

Pomen gospodarske diplomacije za izhod iz krize in nadaljnji razvoj slovenskega gospodarstva

Svetovna finančna in gospodarska kriza, katere dobre in slabe posledice se kažejo na finančnem, gospodarskem, političnem in tudi na drugih številnih področjih, je iz več razlogov – med drugim zaradi velike odvisnosti domačega gospodarstva od manjšega števila tujih, zlasti avstrijskega, francoskega, hrvaškega, italijanskega in nemškega – prizadela tudi Slovenijo. Na to domače gospodarstvo večinoma ni bilo pripravljeno, med drugim ne zato, ker so vodilni ljudje v preteklosti premalo pozornosti posvečali notranji in zunanji konkurenčnosti domačih podjetij, kar naj bi bil tudi eden izmed razlogov za razvojno zaostajanje Slovenije za nekaterimi drugimi razvitimi državami. Med drugim naj bi na to vplivala majhna mednarodnost poslovanja večjega števila domačih podjetij, ki jim po mnenju nekaterih domačih in tujih strokovnjakov primanjkuje zlasti znanja in izkušenj. Za to je več razlogov, med katerimi je tudi majhna mednarodnost izobraževanja in usposabljanja domače delovne sile, čeprav se stanje na tem področju v zadnjih letih večinoma izboljšuje, tudi zaradi vse več priložnosti za izobraževanje in usposabljanje v tujini.

Mednarodno izmenjevanje znanja in izkušenj postaja za domača podjetja vse pomembnejše, saj povečuje njihovo mednarodno poslovnost, tj. sposobnost za mednarodno poslovanje, ki bi ji morali vodilni ljudje, zlasti med krizo, posvečati več pozornosti. Obstoj in razvoj večine podjetij sta namreč vse bolj odvisna od njihove vključenosti v mednarodno trgovino, ki jim prinaša poleg finančnih koristi še nekatere druge. Odstranjevanje nekoristnih trgovinskih ovir je zato zelo pomembno, k čemur lahko veliko pripomore gospodarska diplomacija, katere pomembnost se je med krizo zelo povečala, med drugim zaradi potrebe po mednarodnem protikriznem ukrepanju, pri katerem kot članica različnih mednarodnih organizacij sodeluje tudi Slovenija. Zanj je gospodarska diplomacija še posebej pomembna, saj je slovensko gospodarstvo zaradi svoje majhnosti in nekaterih drugih značilnosti zelo odvisno od mednarodne trgovine. Nadaljnja krepitev gospodarske diplomacije, katere glavna naloga je zastopati interese slovenskega gospodarstva v tujini, je zato nujno potrebna, česar se zaveda tudi slovenska vlada.

Mednarodno trgovanje, obseg katerega se je zaradi krize večinoma zmanjšal, je za številna domača podjetja zelo pomembno. To dokazuje, med drugim, njihovo zanimanje za sodelovanje v gospodarskih delegacijah, katerih glavni

namen je navezovanje mednarodnih poslovnih stikov in posledično sklepanje mednarodnih poslov, kar je za večino domačih podjetij, ki jim primanjkuje znanja in izkušenj iz mednarodnega trženja, zelo pomembno. Tega se zavedajo tudi najvišji predstavniki države, ki te delegacije vse pogosteje vodijo, med drugim z namenom, da bi s svojim ugledom ali vplivom pripomogli k sklenitvi kakega mednarodnega posla, kar je še posebej pomembno med krizo, ki je po mnenju številnih domačih in tujih strokovnjakov priložnost za domača podjetja, da razširijo svoje poslovanje na nove, zlasti bolj oddaljene trge, kot so na primer severnoafriški ali zahodnoazijski. Tuje znanje in izkušnje bi jim pri tem prišle še kako prav, česar pa se vodilni ljudje premalo zavedajo, kar med drugim dokazuje majhen obseg tuje delovne sile v Sloveniji. Za to so poleg navedenega še drugi razlogi, med katerimi je tudi manjša vabljenost domačega trga delovne sile v primerjavi z nekaterimi drugimi, kot so na primer avstrijski, nemški ali švicarski. Privabljanju tuje delovne sile bi morali vodilni ljudje zato posvečati več pozornosti.

Mednarodno trgovanje postaja iz različnih razlogov vse bolj razgibano, kar opažajo tudi domača podjetja. Ta se na to odzivajo zelo različno, kar se med drugim odraža na njihovi konkurenčnosti, ki ji vodilni ljudje večinoma posvečajo premalo pozornosti. Za to je več razlogov, med katerimi sta tudi pomanjkanje znanja in izkušenj, kar se kaže še posebej med krizo, ko je treba obvladovati protikrizno vodenje. Nekatera podjetja skušajo ta čas koristno izrabiti za razširitev svojega poslovanja na nove trge, večinoma z namenom, da bi na njih ustvarjala dobiček. Pri tem se navadno srečujejo z različnimi ovirami, kot sta nepoznavanje predpisov in drugo; to pa so glavni razlogi za morebitno omahovanje. Nadaljnja krepitev gospodarske diplomacije je zato nujna, pri čemer mora slovenska vlada več pozornosti posvečati njeni učinkovitosti. Od te je namreč v veliki meri odvisno, kakšen bo nadaljnji razvoj slovenskega gospodarstva, ki se po mnenju nekaterih domačih in tujih strokovnjakov prepočasi odziva na spremembe v svetu, kar se kaže tudi med krizo. Njegova manjša konkurenčnost je zgolj naravna posledica tega.

Za sodobno gospodarsko diplomacijo je značilno, da vključuje veliko različnih akterjev, česar se poleg slovenske vlade zavedajo tudi drugi. Razreševanje problemov, s katerimi se srečujejo domača in tuja podjetja pri širitvi poslovanja na nove trge, namreč zahteva veliko različnega znanja in izkušenj, ki jih posamezni akterji zaradi specializacije nimajo, zaradi česar je sodelovanje med njimi nujno. To jim med drugim omogoča razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki postaja v diplomaciji vse pomembnejša; navsezadnje vpliva na mednarodne odnose, ki postajajo s spreminjanjem razmerja moči v svetu v korist razvijajočih se držav vse bolj zapleteni, kar se je večkrat pokazalo tudi med krizo. Razreševanje te namreč

ne poteka brez zapletov, ki se pogosto pojavljajo zaradi merjenja moči med velesilami.

Dejan Romih, univ. dipl. ekon.*
Dr. Klavdij Logožar, univ. dipl. ekon.**

* Asistent, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ulica 14, SI-2000 Maribor, Slovenija, e-pošta: dejan.romih@uni-mb.si

** Izredni profesor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Razlagova ulica 14, SI-2000 Maribor, Slovenija, e-pošta: klavdij.logozar@uni-mb.si