe za promocijo izvoza ter išče povezave med različnimi ustanovami in organizacijami na nacionalni ter mednarodni ravni (MG 2006b). Vsi ti ukrepi in aktivnosti pa so usmerjeni v bilateralne, multilateralne odnose, trgovinsko politiko, izvozno politiko, ki je povezana s trgovino, ter sektor za blago z dvojno rabo in razpise Zveze Nato (*Ibid.*). Sektor, ki se ukvarja z bilateralnimi odnosi, opravlja naloge, ki se nanašajo na oblikovanje politik na področju TNI in internacionalizacije podjetij, organizacije in vodenje Predstavništev slovenskega gospodarstva, pripravo informacij o gospodarskem sodelovanju

³⁸ Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS, Ljubljana, 20. avgusta 2007.

RS z državami ali skupinami držav, sodelovanje pri pripravi vladno-gospodarskih delegacij v tujino ter podporo podjetjem pri nastopanju na tujih trgih itn. (MG 2006a).³⁹

Gospa Breda Korošec je povedala,⁴⁰ da Ministrstvo za gospodarstvo vsebinsko usmerja ekonomske svetovalce na diplomatsko-konzularnem predstavništvu Republike Slovenije v tujini, koordinira delo ekonomskih svetovalcev ter skrbi za njihovo informacijsko in tehnično opremljenost. V okviru vsebinskega usmerjanja MG pripravlja in posreduje splošne smernice za delo ekonomskih svetovalcev na diplomatsko-konzularnih predstavništvih Republike Slovenije v tujini, navodila za pripravo letnega, trimesečnega programa dela ekonomskih svetovalcev in letnega poročila ekonomskih svetovalcev. Ministrstvo za gospodarstvo - Direktorat za ekonomske odnose s tujino koordinira delo z ostalimi direktorati MG, s Slovensko turistično organizacijo ter z Javno agencijo RS za podjetništvo in tuje investicije. To vsebuje koordinacijo aktivnosti ekonomskih svetovalcev, povezanih z izvajanjem programov JAPTI, s slovenskimi institucijami in gospodarskimi subjekti pri pripravi predlogov za vključevanje ekonomskih svetovalcev v njihove projekte v tujini ter pri pripravi vsebin portala »Izvozno okno« JAPTI. Sodelovanje med MG in MZZ poteka na osnovi *Sporazuma o medsebojnem sodelovanju na področju ekonomske diplomacije*.

2.2.3 Gospodarska zbornica Slovenije

Ena izmed glavnih nalog Gospodarske zbornice Slovenije je učinkovito gospodarsko lobiranje ter zastopanje interesov podjetij v odnosih z državo in sindikati. GZS je nacionalna institucija, ki pospešuje slovenski izvoz (GZS 2006c). S svojimi aktivnostmi tudi poskuša oblikovati in zagotavljati ugodne pogoje dela pri poslovanju ter pri gospodarskem razvoju (*Ibid.*). Svojim članom oblikuje pogoje za prodor na tuje trge ter skrbi za njihovo konkurenčnost in razvoj (GZS 2006a). Glavne naloge GZS so zastopanje interesov gospodarstva, svetovanje, informiranje ter velika ponudba poslovnih storitev (GZS 2006b). Sok (2003: 45) pravi, da se je GZS pri mednarodnem sodelovanju usmerila na dve pomembni področji: spodbujanje internacionalizacije slovenskega gospodarstva in pospeševanje izhodnih TNI, še posebno na področje jugovzhodne Evrope in Rusije. Poleg tega GZS ponuja tudi storitev 'Infolink', kjer podjetja lahko najdejo koristne poslovne in gospodarske

³⁹ Sektor za bilateralne odnose MG se ukvarja še s sodelovanjem pri oblikovanju politik EU do tretjih držav in oblikovanjem stališč v okviru regionalnih delovnih skupin EU, organizacijo in vodenjem zasedanj mešanih komisij za gospodarsko sodelovanje ter pripravo in izvajanjem aktivnosti v okviru mednarodnega razvojnega sodelovanja (MG 2006a).

⁴⁰ Telefonski intervju z gospo Bredo Korošec, uslužbenka Direktorata za podjetništvo in konkurenčnost na Ministrstvu za gospodarstvo, Ljubljana, 12. junij 2007.

informacije (GZS 2006b). Gospodarska zbornica Slovenije organizira skupne sejemske predstavitve, različne delegacije in obiske, poslovne konference ter izdaja informativne prospekte in glasila (Ferlinc et al. 2004: 26–7). Poleg vseh storitev ima GZS tudi svetovalni center 'Infopika', kjer se lahko mala in srednja podjetja brezplačno posvetujejo (GZS 2006b).

Gospod Matej Rogelj⁴¹ je povedal, da je GZS imela svojega predstavnika na veleposlaništvu v Moskvi, in sicer trgovinskega atašeja, ki je skrbel za pomoč pri nastopu ter vstopu malih in srednjih podjetij na ruski trg. Trgovinski ataše je imel diplomatski status, kar je v Ruski federaciji zelo pomembno, saj ta status odpira marsikatera vrata. Poleg tega je GZS želela tudi odpreti samostojno predstavništvo GZS v Jekaterinburgu, ki je vstopnica za Sibirijo, saj je trg v Moskvi že preveč zasičen ter zahteva visoko stopnjo konkurenčnosti, Moskva pa je tudi zelo drago mesto. Nekatera podjetja so bila za takšno predstavništvo zelo zainteresirana, le-ta bi bila pripravljena sofinancirati obstoj tega predstavništva v zameno za nekatere usluge, ostala podjetja pa bi imela do nekaterih informacij prost dostop, druge storitve pa bi bile zanje plačljive. Kljub temu, da so bile pogodbe za ustanovitev tega predstavništva že podpisane, se to ni realiziralo zaradi kadrovskega primanjkljaja.

Gospodarska zbornica Slovenije organizira različne sejme, predvsem za olajšanje nastopa na trgu Ruske federacije malim in srednjim podjetjem. S pomočjo GZS so imela mala in srednja podjetja na sejmi organiziran prostor, logistika je bila enostavno rešena, dosegli so nekatere popuste. S takimi sejmi naj bi GZS omogočila prvi nastop na trgu, sčasoma pa bi morala ta podjetja začeti sama aktivno delovati za samostojno poslovanje na trgu, vendar velikokrat temu ni bilo tako. Na sejme so se prijavljala vedno ena in ista podjetja, rezultatov v smislu samostojnega delovanja teh podjetij pa ni bilo.

Gospodarska zbornica Slovenije organizira tudi veliko seminarjev za slovenska podjetja na temo, kako poslovati v Ruski federaciji ter sodeluje pri različnih vladnih delegacijah. Nekaj časa je bila GZS celo nosilec gospodarskega dela delegacije, danes pa je le član, ki ima rahlo privilegirani položaj. Ker velikokrat MZZ nima zadovoljivih kadrovskega kapacitet na gospodarskem področju, je sodelovanje med obema institucijama nujno, na kakšen način pa bo to sodelovanje potekalo, se trenutno obe instituciji še dogovarjata.

Glavna naloga za prihodnost GZS je oblikovanje načina delovanja, ki bi delno zadovoljil potrebo po splošnih informacijah in storitvah, ki pomagajo plasirati točno določen produkt na rusko tržišče. Potrebno je boljše sodelovanje z JAPTI ter sodelovanje z lokalnimi partnerji v Ruski federaciji, ki bi omogočil članom GZS, da pridobijo neke splošne informacije in dostop

⁴¹ Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS, Ljubljana 20. avgust 2007.

do konkretnih informacij, predvsem izven Moskve. Takšno delovanje GZS se bo v prihodnosti razširilo tudi na nekatere države iz sklopa bivše Sovjetske Zveze.

2.2.4 Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije

Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije skrbi za promocijo in razvoj okolja za nastajanje, delovanje in razvoj podjetij, izvaja podporne storitve, kot so svetovanje in informiranje, ter nudi neposredne finančne spodbude za razvoj podjetij za doseganje višje ravni konkurenčnosti slovenskega gospodarstva ter spodbude za privabljanje TNI (JAPTI 2006a; 2006b; 2006c). Ključne naloge JAPTI so predvsem spodbujanje internacionalizacije mikro, malih in srednjih slovenskih podjetij ter tako povečati slovenski izvoz (*Ibid.*). Projekti in aktivnosti, s katerimi se trenutno ukvarja JAPTI, so izobraževanje za mednarodno poslovanje, oblikovanje internetnega portala 'Izvozno okno', promocija ponudbenih možnosti slovenskega gospodarstva ter spodbujanje udeležbe malih in srednjih podjetij v poslovno-prodajnih delegacijah (*Ibid.*).

V okviru JAPTI delujejo tudi predstavništva slovenskega gospodarstva, ki nudijo pomoč malim in srednje velikim podjetjem na področju internacionalizacije ter TNI (JAPTI 2006d; 2006e). Ključne aktivnosti JAPTI na tem področju so promocija storitev in delovanje PSG JAPTI, internacionalizacija malih in srednje velikih podjetij ter privabljanje TNI, vzpostavitev informacijskega sistema ter načrtovano odprtje osmih novih PSG JAPTI v letih 2007 in 2008 (*Ibid.*). Aktivnosti JAPTI so predvsem brezplačna ponudba informacijskih, svetovalnih ali drugih storitev tujim investitorjem, trženje Slovenije in njenih regij kot lokacije za investicije, udeležba na mednarodnih nepremičninskih sejmih ter analiza konkurenčnega položaja Slovenije kot lokacije za investicije in predlaganje ukrepov za njegovo izboljšanje (*Ibid.*).

Po pogovoru z mag. Sonjo Klemenčič sem izvedela,⁴² da JAPTI trenutno ne izvaja konkretnih aktivnosti, ki bi bile osredotočene na ruski trg, izjema je le informacijski portal Izvozno okno, ki ga JAPTI ureja skupaj z GZS. Ta portal nudi ažurne informacije o trgih, med katerimi je tudi ruski, in svetuje podjetjem pri prodoru na tuje trge. Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije trenutno pripravlja evalvacijo ciljnih trgov za odprtje predstavništev slovenskega gospodarstva JAPTI v tujini, tu pa obstaja možnost, da bodo na podlagi te ocene za odprtje novega predstavništva izbrali prav Rusijo. Trenutno delujejo štiri predstavništva JAPTI, in sicer v Milanu, Düsseldorfu, Bukarešti in v Istanbulu, do konce leta

⁴² Telefonski intervju z mag. Sonjo Klemenčič, odgovorno in kontaktno osebo za predstavništva slovenskega gospodarstva pri JAPTI, Ljubljana, 14. junij 2007.

pa se bodo predvideno odprla še štiri predstavništva, med katerimi bi lahko bilo tudi predstavništvo v Rusiji.

2.2.5 Center za mednarodno sodelovanje in razvoj

Center za mednarodno sodelovanje in razvoj skrbi, da slovenska podjetja pridobijo informacije, ki jih potrebujejo pri razvijanju strategij za nastop v tujini ter pri izbiri najobetavnejših trgov (CMSR 2006a). Poleg tega tujim naročnikom izdeluje analize in nudi informacije o slovenskem trgu (*Ibid.*). Center predvsem raziskuje in analizira gospodarstva in trge tujih držav ter njihovo zakonodajo, ki ureja gospodarske odnose z ostalimi državami, poleg tega pa se trudi, da bi se bilateralno sodelovanje teh držav s Slovenijo še povečalo (*Ibid.*). Storitve in aktivnosti, ki jih opravlja CMSR, so analize posameznih gospodarskih trgov,⁴³ analiza poslovne zakonodaje posameznih držav,⁴⁴ analize bilateralnih odnosov posameznih držav s Slovenijo,⁴⁵ zbiranje in posredovanje izvirnih ažurnih informacij⁴⁶ ter objava drugih zanimivih podatkov (*Ibid.*).⁴⁷

Gospa Mojca Kopše,⁴⁸ v. d. direktorica Centra, je povedala, da se CMSR predvsem ukvarja z makroekonomskimi analizami tujih trgov, med katerimi je tudi ruski. Izdal je poslovni priročnik *Ruska federacija vaš partner - Slovenija vaš partner*, ki je bil namenjen slovenskim podjetjem, ki poslujejo v Ruski federaciji, in ruskim podjetjem, ki poslujejo v Sloveniji. Na CMSR se obračajo številna podjetja, ki z Rusko federacijo trgujejo, načrtujejo naložbe ali ustanovitev podružnic, vendar je ta institucija med podjetji, ki trgujejo z Rusko federacijo še precej neznana. Center za mednarodno raziskovanje in razvoj v prihodnosti ne načrtuje nobenih aktivnosti ali novejših raziskav na področju gospodarskega sodelovanja z Rusko federacijo.

⁴³ Sem spada pregled gospodarstva in gospodarskih gibanj v posameznih državah ali skupinah držav, pregled tveganosti države in prognoze gospodarskega razvoja posameznih držav (CMSR 2006a).

⁴⁴ Sem spada uvozno izvozna zakonodaja, devizni režim, tuje investicije, davki ter delovna zakonodaja (CMSR 2006a).

⁴⁵ Sem spadajo meddržavni sporazumi in sporazumi v pripravi, predstavništva, obiski in kontakti ter analiza strategij gospodarskega sodelovanja slovenskih podjetij z izbranimi državami (CMSR 2006b).

⁴⁶ Sem spadajo informacije o gospodarstvu, trgih in pogojih poslovanja v določenih državah ter naslovi pristojnih institucij, pravnih pisarn in uvoznih stikov izbranih držav za vzpostavitev poslovnih stikov (CMSR 2006b).

⁴⁷ Sem spadajo vzorci gospodarskih pogodb v angleškem jeziku s prevodom, statistični podatki o državah, pregled gospodarskega sodelovanja Slovenije s posameznimi državami, mesečni statistični pregled slovenskega gospodarstva ter razvrstitev posameznih držav glede na rizičnost s strani tujih in domačih agencij (CMSR 2006a).

⁴⁸ Telefonski pogovor z gospo Mojco Kopše, v. d. direktorico Centra za mednarodno sodelovanje in razvoj, Ljubljana, 13. junij 2007.

2.2.6 Slovenska izvozna družba

Slovenska izvozna družba varuje in financira izvozne posle kot finančna organizacija ter spodbuja in pospešuje gospodarske odnose s tujino (Ferlinc *et al.* 2004: 30). Tako podjetjem zagotavlja gospodarsko varnost, pospešuje menjavo in krepi konkurenčnost slovenskih podjetij na tujih trgih (*Ibid.*). Pri teh aktivnostih je ključno, da Slovenska izvozna družba pridobi in analizira kar največ točnih in ažurnih informacij s strani veleposlaništev o zunanjepolitičnih in gospodarskih razmerah, o posameznih gospodarskih sektorjih ter o bilateralnih političnih in gospodarskih odnosih posameznih držav s Slovenijo (Kramar v Žunič 1999: 234–5).

Gospod Matej Rogelj je povedal,⁴⁹ da je SID v preteklih letih veliko sodelovala z GZS ter z MG, predvsem takoj po osamosvojitvi Slovenije. Šlo je za generalno promocijo nove države in ekonomije. Slovenska izvozna družba je predstavila publiki svoje storitve in tako pridobivala svoje stranke. Danes ima SID že svoj krog odjemalcev, tako da podobnih sejmov in seminarjev ne potrebuje več. V svetu SID je tudi predstavnik GZS, ki lahko vpliva na kreditno politiko SID, lahko soodloča pri razdelitvi sredstev na določeno državo.

Slovenska izvozna družba je na trg Ruske federacije s svojimi dejavnostmi vstopila šele leta 1999, po veliki finančni krizi (Mrak *et al.* 2002: 411). Njene aktivnosti so bile predvsem zavarovanje kratkoročnih in dolgoročnih izvoznih poslov (*Ibid.*). Od takrat dalje so se investicije slovenskih podjetij na ruski trg povečale, povečala pa se je tudi dejavnost SID pri zavarovanju poslov na tem trgu (*Ibid.*).

2.2.7 Slovenska turistična organizacija

Slovenska turistična organizacija skrbi za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, za povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena, za vzpostavljanje integralne turistične informacijske strukture ter za izvajanje razvojno-raziskovalnega dela (STO 2006). Cilj STO je narediti turistično podobo Slovenije, ki bi bila razpoznavna predvsem po jasni in prepoznavni identiteti ter tako slovenskemu turizmu pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe (*Ibid.*).

⁴⁹ Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS, Ljubljana, 20. avgust 2007.

STO se ukvarja predvsem s turistično promocijo Slovenije v Ruski federaciji in manj s promocijo gospodarskega sodelovanja med obema državama. Se pa organizacija zaveda, da uspešna turistična promocija pomaga tudi pri gospodarskem sodelovanju.

2.3 Sodelovanje med institucijami in glavni problemi, s katerimi se soočajo

Kot je že zgoraj razvidno, so institucije med seboj zelo prepletene, vendar pa pretoki informacij niso formalno rešeni razen v primeru med MG in MZZ ter JAPTI. Gospod Matej Rogelj je povedal,⁵⁰ da MZZ na GZS pošilja depeše z informacijami o gospodarskem stanju v različnih državah, vendar je pogostost pošiljanja depeš odvisna od stopnje tajnosti. Predvsem so razširjeni neformalni, osebni informacijski kanali med zaposlenimi.

Glavni problem, ki tare vse institucije in ne samo GZS, je predvsem sistemski problem, ki se ukvarja s tem, kakšen naj bi bil pravi koncept zastopanja interesov malih in srednjih podjetij ter kako zagotoviti obliko učinkovitega predstavništva, ki bi zagotavljala nekatere želene informacije brezplačno. Treba je najti način, kako ustvariti podporo, ki bi podjetjem zagotovila, da njihovi izdelki pridejo na ruski trg. Splošne informacije se v današnjem svetu lahko najdejo kjerkoli, manjkajo pa informacije, kako lahko nek določen izdelek nekega določenega podjetja plasirati na tuj trg, v tem primeru ruski. Treba je najti način, kako bi lahko te institucije pomagale podjetju, da bi svoj izdelek lahko prodal v tuji državi ter da lahko samostojno posluje v tej državi.

⁵⁰ Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS, Ljubljana, 20. avgust 2007.

