

Povezava med internacionalizacijo in inoviranjem malih in srednjih podjetij: primer Slovenije

Mitja Ruzzier¹, Andreja Mlakar²

¹Univerza na Primorskem, Fakulteta za Management Koper, Cankarjeva 5, 6000 Koper, mitja.ruzzier@fm-kp.si

²Dolnje Impolje 1A, 8293 Studenec, Slovenija, andreja.mlakar1@gmail.com

Prispevek obravnava povezanost med internacionalizacijo in inoviranjem v malih in srednjih podjetjih (MSP). Na podlagi preučene literature smo oblikovani dve temeljni hipotezi, ki preučujeta razlike v inovativnosti med internacionaliziranimi in neinternationaliziranimi slovenskimi MSP ter vpliv neposredne povezanosti med različnimi stopnjami inovativnosti in stopnjo internacionaliziranosti MSP. Rezultati raziskave med 247 slovenskimi MSP so pokazali, da so mala in srednje velika podjetja v Sloveniji, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, bolj inovativna od tistih, ki so osredotočena samo na nacionalni trg. Le delno smo nadalje potrdili hipotezo, da so MSP v Sloveniji, ki so bolj inovativna, tudi bolj internacionalizirana. Za preverjanje hipotez smo uporabili test za razlike med povprečji za neodvisna vzorca, faktorsko ter regresijsko analizo.

Ključne besede: internacionalizacija, mednarodno podjetništvo, mala in srednje velika podjetja (MSP), inovativnost.

1 Uvod

V današnjem času pospešene globalizacije in naraščajoče mednarodne menjave si ne moremo predstavljati, da bi nacionalno gospodarstvo proizvajalo samo za svoje potrebe. Širjenje podjetij na mednarodne trge in soočenje s tujo konkurenco je za marsikatero podjetje nujno za preživetje, rast in obstoj na konkurenčnem trgu. Podjetja iz malih gospodarstev, kakršno je tudi slovensko, so zaradi majhnosti domačega trga prisiljena širiti poslovanje na mednarodne trge, saj le na takšen način lahko preživijo v današnjem turbolentnem okolju. Prodiranje na mednarodne trge zahteva od podjetij določena znanja, sposobnosti in prilagajanje novim trgom, okolju ter kupčevim zahtevam (Ruzzier, 2010). Za najbolj spretna podjetja in celo majhne družbe globalizacija odpira še ne videne priložnosti za rast (Simon, 2010: 286). Da bi te priložnosti izkoristili, morajo vodje in zaposleni preseči svoje nacionalne in kulturne omejitve. Neskončna vztrajnost in vzdržljivost sta nujna za preživetje več generacij trajajočega procesa globalizacije. Za obstoj na mednarodnih trgih morajo zato podjetja nenehno inovirati, vlagati v razvoj novih tehnologij, izdelkov in storitev ter novih poslovnih procesov. Inovacije novih proizvodov in tehnologij imajo ogromen vpliv na rast organizacije. Uporaba novih tehnologij je tudi eden izmed glavnih dejavnikov rasti podjetja, ki je v tesni povezavi z vključevanjem v mednarodne aktivnosti. Uporaba učinkovite komunikacijske tehnologije in načina transporta po vsem svetu, zmanjšanje protekcionistične politike vlad in posledično zmanjšanje števila geografsko

zaščiteneh tržnih niš je omogočila, oz. celo prisilila mnoga današnja podjetja, da so svoje poslovanje razširila na tuje trge (McDougall in Oviatt, 2000: 902).

Podjetja, ki so pionirji na področju visoke tehnologije, se pogosto soočajo z izzivom, da povračilo za svojo kreativnost in investicije v tehnologijo iščejo na tujih trgih, saj je domač trg premajhen in življenjski cikel proizvodov (pre) kratek (Axinn in Matthyssens, 2001: 440). Inovacije so nujno potrebne za podjetja, ki želijo biti uspešna in rasti na tujih trgih. V preteklosti je veljalo, da imajo le velika podjetja potenciale, ki so potrebni za prodiranje na tuje trge, kar pa danes ne velja več. Mala in srednje velika podjetja (v nadaljevanju MSP) ustvarjajo danes velik delež celotnega prihodka, zaposlujejo veliko delovne sile, so glavni gonilnik razvoja in so bolj fleksibilna kot velika podjetja. Belak (1998: 149) navaja, da je veliko lastnosti, ki poudarjajo pomen MSP kot so: fleksibilnost, racionalna organiziranost, nova delovna mesta, pomembna vloga v procesu segmentiranja gospodarske dejavnosti (zlasti na področju storitev), hkrati pa so pomemben člen v nakupni verigi velikih podjetij. Mala podjetja vse bolj aktivno sodelujejo v mednarodnih procesih in odnosih (George in drugi, 2005: 210), saj mednarodna menjava teh podjetij narašča hitreje kot sama proizvodnja (Coviello in Martin, 1999: 42) in so kot takšna »aktivni igralci v mednarodni areni« (Kohn, 2003). Kot ugotavljajo mnogi raziskovalci (npr. Todd in Javalgi, 2007: 168; Ruzzier, 2010 in drugi) v svojih raziskavah, postaja pomen MSP v globalni ekonomiji vse večji. Globalna ekonomska integracija spreminja konku-

renčno paradigmo, v kateri delovanje podjetij zahteva mednarodno strategijo širitve, ki pozitivno vpliva na dolgoročno rast in preživetje podjetij (Karagozoglu in Lindell, 1998: 44). Sektor malega gospodarstva je postal pomemben, ker se kaže kot dominantna sila, ki vpliva na rast nacionalnih ekonomij (Todd in Javalgi, 2007: 168). Andersson in Floren (2008) v svoji raziskavi ugotavljata, da mala podjetja postajajo vse bolj mednarodna in prispevajo kar med 25 in 30 % k svetovnemu izvozu. Zavedati pa se moramo tudi njihovega realnega doma, saj vsaj v Sloveniji njihova številčnost ne odraža tudi njihovega pomena pri neposrednih investicijah in obsegu/deležu v celotnem slovenskem izvozu. Morda je to še stvar prihodnjega razvoja in odpiranja slovenskega trga.

V članku bomo obravnavali internacionalizacijo MSP v Sloveniji v povezavi z inovativnostjo. Namen raziskave je na podlagi zbranih podatkov empirično testirati povezavo med vključenostjo slovenskih MSP v mednarodne aktivnosti ter njihovo inovativnostjo in jo primerjati z že izvedenimi raziskavami s tega področja. Temeljna raziskovalna vprašanje sta: ali so podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, bolj inovativna kot tista, ki so usmerjena samo na nacionalni trg oziroma ali so podjetja, ki so bolj inovativna tudi bolj internacionalizirana.

2 Teoretična izhodišča in opis problematike

Internationalizacija je večdimenzionalni proces sestavljen iz več komponent. Med najpomembnejše dele strategije internacionalizacije sodijo izbor trgov, način vstopa na izbrane trge in odločitev podjetja, s kakšnimi proizvodi oz. storitvami bo vstopilo na trg (Ruzzier, 2010; Ruzzier in Konečnik, 2007). Raziskave s področja internacionalizacije se nanašajo predvsem na razumevanje podobnosti in razlik pri internacionalizaciji MSP in multinacionalnih podjetij ter na specifične faktorje, ki jih zadevajo (Ruzzier in drugi, 2006), pomembnost znanja in učenja managerjev v organizacijah, ki delujejo na mednarodnih trgih (Anderson, Graham in Lawrence, 1998), pomembnost znanja o razvoju posameznega podjetja, njegovem postopnem pridobivanju in integraciji, znanju o tujih trgih, operacijah, ki se izvajajo na tujih trgih in o naraščajoči zavezanosti tujim trgov (Johanson in Vahlne, 1977), pomen MSP za razvoj gospodarstev (Karadeniz in Göçer, 2007), ovire in spodbude za internacionalizacijo (Axinn in Matthyssens, 2001) ter različne strategije vstopa na tuje trge. Drugi se osredotočajo na preučevanje podjetnika in njegovo obnašanje glede internacionalizacije (Cavusgil, 1984) oziroma preučevanje razlik med pogledom na priložnosti podjetij, med katere spada tudi internacionalizacija (De Jong in Marsili, 2010). Le nekaj raziskav se ukvarja s povezanostjo internacionalizacije in inoviranja (Vila in Kuster, 2007) ter pomembnostjo sodelovanja s partnerji iz tujih trgov za inoviranje (Cotič Svetina in Prodan, 2008). Tak primer je raziskava Vile in Kuster (2007), kjer analizirata pomembnost inovacij za podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, in ugotavljata, da niso potrebni vsi tipi inovacij, da bi na novih tujih trgih pritegnili nove kupce.

