

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

VPLIV GLOBALIZACIJE NA SPLETNO TRGOVINO POŠTE SLOVENIJE

Kandidat: Marko Korber

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: dr. Dušan Mežnar

Mentor v podjetju: Marjan Osvald

Lektor: Majda Lapoši, prof. slov.

Maribor, 2019

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Marko Korber sem avtor diplomskega dela z naslovom Vpliv globalizacije na spletno trgovino Pošte Slovenije, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Dušana Mežnarja.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi analogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastno kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, februar 2019

Podpis študenta:

ZAHVALA

*Iskreno se zahvaljujem vsem, ki so mi v času študija
kakorkoli pomagali, me spodbujali, mi bili v oporo.*

*Najprej bi se zahvalil mentorju dr. Dušanu Mežnarju
za njegov čas, odzivnost in strokovno pomoč pri nastajanju diplome.*

Posebna zahvala pa gre moji družini, ki nikoli ne neha verjeti vame.

POVZETEK

Globalizacija je sinonim za sodobno prepletenost in povezanost sveta, ki zajema vse vidike družbenega življenja, od kulture do kriminala, od ekonomije do politike, od financ do spiritualizma.

Pojem globalizacija pomeni nenehno soočanje in povezovanje ljudi, podjetij in držav. S svojimi lovskami sega na vsa področja ekonomskega in tudi družbenega življenja. Torej pomeni nekakšno poglobljanje dejavnosti in širjenje le-te po vsem svetu. S tem se krepi sopovezanost proizvodnje in potrošnje, kar je omogočila informacijsko-komunikacijska revolucija.

Globalizacija je, kot vsaka stvar, je s sabo prinesla tako dobre kakor tudi slabe stvari. Kakor je v vsej svoji razsežnosti pripomogla k razvitosti globalnih trgov, nižanju cen, ekonomski pretočnosti, je tudi prinesla onesnaženost, poglobljanje revščine v državah v razvoju, prost pretok pa pomeni tudi terorizem, mafijske združbe in onesnaževanje okolja. To nas vodi do vprašanja, ali je globalizacija nevarnost ali priložnost.

Za razvoj podjetij in njihovih storitev ali izdelkov je ključnega pomena mednarodno poslovno sodelovanje. V majhnem, odprtem gospodarstvu, kakor je slovensko, je mednarodno sodelovanje ključno za razvoj gospodarstva. Za dinamičen in stabilen gospodarski razvoj Slovenije je torej ključna rast izvoza kot mednarodne menjave s tujino.

V diplomskem delu se prepletajo različne teme, in sicer globalizacija in s tem mednarodno poslovanje, skozi katerega se dotikamo tudi tujih neposrednih investicij, informacijske družbe, spletne trgovine PS Moj paket kot povezane družbe Pošte Slovenije. Zanimalo me je, kako globalizacija vpliva na sodobno družbo, kaj pomeni koncept mednarodnega poslovanja in kakšno dodano vrednost predstavlja za podjetje spletna trgovina. Na teh temeljih sem oblikoval hipoteze, raziskal spletno trgovino hčerinskega podjetja Pošte Slovenije. Zanimalo me je predvsem na kakšen način deluje PS Moj paket izven meja Slovenije oziroma globalno.

Ključne besede: globalizacija, mednarodno poslovanje, informacijska družba, spletna trgovina, Pošta Slovenije, PS Moj paket

ABSTRACT

THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE ONLINE STORE POŠTA SLOVENIJE

Globalization is synonymous with modern interconnection and connection between the world, which covers all aspects of social life, from culture to crime, from economy to politics, from finances to spiritualism.

Globalization, like everything, brought with it good as well as bad things. As it has contributed to the development of global markets in all its dimensions, lowering prices, economic fluctuations have also brought deepening poverty in developing countries, and free flows is synonym of terrorism, mafia groups and environmental pollution. It brought up question if globalization is treat or opportunity.

It means connecting between people, businesses and countries, that extends to all areas of economic as well as social life. So, it means a kind of deepening of activities and spreading of it all over the world. This makes the synergies between production and consumption stronger, which has been made possible by information-communication revolution.

International business cooperation is essential for the development of companies and their services or products. In a small economy like Slovenian, international cooperation is crucial for the development of the economy. For the dynamic and stable economic development of Slovenia, export growth is therefore a key factor in international trade with the rest of the world.

This paper deals with various topics – globalization, international business, information society and online store. I was interested in how globalization influences modern society, what the concept of international business is and what an added value it represents to the company online store. On this basis, I have developed hypotheses and investigated the online store of a subsidiary of Pošta Slovenije. I was mostly interested in how the PS Moj Paket works outside the borders of Slovenia.

Keywords: Globalization, international business, information society, online store, Pošta Slovenije, PS Moj Paket

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	Opis področja in predstavitev problema	8
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	8
1.3	Predpostavke in omejitve	9
1.4	Uporabljene raziskovalne metode	9
2	POJEM GLOBALIZACIJA.....	11
2.1	Definicija globalizacije	11
2.2	Ekonomska globalizacija	12
2.3	Dualnost globalizacije	13
2.3.1	Pasti globalizacije	14
2.4	Zmote globalizacije	17
2.5	Posledice globalizacije	18
2.6	Pozitivni razvojni dosežki in poslabšanje neenakosti	19
2.7	Slovenija in globalizacija	20
3	MEDNARODNO POSLOVANJE	22
3.1	Mednarodno poslovanje	22
3.1.1	Opredelitev pojmov mednarodnega poslovanja	23
3.2	Slovenija in mednarodno poslovanje	24
3.2.1	Tuje neposredne investicije v Sloveniji	25
3.3	Svetovna poštna zveza	27
4	INFORMACIJSKA DRUŽBA	29
4.1	Bangemannovo poročilo	30
4.2	Slovenija v informacijski družbi	30
4.2.1	Digitalna Slovenija 2020	31
4.2.2	Stanje v EU in Sloveniji	32
4.3	Digitalizacija v podjetjih	32