3. BILATERALNI GOSPODARSKI ODNOSI MED SLOVENIJO IN RUSIJO

3.1 Osnovni podatki o gospodarstvu v Rusiji

Zaradi velikega števila prebivalstva predstavlja Ruska federacija izredno pomemben izvozni trg in je poleg Kitajske edini hitro rastoči trg blaga, kapitala in storitev (Kopše 2003: 18). Rusija je torej v svetovnem merilu ena izmed pomembnejših držav na vojaškem, političnem in gospodarskem področju. V zadnjih letih se je gospodarstvo stabiliziralo, dohodek na prebivalca se je podvojil, zato se zanimanje za Rusijo kot gospodarskega partnerja vedno bolj povečuje (Adlešič *et al.* 2004: 8). Vlada je za še uspešnejši in hitrejši gospodarski razvoj Rusije uvedla nekatere reforme: z zemljiško reformo je omogočila zasebno lastništvo zemlje, z reformo sodstva je dodelila sodnikom večjo odgovornost in neodvisnost, z reformo birokracije pa je poenostavila upravni postopek za podjetja (*Ibid.*). S temi reformami želi Rusija svoje gospodarstvo preoblikovati v tržno (Izvozno okno 2006a). Poleg tega želi tudi doseči liberalizacijo cen, makroekonomsko stabilizacijo in integracijo s svetovnim gospodarstvom (*Ibid.*). Če bo Rusija želela doseči dolgoročno gospodarsko rast, bo morala diverzificirati proizvodnjo in privabiti več tujih vlaganj (*Ibid.*).

Ruska industrija je bila po razpadu Sovjetske zveze tehnološko zaostala in usmerjena predvsem v vojaško proizvodnjo (Adlešič *et al.* 2004: 8). Nato se je industrijska proizvodnja zmanjšala, danes pa zopet beleži visoko stopnjo rasti (*Ibid.*). Trenutno predstavlja naftni sektor najpomembnejšo gospodarsko panogo, saj je imela nafta leta 2004 v izvozu 55-odstotni delež, v istem letu pa je Rusija načrpala 11 % svetovne proizvodnje nafte (*Ibid.*). Prav zaradi visokih cen nafte se je rusko gospodarstvo stabiliziralo, povečala se je likvidnost in naložbe (*Ibid.*).

Zunanja trgovina se je po razpadu Sovjetske zveze povečevala, saj sta izvoz pospešili devalvacija rublja in možnost zaslужka deviz, v zadnjih letih se zaradi apreciacije rublja povečuje uvoz, Ruska federacija pa kljub temu beleži visoke trgovinske presežke (Adlešič *et al.* 2004: 8–9). Po razpadu Sovjetske zveze je Rusija izvažala predvsem v bivše države Sovjetske zveze, nato pa so se izvozniki preusmerili na trge razvitih držav (Adlešič *et al.* 2004: 10–1). Prav zaradi podcenjenega tečaja rublja in manjšega domačega prebivalstva jim je ta preusmeritev dobro uspevala (*Ibid.*). Poleg tega je nestabilna gospodarska in politična situacija takoj po razpadu Sovjetske zveze tudi preprečevala tuje investiranje, vendar se situacija tudi na tem področju z leti izboljšuje predvsem zaradi stabilizacije razmer (*Ibid.*). Mojca Kopše (2003: 19) v svojem članku trdi, da so največje ovire za vlagatelje iz tujine

predvsem dolgotrajni birokratski postopki, korupcija, strah vlagateljev, da ruska sodišča ne bodo upoštevala njihovih pravic, poleg tega pa so določene elite nenaklonjene tujemu kapitalu.

V prihodnosti lahko pričakujemo, da bo gospodarsko politiko v Rusiji še vedno označevalo izvajanje različnih nacionalno-prioritetnih projektov, ki skrbijo za izboljšanje življenjskega standarda prebivalstva (Izvozno okno 2006b; 2006d). Vlada bo še naprej imela nadzor nad strateškimi sektorji, še naprej bo poskušala zavlačevati z izvajanjem strukturnih reform in bo tako ohranjala državno lastnino in zmanjševala konkurenčnost (*Ibid.*). Gospodarske reforme se bodo še naprej izvajale počasi, saj bi lahko s hitrimi reformami ogrozili socialno varnost nekaterih slojev prebivalstva (*Ibid.*). Davčna obremenitev naftnega sektorja se bo povečala, tako pa se bodo razbremenili ostali sektorji, posledično bodo visoke cene nafte povzročile rast izvoza, uvoz pa bo zaradi vedno večjega domačega povpraševanja večji (*Ibid.*). Visoko domače povpraševanje in pomanjkanje instrumentov centralne banke bo povzročilo počasno zniževanje stopnje inflacije, tako se bodo zunanjetrgovinski presežki zmanjševali, kljub vsemu pa bodo ostali visoki (*Ibid.*).

3.2 Gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Rusijo

Za Slovenijo ruski trg predstavlja zelo specifičen in velikokrat tudi težaven in rizičen trg, vendar ga zaradi velike perspektivnosti ne smemo zanemariti (Kopše 1999: 6). Politično in gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Rusko federacijo je zelo močno in se še pogloblja. Državi pa ne sodelujeta le na teh dveh področjih, ampak je njuno sodelovanje zelo močno tudi v kulturnem, znanstvenem in tehnološkem sektorju. Tudi predsednika obeh držav sta se že večkrat srečala in leta 2002 podpisala *Deklaracijo o prijateljskih odnosih in sodelovanju med državama*, ki govori o političnem, gospodarskem, varnostnem in kulturnem sodelovanju (Adlešič *et al.* 2004: 12). Med državama tudi ne obstaja nobeno nerešeno vprašanje več, saj je bil leta 2003 podpisan memorandum o vračilu sovjetskega klirinškega dolga (*Ibid.*). Tudi STO uspešno predstavila Slovenijo kot zanimivo turistično destinacijo leta 2000 na moskovski turistični borzi (Adlešič *et al.* 2004: 13). Od takrat je se v Sloveniji vsakoletno povečuje število ruskih turistov (*Ibid.*).

Med državama se je gospodarsko sodelovanje v zadnjih letih precej okrepilo, kar lahko pripišemo več razlogom. Najpomembnejši razlogi za povečano sodelovanje med državama naj bi predvsem bili že obstoječi odlični politični odnosi med državama, ki so se v zadnjem času še okrepili, gospodarsko-politična stabilizacija razmer v Rusiji po veliki finančni krizi ter

interes slovenskih podjetij, da izkoristijo svoje primerjalne prednosti na ruskem trgu (Mrak *et al.* 2002: 380).

Blagovna menjava med državama je v letu 2003 predstavljala približno 90 odstotkov deleža v medsebojnem gospodarskem sodelovanju (Adlešič *et al.* 2004: 12). Do leta 1998 je obseg menjave naraščal, nato je zaradi finančne krize v Ruski federaciji začel upadati (*Ibid.*). Kljub temu se menjava med državama od leta 2000 zopet povečuje (*Ibid.*), leta 2006 je bila Rusija namreč na osmem mestu v slovenskem izvozu (Statistični urad Republike Slovenije 2006). Poleg blagovne menjave si državi prizadevata pospešiti tudi TNI, proizvodno kooperacijo in izvajanje investicijskih del, kot je na primer gradbeništvo (Adlešič *et al.* 2004: 13).

Za pospeševanje višjih oblik gospodarskega sodelovanja so zelo primerni predvsem obiski poslovnih delegacij (*Ibid.*). V zadnjih letih naraščajo slovenske tuje neposredne investicije v Rusiji, narašča pa tudi delež slovenskih neposrednih naložb v Rusiji glede na celotne slovenske naložbe v tujini (*Ibid.*). Slovenija v Rusko federacijo izvažata industrijske izdelke, uvažata pa surovine in polizdelke, tako lahko rečemo, da je trgovina med Slovenijo in Rusko federacijo polarno strukturirana (Mrak *et al.* 2002: 387).

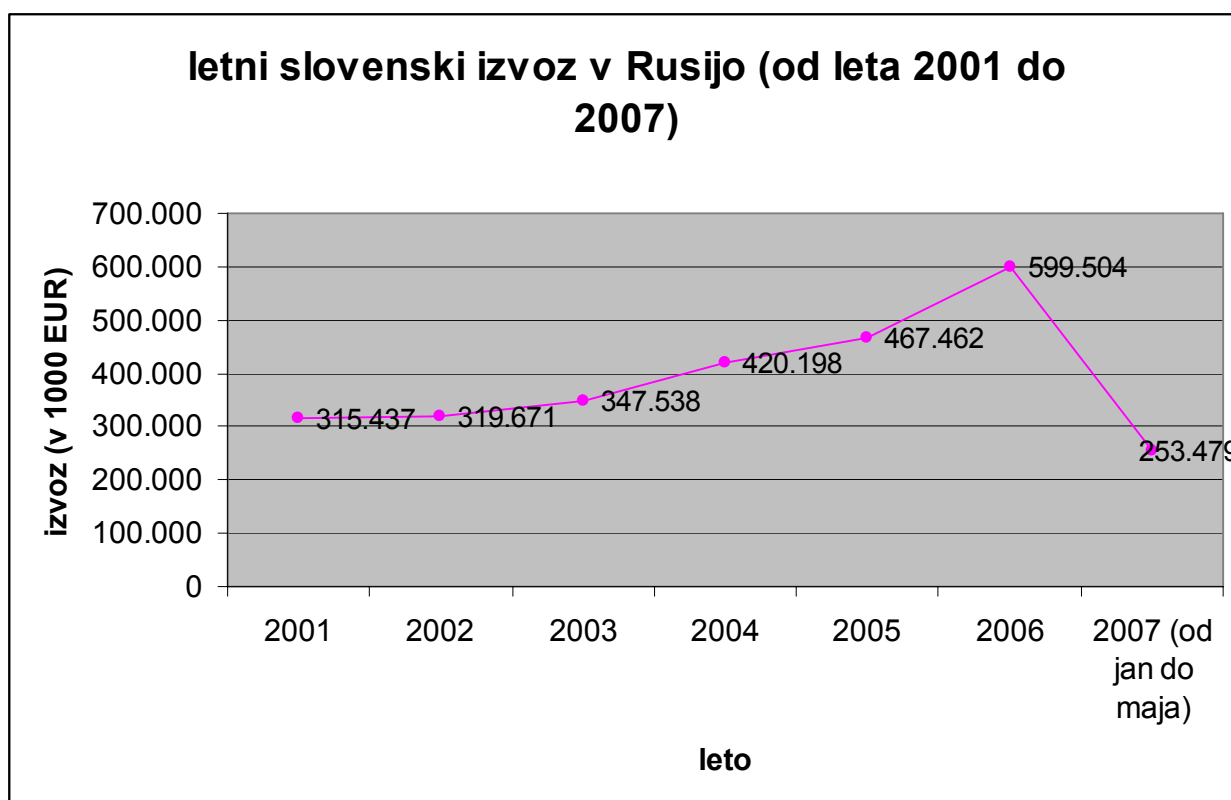
Ruski trg ima velik potencial, zato je za slovenska podjetja zelo privlačen, vendar pa je kljub svoji privlačnosti trudi tvegan (Mrak *et al.* 2002: 409). Obstaja namreč več ovir pri poslovanju na ruskem trgu in ena od pomembnejših so visoki stroški pri pridobivanju posla, kar predstavlja za nekatera podjetja problem, ki ga je nemogoče rešiti (*Ibid.*). Sami stroški vstopa na ta trg bi bili za ta podjetja večji od koristi poslovanja, poleg tega pa so nekateri stroški nadzora zaradi oddaljenosti ruskega trga za nekatera slovenska podjetja previsoki, zato je poslovanje na ruskem trgu v veliki meri omejeno le na velika podjetja (*Ibid.*). Eden izmed problemov, ki preprečujejo boljše gospodarsko sodelovanje med državama, so tudi visoki transportni stroški, ki zaradi visokih uvoznih carin ter raznih pristojbin in certifikatov še podražijo izdelke (Kopše 1999: 11). Dejavniki, ki vplivajo na privlačnost trga Ruske federacije za slovenska podjetja, so kulturna bližina, velikost trga in dobičkonosnost, največje ovire pa predstavljajo birokracija, nizka kupna moč prebivalstva ter počasne državne reforme (CIC 2003b: 32–4).

Leta 2003 je Slovenija v Rusijo izvažala predvsem zdravila, električne aparate za žično telefonijo in telegrafijo, premazna sredstva, talne obloge iz plastičnih mas, preparate za lase, izdelke za sejemske, namizne in družabne igre, elektrotermične aparate in naprave za gospodinjstvo, zračne ali vakuumske črpalke ter električne akumulatorje (Adlešič *et al.* 2004: 12). Leta 2006 pa so v slovenskem izvozu v Rusijo prevladovala zdravila, človeška in

živalska kri, antiserumi, cepiva in toksini, premazna sredstva, električni aparati za žično telefonijo in telegrafijo, elektrotermični aparati za gospodinjstvo in stroji ter mehanske naprave s posebnimi funkcijami (Izvozno okno 2006c; 2006e). Podjetja, ki so bila leta 2003 najbolj prisotna na ruskem trgu, so: Krka d. d. Novo mesto, Iskratel d. o. o. Kranj, Lek d. d. Ljubljana, PPG Helios d. o. o. Količevo, Juteks d. d. Žalec, Helios Tovarna barv, lakov in umetnih smol d. o. o. Količevo, Gorenje d. d. Velenje, Henkel Slovenija d. o. o., Comita d. o. o. Ljubljana in Iskrateling d. o. o. Kranj (Adlešič *et al.* 2004: 12). Leta 2006 pa so bili najpomembnejši izvozniki Krka d. d., Lek d. d., Eurovek d. o. o., Iskratel d. o. o. in Helios d. o. o. (Izvozno okno 2006c).

Graf 3.2.1 prikazuje letno gibanje slovenskega izvoza v Rusijo od leta 2001 do leta 2007 v 1000 EUR.

Graf 3.2.1: Letni slovenski izvoz v Rusijo.



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2007.

Uspešnost gospodarskega sodelovanja med Rusijo in Slovenijo se lahko pripiše tudi dejstvu, da je Slovenija ena izmed bivših držav v Jugoslaviji, saj je Jugoslavija v Rusiji še danes dobra znamka (Hahonina 2006: 40–2). Janez Škrabec (Škrabec v Hahonina 2006: 40–2) je povedal, da je bilo prav zaradi tega razloga slovenskim podjetjem lažje prodreti na ruski trg

in to v času, ko je bil preostali del sveta prepričan, da Slovenija še vedno v vojni (*Ibid.*). Poleg tega se gospodarsko sodelovanje med državama povezuje s turizmom, saj se veliko ruskih partnerjev odloča za dopust v termah ali pa na Bledu in v Portorožu (*Ibid.*).

Za slovensko gospodarstvo nista perspektivna samo Moskva in Sankt Peterburg, saj sta že prenasočena z različnimi podjetji, ampak tudi ostala mesta, predvsem Sibirija (Hahonina 2006: 40–2). Treba je iskati nova potencialna mesta, kjer bi se lahko razvilo gospodarsko sodelovanje med državama (*Ibid.*). Prav tu je skrita prednost slovenskih podjetij, saj se zaradi svoje majhnosti in kakovosti storitev lahko prilagajajo novim trgov, poleg tega pa se Slovenci lahko zelo hitro naučijo ruščine, kar pomeni v Ruski federaciji veliko prednost (*Ibid.*).

Slovenski izvozniki so prepričani, da ima Slovenija veliko prednosti pred drugimi zahodnimi državami pri poslovanju z Rusko federacijo, saj so naši izdelki izredno konkurenčni, poleg tega pa z Rusi delimo tudi skupno etnično pripadnost, kar je za Ruse izrednega pomena (Kopše 1999: 11). Glavna kritika slovenskih izvoznikov je torej, da se slovenska politika in formalne institucije premalo zavedajo teh prednosti in so zato premalo seznanjene z možnostmi, poleg tega pa so formalne institucije tudi premalo dejavne na področju promocije slovenskega gospodarstva v Ruski federaciji (*Ibid.*).

3.2.1. Slovenija, Ruska federacija in EU

Trgovinska politika Slovenije, torej sklepanje trgovinskih sporazumov ter izvajanje ukrepov na področju zunanje trgovine, se je po vstopu v EU popolnoma preneslo na pristojnost EU (Adlešič *et al.* 2004: 27–9). Tudi carinsko tarifo je zamenjala Skupna carinska tarifa EU, ki velja tudi pri trgovanju z Rusko federacijo (*Ibid.*). Čeprav je splošna carinska zaščita v Evropski uniji nižja kot je bila v Sloveniji in obstajajo ukrepi, s katerimi se ta zaščita še znižuje, to ne pomeni, da bodo carinske stopnje za čisto vse uvožene izdelke nižje, kot so sedaj (*Ibid.*).

Sporazum o partnerstvu in sodelovanju,⁵¹ ki je bil podpisan leta 1994 in je začel veljati decembra 1997 za 10 let, predstavlja pravno osnovo za odnose med EU in Rusko federacijo, politični okvir pa je zapisan v *Skupni strategiji za Rusko federacijo* (Adlešič *et al.* 2004: 27–9). Program TACIS predstavlja tehnično pomoč za izpolnitev dogovorjenih ciljev. Sporazum o partnerstvu in sodelovanju je vzpostavil institucionalni okvir za bilateralne odnose med EU in Rusko federacijo in pokriva trgovinsko in gospodarsko sodelovanje, sodelovanje na

⁵¹ *Partnership and Cooperation Agreement* – PCA

področju znanosti in tehnologije, energetike, okolja, prometa in na področju drugih sektorjev kot so politični dialog, sodstvo in notranje zadeve (*Ibid.*). Trgovinske odnose med Evropsko unijo in Rusko federacijo pa poleg tega sporazuma urejata še *Sporazum za jeklo* in *Sporazum za tekstil*, poleg tega pa je bila Ruska federacija upravičena tudi do ugodnosti iz *Splošnega sistema preferencialov* do konca leta 2006 (*Ibid.*).

Proti Ruski federaciji ima EU 12 protidampinških ukrepov, ki bi, če upoštevamo podatke iz leta 2002, prizadeli 0,17 % celotnega uvoza Slovenije iz Ruske federacije (Adlešič *et al.* 2004: 27–9). Ruska federacija pa proti EU nima nobenega protidampinškega ukrepa, vendar ima uvedene tri zaščitne ukrepe za škrob, karamelo in dele hladilnikov (*Ibid.*).