Carneiro (2007) trdi, da je uspeh MSP odvisen od uporabe naprednih tehnologij, poleg tega pa se morajo podjetja zavedati spreminjanja kupčevih potreb, proizvajati kakovostne dobrine in storitve, povečevati dobiček z zniževanjem stroškov in vstopati na nove trge znotraj konkurenčne perspektive in s široko mentaliteto. Podjetja, ki se odločajo za vključevanje v mednarodne aktivnosti se praviloma najprej usmerjajo na trge, ki so podobna domačemu, ker lahko na njih nastopajo z obstoječimi storitvenimi programi, kar pomeni, da ostanejo osnovni tehnološki koncepti nespremenjeni (Stephan, 2007). Tak način vstopa na tuje trge je za začetek najlažji, saj ne zahteva večjih prilagoditev in inovacij za vstop na nov trg. Slednje v svoji raziskavi ugotavljata tudi Leko-Šimić in Horvat (2006), ko navajata, da so teorije procesa internacionalizacije zakoreninjene v vedenjskih modelih izogibanju negotovosti. Ti modeli predpostavljajo, da internacionalizacija napreduje v procesu postopnega in skrbnega nadziranja (Andersen, 1993), v katerem podjetja izberejo izvoz v države, ki so psihično in kulturno blizu domačemu trgu in zato zahtevajo inovacije, ki so glede na resurse manj zahtevne in zahtevajo tudi manj tveganja. Johanson in Finn (1975) sta internacionalizacijo podjetij raziskovala na primeru štirih švedskih podjetij (Sandvik, Atlas Copco, Facit in Volvo). Ugotavljata, da so bila vsa podjetja relativno majhna, ko so pričela s procesom internacionalizacije in se niso osredotočala samo na trge, ki so geografsko in psihično blizu. Prav tako Ojala (2008) v svoji raziskavi finskih MSP pri vstopu na Japonski trg ugotavlja, da s pravilno taktiko, tudi vstop na trge, ki so psihično in kulturno zelo oddaljeni od domačega trga, ne predstavlja večjih težav. Postopno vstopanje na tuje trge (bolj ali manj oddaljene trge) pa ne velja za vsa podjetja. V zadnjem času se namreč povečuje število podjetij, ki so mednarodna že ob ustanovitvi in jih imenujemo tudi »Born Globals« ali globalno rojena podjetja. Nekateri avtorji menijo, da je ta fenomen v močnem nasprotju s tradicionalnimi modeli internacionalizacije (Madsen in Servais, 1997: 561). Načeloma naj bi podjetja internacionalizirala svoje dejavnost šele po določenem obdobju, ko dozorijo na domačem trgu.

Preživetje in rast malih in srednje velikih podjetij sta posebej pomembna v tranzicijskih gospodarstvih, ki so bodisi slabše razvita, ali pa imajo majhen domač trg (Glas in drugi, 1999). Sem spada tudi Slovenija. Podjetja skoraj nimajo drugih možnosti, kot da se usmerijo na mednarodne trge. Za vstop na tuje trge pa so potrebne inovacije ter tehnološki napredek. Zaradi teh razlogov postajajo MSP v Sloveniji in drugod po svetu vedno bolj zanimiva za raziskovalce internacionalizacije in mednarodnega podjetništva v povezavi z inovativnostjo.

3 Razvoj hipotez

Inoviranje je zelo širok pojem in ima v literaturi precej definicij. Pojmovanje inovacij je danes mnogo širše od tistega, ki je bilo v uporabi pred nekaj desetletji in zajema vsako koristno novost, ki jo kot tako opredelijo odjemalci. Simon (2010: 286) ugotavlja, da je inovativnost edini dolgoročno učinkovit način za uspeh v konkurenci. Inovativnost je predvsem vprašanje ustvarjalnosti in kakovosti, manj pa denarja. Inovacije morajo izboljšati vrednost za stranko ali pa ponudbo iste vrednosti

ponuditi z nižjimi stroški. V najboljšem primeru prinesejo oboje. Beseda »inovativnost« se povezuje predvsem s tehnologijo in novimi izdelki –in tehnologija je dejansko ključni dejavnik inovativnosti skritih zmagovalcev (Simon, 2010: 134). Inoviranje povezuje vse poslovne funkcije od raziskovanja (tehničnega in tržnega), razvoja, proizvodnje, nabave, prodaje, financiranja, kadrovanja, vzdrževanja itd. do končnega zadovoljstva odjemalcev in ustvarjanja prihodka, dohodka in dobička prodajalcev (Mulej, 2002: 220-222). Večina inovacij, ki se pojavijo na trgu, so vsakdanje inovacije, z malo izjemnosti ali tehnologije. Manj pa je tehnoloških inovacij in prodornih inovacij. Število dejanskih inovacij se namreč zmanjšuje s povečanjem vpletenosti tehnologij. Ne glede na raven izjemnosti ali tehnologije pa vsaka inovacija nastaja in se razvija do komercializacije prek treh mehanizmov: vlade, notranjega podjetništva in podjetništva (Antončič in drugi, 2002: 37).

Carneiro (2007: 51) pravi, da so za trajno rast in donosnost podjetja potrebne tehnološke inovacije in skrbni nadzor prihodnjih perspektiv. Inoviranje ima z novimi proizvodi in tehnologijami zelo velik vpliv na rast organizacije. Planiranje rasti podjetja pa vključuje več kot samo nove proizvode; vključuje tudi inovacijski management in ustrezno mentaliteto managementa za sprejetje novih tehnologij v različnih procesih. Pretekle raziskave so pokazale, da imajo inovacije pomembne pozitivne posledice na gospodarsko poslovanje družbe. Novejše raziskave te trditve ne potrjujejo vedno. Kafouros in sodelavci (2008) ugotavljajo, da ne morejo trditi, da imajo vsa podjetja, ki so vključena v mednarodno sodelovanje, koristi od inovacij. Trdijo namreč, da morajo imeti podjetja višjo stopnjo internacionalizacije, to pomeni, da mora biti dejavno na številnih trgih, da ima koristi od inovacij. Rezultati raziskave potrjujejo, da internacionalizacija krepi sposobnost podjetja za izboljšanje uspešnosti inovacij, vendar tudi kažejo, da podjetja, ki imajo nižje stopnje internacionalizacije, ne morejo koristiti prednosti inovacij. Iz vseh definicij lahko razberemo, da inovativnost v podjetju pomeni več kot le raziskovalno-razvojno dejavnost. Vključuje načrtovanje izdelka, izobraževanje in usposabljanje sodelavcev, osvajanje novih tehnologij, prenos znanja, učinkovito generiranje in upravljanje z idejami in vrsto drugih, oprijemljivih in neoprijemljivih dejavnikov, povezanih s kulturo in strategijo podjetja. Uvedba vsake inovacije torej temeljito razburka vse strukture v podjetju. Pri inoviranju pa lahko gre tudi za inovacijsko sodelovanje z ostalimi podjetji, organizacijami, univerzami in drugimi. Rezultati raziskave o pomenu inovacijskega sodelovanja za inovacijsko aktivnost slovenskih podjetij (Jaklič, Damija in Rojec, 2007) kažejo, da je zunanje inovacijsko sodelovanje, takoj za lastnimi R&R izdatki, najpomembnejša spodbuda za inovacijsko aktivnost podjetij.