3.3 Bilateralni sporazumi med Slovenijo in Rusko federacijo

Bilateralni sporazumi so za uspešno poslovanje podjetij v tujini zelo pomemben segment. Predvsem so pomembni bilateralni sporazumi na področju investicij in dvojnega obdavčevanja, saj le-ti pospešujejo investicije iz države v državo. Zato je zelo presenetljivo, da kar 71 % podjetij po podatkih raziskave Ministrstva za gospodarstvo iz leta 2001 priznava, da zelo slabo pozna vsebino bilateralnih investicijskih sporazumov (Jaklič Svetličič 2003: 282–5). Situacija z bilateralnimi sporazumi na področju dvojnega obdavčevanja pa je še slabša (*Ibid.*).

Med Slovenijo in Rusko federacijo obstaja precej bilateralnih sporazumov, ki urejajo gospodarsko sodelovanje, posegajo pa tudi na ostala področja kot je kulturno, izobraževalno in znanstveno področje.⁵² V nadaljevanju sledi kratka predstavitev pomembnejših bilateralnih

⁵² Nekaj teh sporazumov je: *Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o spodbujanju in medsebojni zaščiti naložb*, *Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o trgovinskem in gospodarskem sodelovanju*, *Zakon o ratifikaciji Konvencije med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o izogibanju dvojnemu obdavčevanju dohodka in premoženja*, *Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o vzajemnem ustanavljanju trgovinskih predstavništav*, *Sporazum o gospodarskem, znanstvenem-tehničnem in kulturnem sodelovanju med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije*, *Uredba o ratifikaciji protokola med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o ustanovitvi medvladne slovensko-ruske komisije za trgovinsko-ekonomsko in znanstveno-tehnično sodelovanje*, *Akt o nasledstvu sporazumov nekdanje Jugoslavije z Zvezo sovjetskih socialističnih republik, ki naj ostanejo v veljavi med Republiko Slovenijo in Rusko federacijo*, *Uredba o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Socialistične federativne republike Jugoslavije in Vlado zveze sovjetskih socialističnih republik o sodelovanju in vzajemni pomoči v carinskih zadevah*, *Uredba o ratifikaciji plačilnega sporazuma med Socialistično federativno republiko Jugoslavijo in Zvezo sovjetskih socialističnih republik in protokola k plačilnemu sporazumu*, *Uredba o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Socialistične federativne republike Jugoslavije in Vlado zveze sovjetskih socialističnih republik o sodelovanju na področju turizma*, *Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o sodelovanju v kulturi, izobraževanju in znanosti*, *Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o zračnem prometu s protokolom*, *Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o sodelovanju na področju pomorskega prometa*, *Zakon o ratifikaciji Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o mednarodnem cestnem prometu in Protokola o uporabi Sporazuma med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o mednarodnem*

sporazumov sklenjenih med Slovenijo in Rusko federacijo, v poglavju 4.1.4 pa bo sledila še ocena teh sporazumov s strani podjetij, ki poslujejo na trgu ruske federacije.

*Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o trgovinskem in gospodarskem sodelovanju*⁵³ je bil podpisan leta 1993 in je stopil v veljavo istega leta. Sporazum določa, da si bosta pogodbenici si bosta priznavali status največjih ugodnosti pri uvozu, izvozu in tranzitu izdelkov ter pri drugih oblikah gospodarskega sodelovanja med državama (2. čl.), prav tako pa si bosta pogodbenici vzajemno pomagali pri sodelovanju na trgovinskih sejmih, ki jih bosta obe državi organizirali, in pri organizaciji razstav ene države v drugi (6. čl.). Poleg tega morajo plačila potekati v konvertibilnih in nacionalnih valutah (Kopše 1999: 10).

*Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o vzajemnem ustanavljanju trgovinskih predstavništev*⁵⁴ je bil podpisan in je tudi stopil v veljavo leta 1993. Sporazum predvideva ustanovitev trgovinskih predstavništev v glavnih mestih pogodbenic, ki bosta sestavni del veleposlaništev (1. čl.). V 2. členu so navedene naloge⁵⁵ takega trgovinskega predstavništva, v 3. členu pa je zapisano, da ima tako trgovinsko predstavništvo enake privilegije in imunitete kot se priznavajo ustreznim kategorijam diplomatskega in administrativno-tehničnega osebja tujih diplomatskih misij.

*Konvencija med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o izogibanju dvojnemu obdavčevanju dohodka in premoženja*⁵⁶ je stopila v veljavo leta 1996. Konvencija se uporablja za vse davke od dohodka in premoženja, ki jih uvede država pogodbenica ne glede na to, kako se izračunajo (2. člen).⁵⁷ Šesti člen določa, da se sme dohodek rezidenta države pogodbenice, ki izhaja iz nepremičnin v drugi državi pogodbenici, obdavčiti v tej

cestnem prometu, Protokol med Vlado RS in Vlado Ruske federacije o inventarizaciji dvostranskih pogodb, Uredba o ratifikaciji Sporazuma med Ministrstvom za promet in zveze Republike Slovenije in Ministrstvom za zveze Ruske federacije o sodelovanju na področju poštnih in telekomunikacijskih povezav.

⁵³ *Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o trgovinskem in gospodarskem sodelovanju*, podpisan 19. 5. 1993, velja od 5. 6. 1993. Ljubljana: Ur. l. RS 9, 339–42.

⁵⁴ *Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o vzajemnem ustanavljanju trgovinskih predstavništev*, podpisan 28. 9. 1993, velja od 15. 10. 1993. Ljubljana: Ur. l. RS 18, 875–7.

⁵⁵ Trgovinsko predstavništvo bo prispevalo k razvoju trgovinsko-ekonomskih povezav med Republiko Slovenijo in Rusko federacijo, zastopalo bo interese svoje države v tuji državi v vseh zadevah povezanih s trgovino in drugimi oblikami ekonomskega sodelovanja, obveščalo bo državne organe svoje države o ekonomskih razmerah v državi gostiteljici, hkrati pa bo posredovalo te informacije zainteresiranim organom države gostiteljice, pomagalo bo pravnim in fizičnim osebam svoje države pri realizaciji poslov v trgovinskem, ekonomskem in znanstvenotehničnem sodelovanju s pravnimi in fizičnimi osebami države gostiteljice (2. člen).

⁵⁶ *Konvencija med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o izogibanju dvojnemu obdavčevanju dohodka in premoženja*, podpisana 19. 7. 1996, velja od 9. 8. 1996. Ljubljana: Ur. l. RS 44, 187–200.

⁵⁷ Davki, za katere se uporablja ta konvencija so v Republiki Sloveniji: davek (in prispevki) od dobička pravnih oseb; davek od dohodka iz prevoznike dejavnosti tuje osebe, ki nima svoje agencije v Republiki Sloveniji; davek od osebnih dohodkov; davek od premoženja. V Ruski federaciji pa so to: davek od dobička podjetij in organizacij; davek od osebnih dohodkov; davek od premoženja podjetij in davek od osebnega premoženja (2. člen).

drugi državi. V 7. členu je zapisano, da se dobiček podjetja države pogodbenice obdavči samo v tej državi, razen če podjetje ne posluje v drugi državi pogodbenici prek stalne poslovne enote v njej. Poleg tega je tudi zapisano, če posluje podjetje v drugi državi pogodbenici prek stalne poslovne enote, se lahko dobiček podjetja obdavči v tej drugi državi, vendar le do zneska, ki se pripisuje tej stalni poslovni enoti (*Ibid.*). Plačila direktorjem in drugi podobni prejemki rezidentov države pogodbenice kot članov upravnega odbora družbe, ki je rezident druge države pogodbenice, se lahko obdavčijo v tej drugi državi pogodbenici (16. člen).

*Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o spodbujanju in medsebojni zaščiti naložb*⁵⁸ je bil podpisan v Ljubljani 8. aprila 2000 in je v veljavi od 9. januarja 2001 dalje. Nanaša se na vse naložbe vlagateljev ene države pogodbenice na ozemlju druge ter na vse investicije. Pogodbenici morata na svojem ozemlju zagotoviti pravično in enakopravno obravnavo investicij, ki izključujejo uporabo diskriminacijskih ukrepov (3.1 čl.). Poleg tega morata pogodbenici vlagateljem iz druge države tudi zagotoviti obravnavo, ki ne sme biti manj ugodna od tiste, ki jo priznavata svojim ali tujim vlagateljem iz katerekoli države (3.2 čl.). Naložbe ne smejo biti nacionalizirane, razlaščne ali podobno, razen če gre za javni interes in je v skladu z zakonodajo, ki ni diskriminatorna, nadomestilo pa mora biti takojšnje, ustrezno in učinkovito (4. čl.). Spori pogodbenice z vlagatelji se rešujejo s pogajanjem, če pa spor ni rešen v roku pol leta, se spor rešuje s pomočjo pristojnega sodišča ali arbitraže (8. čl.). Sporazum se uporablja za vse investicije, ki jih vlagatelji ene pogodbenice od 1. januarja 1987. leta izvajajo na ozemlju druge pogodbenice (11. čl.). Sporazum velja za obdobje 10 let in se vsakokrat samodejno podaljša za obdobje naslednjih desetih let, razen če katera od pogodbenic pisno najmanj dvanajst mesecev pred iztekom tega roka ne obvesti druge pogodbenice, da odpoveduje veljavnost sporazuma (13. čl.).

*Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o sodelovanju v kulturi, znanosti in izobraževanju*⁵⁹ je bil podpisan leta 1995 in je stopil v veljavo leta 1996. Pogodbenici se zavezujeta, da bosta sodelovali na kulturnem, znanstvenem in izobraževalnem področju in da bosta v ta namen podpirali ustrezne pobude (1. čl.). V 3. in 4. členu so navedena področja in aktivnosti, ki jih bosta državi pogodbenici spoštovali in udeleževali na področju kulture, predvsem pa na področju sodelovanja na izobraževalnem in znanstvenem področju. Poleg tega pa bosta pogodbenici spodbujali razvoj turizma v obojestransko korist (13. čl.).

⁵⁸ *Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o spodbujanju in medsebojni zaščiti naložb*, podpisan 8. 4. 2000, velja od 9. 1. 2001. Ljubljana: Ur. l. RS 1, 7–9.

⁵⁹ *Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o sodelovanju v kulturi, znanosti in izobraževanju*, podpisan 17. 9. 1995, velja od 15. 10. 1993. Ljubljana: Ur. l. RS 10, 165–7.

3.4 Strategija nastopa slovenskih podjetij v Ruski federaciji

Za slovenska podjetja predstavlja ruski trg velik potencial, čeprav podjetja ocenjujejo, da njihovi izdelki niso dovolj razpoznavni, in ne poudarjajo utečenega poslovnega sodelovanja z ruskimi partnerji (Mrak *et al.* 2002: 413–4). Avtorji na podlagi teh podatkov sklepajo, da večina slovenskih podjetij s poslovanjem na trgu Ruske federacije še nima dovolj izkušenj (*Ibid.*). Tako se poraja dvom, ali so slovenska podjetja dobro pripravljena na vstop oziroma poslovanje na ruskem trgu.

Center za mednarodno konkurenčnost je leta 2003 izvedel raziskavo o strategiji nastopa slovenskih podjetij na trgu Ruske federacije. Analiza te raziskave je pokazala, da so srednje velika podjetja zelo zainteresirana za poslovanje z Rusko federacijo, vendar večina podjetij ne more imenovati posameznika, ki bi bil stalno prisoten na ruskem trgu, problem pa je tudi nepoznavanje trga Ruske federacije (CIC 2003a: 6).

Po raziskavi Centra za mednarodno konkurenčnost je velika večina podjetij menila, da ima lahko diplomatsko-konzularno predstavništvo Slovenije v Moskvi pomembno vlogo pri krepitevi slovenskega gospodarstva v Rusiji (CIC 2003a: 6). Poleg tega podjetja za vstop na trg potrebujejo predvsem zastopnika za poslovanje v Ruski federaciji, pomoč pri navezovanju stikov, več tržnih raziskav, svetovanje o ruski zakonodaji, pregled in organizacija postopkov za certificiranje izdelkov, informiranje o objavljenih razpisih, usmerjanje na pravno pomoč ter posredovanje podatkov o ruskih podjetjih (CIC 2003a: 7–8).

Od GZS podjetja predvsem pričakujejo organizacijo več poslovnih stikov, skupne sejemске nastope ter poslovno informiranje o postopkih v zunanji trgovini, poslovnih priložnostih ter konjunktornih gibanjih (CIC 2003a: 7–8). Vendar pa večina podjetij vključenih v raziskavo nima zadovoljive strategije za izvoz in poslovanje na trgu Ruske federacije, saj nimajo zadostnih finančnih rezerv poleg tega pa obstaja že zgoraj omenjeni problem, da ne morejo imenovati osebe, ki bo stalno prisotna na ruskem trgu (CIC 2003a: 15–6). V nadaljevanju pa raziskava navaja prav stalno prisotnost in dolgoročno nastopanje na trgu kot enega izmed najpomembnejših pogojev za uspešno poslovanje na trgu Ruske federacije poleg kakovosti izdelka in storitve po dobri ceni ter uporaba domačega kadra za vodenje poslov v Ruski federaciji (CIC 2003b: 37).⁶⁰ Poleg tega večina podjetij vključenih v

⁶⁰ Stalna prisotnost in dolgoročno nastopanje na trgu Ruske federacije pomeni, da poslov ni mogoče pridobivati ali izvajati na razdaljo (CIC 2003: 38). Zajema tudi oblikovanje ustrezne podpore za poslovanje na sedežu podjetja in enotah v Sloveniji, predstavitev podjetja in strategijo nastopa na trgu v ruščini ter investiranje v profesionalni razvoj ruskih partnerjev (*Ibid.*).

raziskavo, ki imajo že izdelano strategijo za nastop na ruskem trgu, lastno strategijo ocenjuje kot zelo slabo opredeljeno ali komaj zadovoljivo (CIC 2003a: 12).

Zaključki te raziskave so bili, da slovenska podjetja ne uživajo sistematične in učinkovite institucionalne podpore s strani slovenskih formalnih institucij še posebej pri navezovanju poslovnih stikov ter pri pripravi konkretnih tržnih raziskav za njihove proizvode in storitve (CIC 2003a: 26). Glede na to, da je dolgoročni cilj gospodarskega sodelovanja med Republiko Slovenijo in Rusko federacijo povečanje trgovinske menjave na eno milijardo ameriških dolarjev (CIC 2003a: 18), bi morale slovenske državne institucije v prihodnje posvečati večjo pozornost uspešnejšemu delovanju na področju pospeševanja gospodarskega sodelovanja med državama. Za uresničitev tega cilja bi morala blagovna menjava rasti po povprečni letni stopnji 12,13 %, z obstoječo dinamiko pa bo milijarda ameriških dolarjev letno uresničljiva šele leta 2016 (*Ibid.*). Podjetja predvsem potrebujejo pomoč na področju vzpostavljanja poslovnih kontaktov, posredovanja podatkov o ruskih podjetjih, informiranja in pomoči pri sejnih, razpisih in naročnikih, na področju reševanja konkretnih poslovnih težav ter pri zagotavljanju osnovne infrastrukture za začetne aktivnosti na ruskem trgu (CIC 2003a: 26).

Že leta 2003 so bile začrtane smernice, po katerih naj bi se slovenske državne institucije razvile v boljše posrednike informacij in pomoči med slovenskim in ruskim gospodarstvom in podjetji (CIC 2003). Prav tako so bile opisane napake in glavne pomanjkljivosti v delovanju teh institucij. Prav nadaljevanje diplomske naloge poskuša odgovoriti na vprašanje, ali je slovenska ekonomska diplomacija upoštevala pripombe in želene spremembe s strani podjetij od leta 2003.

4. OCENA SLOVENSKE EKONOMSKE DIPLOMACIJE V RUSIJI

4.1 Raziskava ocene delovanja slovenske ekonomske diplomacije v Ruski federaciji s strani slovenskih podjetij

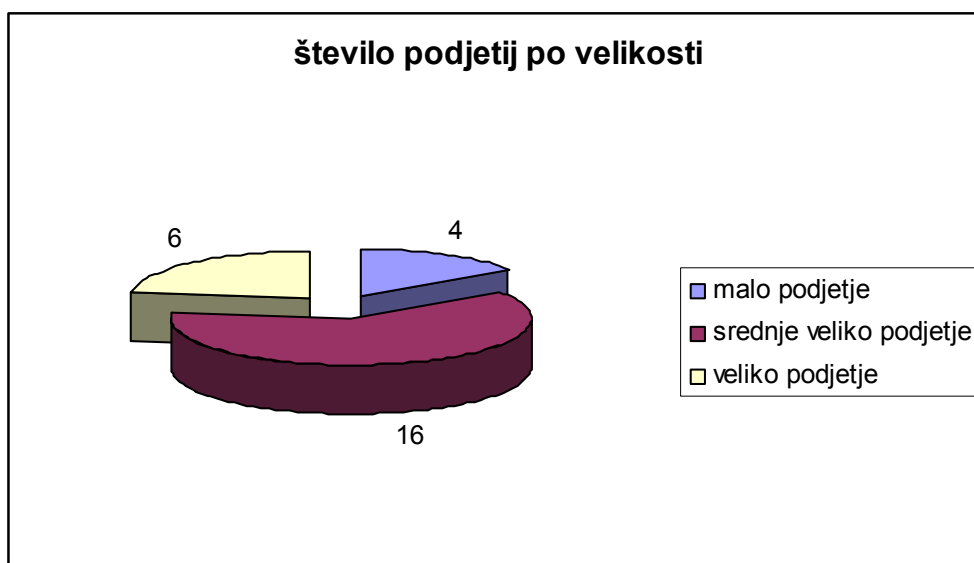
Za oceno delovanja slovenske ekonomske diplomacije sem izdelala vprašalnik priložen v Prilogi A. Posredovala sem ga slovenskim podjetjem, ki trgujejo v Ruski federaciji. Poslala sem približno 100 vprašalnikov, prejela pa sem le 26 izpolnjenih vprašalnikov. Nekaj podjetij mi sploh ni poslalo nobenega odgovora, večina ostalih pa mi je odgovorila, da v Ruski federaciji sploh ne poslujejo ali pa da ne želijo odgovarjati na vprašalnik, ker je delovanje slovenske ekonomske diplomacije v Ruski federaciji zanje zanemarljivo in sploh ne poznajo aktivnosti slovenskih formalnih institucij. Tako majhno odzivnost na vprašalnik lahko pripišemo dejstvu, da je bil čas, v katerem so podjetja vprašalnik prejela, precej neoptimalen, saj se podjetja čez poletje manj odzivajo na podobne prošnje, kot bi se v kakšnih drugih mesecih.

V osnutku diplomske naloge sem sicer predvidela, da bo v raziskavo vključenih vsaj 60 podjetij, od tega 20 velikih in 40 srednje velikih in manjših, vendar je bilo zaradi odklonitve sodelovanja v raziskavo vključenih le 26 podjetij, od tega 20 malih in srednje velikih podjetij ter 6 velikih. Tako majhen vzorec je pri statistični analizi predstavljal omejitev. Za nadaljnjo statistično obdelavo podatkov iz Grafov 4.1.2.1, 4.1.2.2 in 4.1.2.3 ter Tabele 4.1.3.3 sem opravila test normalnosti porazdelitev, kjer sem ugotovila, da se mala in srednja podjetja vključena v raziskavo porazdeljujejo normalno, velika pa ne (glej Prilogo C, Tabela C. A in Tabela C. B). Ker porazdelitev ene od skupin ni normalna, za ugotavljanje statistične značilnosti razlik med skupinama ni bilo mogoče uporabljati parametrične statistike (torej statistične značilnosti nisem mogla testirati s t-testom). S pomočjo neparametričnega testa (*Mann-Whitney U test*) pri 9. vprašanju pa sem ugotovila, da razlike med skupinama niso statistično značilne (Priloga D, Tabela D. A).

4.1.1 Opis vzorca raziskave

Velikost podjetij: V moji raziskavi je sodelovalo 26 podjetij, med katerimi je bilo 6 velikih podjetij, 16 srednje velikih podjetij in 4 mala podjetja (glej Graf 4.1.1.1). Podjetja so se sama opredelila za velikost (glej vprašalnik v Prilogi A).

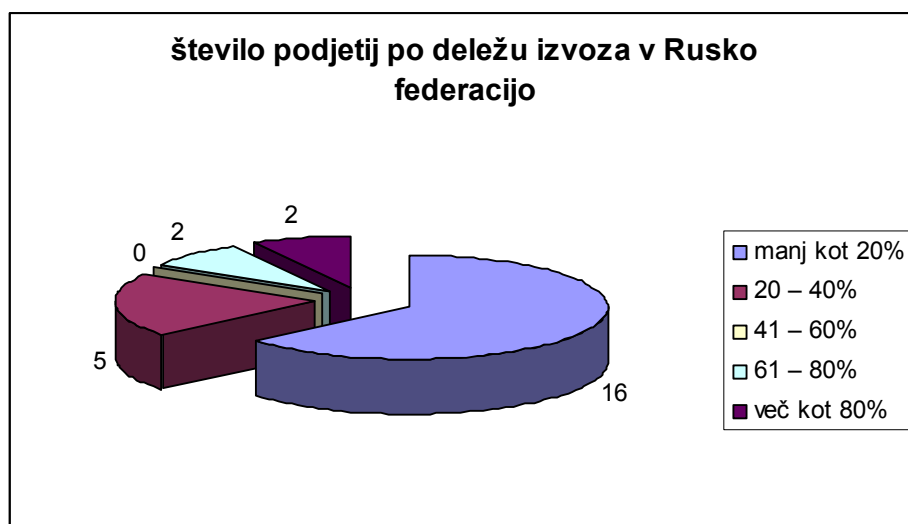
Graf 4.1.1.1 : Število podjetij po velikosti.



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Delež izvoza v Rusko federacijo: Delež izvoza 16 podjetij v Rusko federacijo je manj kot 20 %, za 5 podjetij se giba med 20 in 40 %, za 2 podjetji med 61 in 80 %, za 2 podjetji pa je delež izvoza v Rusko federacijo večji kot 80 %. Za nobeno podjetje izvoz v Rusko federacijo ne predstavlja med 41 in 60 % celotnega izvoza podjetja (glej Graf 4.1.1.2). Numerus pri Grafu 4.1.1.2 in Tabeli 4. 1 je 25, saj eno podjetje na to vprašanje ni odgovorilo.

Graf 4.1.1.2: Število podjetij po deležu izvoza v Rusko federacijo.



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 4.1.1.1: Število podjetij po velikosti in deležu izvoza.

mala podjetja	
<i>delež izvoza</i>	<i>število podjetij</i>
20 – 40 %	2
več kot 80%	1
srednje velika podjetja	
<i>delež izvoza</i>	<i>število podjetij</i>
manj kot 20 %	11
20 – 40 %	2
41 – 60 %	2
več kot 80 %	1
velika podjetja	
<i>delež izvoza</i>	<i>število podjetij</i>
manj kot 20 %	5
20 – 40 %	1

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Med malimi podjetji sta dve podjetji, za kateri izvoz v Rusko federacijo predstavlja med 20 in 40 % celotnega izvoza, in eno podjetje, za katero je delež izvoza v Rusijo večji od 80 % celotnega izvoza podjetja. Med srednje velikimi podjetji je 11 podjetij z manj kot 20 % izvozom v Rusko federacijo od celotnega izvoza podjetja, 2 podjetji z deležem

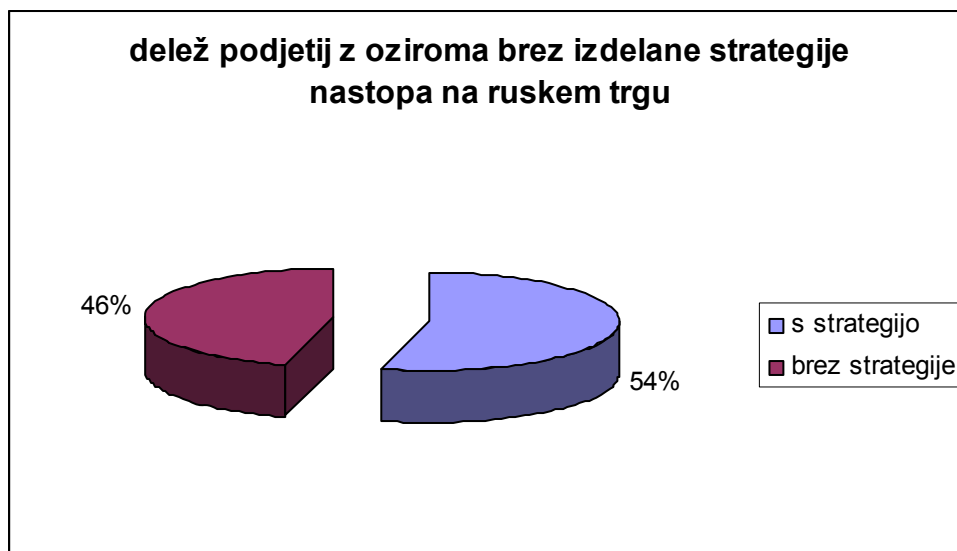
izvoza v Rusijo med 20 in 40 %, 2 podjetji z deležem med 41 in 60 % ter eno podjetje, ki mu izvoz v Rusijo predstavlja 80 % celotnega izvoza. Med temi podjetji je tudi podjetje, ki je v Rusijo investiralo okoli 6 milijonov evrov. Med velikimi podjetji je 5 podjetij, za katere izvoz v Rusko federacijo predstavlja manj kot 20 % celotnega izvoza, ter 1 podjetje, ki v Rusijo izvozi med 20 do 40 % od celotnega izvoza (glej Tabelo 4.1.1.1). Med temi podjetji pa sta bili tudi podjetji, ki sta v Rusijo investirali. Eno podjetje je investiralo 5 milijonov, drugo pa 7.5 milijonov evrov.

Podjetja in strategija za nastop na trg Ruske federacije: Trinajst podjetij (54 % podjetij vključenih v raziskavo in ki so odgovarjala na vprašanja) od podjetij v raziskavi, ki so odgovarjala na to vprašanje, ima za nastop na trg Ruske federacije izdelano posebno strategijo (glej Graf 4.1.1.3), 12 podjetij pa ima zaposlene posameznike oziroma skupino posameznikov, ki se ukvarjajo le s trgom Ruske federacije (glej Graf 4.1.1.4). Od tega imata le 2 mali podjetji izdelano strategijo za trg Ruske federacije, 3 mala podjetja pa imajo celo zaposlene posameznike, ki se ukvarjajo le s trgom Ruske federacije. Od srednje velikih podjetij ima izdelano strategijo za ruski trg 9 podjetij, 7 podjetij pa ima zaposlene posameznike za nastop na ruskem trgu. Od velikih podjetij imata izdelano strategijo za nastop na ruskem trgu 2 podjetji, prav tako pa imata tudi 2 podjetji zaposlenega posameznika oziroma skupino posameznikov za trg Ruske federacije. Na ti dve vprašanji je odgovarjalo 24 podjetij.

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da se le majhna večina podjetij vključenih v raziskavo zaveda pomembnosti ruskega trga za svoje poslovanje. Iz tega razloga imajo ta podjetja z

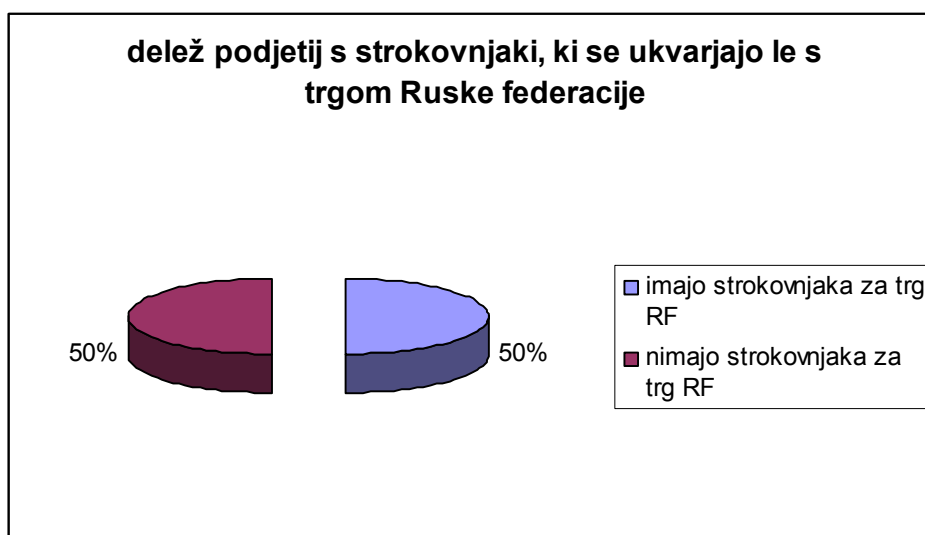
namenom še boljšega sodelovanja in delovanja na trgu Ruske federacije izdelano strategijo delovanja podjetja na tem trgu, nekatera pa imajo celo zaposlene posameznike oziroma skupino posameznikov le za to področje.

Graf 4.1.1.3: Delež podjetij z oziroma brez izdelane strategije nastopa na ruskem trgu.



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Graf 4.1.1.4: Delež podjetij s strokovnjaki, ki se ukvarjajo le s trgov Ruske federacije.



Vir: Lastna raziskava, 2007.

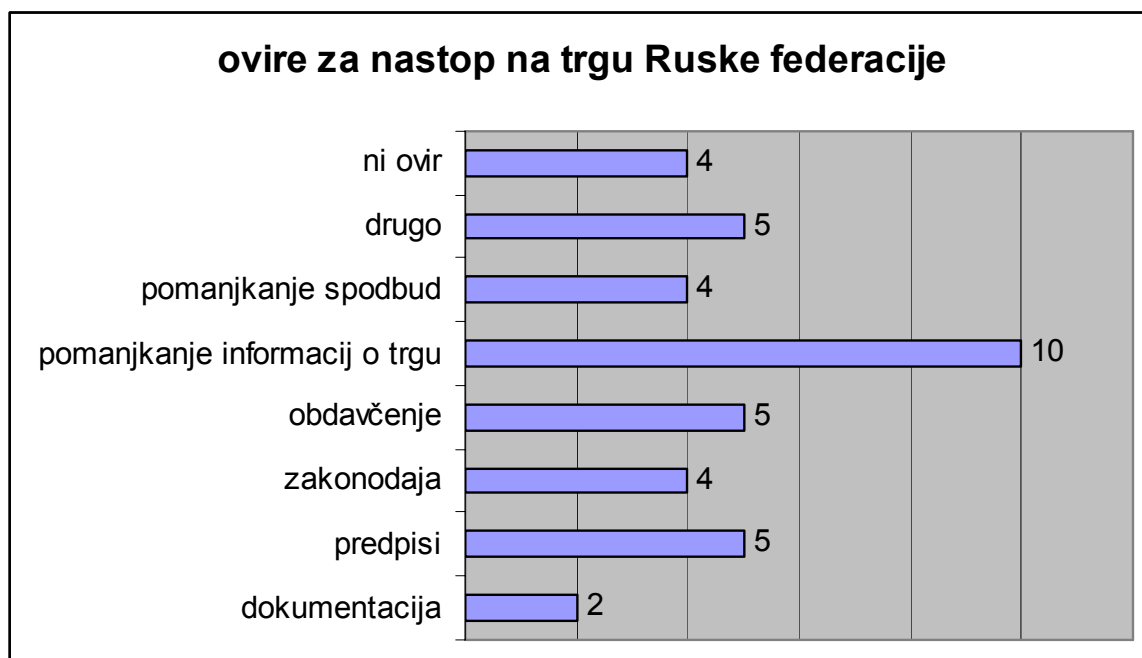
4.1.2 Ovire za nastop na trgu Ruske federacije kot jih vidijo podjetja

Podjetja, tako velika kot srednje velika in mala podjetja, največ ovir za vstop na trg Ruske federacije vidijo v pomanjkanju informacij o trgu (tako meni 10 podjetij od 26), pri predpisih

in zakonodaji. Za odgovora 'predpisi' in 'zakonodaja' se je odločilo 5 od 26 podjetij vključenih v raziskavo (glej Graf 4.1.2.1). Velika podjetja na to vprašanje niso odgovorila enotno, ampak precej razpršeno. Največji oviri velika podjetja prav tako vidijo v pomanjkanju informacij o trgu ter v nezadostni zakonodaji - tako mislita 2 podjetji od vseh 6 velikih podjetij vključenih v raziskavo (glej Graf 4.1.2.2). Tudi mala in srednje velika podjetja so si bila enotna pri izbiri ovir za vstop in delovanje na trgu Ruske federacije. Kar 8 od vseh 20 srednje velikih in malih podjetij vidi največjo oviro za nastop na trgu Ruske federacije v pomanjkanju informacij o trgu (glej Graf 4.1.2.3). Na drugem mestu ovir pa sta odgovora 'obdavčenje' in 'predpisi', ki so jih izbrala 4 mala in srednje velika podjetja od 20 vključenih v raziskavo.

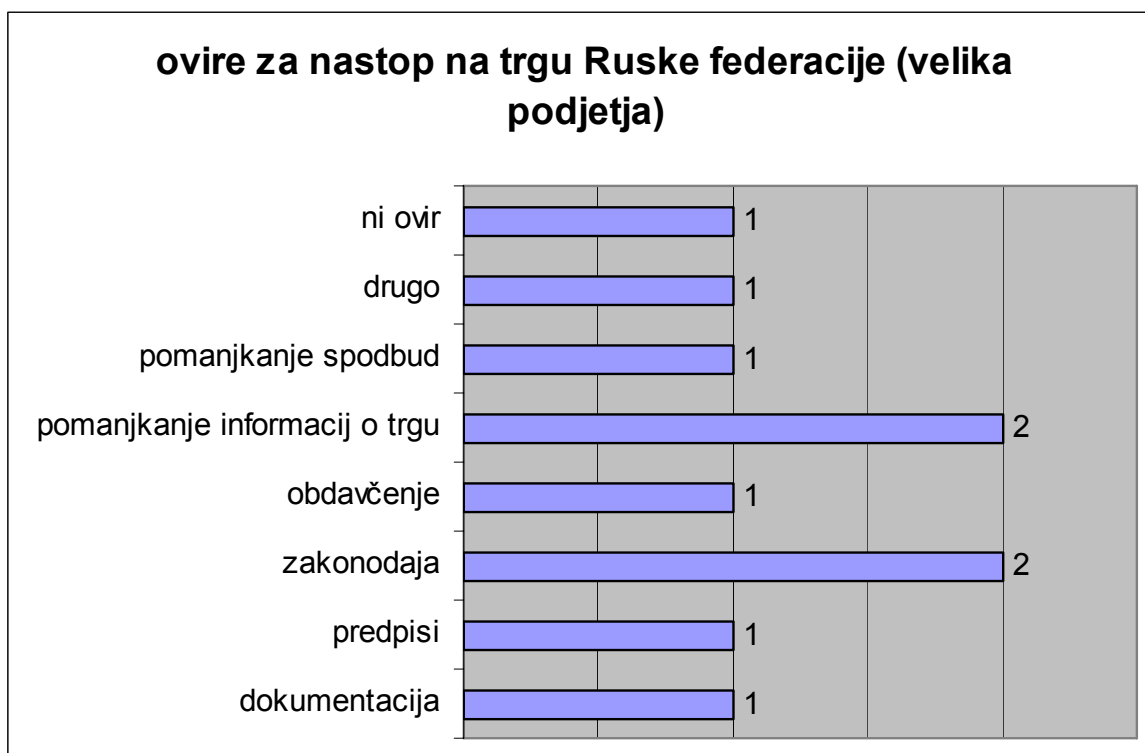
Iz rezultatov tega odgovora že lahko sklepamo, da formalne institucije ne posredujejo zadostnih in uporabnih informacij o ruskem trgu zainteresiranim podjetjem, poleg tega pa niso dovolj aktivne pri lobiranju in oblikovanju predpisov in zakonodaje za lažje gospodarsko sodelovanje med državama. Že pri prvem sklopu raziskave lahko opazimo razkorak med ponudbo informacij in storitev, ki jih ponujajo formalne institucije, ter informacijami in storitvami, ki jih podjetja dejansko potrebujejo.

Graf 4.1.2.1: Ovire za nastop na trgu Ruske federacije (vsa podjetja).