Ena od dimenzij inoviranja je uporaba novih tehnologij v podjetju. Gre za eno izmed glavnih dimenzij rasti podjetja, ki je v tesni povezavi z vključevanjem v mednarodne aktivnosti. Trajna rast podjetja in donosnost zahtevata tehnološke inovacije in skrbno nadzorovane perspektive. Planiranje rasti se nanaša na več kot samo na nove proizvode: vključujejo tudi management inovativnosti in ustrezno mišljenje managementa, da sprejme nove tehnologije v različnih procesih (Carneiro, 2007).

Kot pomemben faktor konkurenčnosti je bila stopnja tehnologije identificirana tudi že v raziskavah Crick in Maritne (2005) ter Gabrielsson in Manek (2004). Analize te raziskave so pokazale, da je stopnja tehnologije rangirana kot prva izmed treh najpomembnejših faktorjev, ki vplivajo na internacionalizacijo proizvodnje na Kitajskem. Tehnologija je pravzaprav jedrna zmožnost za trajno konkurenčnost proizvodnih podjetij. Raziskava, ki je bila izvedena na turških MSP, je pokazala, da je za izvozno uspešnost pomembna tudi intenzivnost razvoja in raziskav v podjetju (Karadeniz in Göçer, 2007), kar se tudi nanaša na uporabo novih tehnologij. Medtem ko je raziskava med indijskimi MSP pokazala, da je pred internacionalizacijo podjetja pomembno prilagoditi uporabo tehnologije (Todd in Javalgi, 2007).

Drugi vidik inoviranja je uvajanje različnih novosti v podjetja. Uvajanje različnih novosti v podjetje lahko zajema več vidikov kot na primer: proizvodov/storitev, ki so nova za podjetje, proizvodov/storitev, ki je nova za trg ozirom izboljšanje obstoječih proizvodov in storitev, ki jih lahko štejemo tudi kot pomemben vidik inovativnosti. Za uvajanje katerihkoli novosti je potrebno znanje. Raziskava kako interni in eksterni viri znanja prispevajo k inovativnosti podjetij, je pokazala, da gre za pomembno povezavo med uporabo virov znanja in inovativnostjo podjetja (Cotič-Svetina in Prodan, 2008). Pojem inovacije oziroma novosti lažje razumemo kot štiri dimenzije, ki sta jih predlagala Henard in Szymanski (2001, 362), in sicer kot inovacija proizvoda, strategije, procesa in trga. Podjetja lahko izbirajo, ali jih bodo izpeljala skupno ali posamično. Raziskava o pomembnosti inovacij v mednarodnih tekstilnih podjetjih (Vila in Kuster, 2007) se nanaša tudi na pomembnost uvajanja novosti oziroma inovacij v podjetju. V tej raziskavi je bilo ugotovljeno, da niso potrebne vse vrste inovacij, da bi na novih trgih pritegnili nove kupce.

Spreminjanje poslovnih procesov je tudi eden izmed pomembnih kazalcev inovativnosti. Poslovni procesi, ki jih podjetje uporablja na domačem trgu, ni nujno da bodo uspešni tudi na tujih trgih, kjer se je potrebno prilagajati zahtevam kupcev, ki imajo drugačne potrebe kot domači kupci, zato jih je potrebno za vključevanje v tuje aktivnosti prilagoditi ali spremeniti. Na podlagi zgoraj navedenega postavljamo naslednjo hipotezo in pod hipoteze:

H1: Podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, so bolj inovativna kot tista, ki so usmerjena samo na nacionalni trg.

H1A: Podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, so v zadnjih dveh letih začela uporabljati več novih tehnologij kot tista, ki so usmerjena samo na nacionalni trg.

H1B: Podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, so v zadnjih dveh letih uvedla več novosti kot tista, ki so usmerjena samo na nacionalni trg.

H1C: Podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, so letno večkrat spremenila poslovne procese kot tista, ki so usmerjena samo na nacionalni trg.

V nadaljevanju bomo razvili hipoteze za preverjanje vpliva stopnje inovativnosti na internacionaliziranost MSP. Na podlagi pregledane literature ter raziskav drugih avtorjev sklepamo, da podjetja, ki bolj intenzivno inovirajo se tudi bolj vključujejo v mednarodne aktivnosti in so bolj internacionali-

zirana. V eni izmed hipotez predpostavljamo, da so podjetja, ki so v zadnjih dveh letih večkrat letno spremenila poslovne procese, tudi bolj internacionalizirana. To potrjuje tudi raziskava Vile in Kusterja (2007). Gunasekaran (1998: 672) v svoji raziskavi navaja, da je internacionalizacija pot za usmeritev industrijske konkurenčnosti podjetja v novo okolje. Za uspešnost v novem okolju pa je potrebna prilagoditev novemu okolju. Eden izmed načinov je tudi s spreminjanjem poslovnih procesov. Čeprav je bilo v več raziskavah ugotovljeno, da imajo inovacije velik vpliv na gospodarsko uspešnost podjetja, nekatere ugotovitve ne potrjujejo vedno teh trditev. Kafourous in sodelavci (2008: 63) v svoji raziskavi ugotavljajo, da nimajo vsa podjetja koristi od inovacij. Predlagajo, da morajo podjetja doseči zadostno stopnjo internacionaliziranosti, kar pomeni, da so aktivna na več trgih, da lahko požanjejo uspehe inovacij.

Inovacije so potrebne zaradi močne konkurence, drugačnih potreb kupcev ter mnogih drugih dejavnikov na tujih trgih. Okolje na tujih trgih je zelo dinamično in podjetja se mu morajo nenehno prilagajati. Za podjetja, ki so se sposobna prilagajati hitrim spremembam in imajo dovolj sposobnosti ter znanja, da se umestijo v mednarodnem okolju, je vpliv tega spreminjajočega se okolja lahko pozitiven. Za vsa tista podjetja, ki so na področju tehnološkega razvoja zaspala, in za tista, ki ne čutijo potrebe po mednarodnem sodelovanju, pa je lahko vpliv takšnega okolja negativen ali za mnoga celo usoden. Zato so inovacije glavni gonilnik razvoja v podjetju in tudi možnost preživetja, oziroma eden ključnih stebrov, na katerih je zgrajen vodilni položaj na trgu skritih zmagovalcev (Simon, 2010: 156). To zagotovo velja za pionirske inovacije, ki so ustvarile nov trg in postale izvor številnih skritih zmagovalcev. Poleg tega skriti zmagovalci neprestano uvajajo izboljšave, ki jim pomagajo braniti tržni položaj, ki so si ga priborili s trdnim delom.

V okviru strategije diferenciacije podjetja začenjajo razmišljati o inovacijah, ker želijo ponuditi različne stvari na različnih trgih in to je bistvo inovativnosti podjetij (Vila in Kuster, 2007). V svoji raziskavi sta Vila in Kuster (2007) ugotovila, da stopnja internacionalizacije podjetij ni povezana s številom novih proizvodov (odločitev podjetja, da bo ustvarjalo nove proizvode, ni pogojena s stopnjo internacionalizacije podjetja) in inovativnostjo trgov (hitrejšega in intenzivnejšega odziva lansiranja konkurence, niti ne pomeni hitrejša anticipacije potencialnega povpraševanja), medtem ko se je inovativnost procesov podjetij ter inovativnost njihovih strategij izkazala za značilno povezano s stopnjo internacionalizacije podjetij. Bloodgood in sodelavci (1996: 61) pa v nasprotju z zgornjo raziskavo ugotavljajo, da je internacionalizacija direktno povezana z uporabo diferenciacije proizvodov. Ugotavljajo, da so uporaba strategije zniževanja stroškov, diferenciacije proizvodov in inovacije kot vir konkurenčne prednosti, direktno povezani z rastjo prodaje.

Tehnologija je gonilna sila ekonomskega razvoja. Podjetja, ki so pionirji na področju visoke tehnologije, se pogosto soočajo z izzivom, da povračilo za svojo kreativnost in investicije v tehnologijo iščejo na tujih trgih, saj je domač trg premajhen in življenjski cikel proizvodov kratek (Axinn in Matthyssens, 2001). Ideje, ki jih ima neko podjetje, je potrebno čim prej uresničiti. Primer tehnologije, ki ni bila nikoli uresničena in je imelo nemško gospodarstvo veliko izgubo

zaradi tega, so tekoči kristali. 99 % vseh ekranov s tekočimi kristali je proizvedenih v Aziji, čeprav originalni patent izhaja iz Nemčije, ki je tako izgubila zelo dobro priložnost (Bloch in Groth, 1998: 317). Theodore Levitt (1983: 367-382), zgodnji zagovornik globalnega pristopa, je opozoril na ključno vlogo tehnologije kot tudi na globalno komunikacijo in transport, ki oblikujejo celoten svet v skupen trg. Dva vektorja oblikujeta svet – tehnologija in globalizacija. Na podlagi literature torej sklepamo, da so podjetja, ki uporabljajo več novih tehnologij, tudi bolj internacionalizirana

Uvajanje novosti je v današnjih razmerah na trgu ne samo potrebno ampak tudi nujno. To zahtevajo tudi vse bolj strogi zakoni varovanja okolja. Inovacije na tem področju postajajo vse bolj pomembne. To v svojem delu poudarja tudi Fink-Babičeva (2006), ki pojasnjuje koncept trajnostnega razvoja ter nakazuje povezavo med inovativnostjo, trajnostnim razvojem in okoljsko problematiko. Gunasekaran (1998: 672) v svoji raziskavi navaja, da je internacionalizacija pot za usmeritev industrijske konkurenčnosti podjetja v novo okolje. Kot smo že omenili, želijo podjetja na različnih trgih ponuditi različne izdelke in zato predpostavljamo, da so novosti na področju proizvodov/storitev, ki so nova za podjetje ali trg, ter izboljšanje obstoječih proizvodov in storitev, bolj pogosta v tistih podjetjih, ki so bolj internacionalizirana. Iz zgoraj navedenega smo oblikovali naslednjo hipotezo in podhipoteze:

H2: *Podjetja, ki so bolj inovativna (v smislu uvajanja več novosti in izboljšav ter večkratnega spreminjanja poslovnih procesov), so tudi bolj internacionalizirana.*

H2A: *Podjetja, ki so v zadnjih dveh letih pričela uporabljati več novih tehnologij, so tudi bolj internacionalizirana.*

H2B: *Podjetja, ki so v zadnjih dveh letih uvedla več novosti (v smislu, da so uvedla proizvod/storitev, ki je nova za podjetje, proizvod/storitev, ki je nova za trg, izboljšala obstoječe proizvode/storitve), so tudi bolj internacionalizirana.*

4 Metodologija

V sklopu poglavja o metodologiji bomo predstavili vzorčenje in zbiranje podatkov, raziskovalne metode in mere.

Vzorčenje in zbiranje podatkov

Podatke za našo raziskavo smo pridobili iz obširne baze podatkov raziskave, ki je bila izvedena leta 2003 med slovenskimi MSP. Vprašalnik je bil naslovljen na direktorje izbranih podjetij in anonimnost je bila zagotovljena. Podjetja za vzorec so bila izbrana iz podatkovne baze IPIS (Poslovni register Slovenije), ki vključuje vsa podjetja v Sloveniji. Mikro podjetja so bila iz vzorca izključena. Populacijo so tako zastopala podjetja z 10 do 250 zaposlenimi. Izključena so bila podjetja, katerih letni promet je bil višji od 16,7 milijonov evrov.

Običajna stopnja vrnjenih poštnih vprašalnikov v Sloveniji variira med 10 % do 25 %. Glede na dolžino vprašalnika je bila pričakovana bolj konservativna stopnja vračanja vprašalnikov in sicer med 10 % in 15 %. Na koncu je bilo slučajno izbranih 1994 podjetij od preostale populacije 4050 podjetij glede na omenjene kriterije. Končni vzorec je vključeval 1006

podjetij z zunanjo prodajo in 988 podjetij brez zunanje prodaje. Vprašalnik je bil poslan izbranim 1994 podjetjem, ki so pokrivala vse vrste industrije. Preden je bil vprašalnik poslan, je bil testiran na skupini štirih slovenskih podjetnikov. To testiranje je pokazalo, da je potrebnih nekaj manjših sprememb pri formuliranju nekaterih točk in navodil vprašalnika, ki so bila tudi odpravljena.

Analize podatkov

Za analize podatkom bomo uporabili univariatne, bivariatne in multivariatne statistične metode. Prvo hipotezo smo preverjali z razlikami v skupinah, torej smo preverjali razlike med povprečji za skupino podjetij, vključenih v mednarodne aktivnosti, in za tisto, ki niso vključena. Pri preverjanju druge hipoteze smo uporabili multiplo regresijo, in faktorsko analizo, dimenzije inovativnosti smo preskušali s podhipotezami. Za obdelavo podatkov smo uporabili program SPSS.

Operacionalizacija spremenljivk

Za potrebe naše raziskave smo stopnjo internacionalizacije merili s pomočjo deleža prihodkov od prodaje na tujih trgih v letu 2002 ter s številom vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih (uvoz, direktni izvoz, posredni izvoz, neposredne investicije v samostojne naložbe, neposredne investicije v skupne naložbe, licenciranje proizvodov/storitev, pogodbeno sodelovanje, franšizing, ostalo). Iz osmih skupin smo oblikovali tri stopnje internacionalizacije: (1) 0-30 % prihodkov od prodaje na tujih trgih v letu 2002 → Nizka stopnja internaci-

onalizacije; (2) 31-70 % prihodkov od prodaje na tujih trgih v letu 2002 → Srednja stopnja internacionalizacije; in (3) 71 % in več prihodkov od prodaje na tujih trgih v letu 2002 → Visoka stopnja internacionalizacije.

Za merjenje inovativnosti so bile uporabljene naslednje dimenzije inovativnosti: uporaba novih tehnologij v zadnjih dveh letih, uvajanje novosti v zadnjih dveh letih ter spreminjanje poslovnih procesov. Uporabo novih tehnologij smo merili z eno mero in sicer s številom novih tehnologij v zadnjih dveh letih. Uvajanje novosti smo merili z naslednjimi merami (3 mere): proizvod/storitev, ki je nova za podjetje, proizvod/storitev, ki je nova za trg in izboljšanje obstoječih proizvodov in storitev. Medtem ko smo spreminjanje poslovnih procesov merili z letnim številom sprememb proizvodnega/storitvenega procesa, trženja oz. drugih področij (3 mere).

Vzorec

Število vprašalnikov, ki so bili uporabljeni za analizo, je bilo 247 - od tega je bilo podjetij 86, ki niso vključena v mednarodne aktivnosti, 161 od MSP, ki so vključena v mednarodne aktivnosti. Povprečno podjetje v vzorcu je imelo 20-49 zaposlenih, med približno 420.000 in 2.100.000 evrov prihodka od prodaje, staro je bilo približno 17,5 let, delovalo je v proizvodni dejavnosti in je bilo locirano v centralnem geografskem območju (glavnem mestu Slovenije – Ljubljani in njeni okolici) v letu 2002. Za primerjavo porazdelitev vzorca do podatkovne baze je bil uporabljen t-test za neodvisne vzorce. Ugotovljeno je bilo, da vzorčna porazdelitev malo odstopa od populacije. Vzorec je zajemal vse vrste industrije, ki so zastopane v populaciji.