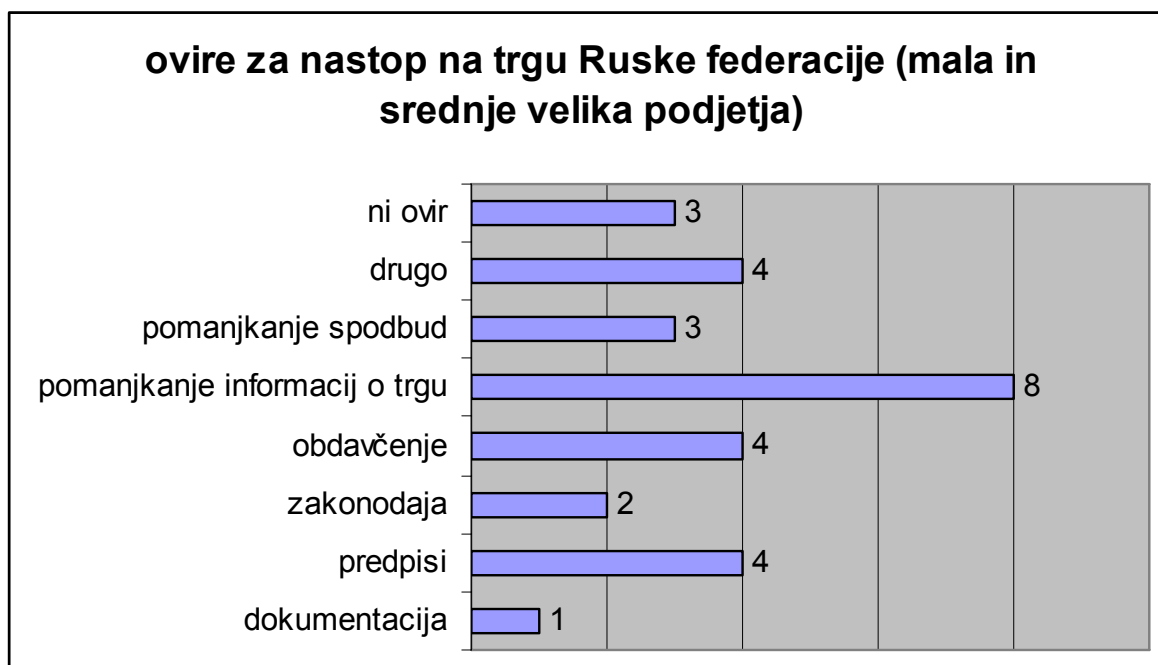
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Graf 4.1.2.2: Ovire za nastop na trgu (velika podjetja).



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Graf 4.1.2.3: Ovire za nastop na trgu (srednje velika in mala podjetja).



Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.1.3 Ocena delovanja institucij

Eno izmed vprašanj v raziskavi se je glasilo, katero formalno institucijo so podjetja prosila za pomoč pri vstopu in nadaljnjem delovanju na ruskem trgu. Največ podjetij, pa še to le devet od šestindvajsetih, je za pomoč pri poslovanju z Rusko federacijo in sploh za vstop na trg Ruske federacije prosilo GZS, sledijo SID (kontaktiralo jo je 8 od 26 podjetij), ekonomski svetnik na veleposlaništvu v Moskvi (zanj so se odločila 4 od 26 podjetij), MZZ, STO (za ti dve instituciji sta se odločili 2 podjetji od 26), na zadnjem mestu pa je Ministrstvo za gospodarstvo, katerega je le eno podjetje od 26 je prosilo za pomoč. Nobeno od podjetij pa ni za pomoč prosilo CMSR ter JAPTI (glej Tabela 4.1.3.1). To pa niti ni tako presenetljivo, saj JAPTI še le načrtuje določene aktivnosti v Ruski federaciji, CMSR pa opravlja le makroekonomske analize, ki so za Rusko federacijo že zastarele, novejših raziskav na tem področju pa ne načrtuje.

Iz teh rezultatov se lahko sklepa, da slovenska podjetja ne sodelujejo veliko s formalnimi institucijami, ko želijo vstopati ali delovati na ruskem trgu. To lahko pripišemo dejstvu, da informacije in storitve, ki jih te institucije ponujajo, niso ustrezne ali zadovoljive za delovanje podjetij na ruskem trgu. Poleg tega podjetja najverjetneje državnim institucijam niti ne zaupajo in se raje odločajo za drugačne načine vstopa na ruski trg.

Tabela 4.1.3.1: Število podjetij, ki je za pomoč pri vstopu na trg Ruske federacije prosilo formalne institucije.

institucija	število podjetij
Ministrstvo za zunanje zadeve	3
Ministrstvo za gospodarstvo	1
Gospodarska zbornica Slovenije	9
Center za mednarodno sodelovanje in razvoj	0
Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije	0
Slovenska turistična organizacija	2
Slovenska izvozna družba	8
Ekonomski svetnik na veleposlaništvu v Moskvi	4

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Poleg zelo majhnega števila podjetij, ki so prosila formalne institucije za pomoč pri vstopu na trg Ruske federacije, pa so tudi ocene delovanja vseh teh institucij zelo nizke (glej Tabela 4.1.3.2). V Tabeli 4.1.3.2 so navedene povprečne ocene vseh formalnih institucij, ki so

opisane v diplomski nalogi. Ocenjevalna lestvica je sicer segala od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo neučinkovito in 5 zelo učinkovito, vendar so nekatera podjetja učinkovitost ocenjevala tudi z 0, ki sem jo pri obdelavi podatkov tudi upoštevala. Najvišjo povprečno oceno učinkovitosti je dosegla SID, in sicer 2.45, sledi ji GZS s povprečno oceno 2.06. Najnižjo oceno je prejel CMSR.

Iz tabele povprečnih ocen (Tabela 4.1.3.2) lahko sklepamo, da podjetja vidijo slovensko ekonomsko diplomacijo v Ruski federaciji kot zelo neučinkovito, saj sta le dve od osmih institucij ocenjeni pozitivno, torej z oceno 2 ali več. Višjo povprečno oceno SID lahko pripišemo naravi njenega dela, saj varuje in financira izvozne posle kot finančna organizacija, GZS pa ponuja veliko različnih storitev in aktivnosti na področju poslovanja z Rusijo. Zaskrbljujoče je dejstvo, da sta MZZ in ekonomski svetnik na veleposlaništvu v Moskvi ocenjena tako nizko, saj sta ravno ti dve instituciji glavna formalna nosilca in oblikovalca slovenske ekonomske diplomacije.

Tabela 4.1.3.2 : Povprečne ocene formalnih institucij.

institucija	povprečna ocena institucije	število podjetij, ki so podala oceno
Slovenska izvozna družba	2.54	13
Gospodarska zbornica Slovenije	2.06	12
Ekonomski svetnik v Ruski Federaciji	1.17	16
Ministrstvo za zunanje zadeve	1.08	11
Ministrstvo za gospodarstvo	0.92	11
Slovenska turistična organizacija	0.90	10
Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije	0.73	13
Center za mednarodno sodelovanje in razvoj	0.64	12

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 4.1.3.3 prikazuje primerjavo povprečnih ocen institucij med velikimi podjetji ter malimi in srednje velikimi podjetji. Opazimo lahko, da je povprečna ocena malih in srednje velikih podjetij nižja kot povprečna ocena velikih podjetij. Razlika sicer ni statistično značilna (glej Prilogo D, Tabela D. A), vendar pa je razviden trend, da mala in srednje velika podjetja

delovanje formalnih institucij slabše ocenjujejo kot velika podjetja. Razloge za to razliko lahko iščemo v tem, da formalne institucije posvečajo večjo pozornost velikim podjetjem kot pa malim in srednje velikim podjetij.

Tabela 4.1.3.3: Primerjava povprečnih ocen institucij velikih podjetij ter malih in srednje velikih podjetij.

institucija	velika podjetja		mala in srednje velika podjetja	
	povprečna ocena	število podjetij, ki so podala oceno	povprečna ocena	število podjetij, ki so podala oceno
Ministrstvo za zunanje zadeve	<i>1.67</i>	3	<i>0.9</i>	10
Ministrstvo za gospodarstvo	<i>1.5</i>	2	<i>0.8</i>	10
Gospodarska zbornica Slovenije	<i>2.2</i>	5	<i>2</i>	11
Center za mednarodno sodelovanje in razvoj	<i>1.5</i>	2	<i>0.44</i>	9
Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije	<i>2</i>	2	<i>0.44</i>	9
Slovenska turistična organizacija	<i>2</i>	2	<i>0.63</i>	8
Slovenska izvozna družba	<i>3.67</i>	3	<i>2.2</i>	10
Ekonomski svetnik v Moskvi	<i>2</i>	3	<i>0.89</i>	9

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Pri oceni različnih aktivnosti je najnižje ocene prejelo MZZ, najvišje pa STO (glej Tabelo 4.1.3.4). Visoke ocene aktivnosti STO lahko pripišemo dejstvu, da je dejavnosti te institucije ocenjevalo le eno podjetje, in sicer Adria Airways, ki večinoma sodeluje le s to institucijo. Enotno oceno dejavnosti in storitev je prejelo tudi Ministrstvo za gospodarstvo, ki ga je prav tako ocenjevalo eno samo podjetje od vseh 26 vključenih v raziskavo. Ostale dejavnosti in storitve formalnih institucij je ocenjevalo od 4 do 13 podjetij od vseh 26 vključenih v raziskavo.

Zelo visoke ocene različnih dejavnosti sta prejemale GZS in SID, saj so bile vse ocene nad 2. Trend visokih ocen za ti dve instituciji lahko zasledimo že pri prejšnjih vprašanjih. SID je najboljše ocene prejela na področju profesionalnosti in pravne pomoči, malo slabše pa je bila ocenjena hitrost odziva. Prav tako se je GZS najboljše odrezala pri hitrosti odziva ter profesionalnosti delovanja. Dejavnosti CMSR in JAPTI pa ni nobeno podjetje ocenilo. To lahko pripišemo dejstvu, da ti dve instituciji nista zelo aktivni pri pospeševanju gospodarskega sodelovanja med Slovenijo in Rusko federacijo. JAPTI se ne ukvarja z ruskim trgov, CMSR pa pripravlja le makroekonomske analize in ni aktivno dejavno pri promociji slovenskega gospodarstva in podjetij v Ruski federaciji.

Za razliko od te raziskave pa je raziskava CMSR iz leta 2002 v okviru *Analize oblikovanja strategije gospodarskega sodelovanja med Slovenijo in Rusko federacijo* pokazala, da so podjetja zelo zadovoljna z delom slovenskega veleposlaništva in so z njim tudi dobro seznanjena (CMSR 2002: 1–2). Podjetja so tudi pozitivno ocenila aktivnosti GZS za pospeševanje sodelovanja, povprečno oceno pa so podelila strokovni in informacijski pomoči GZS ter Ministrstvu za gospodarstvo, ki je bilo ocenjeno najslabše (*Ibid.*), kar pa je precej slično rezultatom iz Tabele 4.1.3.2 in Tabele 4.1.3.4.

Tabela 4.1.3.4: Povprečne ocene različnih dejavnosti formalnih institucij za pomoč podjetjem pri vstopu/ delovanju na ruskem trgu.

	MZZ	MG	GZS	STO	SID	ES
količina informacij o trgu Ruske Federacije	1.33	2	2.5	3	2.6	2.25
hitrost odziva	1.33	2	2.71	4	2.83	2.33
uporabnost internetnih strani	1.5	2	2.71	3	2	1
količina aktivnosti, ki so na razpolago za promocijo podjetij v Ruski Federaciji	1	2	2.63	3	2	1.75
kakovost aktivnosti, ki so na razpolago za promocijo podjetij v Ruski Federaciji	1.5	2	2.43	4	2.25	2
profesionalnost	1.5	2	2.83	4	3.33	2.33
uspešnost pri aktivnostih za promocijo podjetij v Ruski Federaciji	1.5	2	2.17	5	2.40	1.67
uspešnost lobiranja	1	2	2.17	4	1.75	2
povezanost in komunikacija s sorodnimi institucijami znotraj Slovenije	1.5	2	2.60	5	2.60	2.5

povezanost med slovenskimi in ruskimi institucijami, ki se ukvarjajo z gospodarstvom	1.5	2	2.40	4	2.40	2.33
izobraževalni seminarji	1.5	2	2.67	0	2.40	1
pravna pomoč	1.5	2	2.33	0	3.33	1
podpora pri uveljavljanju blagovne znamke	1.5	2	2.60	0	2.25	1.67

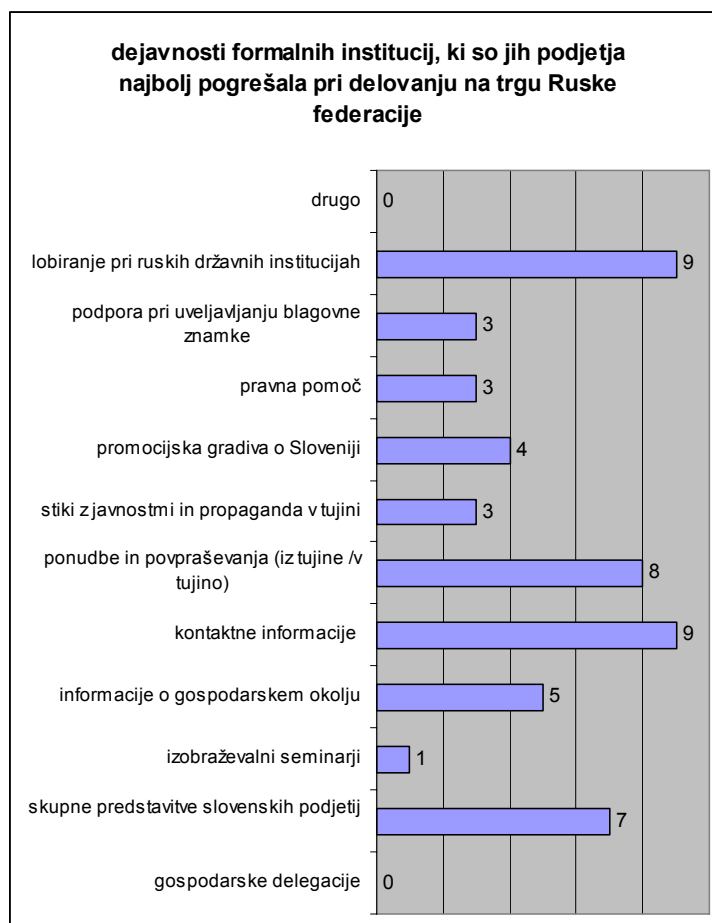
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Poleg slabih ocen aktivnosti institucij pa imajo podjetja tudi občutek, da informacije, ki jih dobijo s strani formalnih institucij, niso ravno skladne z realno situacijo v Ruski federaciji. Eno izmed podjetij je celo ocenilo vse informacije, ki jih nudijo formalne institucije, za poslovno neuporabne, z izjemo SID, vendar le za njihovo osnovno dejavnost, torej za zavarovanje plačilnih rizikov. Med podjetji torej vlada precejšnje nezaupanje v formalne institucije, ki se ukvarjajo z ekonomsko diplomacijo v Rusiji, zato podjetja tudi raje ne sodelujejo s formalnimi institucijami in jih manj prosijo za pomoč pri poslovanju na ruskem trgu.

Podjetja so pri poslovanju z Rusko federacijo s pomočjo formalnih institucij pogrešala predvsem uspešno lobiranje pri ruskih državnih institucijah (glej Graf 4.1.3.1). Za ta odgovor se je odločilo 9 od 26 podjetij vključenih v raziskavo. Več kontaktnih informacij ter več informacij o ponudbi in povpraševanju je pogrešalo 8 od 26 podjetij, za odgovor skupne predstavitve slovenskih podjetij na panožnih sejmih kot so npr. razstave s poslovno konferenco pa se je odločilo 7 od 26 podjetij vključenih v raziskavo. Glede na rezultate vprašalnika bi lahko trdili, da formalne institucije, ki skrbijo za uspešno gospodarsko promocijo Slovenije v Rusiji, premalo skrbijo za kvaliteto, količino in ustreznost informacij, ki jih posredujejo zainteresiranim podjetjem, saj se ta kritika ponavlja pri skoraj vsakem vprašanju.

V raziskavi CMSR (2002: 6) je prav tako veliko število odgovorov za najbolj zaželeno podporo sicer le s strani GZS dobilo prav lobiranje pri ruskih državnih institucijah ter več kontaktnih informacij. Bolj pomembni se podjetjem zdita le podpora pri uveljavljanju blagovne znamke ter informacije o ponudbah in povpraševanju iz tujine (*Ibid.*), kar pa je v moji raziskavi tudi na visokem mestu med dejavnostmi formalnih institucij, ki so jih podjetja najbolj pogrešala pri delovanju na trgu Ruske federacije.

Graf 4.1.3.1: Dejavnosti formalnih institucij, ki so jih podjetja najbolj pogrešala pri delovanju na trgu Ruske federacije.



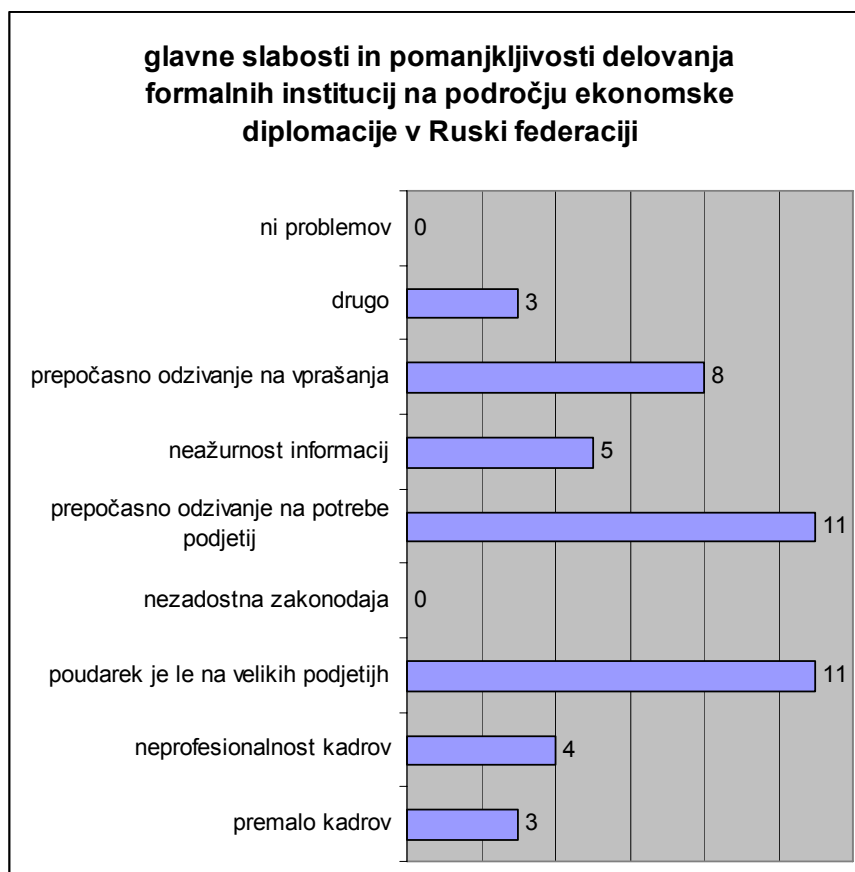
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Graf 4.1.3.2 prikazuje glavne slabosti in pomanjkljivosti delovanja formalnih institucij na področju ekonomske diplomacije v Ruski federaciji. Podjetja kot glavni slabosti delovanja slovenskih formalnih institucij pri ekonomski diplomaciji v Rusiji vidijo prepočasno odzivanje na potrebe podjetij ter dejstvo, da je večji poudarek le na velikih podjetjih. Tako se je odločilo 11 od 26 podjetij vključenih v raziskavo (glej Graf 4.1.3.2). Poleg tega jih večinoma moti tudi prepočasno odzivanje na vprašanja, tako je pri 8 od vseh 26 podjetij. Nobeno podjetje pa se ni odločilo za odgovor 'nezadostna zakonodaja', kar lahko pripišemo dejstvu, da je zakonodaja zadovoljivo urejena ali pa da podjetja z zakonodajo niti niso dobro seznanjena.