Tabela 1: Razlike v inoviranju za MSP, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, in MSP, ki so usmerjena samo na nacionalni trg za celoten vzorec anketirancev

	t	df	Sig. (2-str.)	Razlika povprečij	Stand. napaka
Novi tehnologije					
Število novih tehnologij v zadnjih dveh letih	2,229	250	0,027	0,316	0,142
	2,236	185,673	0,027	0,316	0,141
Novosti					
Proizvod/storitev nova za podjetje	5,204	228	0,000	0,955	0,183
	5,513	174,146	0,000	0,955	0,173
Proizvod/storitev nova za trg	3,055	220	0,003	0,575	0,188
	3,170	164,900	0,002	0,575	0,181
Izboljšanje obstoječih proizvodov/storitev	4,411	236	0,000	0,867	0,197
	4,621	194,624	0,000	0,867	0,188
Spreminjanje poslovnih procesov					
Proizvodni/storitveni proces	1,489	239	0,138	0,258	0,173
	1,510	182,887	0,133	0,258	0,171
Trženje	1,715	237	0,088	0,285	0,166
	1,723	175,769	0,087	0,285	0,166
Ostala področja	0,505	226	0,614	0,083	0,165
	0,494	162,551	0,622	0,083	0,169

5 Rezultati

Za testiranje hipoteze H1 bomo uporabili test za razlike med povprečji za neodvisna vzorca. Postavili smo glavno hipotezo H1, ki jo bomo potrdili ali zavrnili na podlagi poddimenzij inovacij. Če želimo potrditi ali zavrniti glavno hipotezo (podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, so bolj inovativna kot tista, ki so usmerjena samo na nacionalni trg), si moramo najprej pogledati, če lahko potrdimo ali zavrnemo podhipoteze, ki so vezane na posamezne dimenzije inovativnosti. Razlike so najprej preverjene za celoten vzorec MSP, ki so vključena v mednarodne aktivnosti in tistih MSP, ki so usmerjena samo na nacionalni trg (Tabela 1).

Rezultati t-testa so predstavljeni v tabeli 1. Podjetja, ki so usmerjena v mednarodne aktivnosti, dojemajo večino inovacij bolj pozitivno kot podjetja, ki so usmerjena samo na nacionalni trg. Samo za dve postavki; spreminjanje proizvodnih/storitvenih procesov in spreminjanje ostalih področij, je bilo ugotovljeno, da nista značilni. Iz navedenega sledi, da lahko popolnoma podpremo podhipoteze H1A (podjetja, ki so usmerjena v mednarodne aktivnosti, so v zadnjih dveh letih pričela uporabljati več novih tehnologij kot podjetja, ki so usmerjena samo na nacionalni trg; $p < 0,05$) in H1B (uvajanje proizvodov/storitev novih za podjetje; uvajanje proizvodov/storitev novih za trg; izboljševanje obstoječih proizvodov/storitev; $p < 0,01$), medtem ko podhipotezo H1C podpremo samo delno (spreminjanje procesa trženja; $p < 0,05$; medtem ko spreminjanje proizvodnih/storitvenih procesov ter ostalih področij nista bila značilna). Zaključimo lahko torej, da lahko na splošno hipotezo H1 za celoten vzorec anketirancev podpremo. To pomeni, da so podjetja, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, bolj inovativna od tistih, ki so usmerjena samo na nacionalni trg.

Najvišja razlika povprečij v inoviranju med obema skupinama MSP se pojavi v naslednjih postavkah (Tabela 1): uvajanje novosti: uvajanje proizvodov/storitev novih za podjetje (razlika povprečij znaša 0,955) in izboljšanje obstoječih proizvodov/storitev (razlika povprečij znaša 0,867), medtem ko se najmanjša razlika povprečij v inoviranju med obema skupinama MSP pojavi pri spreminjanju poslovnih procesov: ostala področja (razlika povprečij znaša 0,083), proizvodni/storitveni proces (razlika povprečij znaša 0,258) ter trženje (razlika povprečij znaša 0,285).

Kot drugo glavno hipotezo smo postavili hipotezo H2 s katero bomo preverjali vpliv stopnje inovativnosti na stopnjo internacionaliziranosti MSP ter jo bomo potrdili ali zavrnili na podlagi različnih poddimenzij inovacij. Za testiranje hipoteze H2 bomo izvedli najprej faktorsko analizo, nato pa bomo uporabili multiplo regresijsko analizo. V tem delu bomo v vzorec vključili le tista MSP iz Slovenije, ki so vključena v mednarodne aktivnosti in proučili povezavo med inovativnostjo MSP in njihovo stopnjo internacionalizacije.

Z namenom pojasniti povezave mer v vzorcu smo v prvi fazi izvedli eksplorativno faktorsko analizo. Faktorska analiza je model, s katerim skušamo pojasniti povezave med večjim številom spremenljivk, z manjšim številom faktorjev, ki predstavljajo skupne razsežnosti. S pomočjo faktorske analize bomo torej poskušali ugotoviti, ali obstajajo določeni skupni faktorji, s pomočjo katerih je mogoče pojasniti inovativnost MSP. Rezultati so pokazali, da je vrednost merila KMO¹ 0,786. Ker je večja od 0,5, pomeni, da obstaja dovolj velika korelacija med spremenljivkami za primernost uporabe faktorske analize. Tudi Bartlettov test² ima visoko vrednost (Chi-Square = 372,680; df = 21; $p = 0,000$), torej lahko ničelno hipotezo, da med spremenljivkami ne obstajajo korelacije, zavrnemo.

Število faktorjev je bilo določeno na podlagi dimenzij inoviranja (7 faktorjev). Določanje števila faktorjev smo pričeli na podlagi kriterija latent root (lastna vrednost - eigenvalue), ki je pokazala, da moramo v model vključiti 2 faktorja, s katerima lahko faktorjema pojasnimo 68,6 % celotne variabilnosti inoviranja. Ker bi tretji faktor k analizi doprinesel le slabih 11 %, se odločimo obdržati dva faktorja. Pri faktorski analizi smo uporabili metodo največjega verjetja (Maximum Likelihood). Iz tabele 2 lahko vidimo, da je povezanost med prvim faktorjem in spremenljivkami za spreminjanje poslovnih procesov (trženje, ostala področja ter proizvodni/storitveni proces) zelo močna, medtem ko je tudi zelo močna povezanost med drugim faktorjem ter inovacijami (proizvod/storitev nova za podjetje, proizvod/storitev nova za trg in izboljšanje obstoječih proizvodov/storitev) ter uvajanjem novih tehnologij.

Tabela 2: Strukturna matrika

	Faktor	
	1	2
Trženje	0,909	
Ostala področja	0,838	
Proizvodni/storitveni proces	0,754	
Proizvod/storitev nova za podjetje		0,853
Proizvod/storitev nov za trg		0,743
Izboljšanje obstoječih proizvodov/storitev		0,689
Št. novih tehnologij v zadnjih dveh letih		0,429

OPOMBE:

Metoda ocenjevanja faktorskega modela: Metoda največjega verjetja (Maximum Likelihood).

Metoda rotacije: poševna rotacija (Oblimin) s Kaiserjevo normalizacijo.

V analizo so vključena samo podjetja, ki so trenutno vključena v eno izmed mednarodnih aktivnosti.

Spremenljivke trženje, ostala področja ter proizvodni/storitveni proces imajo koeficient nad 0,5, kar pomeni, da so zelo povezane s prvim faktorjem, ostale spremenljivke (proizvod/storitev nova za podjetje, proizvod/storitev nova za

1 Keiser-Meyer-Olkinovo [KMO] merilo primernosti vzorca je indeks, ki se uporablja za ugotavljanje primernosti uporabe faktorske analize. Visoke vrednosti (0,5 in 1,0) kažejo, da je faktorska analiza primerna metoda (Malhotra, 2004).