Eno izmed podjetij je v vprašalniku predlagalo ustanovitev poslovno logistične platforme, ki bi bila organizirana s strani formalnih institucij, ki se ukvarjajo z ekonomsko diplomacijo v Rusiji. Ta platforma bi bila v obliki javno zasebnega partnerstva in bi služila kot predstavniška pisarna, zbirnik informacij, skladiščenje, pretovor, carinjenje, nudila bi pravno

pomoč, zavarovanje itn. Namen te platforme pa bi bil predvsem zastopanje in ščitenje interesov malih in srednje velikih slovenskih podjetij v Ruski federaciji.

Graf 4.1.3.2: Glavne slabosti in pomanjkljivosti delovanja formalnih institucij na področju ekonomske diplomacije v Ruski federaciji.



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Kritika malih in srednjih podjetij, ki se nanaša na delovanje formalnih institucij, je vedno prisotna. Matej Rogelj je v intervjuju povedal,⁶¹ da je pri svojem delu dobil občutek, da mala in srednja podjetja velikokrat niti ne vidijo niti se ne potrudijo raziskati, kakšno pomoč jim različne institucije sploh lahko nudijo. Večina institucij ponuja svoje storitve predvsem malim in srednje velikim podjetjem, saj velika podjetja načeloma potrebujejo le začetne informacije, nato pa institucij ne potrebujejo več. Glavni problem institucij pa je predvsem pomanjkanje podatkov o podjetjih, ki so za Rusko federacijo interesantna in bi lahko v tej državi zelo dobro poslovala, vendar je informacije o teh podjetjih nemogoče pridobiti.

⁶¹ Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS, Ljubljana, 20. avgust 2007.

Raziskava Ministrstva za gospodarstvo iz leta 2001 je pokazala, da so glavne slabosti delovanja institucij nerazpoložljivost in drago financiranje, nizka kvaliteta in razpoložljivost informacij ter nezadovoljivo in neučinkovito institucionalno okolje (Jaklič in Svetličič 2003: 288–90). Raziskava tako ponuja določene rešitve, ki bi izboljšale delovanje institucij na področju ekonomske diplomacije. Razpoložljivih bi moralo biti več informacij, ki so točne in ažurne, institucije bi morale bolj upoštevati interese in cilje podjetij ter aktivnejše podpirati njihovo internacionalizacijo, MZZ bi moralo zagotoviti, da bi veleposlaništva in diplomatske misije skrbele za večjo podporo (več informacij, boljše lobiranje), glavna naloga formalnih institucij bi torej morala biti promocija domačega gospodarstva (*Ibid.*).

Če torej to raziskavo, ki je sicer narejena za vse trge in ne samo za ruskega, ter raziskavo opisano v poglavju 3.4 primerjamo z raziskavo, ki sem jo izvedla za potrebe te diplomske naloge, lahko opazimo, da se po zaključkih ne razlikujejo veliko. Lahko sklepamo, da se situacija kljub vsem naporom, narejenih raziskavah in ostalih ocenah, po šestih letih ni bistveno spremenila.

4.1.4 Ocena sporazumov/zakonodaje med Slovenijo in Rusko federacijo na področju gospodarstva

Podjetja so ustreznost sporazumov in zakonodaje na gospodarskem področju med Slovenijo in Rusko federacijo ocenila s povprečno oceno – 2.77. Povprečna ocena je izračunana na podlagi ocen, ki jih je raziskavi podalo 13 podjetij. Rezultati tega vprašanja se skladajo z raziskavo CMSR iz leta 2002, kjer so podjetja bilateralne sporazume med Slovenijo in Rusko federacijo ocenila zelo slabo, kar lahko izraža tudi nepoznavanje sprejetih sporazumov (CMSR 2002: 2). Večina ostalih podjetij, ki ocene ni podala, pa je zapisala, da z zakonodajo ni zadovoljivo seznanjena oziroma je sploh ne pozna. Tako lahko trdimo, da se situacija od leta 2001, ko je bila opravljena raziskava Ministrstva za gospodarstvo (glej poglavje 3.3) ni bistveno spremenila, to dejstvo pa potrjujejo tudi rezultati raziskave CMSR iz leta 2002.

Podjetja, ki so sporazume ocenila s slabšo oceno in ki so tudi napisala komentar, so se predvsem pritoževala nad neurejenostjo sporazumov glede certifikatov in carin, neurejenost zakonodaje na področju transporta ter na področju pridobivanja vizumov za obiske ruskih poslovnežev v Sloveniji.

Dve podjetji sta izpostavili problem izdajanja slovenskih vizumov ruskim poslovnim partnerjem, saj je prepočasno in preveč težavno. Slovenska diplomacija slepo sledi normativom EU pri izdajanju viz in tako otežuje poslovanje z ruskimi partnerji. Eno izmed

podjetij je celo izpostavilo problem malih podjetij na tem področju, saj je velikim podjetjem zaradi svojega ugleda in poznanstev lažje pridobiti potrebne dokumente za svoje poslovne partnerje.

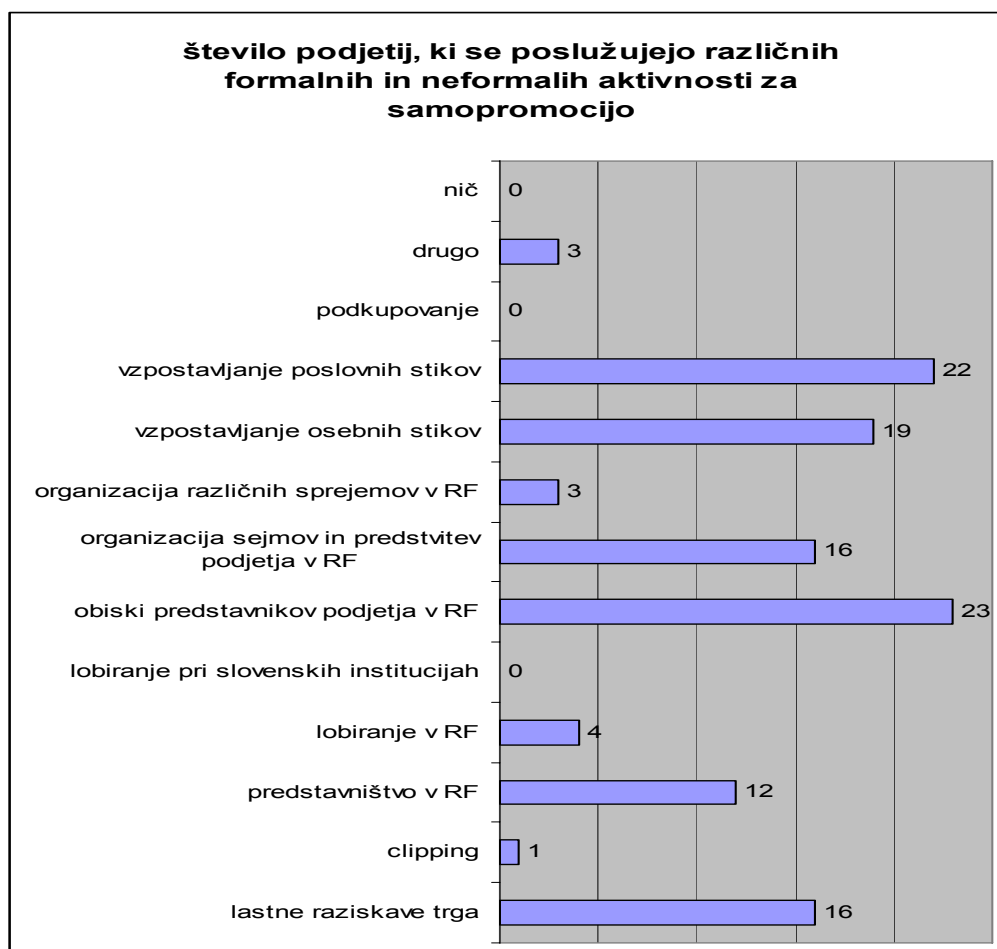
V pogovoru z gospodom Matejem Rogljem sem izvedela,⁶² da je taka kritika nekaj čisto vsakdanjega, saj pridobitev vizuma za poslovneža predstavlja dodatno obremenitev. Poslovni partnerji so seveda prizadeti, ko morajo čakati v vrsti za vizum, vendar pri Rusiji to ne predstavlja tako velikega problema, saj tudi slovenski poslovni partnerji potrebujejo vizo za Rusko federacijo. Vendar pa je nemogoče, da bi lahko Slovenija z lastno akcijo kaj spremenila na tem področju, saj je le-to v domeni politike EU.

4.1.5 Aktivnosti podjetij za uspešno delovanje v Ruski federaciji

Za uspešno samopromocijo slovenska podjetja v Ruski federaciji skrbijo z različnimi aktivnostmi, kar prikazuje Graf 4.1.5.1. Največ podjetij se poslužuje obiskov predstavnikov podjetja v Ruski federaciji, kar 23 od vseh 26 vprašanih. Takoj za to aktivnostjo je vzpostavljanje poslovnih in osebnih stikov (22 in 19 podjetij od 26) ter organizacija sejmov in predstavitev podjetij v Ruski federaciji ter lastne raziskave trga, ki jih izvaja 16 od 26 podjetij vključenih v raziskavo.

⁶² Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS, Ljubljana, 20. avgust 2007.

Graf 4.1.5.1: Število podjetij, ki se poslužujejo različnih formalnih in neformalnih aktivnosti za samopromocijo.



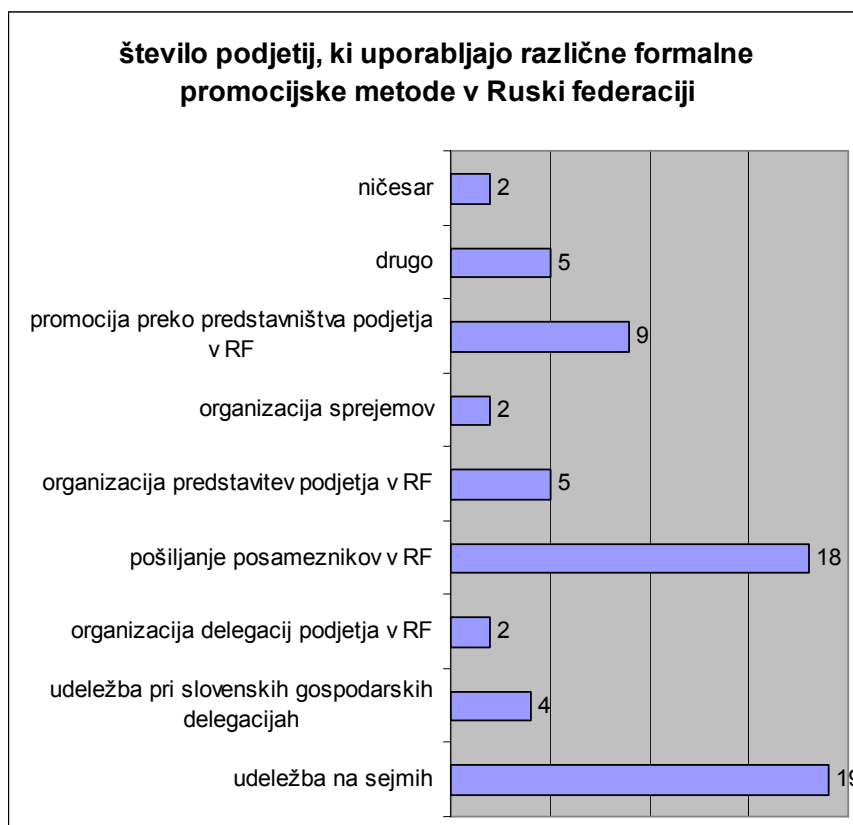
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Poleg teh aktivnosti podjetja uporabljajo še druge samopromocijske metode kot so udeležba na sejmih, udeležba pri slovenskih gospodarskih delegacijah, podjetja tudi sama organizirajo delegacije v Rusko federacijo, v Rusko federacijo pošiljajo posameznike, organizirajo predstavitve svojih podjetij, organizirajo različne sprejeme, nekatera podjetja pa se promovirajo tudi preko lastnega predstavništva v Ruski federaciji. Podjetja se poleg teh aktivnosti tudi udeležujejo specializiranih sejmov v tujini (ne nujno v Ruski federaciji), kamor zahajajo tudi ruski poslovneži.

Graf 4.1.5.2 prikazuje, v kolikšni meri se podjetja poslužujejo zgoraj naštetih promocijskih metod. Kar 19 od 26 podjetij vključenih v raziskavo se udeležuje sejmov v Ruski federaciji, 18 pa jih v to državo pošilja posameznike, ki skrbijo za promocijo podjetja. Devet od 26

podjetji ima v Ruski federaciji predstavništvo, ki je zadolženo za promocijo poslovanja tega podjetja v tej državi (glej Graf 4.1.5.2).

Graf 4.1.5.2: Število podjetij, ki uporabljajo različne formalne promocijske metode v Ruski federaciji.



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Iz podatkov raziskave lahko razberemo, da so podjetja zelo nezadovoljna z delovanjem slovenskih institucij na področju ekonomske diplomacije v Rusiji. Institucijam ne zaupajo, saj si z njihovimi aktivnostmi in storitvami pri poslovanju na ruskem trgu po njihovem mnenju ne morejo veliko pomagati. Kljub temu pa imajo podjetja lastne metode, s katerimi si pomagajo pri vstopu in poslovanju na ruskem trgu, predvsem se poslužujejo pošiljanja posameznikov v Rusko federacijo in udeležbe na različnih sejmih.

ZAKLJUČEK

Svet postaja s pojavom globalizacije in komunikacijsko revolucijo vedno bolj povezan tudi na gospodarskem področju. Ena izmed pomembnih sfer moči države je tako danes tudi gospodarska moč, ki je še posebej pomembna za male države, ki same nimajo dovolj politične moči, da bi lahko pomembno vplivale na mednarodno politiko in tako zasledovale lastne interese. Države so za uspešnejše sodelovanje na gospodarskem področju razvile posebne instrumente ter metode v okviru diplomacije, ki jih s skupnim imenom poznamo kot ekonomska diplomacija.

Slovenija je majhna država, ki na področju politične moči nima velike teže, zato bi morala s pomočjo gospodarskega sodelovanja in posledično večje gospodarske moči povečati svojo težo v mednarodni skupnosti. Za uresničitev tega cilja bi Slovenija potrebovala učinkovito in aktivno ekonomsko diplomacijo, ki nudi ažurne informacije ter storitve, ki podjetjem lajšajo vstop in poslovanje na tujih trgih.

Ena izmed pomembnih gospodarskih partneric in zanimiv trg za slovenska podjetja je Ruska federacija. Slovenija ima na področju trgovanja in gospodarskega sodelovanja z Rusko federacijo sprejetih več sporazumov. Večina podjetij je s sporazumi zadovoljna, edini večji problem je izdajanje vizumov za ruske poslovne partnerje, kar pa je v domeni EU. Poleg tega so državne institucije, kot so MZZ, MG, GZS, SID, v Ruski federaciji dokaj aktivne. Organizirajo različne sejme, seminarje, MZZ ima na veleposlaništvu zaposlenega ekonomskega svetnika, poleg tega pa je bil nekaj časa aktiven tudi trgovinski ataše. GZS je želela v Jekaterinburgu celo odpreti konzorcijsko predstavništvo gospodarske zbornice, vendar se ta ideja zaradi kadrovskega primanjkljaja ni uresničila. Večina storitev in informacij, ki jih državne institucije nudijo, so predvsem namenjene malim in srednje velikim podjetjem, saj velika podjetja največkrat potrebujejo le začetne informacije.

Kljub vsem storitvam, ki jih državne institucije nudijo, pa podjetja njihovega delovanja niso dobro ocenila. Iz njihovih odgovorov se pravzaprav lahko razbere precejšnje nezadovoljstvo, predvsem s strani malih in srednje velikih podjetij, saj naj bi državne institucije posvečale preveč pozornosti le velikim podjetjem. Podjetja ocenjujejo, da se že pri vstopu na ruski trg pojavijo težave, saj v Sloveniji s strani državnih institucij ni dovolj informacij o trgu, poleg tega informacije, ki jih te institucije nudijo, niso ažurne in se ne skladajo z realno gospodarsko situacijo v Ruski federaciji. Večina podjetij tudi ni bila zadovoljna z uporabnostjo internetnih strani ter s hitrostjo odziva zgoraj omenjenih institucij.

Podjetja menijo, da bi morale institucije večjo pozornost usmeriti na boljše lobiranje pri ruskih državnih institucijah ter pri posredovanju ustreznih kontaktnih informacij podjetjem. Poleg tega pa bi morale te institucije večkrat organizirati skupne predstavitve podjetij v Ruski federaciji.

Kritika državnih institucij s strani podjetij, ki skrbijo za ekonomsko diplomacijo Slovenije do Ruske federacije, pa je še bolj zaskrbljujoča, saj je bilo na to temo narejenih že veliko raziskav, ki so pokazale podobno stanje kot raziskava, ki je bila narejena za potrebe te diplomske naloge. Kljub zavedanju in dokazom, da aktivnosti in storitve državnih institucij na tem področju šepajo, se stanje še ni izboljšalo.

Glavni problem pri izvajanju uspešne ekonomske diplomacije v Ruski federaciji je trenutno, kako najti pravi koncept zastopanja slovenskih podjetij v Rusiji. Predvsem je potrebno zagotoviti tako predstavništvo, ki bi podjetjem nudilo konkretne informacije, kako plasirati nek določen izdelek na ruski trg ter kako tudi ostati na tem trgu zanimiv. Poleg tega pa je ena izmed težav tudi, kako locirati podjetja, ki v Ruski federaciji še ne trgujejo niti niso za to zelo zainteresirana, bi pa v Ruski federaciji lahko dosegla velike gospodarske uspehe.

Da bi odpravili to težavo, bi bilo potrebno učinkovito in močno sodelovanje med vsemi formalnimi institucijami. V Ruski federaciji bi bilo potrebno ustanoviti predstavništvo slovenskega gospodarstva, ki bi poleg promocije in aktivnosti, ki jih podjetja že tako pogrešajo, izvajalo tudi raziskovalno dejavnost. Potrebna bi bila podrobna raziskava ruskega trga, ki bi podala informacijo, kakšna podjetja bi imela na tem trgu največjo prednost in bi posledično dosegla boljše uspehe pri poslovanju. Hkrati s to raziskavo bi morala potekati raziskava med vsemi slovenskimi podjetji, da bi se lahko zbralo podatke, ki bi jih nato primerjali z rezultati raziskave o ruskem trgu. Na tak način bi se lociralo podjetja, ki bi na ruskem trgu dosegala velike uspehe, in jih nato tudi prepričalo, da začnejo poslovati z Rusko federacijo. Da pa bi to formalnim institucijam uspelo, bi morale uživati malo več zaupanja in ugleda med podjetji.

Pri možni rešitvi tega vprašanja pa se ponovno pojavijo vprašanja financiranja teh raziskovalnih dejavnosti ter ostali problemi kot so nezaupanje v formalne institucije, dolgotrajnost procesa raziskovanja, pomanjkanje dovolj usposobljenih kadrov ter še bi lahko naštevali.

Slovenska ekonomska diplomacija v Rusiji po mnenju podjetij torej ni učinkovita in ne dosega velikih uspehov. Predvsem so potrebne spremembe pri delovanju institucij, ki bi se morale usmeriti predvsem v nudenje konkretnih storitev in informacij za posamezna podjetja, saj se splošne informacije o ruskem trgu v današnjem komunikacijskem svetu praktično lahko

dobi kjerkoli. V Ruski federaciji bi se za konkretno izboljšanje ekonomske diplomacije nujno moralo odpreti ali konzorcijsko predstavništvo GZS, poslovno gospodarsko predstavništvo slovenskega gospodarstva v domeni JAPTI ali pa predstavništvo slovenskega gospodarstva pod nadzorom ene ali več državnih in privatnih institucij ter podjetij, ki bi zbiralo in posredovalo konkretne informacije zainteresiranim podjetjem. Tako bi zainteresirana podjetja lahko dobila večino želenih informacij in kontaktov, poleg tega pa bi se podjetjem tudi nudila pomoč pri plasiranju določenega izdelka na ruski trg.

Iz podatkov, ki so zbrani v tej diplomski nalogi, lahko zaključim, da je Rusija resnično pomemben gospodarski partner Republiki Sloveniji in da je dejavnost državnih institucij, ki naj bi skrbele za promocijo slovenskega gospodarstva v Rusiji in samo ekonomsko diplomacijo, skromna in ne zadovoljuje potreb podjetij, ki želijo vstopiti ali pa so že prisotna na tem trgu. Predvsem primanjkuje ustreznih kontaktnih informacij ter informacij, kako sploh plasirati določen izdelek na trg in tam tudi postati in ostati uspešno delujoče podjetje.

Kot že zgoraj omenjeno, je velika večina informacij in storitev, ki jih izvajajo državne institucije, namenjena predvsem malim in srednje velikim podjetjem, saj velika podjetja večinoma potrebujejo le začetne informacije, vse ostalo so s svojim kapitalom zmožna urediti sama. Vendar pa je iz rezultatov vprašalnika jasno razvidno, da mala in srednje velika podjetja s temi storitvami niso zadovoljna. Na vprašanje, zakaj je temu tako, obstaja več možnih odgovorov. S strani državnih institucij je razlog za nezadovoljstvo malih in srednjih podjetij njihova lastna neseznanjenost z vsemi storitvami, ki so na voljo. Poleg tega državne institucije trdijo, da mala in srednje velika podjetja preveč računajo na podporo državnih institucij pri vstopu in poslovanju na ruskem trgu in zato sama ne naredijo dovolj za lastno promocijo v Ruski federaciji. Mala in srednje velika podjetja pa seveda trdijo, da so informacije in storitve, ki jih državne institucije nudijo, popolnoma neuporabne in neažurne. V vsakem primeru pa se oboji strinjajo, da je potrebno za izboljšanje situacije na področju ekonomske diplomacije v Ruski federaciji odpreti predstavništvo slovenskega gospodarstva, ki bi razpolagalo z ustreznimi informacijami in storitvami.

Za uspešno gospodarsko promocijo Slovenije v Ruski federaciji predvsem primanjkuje uspešno in učinkovito sodelovanje med državnimi institucijami in samimi podjetji, saj obstaja razhajanje med storitvami in informacijami, ki jih državne institucije nudijo, ter med storitvami in informacijami, ki jih podjetja dejansko želijo. Mogoče bi morale državne institucije med podjetji izvesti bolj podrobno raziskavo ter se na tak način prilagoditi njihovim potrebam. Upam, da se bo v prihodnosti to tudi zgodilo, saj je le učinkovito

sodelovanje med državnimi institucijami in podjetji ter hitra odzivnost obeh sektorjev na spremembe ključ do boljšega gospodarskega sodelovanja Slovenije z Rusko federacijo.

Seznam tabel in grafov

Tabela 4.1.1.1	Število podjetij po velikosti in deležu izvoza.	str. 52
Tabela 4.1.3.1	Število podjetij, ki je za pomoč pri vstopu na trg Ruske federacije prosilo formalne institucije.	str. 56
Tabela 4.1.3.2	Povprečne ocene formalnih institucij.	str. 57
Tabela 4.1.3.3	Primerjava povprečnih ocen institucij velikih podjetij ter malih in srednje velikih podjetij.	str. 58
Tabela 4.1.3.4	Povprečne ocene različnih dejavnosti formalnih institucij za pomoč podjetjem pri vstopu/delovanju na ruskem trgu.	str. 59
Graf 3.2.1	Letni slovenski izvoz v Rusijo.	str. 43
Graf 4.1.1.1	Število podjetij po velikosti.	str. 51
Graf 4.1.1.2	Število podjetij po deležu izvoza podjetij v Rusko federacijo.	str. 51
Graf 4.1.1.3	Delež podjetij z oziroma brez izdelane strategije nastopa na ruskem trgu.	str. 53
Graf 4.1.1.4	Delež podjetij s strokovnjaki, ki se ukvarjajo le s trgom Ruske federacije.	str. 53
Graf 4.1.2.1	Ovire za nastop na trgu Ruske federacije (vsa podjetja).	str. 54
Graf 4.1.2.2	Ovire za nastop na trgu (velika podjetja).	str. 55
Graf 4.1.2.3	Ovire za nastop na trgu (srednje velika in mala podjetja).	str. 55
Graf 4.1.3.1	Dejavnosti formalnih institucij, ki so jih podjetja najbolj pogrešala pri delovanju na trgu Ruske federacije.	str. 61
Graf 4.1.3.2	Glavne slabosti in pomanjkljivosti delovanja formalnih institucij na področju ekonomske diplomacije v Rusko federaciji.	str. 62
Graf 4.1.5.1	Število podjetij, ki se poslužujejo formalnih in neformalnih aktivnosti za samopromocijo.	str. 65
Graf 4.1.5.2	Število podjetij, ki uporabljajo različne formalne promocijske metode v Ruski federaciji.	str. 66

Seznam prilog

Priloga A:	Vprašalnik za podjetja.	str. 79
Priloga B:	Okvirna vprašanja za intervjuje.	str. 84
Priloga C:	Test normalnosti porazdelitve.	str. 85
Priloga D:	Statistična značilnost razlike za 9. vprašanje.	str. 87

LITERATURA

Sekundarni viri

Adlešič, Zlatko, Esad Ajeti, Julija Gennadeovna Dračuk, Branko Hvastija in Mojca Kopše (2004): *Ruska federacija vaš partner*. Ljubljana: Center za mednarodno sodelovanje in razvoj.

Barston, Ronald Peter (1988): *Modern Diplomacy*. New York: Longmann Inc.

Bayne, Nicholas in Stephen Woolcock (2003): *The New Economic Diplomacy: Decision-making and Negotiations in International Economic Relations*. Aldershot: Ashgate.

Bergeijk, Peter A. G. van (1994): *Economic Diplomacy, Trade and Commercial Policy: Positive and Negative Sanctions in a New World Order*. Aldershot in Brookfield: Edward Elgar.

CIC (2003a): *Strategija nastopa slovenskih podjetij na ruskem trgu, Končno poročilo – I. del*. Dostopno na http://www.prodor.net/dokumenti/Analiza_trznih_priloznosti_v_Rusiji.pdf (24. oktober 2006).

CIC (2003b): *Strategija nastopa slovenskih podjetij na ruskem trgu, Končno poročilo – II. del*. Dostopno na http://www.izvoznookno.si/util/php/bin_pub.php?id=20040221712541537 (20. oktober 2006).

CIC (2003c): *Strategija nastopa slovenskih podjetij na ruskem trgu, Končno poročilo – III. del: institucionalna podpora pri poslovanju podjetij na ruskem trgu (osnutek)*. Gradivo Centra za mednarodno konkurenčnost.

CMSR (2002): *Analiza oblikovanja strateškega gospodarskega sodelovanja med Slovenijo in Rusko federacijo*. Dostopno na <http://www.cmsr.si/rus-slo.pdf> (4. september 2007).

CMSR (2006a): *Center za mednarodno sodelovanje in razvoj*. Dostopno na <http://www.cmsr.si> (2. junij 2007).

CMSR (2006b): *Študije in analize*. Dostopno na http://www.cmsr.si/studije.htm#posamezna_gosp (7. avgust 2007).

Ferlinc, Maja, Branko Hvastija, Mojca Kopše, Marko Kosin, Andrej Kumar, Tilen Peče in Vinko Zupančič (2004): *Slovenski gospodarski predstavnik v tujini*. Ljubljana: Center za mednarodno sodelovanje in razvoj.

Gospodarska zbornica Slovenije (2006a): *Center za konkurenčnost*. Dostopno na http://www.gzs.si/slo/storitve/mednarodno_poslovanje (7. avgust 2007).

Gospodarska zbornica Slovenije (2006b): *Gospodarska zbornica Slovenije: storitve*. Dostopno na <http://www.gzs.si/slo/storitve> (7. avgust 2007).

Gospodarska zbornica Slovenije (2006c): *Gospodarska zbornica Slovenije*. Dostopno na http://www.gzs.si/slo/o_gzs (2. junij 2007).

Gospodarska zbornica Slovenije (2006d): *Mednarodno poslovanje: Rusija*. Dostopno na http://www.gzs.si/slo/storitve/mednarodno_poslovanje/mednarodno_poslovanje/izkaznice_drzave/druge_drzave/34897 (7. avgust 2007).

Gruden, Tina (2005): *Pomen in naloge ekonomsko-poslovne diplomacije kot sestavnega dela zunanje politike držav (primer Slovenije): magistrsko delo*. Ljubljana: FDV.

Hahonina, Ksenija (2006): Delati in zaslužiti v Rusiji. *Mladina* 45, 40–2.

Izvozno okno (2006a): *Predstavitev države: Rusija*. Dostopno na <http://www.izvoznookno.si/podatki/rus/predstavitev/> (8. avgust 2007).

Izvozno okno (2006b): *Rusija: gospodarska rast in industrijska proizvodnja*. Dostopno na http://www.izvoznookno.si/podatki/rus/gospodarska_rast_proizvodnja/ (8. avgust 2007).

Izvozno okno (2006c): *Rusija: statistični indikatorji*. Dostopno na http://www.izvoznookno.si/podatki/rus/statisticni_indikatorji/ (8. avgust 2007).

Izvozno okno (2006d): *Rusija: zunanja trgovina*. Dostopno na http://www.izvoznookno.si/podatki/rus/zunanja_trgovina/ (8. avgust 2007).

Izvozno okno (2006e): *Rusija: bilateralni odnosi s Slovenijo*. Dostopno na http://www.izvoznookno.si/podatki/rus/bilateralni_ekonomski_odnosi/ (8. avgust 2007).

Jaklič, Andreja (2004): Globalizacija slovenskih podjetij v devetdesetih. V Milan Brglez in Drago Zajc (ur.): *Globalizacija in vloga malih držav: Slovenija v procesih globalizacije*, 229–43. Ljubljana: FDV.

Jaklič, Andreja in Marjan Svetličič (2003): *Enhanced Transition Through Outward Internationalization: Outward FDI by Slovenian Firms*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.

Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (2006a): *Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije*. Dostopno na <http://www.podjetniski-portal.si/content.aspx?docid=1391&rootnodeid=9> (2. junij 2007).

Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (2006b): *Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije*. Dostopno na <http://www.podjetniski-portal.si/content.aspx?rootnodeid=9> (7. avgust 2007).

Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (2006c): *Naloge in aktivnosti*. Dostopno na <http://www.podjetniski-portal.si/content.aspx?docid=1392&rootnodeid=9> (7. avgust 2007).

Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (2006d): *Področje za razvoj podjetništva in konkurenčnosti*. Dostopno na <http://www.podjetniski-portal.si/content.aspx?nodeid=227&rootnodeid=9> (7. avgust 2007).

Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (2006e): *Poslanstvo JAPTI*. Dostopno na <http://www.podjetniski-portal.si/content.aspx?docid=1391&rootnodeid=9> (7. avgust 2007).

Kopše, Mojca (1999): Poslovati z Rusijo – da ali ne? *Mednarodno poslovno pravo* 12(138/139), 6–11.

Kopše, Mojca (2003): Ruski trg ponovno v središču zanimanja. *Mednarodno poslovno pravo* 15(170), 18–22.

Kosin, Marko (1997): Kakšno profesionalno diplomatsko službo bi rabila Slovenija. *Teorija in praksa* 34(2), 228–40.

Kovač, Bogomir (1999): Tri ključne napake slovenske diplomacije. *Gospodarski vestnik* 48(47), 11.

Kunz, Diane B. (1994): When Money Counts and Doesn't: Economic Power and Diplomatic Objectives. *Diplomatic History* 18(4), 451–512.

Ministrstvo za gospodarstvo (2006a): *Bilateralni odnosi*. Dostopno na http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/ekonomski_odnosi_s_tujino/bilateralni_odnosi/ (5. avgust 2007).

Ministrstvo za gospodarstvo (2006b): *Ekonomski odnosi s tujino*. Dostopno na http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/ekonomski_odnosi_s_tujino/ (5. avgust 2007).

Ministrstvo za gospodarstvo (2006c): *Izvozna politika povezana s trgovino*. Dostopno na http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/ekonomski_odnosi_s_tujino/izvozna_politika_povezana_s_trgovino/ (5. avgust 2007).

Ministrstvo za gospodarstvo (2006d): *Ministrstvo za gospodarstvo*. Dostopno na <http://www.mg.gov.si/> (2. junij 2007).

Ministrstvo za gospodarstvo (2006e): *Podjetništvo in konkurenčnost*. Dostopno na http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/podjetnistvo_in_konkurencnost/ (5. avgust 2007).

Ministrstvo za zunanje zadeve (2006a): *Gospodarska diplomacija*. Dostopno na http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika/gospodarska_diplomacija/ (6. avgust 2007).

Ministrstvo za zunanje zadeve (2006b): *Ruska federacija: naša predstavništva*. Dostopno na http://www.mzz.gov.si/si/diplomatsko_konzularna_predstavnistva/evropa/ruska_federacija/ (6. avgust 2007).

Ministrstvo za zunanje zadeve (2006c): *Veleposlanstvo Republike Slovenije: Moskva*. Dostopno na <http://moskva.veleposlanistvo.si/> (6. avgust 2007).

Ministrstvo za zunanje zadeve (2006d): *Veleposlanstvo Republike Slovenije: Moskva: ekonomski oddelek*. Dostopno na <http://moskva.veleposlanistvo.si/index.php?id=295> (6. avgust 2007).

Mrak, Mojmir, Jože P. Damijan, Igor Glavan, Klemen Hazabent in Nina Risnik Berghaus (2002): Gospodarsko sodelovanje med republiko Slovenijo in Rusko federacijo. V Prašnikar, Janez (ur.): *Primerjajmo se z najboljšimi*, 379–415. Ljubljana: Časnik Finance d. o. o.

Mrak, Nataša (1998): *Promocija slovenskega gospodarstva v tujini s poudarkom na gospodarsko-diplomatskih predstavništvih in samostojnih gospodarskih predstavništvih Republike Slovenije: diplomsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Petrič, Ernest (1996): Zunanja politika malih držav. *Teorija in praksa* 33(6), 876–97.

Prislan, Miloš (2004a): *Izhodišča in smernice za delo na področju ekonomskih zadev na veleposlaništvu Republike Slovenije v Ruski federaciji, januar 2004*. Ljubljana: Ministrstvo za zunanje zadeve.

Prislan, Miloš (2004b): *Možnost za okrepitev podpore podjetjem v Ruski federaciji*. Ljubljana: Ministrstvo za zunanje zadeve.

Prvulović, Vladimir (2001): *Ekonomska diplomatija*. Beograd: Grmeč – Privredni pregled.

Rana, Kishan S. (2002a): *Economics and Diplomacy*. Dostopno na <http://textus.diplomacy.edu/Thina/GetXDoc.asp?IDconv=3022> (7. oktober 2006).

Rana, Kishan S. (2002b): *Trade, Investment, Aid and Technology*. Dostopno na <http://textus.diplomacy.edu/Thina/GetXDoc.asp?IDconv=3023> (7. oktober 2006).

Rupel, Dimitrij (2002): Primerna zunanja politika: temeljne prvine zunanje politike Republike Slovenije ob vključevanju v evroatlantske povezave. V Fedor Černe, Emil Erjavec, Bogomil Ferfila, Anton Grizold, Stane Kavčič, Igor Lukšič, Paul Phillips, Uroš Pintarič, Wesley Pulisic, Dimitrij Rupel in Janez Šušteršič (2002) *Slovenia and European Union / Slovenija in Evropska Unija*, 197-219. Ljubljana: FDV.