2 Bartlettov test se uporablja za testiranje ničelne hipoteze, to je hipoteze, da so spremenljivke med seboj nekorelirane ($r = 0$). Velike vrednosti tega testa vodijo v zavrnitev ničelne hipoteze, torej zavrnitev hipoteze, da med spremenljivkami ni korelacije (Malhotra, 2004).

trg, izboljšanje obstoječih proizvodov/storitev in število novih tehnologij v zadnjih dveh letih) pa imajo koeficiente nad 0,5 pri drugem faktorju, kar pomeni, da so zelo povezane z drugim faktorjem (razen število novih tehnologij v zadnjih dveh letih, ampak to spremenljivko vseeno povezujemo z drugim faktorjem, kjer je koeficient vseeno višji kot pri prvem faktorju).

V drugi fazi uporabimo konfermatorno faktorsko analizo, da bi potrdili izsledke oziroma rezultate eksplorativne faktorske analize. V tem primeru se odločimo preveriti model ponovno z dvema ali tremi faktorji. V primeru s tremi skupnimi faktorji pojasnimo kar 79,9 % celotne variabilnosti inoviranja, vendar v tem primeru pade ena spremenljivka v drugo dimenzijo, kar je neustrezno z vidika proučevanja in se zato odločimo obdržati le dva faktorja. Na osnovi faktorske analize v nadaljevanju upoštevamo le dve skupini znotraj vzorca in posledično spremenimo število dimenzij inovativnosti, ki se je skrčilo na dve. Imamo torej dve podhipotezi, ker število uvajanja novih tehnologij v zadnjih dveh letih priključimo dimenziji uvajanja novosti v zadnjih dveh letih. Za vsako podhipotezo (H2A in H2B) bomo ločeno 2-krat izvedli regresijsko analizo, kjer bomo najprej kot odvisno spremenljivko upoštevali delež izvoza v celotnih prihodkih (kvantitativni vidik internacionalizacije), nato pa število vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih (kvalitativni vidik internacionalizacije).

Pri testiranju podhipoteze H2A predstavlja pri regresijski analizi odvisno spremenljivko najprej delež izvoza v celotnih prihodkih (Tabela 3). Model sam po sebi ni statistično značilen (sig > 0,05, F=1,781). Iz tabele 3 je razvidno, da lahko potrdi-

mo samo del podhipoteze H2A. Potrdimo jo lahko le v delu, kjer gre za izboljšanje obstoječih proizvodov in storitev, saj je tu stopnja značilnosti < 0,05 (sig. znaša 0,024 / 2 = 0,012). V primeru uporabe novih tehnologij, proizvodov/storitev novih za podjetje oziroma trg je stopnja značilnosti > 0,05. V celoti lahko rečemo, da hipoteze H2A ne moremo potrditi.

Pri drugi regresijski analizi je odvisna spremenljivka število vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih za podhipotezo H2A (Tabela 4). Model je statistično značilen pri stopnji tveganja manjši od 0,001 (F=5,098). Potrdimo lahko le del podhipoteze, kjer gre za izboljšanje obstoječih proizvodov in storitev, saj je tu stopnja značilnosti < 0,05 (sig. = 0,074 / 2 = 0,037). V primeru uporabe novih tehnologij, proizvodov/storitev novih za podjetje oziroma trg je stopnja značilnosti > 0,05. V celoti lahko rečemo, da hipoteze H2A ne moremo potrditi.

V nadaljevanju smo izvedli še regresijski analizi za podhipotezo H2B, in sicer najprej za odvisno spremenljivko delež izvoza v celotnih prihodkih (Tabela 5). Glede na stopnje značilnosti lahko podhipotezo H2B v celoti zavrnemo (model ni statistično značilen pri p>0,05, F=0,665), saj je vrednost stopnje značilnosti > 0,05 pri vseh poddimenzijah. V primeru, ko je odvisna spremenljivka število vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih (Tabela 6), je model statistično značilen (sig < 0,01, F=5,124) lahko podhipotezo H2B sprejmemo, saj so stopnje značilnosti vseh (standardiziranih) koeficientov < 0,01. Takšne ugotovitve smo lahko pričakovali glede na prej navedeno raziskavo (Kafouros in drugi, 2008), kjer je bilo

Tabela 3: Koeficienti

Model	Beta (st.koef)	t	Sig.	Korelacije		
				Ničl. reda	Delni	Del
1 Konstanta		5,276	0,000			
Št. novih tehnologij v zadnjih dveh letih	-0,053	-0,556	0,579	0,034	-0,048	-0,047
Proizvod/storitev nova za podjetje	0,024	0,196	0,845	0,109	0,017	0,016
Proizvod/storitev nov za trg	-0,082	-0,748	0,456	0,038	-0,064	-0,063
Izboljšanje obstoječih proizvodov/storitev	0,255	2,288	0,024	0,207	0,194	0,193

OPOMBE:

Odvisna spremenljivka: delež izvoza v celotnih prihodkih 2002

V analizo so vključena samo podjetja, ki so trenutno vključena v eno izmed mednarodnih aktivnosti.

Tabela 4: Koeficienti

Model	Beta (st.koef)	(st. t	Sig.	Korelacije		
				Ničl. reda	Delni	Del
1 Konstanta		2,656	0,009			
Št. novih tehnol. v zadnjih dveh letih	-0,062	-0,698	0,486	0,106	-0,060	-0,056
Proizvod/storitev nova za podjetje	0,182	1,588	0,115	0,322	0,135	0,127
Proizvod/storitev nov za trg	0,076	0,719	0,473	0,260	0,062	0,058
Izboljšanje obstoječih proizvodov/storitev	0,189	1,798	0,074	0,310	0,152	0,144

OPOMBE:

Odvisna spremenljivka: št. vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih

V analizo so vključena samo podjetja, ki so trenutno vključena v eno izmed mednarodnih aktivnosti.

Tabela 5: Koeficienti

Model	Beta (st.koef)	t	Sig.	Korelacije		
				Niçl. reda	Delni	Del
1 Konstanta		9,512	0,000			
Proizvodni/storitveni proces	0,125	1,044	0,298	0,054	0,090	0,098
Trženje	-0,183	-1,256	0,211	-0,032	-0,107	-0,107
Ostala področja	0,087	0,637	0,525	0,024	0,055	0,054

OPOMBE:

Odvisna spremenljivka: delež izvoza v celotnih prihodkih 2002

V analizo so vključena samo podjetja, ki so trenutno vključena v eno izmed mednarodnih aktivnosti.

Tabela 6: Koeficienti

Model	Beta (st.koef)	t	Sig.	Korelacije		
				Niçl. reda	Delni	Del
1 Konstanta		7,189	0,000			
Proizvodni/storitveni proces	0,202	1,790	0,076	0,128	0,151	0,145
Trženje	-0,456	-3,374	0,001	-0,030	-0,277	-0,273
Ostala področja	0,389	3,004	0,003	0,157	0,249	0,243

OPOMBE:

Odvisna spremenljivka: št. vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih

V analizo so vključena samo podjetja, ki so trenutno vključena v eno izmed mednarodnih aktivnosti.

ugotovljeno, da nimajo vsa podjetja koristi od inovacij v tem smislu, da bi le te vplivale na gospodarsko poslovanje podjetja. Avtorji predlagajo, da morajo podjetja doseči zadostno stopnjo internacionaliziranosti, kar pomeni, da so aktivna na več trgih, da lahko požanjejo uspehe inovacij, kar je tudi pokazala naša raziskava, ko smo kot odvisno spremenljivko uporabili število vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih.

Zaključimo torej, da lahko hipotezo H2 sprejmemo le delno. Podpremo jo lahko le v delu, ko gre za izboljšanje obstoječih proizvodov in storitev, ter v delu, ko je odvisna spremenljivka število vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih pri vseh poddimenzijah (spreminjanje proizvodnega/storitvenega procesa, trženja in ostalih področij), v vseh ostalih delih pa jo zavrnemo.