Saner, Raymond in Lichia Yiu (2003): *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times*. Dostopno na http://www.clingendael.nl/publications/2003/20030100_cli_paper_dip_issue84.pdf (20. september 2006).

Slovenska turistična organizacija (2006): *Slovenska turistična organizacija*. Dostopno na http://www.slovenia.info/?ps_sto=0 (2. junij 2007).

Sok, Tatjana (2003): *Ekonomska diplomacija in pospeševanje izvoza: diplomsko delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Solomon, Anthony M. (1969): Administration of A Multipurpose Economic Diplomacy. *Administration Review* 29(6), 585–8.

Statistični urad Republike Slovenije (2006): *Slovenija v številkah 2006: Slovenia in Figures*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

Statistični urad Republike Slovenije (2007): *Izvoz in uvoz po kontinentih in državah, Slovenija, letno*. Dostopno na http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2401705S&ti=Izvoz+in+uvoz+po+kontinentih+in+dr%9Eavah%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/24_zunanja_trgovina/24017_izvoz_uvoz_bлага/&lang=2 (15. avgust 2007).

Svetličič, Marjan (1998): Globalizacija: možnost in priložnost slovenskega gospodarstva. *Teorija in praksa* 35(6), 1015–27.

Žunič, Jože (1999): *Srečanje ekonomskih svetnikov od 21. do 23. 10. 1998 v Ljubljani*. Ljubljana: Center marketing int.

Primarni viri

Deklaracija o zunanji politiki Republike Slovenije, podpisana 17. 12. 1999, velja od 28. 12. 1999. Ljubljana: Ur. l. RS 108, 16528–32.

Konvencija med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o izogibanju dvojnemu obdavčevanju dohodka in premoženja, podpisana 19. 7. 1996, velja od 9. 8. 1996. Ljubljana: Ur. l. RS 44, 187–200.

Ministrstvo za zunanje zadeve (2004): *Sporazum o medsebojnem delovanju na področju ekonomske diplomacije: Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije in Ministrstvo za gospodarstvo*. Gradivo ministrstva za zunanje zadeve.

Ministrstvo za zunanje zadeve (2004): *Sporazum o naporitvi predstavnika za trgovinske odnose v Veleposlaništvo Slovenije v Moskvi*. Gradivo Ministrstva za zunanje zadeve.

Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o spodbujanju in medsebojni zaščiti naložb, podpisan 8.4. 2000, velja od 9. 1. 2001. Ljubljana: Ur. l. RS 1, 7–9.

Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o trgovinskem in gospodarskem sodelovanju, podpisan 19. 5. 1993, velja od 5. 6. 1993. Ljubljana: Ur. l. RS 9, 339–42.

Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o vzajemnem ustanavljanju trgovinskih predstavništev, podpisan 28. 9. 1993, velja od 15. 10. 1993. Ljubljana: Ur. l. RS 18, 875–7.

Sporazum med Vlado Republike Slovenije in Vlado Ruske federacije o sodelovanju v kulturi, znanosti in izobraževanju, podpisan 17. 9. 1995, velja od 13. 7. 1996. Ljubljana: Ur.l. RS 10, 165–7.

Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij, podpisan 15. 7. 2004, velja od 20. 8. 2004. Ljubljana: Ur. l. RS 86, 10406–8.

Zakon o zunanjih zadevah, podpisan 25. 5. 2001, velja od 22. 6. 2001. Ljubljana: Ur. l. RS 45, 5068–79.

Intervjuji

Intervju z Matejem Rogljem, namestnikom direktorja Centra za konkurenčnost pri GZS. Ljubljana, 20. 8. 2007.

Telefonski intervju z gospo Bredo Korošec, uslužbenko Direktorata za podjetništvo in konkurenčnost na Ministrstvu za gospodarstvo. Ljubljana, 12. 6. 2007.

Telefonski intervju z mag. Sonjo Klemenčič, odgovorno in kontaktno osebo za predstavništva slovenskega gospodarstva pri JAPTI. Ljubljana, 14. 6. 2007.

Telefonski intervju z gospo Mojco Kopše, v. d. direktorico Centra za mednarodno sodelovanje in razvoj. Ljubljana, 13. 6. 2007.

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik za podjetja.

Pozdravljeni!

Sem absolventka politologije-mednarodni odnosi in pišem diplomsko nalogo z naslovom 'Slovenska ekonomska diplomacija v Rusiji'. S tem vprašalnikom bi rada preverila in ocenila delovanje institucij, ki delujejo na tem področju, predvsem z vidika podjetij. Poleg tega pa bi rada izvedela, kaj podjetja sama naredijo, da so čimbolj uspešna pri gospodarskem sodelovanju z Rusko federacijo. Zaradi tega bi vas prosila, da mi odgovorite na sledeči vprašalnik.

V kvadrateg pred izbranim odgovorom vpišite X.

1. Opredelili bi se kot:

a)	<input type="checkbox"/>	malo podjetje
b)	<input type="checkbox"/>	srednje veliko podjetje
c)	<input type="checkbox"/>	veliko podjetje

2. Kakšen delež izvoza proizvodnje predstavlja izvoz v Rusko federacijo?

a)	<input type="checkbox"/>	manj kot 20%
b)	<input type="checkbox"/>	20 – 40%
c)	<input type="checkbox"/>	41 – 60%
d)	<input type="checkbox"/>	61 – 80%
e)	<input type="checkbox"/>	več kot 80%

3. V kolikšni meri ste prisotni na trgu Ruske federacije na področju investicij? Navedite vrednost v evrih.

4. Kje vidite ovire za nastop na trgu Ruske federacije? Označite lahko več odgovorov.

a)	<input type="checkbox"/>	dokumentacija
b)	<input type="checkbox"/>	predpisi
c)	<input type="checkbox"/>	zakonodaja
d)	<input type="checkbox"/>	obdavčenje
e)	<input type="checkbox"/>	pomanjkanje informacij o trgu
f)	<input type="checkbox"/>	pomanjkanje spodbud
g)	<input type="checkbox"/>	drugo
h)	<input type="checkbox"/>	ni ovir

Če ste v zgornji tabeli označili drugo, prosim, napišite, katere so te ovire.

5. Imate za nastop na trgu Ruske federacije izdelano strategijo?

a)	<input type="checkbox"/>	Da.
b)	<input type="checkbox"/>	Ne.

6. Imate v podjetju zaposlene posameznike (skupino posameznikov), ki se ukvarjajo le s trgov Ruske federacije?

a)	<input type="checkbox"/>	Da.
b)	<input type="checkbox"/>	Ne.

7. Kakšne promocijske metode uporabljate na trgu Ruske federacije? Lahko označite več možnosti.

a)	<input type="checkbox"/>	udeležba na sejnih
b)	<input type="checkbox"/>	udeležba pri slovenskih gospodarskih delegacijah
c)	<input type="checkbox"/>	organizacija delegacij podjetja v Ruski Federaciji
d)	<input type="checkbox"/>	pošiljanje posameznikov v Rusko Federacijo
e)	<input type="checkbox"/>	organizacija predstavitev podjetja v Ruski Federaciji
f)	<input type="checkbox"/>	organizacija sprejemov
g)	<input type="checkbox"/>	promocija preko predstavništva podjetja v Ruski Federaciji
h)	<input type="checkbox"/>	drugo
i)	<input type="checkbox"/>	ničesar

Če ste v zgornji tabeli označili drugo, prosim, navedite katere promocijske metode še uporabljate.

8. Ste si pri poslovanju/vstopu na trg Ruske federacije pomagali s katero od spodaj naštetih institucij? Lahko označite več možnosti.

a)	<input type="checkbox"/>	Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ)
b)	<input type="checkbox"/>	Ministrstvo za gospodarstvo (MG)
c)	<input type="checkbox"/>	Gospodarska zbornica Slovenije (GZS)
d)	<input type="checkbox"/>	Center za mednarodno sodelovanje in razvoj (CMSR)
e)	<input type="checkbox"/>	Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI)
f)	<input type="checkbox"/>	Slovenska turistična organizacija (STO)
g)	<input type="checkbox"/>	Slovenska izvozna družba (SID)
h)	<input type="checkbox"/>	ekonomski svetnik na diplomatsko-konzularnem predstavništvu v Ruski Federaciji (ES)

9. Z ocenami od 1 do 5 ocenite učinkovitost spodaj naštetih institucij pri nujenju pomoči za vstop/poslovanje na trgu Ruske federacije, kjer 1 pomeni neučinkovito in 5 zelo učinkovito. Oceno vpišite v tabelo.

		ocena od 1 – 5
a)	Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ)	
b)	Ministrstvo za gospodarstvo (MG)	
c)	Gospodarska zbornica Slovenije (GZS)	

d)	Center za mednarodno sodelovanje in razvoj (CMSR)	
e)	Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI)	
f)	Slovenska turistična organizacija (STO)	
g)	Slovenska izvozna družba (SID)	
h)	Ekonomski svetnik v Ruski Federaciji (ES)	

10. Z ocenami od 1-5 (1 pomeni najslabšo oceno, 5 pa najboljšo) ocenite različne aktivnosti/storitve, ki jih nudijo navedene institucije v zvezi z vstopom/delovanjem na trgu Ruske federacije. Kratice institucij v tabeli so opredeljene v vprašanjih 8 in 9. Oceno vpišite v tabelo.

		MZZ	MG	GZS	CMSR	JAPTI	STO	SID	ES
a)	količina informacij o trgu Ruske Federacije								
b)	hitrost odziva								
c)	uporabnost internetnih strani								
d)	količina aktivnosti, ki so na razpolago za promocijo podjetij v Ruski Federaciji								
e)	kakovost aktivnosti, ki so na razpolago za promocijo podjetij v Ruski Federaciji								
f)	profesionalnost								
g)	uspešnost pri aktivnostih za promocijo podjetij v Ruski Federaciji								
h)	uspešnost lobiranja								
i)	povezanost in komunikacija s sorodnimi institucijami znotraj Slovenije								
j)	povezanost med slovenskimi in ruskimi institucijami, ki se ukvarjajo z gospodarstvom								
k)	izobraževalni seminarji								
l)	pravna pomoč								
m)	podpora pri uveljavljanju blagovne znamke								

V kolikšni meri so po vašem mnenju informacije o ruskem trgu, ki jih dobite iz različnih zgoraj naštetih institucij znotraj Slovenije, skladne? Ocenite z ocenami od 1-5.

11. Kje vidite največje probleme pri delovanju slovenske ekonomske diplomacije? V kvadrateg pred izbranim odgovorom vpišite X. Označite lahko več odgovorov.

a)		premalo kadrov
b)		neprofesionalnost kadrov
c)		poudarek je le na velikih podjetjih

d)		nezadostna zakonodaja
e)		prepočasno odzivanje na potrebe podjetij
f)		ne ažurnost informacij
g)		prepočasno odzivanje na vprašanja
h)		drugo
i)		ni problemov

Če ste v zgornji tabeli označili drugo, prosim napišite, na katere probleme ste mislili.

12. Katere aktivnosti/storitve ste pri delovanju zgoraj naštetih institucij najbolj pogrešali. Označite lahko več odgovorov.

a)		gospodarske delegacije – z organizacijo poslovnih konferenc (predstavitev gospodarskega okolja države ter individualni pogovori s tujimi poslovneži)
b)		skupne predstavitve slovenskih podjetij na panožnih sejmih (razstava s poslovno konferenco)
c)		izobraževalni seminarji
d)		informacije o gospodarskem okolju
e)		kontaktne informacije
f)		ponudbe in povpraševanja (iz tujine /v tujino)
g)		stiki z javnostmi in propaganda v tujini
h)		promocijska gradiva o Sloveniji
i)		pravna pomoč
j)		podpora pri uveljavljanju blagovne znamke
k)		lobiranje pri ruskih državnih institucijah
l)		drugo

Če ste v zgornji tabeli označili drugo, prosim navedite, katere aktivnosti ste pogrešali.

13. Z oceno od 1-5 označite ustreznost in učinkovitost sporazumov/zakonodaje, ki je sprejeta med Slovenijo in Rusko federacijo za vzpodbujanje medsebojnega gospodarskega sodelovanja.

14. Ali po vašem mnenju gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Rusko federacijo potrebuje dodatne sporazume, ki bi v pravnem smislu pospešila gospodarsko sodelovanje med državama? Če da, navedite na katerem področju.

15. Kaj v podjetju sami naredite za svojo promocijo? Označite lahko več odgovorov.

a)		lastne raziskave trga
b)		clipping
c)		predstavništvo v Ruski federaciji
d)		lobiranje v Ruski federaciji
e)		lobiranje pri slovenskih institucijah za večjo podporo
f)		obiski posameznikov, predstavnikov podjetja v Ruski federaciji
g)		organizacija sejmov in predstavitev podjetja v Ruski federaciji
h)		organizacija različnih sprejemov, poslovnih večerij, kosil v Ruski federaciji
i)		drugo
j)		nič

Če ste v zgornji tabeli označili drugo, prosim navedite manjkajoče promocijske aktivnosti.

Za sodelovanje in čas, ki ste ga porabili za izpolnitev tega vprašalnika, se vam najlepše zahvaljujem. Zelo bom vesela, če mi poleg rešenega vprašalnika napišete tudi vaše komentarje, misli, ki se nanašajo na sam vprašalnik ali pa na ekonomsko diplomacijo Slovenije v Ruski federaciji.

Hvala in lep pozdrav.

Ana Mlekuž

Priloga B: Okvirna vprašanja za intervjuje.

1. Kako poteka promocija slovenskih podjetij v Rusiji s strani vaše institucije?
2. Katere dejavnosti/aktivnosti organizirate za pomoč slovenskim podjetjem v Rusiji bodisi pri vstopu na ruski trg bodisi pri njihovem nadaljnjem poslovanju?
3. Katere so formalne in neformalne dejavnosti samih podjetij in predstavnikov vaše institucije? Kako so te dejavnosti uspešne (uspešnost formalnih proti neformalnim)?
4. Kateri so glavni problemi/dejavniki, ki omejujejo izvajanje ekonomske diplomacije s strani vaše institucije v Rusiji?
5. Kako komentirate trditev, da bi morali predstavniki slovenskega gospodarstva v Moskvi bolj loirati pri ruskih državnih institucijah?
6. Kako ocenjujete povezavo med vašo in ostalimi državnimi institucijami ter podjetji?
7. Kako ocenjujete povezavo med Ministrstvom za zunanje zadeve in GZS ter delovanje GZS na veleposlaništvu v Moskvi? Ali veleposlaništva dovolj uspešno odpirajo vrata slovenskemu gospodarstvu?
8. Katere oblike podpore, ki jih nudi vaša institucija po vašem mnenju slovenska podjetja najbolj potrebujejo za uspešno delovanje na ruskem trgu?
9. Katere informacije/storitve so najbolj iskane med slovenskimi podjetji na predstavništvu/pri vaši instituciji?
10. Kako ocenjujete že sprejete sporazume med Slovenijo in Rusijo? Bi bilo potrebno na tem področju še kaj postoriti?
11. Kakšni so načrti za prihodnost in kakšne naj bi bile izboljšave?

Priloga C: Test normalnosti porazdelitve.

Tabela C. A: Test normalnosti porazdelitve za mala in srednje velika podjetja za 4. in 9. vprašanje.

variabla	test normalnosti porazdelitve	
	<i>z</i>	<i>p</i>
VAR_04A	2,41	0,00
VAR_04B	2,18	0,00
VAR_04C	2,36	0,00
VAR_04D	2,18	0,00
VAR_04E	1,73	0,01
VAR_04F	2,28	0,00
VAR_04G	2,18	0,00
VAR_04H	2,28	0,00
VAR_09A	1,05	0,22
VAR_09B	1,35	0,05
VAR_09C	0,52	0,95
VAR_09D	1,56	0,02
VAR_09E	1,56	0,02
VAR_09F	1,45	0,03
VAR_09G	0,64	0,80
VAR_09H	1,08	0,19

Opomba:

- *z* – *z* vrednost Mann-Whitney U testa
- *p* – tveganje pri zaključevanju o statistični pomembnosti razlike (*- razlika je statistično pomembna – $p < 0,05$)

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela C. B: Test normalnosti porazdelitve za velika podjetja za 4. in 9. vprašanje.

variabla	test normalnosti porazdelitve	
	<i>z</i>	<i>p</i>
VAR_04A	1,06	0,21
VAR_04B	1,06	0,21
VAR_04C	0,82	0,51
VAR_04D	1,06	0,21
VAR_04E	0,82	0,51
VAR_04F	1,06	0,21
VAR_04G	1,06	0,21
VAR_04H	1,06	0,21
VAR_09A	0,44	0,99
VAR_09B	0,37	1,00
VAR_09C	0,64	0,81
VAR_09D	0,37	1,00
VAR_09E	0,37	1,00
VAR_09F	0,37	1,00
VAR_09G	0,67	0,77
VAR_09H	0,54	0,93

Opomba:

- *z* – *z* vrednost Mann-Whitney U testa
- *p* – tveganje pri zaključevanju o statistični pomembnosti razlike (*- razlika je statistično pomembna – $p < 0,05$)

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Priloga D: Statistična značilnost razlike za 9. vprašanje

Tabela D. A: Primerjava povprečnih ocen institucij velikih podjetij ter malih in srednje velikih podjetij.

		povprečna ocena (velika podjetja)	povprečna ocena (mala in srednje velika podjetja)	Statistična značilnost razlike	
				<i>z</i>	<i>p</i>
a)	Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ)	1.67	0.9	10,50	0,41
b)	Ministrstvo za gospodarstvo (MG)	1.5	0.8	7,50	0,52
c)	Gospodarska zbornica Slovenije (GZS)	2.2	2	24,50	0,73
d)	Center za mednarodno sodelovanje in razvoj (CMSR)	1.5	0.44	6,00	0,29
e)	Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI)	2	0.44	5,50	0,22
f)	Slovenska turistična organizacija (STO)	2	0.63	5,50	0,35
g)	Slovenska izvozna družba (SID)	3.67	2.2	7,00	0,16
h)	Ekonomski svetnik v Ruski Federaciji (ES)	2	0.89	9,50	0,42

Opomba:

- *z* – *z* vrednost Mann-Whitney U testa
- *p* – tveganje pri zaključevanju o statistični pomembnosti razlike (*- razlika je statistično pomembna – $p < 0,05$)

Vir: Lastna raziskava, 2007.