Na podlagi rezultatov lahko hipotezo H1 podpremo, hipotezo H2 pa lahko podpremo le delno. To pomeni, da drži, da so MSP v Sloveniji, ki so vključena v mednarodne aktivnosti, bolj inovativna od tistih, ki so usmerjena samo na nacionalni trg. Glede na pregledano literaturo smo pričakovali podobne rezultate. Tista podjetja, ki se vključujejo na mednarodne trge, morajo biti bolj inovativna in morajo spremljati dogajanje ter dohitevati ostro konkurenco. Na podlagi dobljenih rezultatov pa ne moremo trditi, da so tista podjetja, ki so bolj inovativna tudi bolj internacionalizirana oziroma lahko to trditev podpremo le delno. Na tem mestu naj opozorimo, da smo internacionalizacijo za potrebe naše raziskave merili po kriteriju deleža prihodkov od prodaje na tujih trgih, kar obravnavamo kot kvantitativni vidik, dodatno pa še s številom vseh uporabljenih načinov delovanja na tujih trgih, kar lahko razlagamo kot kva-

litativni vidik. Rezultati bi bili mogoče drugačni, če bi se lotili merjenja internacionalizacije na drugačen način.

Diskusija, sklepi, omejitve in priporočila

Raziskava prinaša nekatere teoretične in metodološke prispevke k internacionalizaciji in inovativnosti MSP. Teoretični prispevek se kaže v pregledu literature in preteklih raziskav s področij internacionalizacije, malih in srednje velikih podjetij ter inovativnosti MSP. V empiričnem delu smo se opirali na rezultate raziskav drugih avtorjev. Ugotovili smo, da niso vse dimenzije inovativnosti pomembne za pridobivanje kupcev na tujih oziroma novih trgih. Metodološki prispevek raziskave, se kaže v razvoju modela, s katerim je možno meriti stopnjo internacionalizacije in njeno povezanost z inovativnostjo.

Tako teoretični kot tudi metodološki prispevek, lahko uporabijo drugi raziskovalci v nadaljnjih raziskavah relacij med vključenostjo v mednarodne aktivnosti ter inovativnostjo MSP in relacij med stopnjo internacionalizacije in inovativnostjo MSP. Ta model se lahko uporabi tako za raziskave velikih, kot tudi malih in srednje velikih ter mikro podjetij. Smiselno je, da avtorji poleg inovativnosti podjetij, v njihove modele poskušajo vključiti še druge podjetniško in panožne specifične dejavnike internacionalizacije podjetij in jih morda integrirajo v skupni model. Tako bi integrativni model zagotovo bolj celovito prispeval k pojasnjevanju variabilnosti preučevanega pojava stopnje internacionalizacije. Metoda merjenja internacionalizacije se lahko uporabi nadalje za ugotavljanje

relacij z drugimi področji raziskovanja, ne samo s področjem inovativnosti.

Za Slovenijo, ki je malo tranzicijsko gospodarstvo s populacijo približno dva milijona, je sektor MSP zelo pomemben sektor, saj zajema kar 99 % vseh podjetij. Za našo državo je sektor MSP dokaj nov in nima še prave tradicije delovanja. Rast podjetij v Sloveniji je zaradi majhnega domačega trga zelo težka, zato podjetja nimajo veliko drugih možnosti, kot da svoje priložnosti za rast iščejo na mednarodnih trgih v razvoju, kar pa zahteva določene prilagoditve in novosti. Mala podjetja v Sloveniji se še vedno najmanj ukvarjajo z inovacijsko dejavnostjo, saj je bilo inovacijsko aktivnih v obdobju 2004 do 2006 le 27,7 % podjetij. Pri slovenskih podjetnikih je v ospredju še vedno izkoriščenost strojev in opreme pa tudi delovne sile ter zmanjšanje stroškov in ne inovativnost, kar je zaskrbljujoče. S tega vidika bi bilo potrebno vzpodbuditi MSP, da čim več inovirajo.

Pri sami raziskavi in merjenju posameznih preučevanih kategorij je smiselno opozoriti na določene omejitve. Prvič, zavedati se moramo, da je inovativnost zelo širok pojem in obstoječa raziskava je zajela zgolj določene vidike inovativnosti. Poleg inovativnosti, pa k internacionalizaciji prispeva še vrsto drugih dejavnikov. V bodoče bi bilo smiselno mere za različne vidike inovativnosti razširiti oziroma v model dodati druge dejavnike. Drugič, za merjenje internacionalizacije so v tem prispevku uporabljene zgolj določene mere, niso pa vključeni še drugi vidiki internacionalizacije (npr. proizvodi/storitve, čas internacionalizacije, različni načini internacionalizacije, ...), tudi izbrane mere predstavljajo bolj kvantitativni kot kvalitativni vidik internacionalizacije, kar je še posebna omejitev pri malih in srednjih podjetjih (npr. število uporabljenih načinov delovanja). Avtorji (Ruzzier, 2006; Ruzzier in drugi, 2007) so predlagali tudi druge kompleksnejše modele in metode za merjenje stopnje internacionalizacije malih in srednjih podjetij. Tretjič, ključno vprašanje pri preučevanju odvisnosti in vzročno-posledičnih povezav posameznih pojavov; v tem primeru inovativnosti in internacionalizacije (oziroma drugih kategorij) je dejansko kateri od pojavov vpliva na drugega. Torej ali so bolj inovativna podjetja tudi bolj internacionalizirala oziroma obratno. S presečnim načinom raziskovanja to žal ni moč dokazati, zato jo moramo vzeti kot omejitev pri interpretaciji rezultatov. Četrtrič, podatki o samih mednarodnih aktivnosti in inovativnosti so relativno stari. Kljub temu smatramo, da prispevek prinaša zanimive in uporabne prispevke znanosti, podjetnikom in snovalcem podjetniških politik ter inovativnosti.

Literatura

- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of the Firm: A Critical Analysis, *Journal of International Business Studies*, 26 (2): 209-31.
- Anderson, V., Stuart, G. & Lawrence, P. (1998). Learning to Internationalize, *Journal of Management Development*, 17 (7): 492-502. DOI: 10.1108/02621719810227525
- Andersson, S. & Floren, H. (2008). Exploring Managerial Behavior in Small International Firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (1): 31-50. DOI: 10.1108/14626000810850838

- Antončič, B., Hisrich, R.D., Petrin, T. & Vahčič, A. (2002). *Podjetništvo*, GV Založba, Ljubljana.
- Axinn, C. & Matthyssens, P. (2001). Limits of Internationalization Theories in an Unlimited World, *International Marketing Review*, 19 (5): 436-449. DOI: 10.1108/02651330210445275
- Belak, J. (1998). *Razvoj podjetja in razvojni management: posebnosti malih in srednje velikih podjetij*, MER Evrocenter, Gubno.
- Bloch, B. & Groth, K.J. (1998). German Managerial Failure: the other Side of the Globalisation Dilemma, *European Business Review*, 98 (6): 311-321. DOI: 10.1108/09555349810241581
- Bloodgood, M. James, Harry J. Sapienza & James G. Almeida. (1996). The Internationalization on New High-Potential U.S. Ventures: Antecedents and Outcomes, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20: 61-76.
- Carneiro, A. (2007). What is required for Growth? *Business strategy series*, 8 (1): 51-57. DOI: 10.1108/17515630710686888
- Cavusgil, S.T. (1984). Organizational Characteristics Associated with Export Activity, *Journal of Management Studies*, 21 (1): 3-22. DOI: 10.1111/j.1467-6486.1984.tb00222.x
- Cotič-Svetina, A. & Prodan, I. (2008). How Internal and External Sources of Knowledge Contribute to Firms' Innovation Performance, *Managing Global Transitions*, 6 (3): 277-29.
- Coviello, N.E. & Martin, K. (1999). Internationalization of Service SMEs: an Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector, *Journal of International Marketing*, 7 (4): 42-66.
- Crick, D. & Spence, M. (2005). The Internationalization of High-tech SMEs: a study of planned and unplanned strategies, *International Business Review*, 14 (2): 167-185. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2004.04.007
- De Jong, J.P.J. & Marsili, O. (2010). *Schumpeter versus Krizner: An Empirical Investigation of Opportunity Types*, RSM Erasmus University, Rotterdam.
- Fink-Babič, S. (2006). Vloga inovativnosti pri trajnostnem razvoju, *Organizacija*, 39 (5): 314-320, dosegljivo na: <http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija-si/article/viewFile/345/327>.
- Gabrielsson, M. & Kirpalani Manek, V. H. (2004). Born-globals: How to Reach New Business Space Rapidly, *International Business Review*, 13 (5): 555-571. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2004.03.005
- George, G., Wiklund, J. & Zahra, S.A. (2005). Ownership and the Internationalisation of Small Firms, *Journal of Management*, 31 (2): 210-233. DOI: 10.1016/S0969-5931(99)00030-X
- Glas, M., Hisrich, R.D., Vahčič, A. & Antončič, B. (1999). The Internationalization of SMEs in Transition Economies: Evidence from Slovenia, *Global Focus*, 4 (2/3): 107-124.
- Gunasekaran, A. (1998). An Analysis and Experiences on the Management of International and Joint R&D Projects, *Management Decision*, 36 (10): 669-678. DOI: 10.1108/00251749810245327
- Henard, D. & Szymanski D.M. (2001). Why Some New Products are More Successful than Others, *Journal of Marketing Research*, 38 (3): 362-375.
- Jaklič, A., Damijan, J.P. & Rojec, M. (2007). Innovation Cooperation and Innovation Activity of Slovenian Enterprises, *LICOS Centre for Institutions and Economic Performance Discussion Paper No. 201/2008*.
- Johanson, J. & Finn W.P. (1975). The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases, *Journal of Management Studies*, 12 (3): 305-323.
- Johanson, J. & Vahlne J.E. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, *Journal of International Business Studies* 8 (1): 23-32.

- Kafourous, I.M., Buckley, P.J., Sharp, J.A. & Wang, C. (2008). The Role of Internationalization in Explaining Innovation Performance, *Technovation*, 28 (1-2): 63-74. DOI: 10.1016/j.technovation.2007.07.009
- Karadeniz, E.E. & Göçer, K. (2007). Internationalization of Small Firms: A Case Study of Turkish Small- and Medium-Sized Enterprises, *European Business Review* 19 (5): 387-403. DOI: 10.1108/09555340719818978
- Karaglozoglou, N. & Lindell, M. (1998). Internationalization and Small and Medium Sized Technology-based Firms: an Exploratory Study, *Journal of Small Business Management*, 36 (1): 44-59.
- Kohn, T.O. (2003). Small Firms as International Players. *SMEs in the age of globalization*, ur. D.B. Audretsch. Cheltenham: Edward Elgar.
- Leko-Šimić, M. & Horvat, J. (2006). Risk Taking Propensity and Export Performance of Croatian Exporters. *Managing Global Transitions*, 4 (4): 313-326, dosegljivo na http://www2.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/4_313-326.pdf (25.7.2011).
- Levitt, T. (1983). The Globalisation of the Markets. *Harvard Business Review* May to June: 367-382.
- Madsen, T.K. & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process? *International Business Review*, 6 (6): 561-583.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: an Applied Orientation*. 4. izd. Upper Saddle River: Pearson Education.
- McDougall, P.P. & Oviatt, B.M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of two Research Paths, *Academy of Management Journal*, 43 (5): 902-906.
- Mulej, M. (2002). Koliko inovativna sta poslovanje slovenskih proizvodnih podjetij in njihov management? *Naše gospodarstvo*, 48 (3/4): 217-237.
- Ojala, A. (2008). Entry in a Psychically Distant Market: Finnish Small and Medium-Sized Software Firms in Japan, *European Management Journal*, 26 (2): 135-144. DOI: 10.1016/j.emj.2007.09.001
- Rasmussen, E.S. & Madsen, T.K. (2002). *The Born Global Concept*, University of Southern Denmark, Odense.
- Ruzzier, M. & Konečnik, M. (2007). Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: Integrativni in konceptualni model, *Organizacija*, 40 (1): 42-53, dosegljivo na: <http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija-en/article/viewFile/601/583> (25.7.2011).
- Ruzzier, M., Hisrich, R.D., & Antončič, B. (2006). SME Internationalization Research: Past, Present, and Future, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13 (4): 476-497. DOI: 10.1108/14626000610705705
- Ruzzier, M. (2010). *SME internationalization : conceptual integration and empirical verification*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Simon, H. (2010). *Skriti zmagovalci 21. stoletja: kako obvladati svetovne trge – in kako to uspeva tudi majhnim*, Planet GV, Ljubljana.
- Stephan, Michael. (2007). *Risiken infolge von Technologie-Outsourcing?* Berlin. Humboldt University, dosegljivo na: <http://edoc.hu-berlin.de/series/sfb-649-papers/2007-47/PDF/47.pdf> (25.7.2011).
- Todd, P.R. & Javalgi, R.G. (2007). Internationalization of SMEs in India. Fostering Entrepreneurship by Leveraging Information Technology, *International Journal of Emerging Markets*, 2 (2): 166-180. DOI: 10.1108/17468800710739234
- Vila, N. & Kuster, I. (2007). The Importance of Innovation in International Textile Firms, *European Journal of Marketing*, 41 (1/2): 17-36. DOI: 10.1108/03090560710718094

Mitja Ruzzier je izredni profesor in prodekan za znanstvenoraziskovalno delo na Fakulteti za Management Koper Univerze na Primorskem. Njegova raziskovalna področja so internacionalizacija, mednarodno trženje, inovativnost, MSP ter podjetništvo. Ima veliko delovnih izkušenj iz prakse. Poleg dela na fakulteti opravlja tudi delo svetovalca za številna podjetja iz gospodarstva. Njegovi članki so bili objavljeni v znanstvenih revijah kot na primer *Entrepreneurship and Regional Development*, *Transformations in Business and Economics*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *Managing Global Transitions* in *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Več o avtorju in njegovem delu najdete na spletni strani www.mitjaruzzier.com

Andreja Mlakar je asistentka vodstva v podjetju Preis Sevnica, opravlja tudi funkcijo vodje managementa kakovosti. Leta 2000 je zaključila Srednjo ekonomsko šolo v Brežicah in pridobila poklic ekonomski tehnik. Po srednji šoli se je vpisala na Ekonomsko poslovno fakulteto Univerze v Mariboru, kjer je leta 2005 diplomirala in si pridobila naziv univerzitetni diplomirani ekonomist. Po dveletnem premoru je študij nadaljevala na magistrskem študijskem programu »splošni management« na Univerzi na Primorskem, Fakulteti za management v Kopru, kjer je leta 2010 tudi zaključila študij in si pridobila naziv magistrica znanosti. Naslov magistrske naloge je bil Povezava med internacionalizacijo in inoviranjem v malih in srednje velikih podjetjih v Sloveniji pod mentorstvom dr. Mitje Ruzzierja.

The relationship between internationalization and innovation in SMEs: The case of Slovenia

The paper analyzes the relationship between internationalization and innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs). Based on the literature, we developed two main hypotheses to examine differences in innovation between internationalized and noninternationalized Slovenian SMEs, and the impact of a direct interaction between different levels of innovation and the degree of internationalization of SMEs. The results of the survey among 247 Slovenian SMEs have shown that companies, which are involved in international activities, are more innovative than those that focus only on the national market (H1). We have just partly confirmed H2, that SMEs in Slovenia, which are more innovative, are also more internationalized. For analyzes and hypotheses confirmation, factor analysis, and regression analysis have been used.

Key words: internationalization, globalization, international entrepreneurship, small and medium sized enterprises (SME), innovation.