4.4	Globalizacija – izziv za spletno oglaševanje	33
4.4.1	Spletno oglaševanje – iskalniški marketing	33
5	SPLETNA TRGOVINA	35
5.1	Opredelitev spletnega trgovanja	35
5.1.1	Prednosti in slabosti spletne trgovine	35
5.1.2	Elementi uspešne spletne trgovine	36
5.2	Spletna trgovina Pošte Slovenije	37
5.2.1	Vizija, poslanstvo in vrednote	37
5.2.2	Videz spletne trgovine Moj Paket	37
5.2.3	Delovanje spletne trgovine Moj Paket	39
5.2.4	Globalizacija spletne trgovine Pošte Slovenije	42
6	SKLEP	45
7	VIRI, LITERATURA	47

KAZALO SLIK

Slika 1:	E-storitve na globalnem trgu	29
Slika 2:	Začetna stran spletne trgovine Moj Paket	38

KAZALO GRAFOV

Graf 1:	Poslovni izid družbe PS Moj paket med leti 2013-2017	40
Graf 2:	Čisti poslovni izid Pošte Slovenije v primerjavi s poslovnim izidom odvisne družbe PS Moj paket	41
Graf 3:	Prihodek Skupine Pošta Slovenije in Pošte Slovenije v letu 2017	41
Graf 4:	Poslovni izid Skupine Pošta Slovenije v letu 2017	42

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Bilanca globalizacije	14
Tabela 2:	Motiv tujih investitorjev v Sloveniji	26

1 UVOD

1.1 *Opis področja in predstavitev problema*

Globalizacija pojmuje svet kot eno tržnico in je pravzaprav proces, ki pogloblja in širi mednarodno menjavo blaga/storitev in tudi investicije, posega pa prav tako na druga področja, kot sta kultura in tehnologija.

Prvo, kar me je prešinilo pri snovanju načrta za raziskovanje diplomskega dela, je bilo vprašanje, kako se s procesom globalizacije srečujejo Slovenija in slovenska podjetja, predvsem Pošta Slovenije. Ker je tehnologija na višku in se vsak dan spreminja ter je nenehen proces, ki pomeni izboljševanje, me zanima tudi, kakšne so posledice in tegobe procesa globalizacije.

V duhu uvajanja tehnologije, inovacij in tehnološkega razvoja dandanes skoraj ni podjetja, ki ne bi poslovalo tudi preko spleta, ali samo na njem. Postavljam si predvsem vprašanja, kaj prinaša tehnologija, kako se Slovenija spoprijema z uvajanjem koncepta informacijske družbe. Predvsem, kaj pomeni digitalizacija za podjetja in kako pomembne postajajo e-kompetence, e-storitve. Med drugimi spada v to kategorijo tudi Pošta Slovenije, ki je z namenom sledenja tehnološkim trendom ustvarila hčerinsko družbo PS Moj paket d.o.o. Da pa bo omenjeno prepleteno z mednarodnim sodelovanjem in globalizacijo, sem raziskal tudi, kakšne razsežnosti ima spletna trgovina Pošte Slovenije.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

Temeljni namen raziskovalnega dela je pregledati in raziskati, kako se globalizira hčerinska družba Pošte Slovenije, imenovana PS Moj paket. Sprva bom raziskal, kaj sploh globalizacija je, kakšne so zmote o njej, zakaj na eni strani pomeni priložnost, na drugi pa nas lahko zadenejo tudi pasti v zvezi z njo. Raziskoval bom tudi, kako je s tem povezano mednarodno poslovanje, in se kot ene izmed oblik mednarodnega poslovanja dotaknil tudi neposrednih tujih investicij ter predstavil njihov delež in lestvico večjih držav investitoric v Sloveniji. Kasneje bom nadaljeval s konceptom informacijske družbe in pomenom digitalizacije v podjetju. Raziskal bom, kako v zadnjem času naraščajo po pomembnosti e-kompetence, torej digitalna pismenost, in kaj za podjetja pomeni uvedba tehnologij v delovni proces, predvsem e-storitve. Ta rdeča nit pa nas bo vodila vse do koncepta spletne trgovine, kjer se bomo dotaknili njenih prednosti in

slabosti. Na tej podlagi bom predstavil spletno trgovino Pošte Slovenije Moj Paket in raziskal, kako se ta širi izven meja Slovenije, natančneje kam in na kakšen način.

Temeljni cilj je raziskati in predstaviti spletno trgovino Pošte Slovenije in njeno globalizacijo na tuje trge.

Cilji diplomskega dela so torej:

- Raziskati, ali globalizacija pozitivno vpliva na gospodarstvo Slovenije in v katerih primerih negativno.
- Raziskati, ali je spletna trgovina dodana vrednost podjetja in ali lahko omenjeno predstavlja tudi breme.
- Raziskati vlogo informacijske in komunikacijske tehnologije.
- Raziskati kako deluje spletna trgovina družbe PS Moj paket d.o.o.

1.3 Predpostavke in omejitve

Omejitve s katerimi sem se srečeval so predvsem podatki, ki so poslovna skrivnost podjetja.

Hipoteze diplomskega dela:

H1: Globalizacija pozitivno vpliva na gospodarstvo majhne države, kot je Slovenija.

H2: Uspeh podjetij/organizacij je odvisen od standardnih faktorjev, kot so znanje delo in kapital.

H3: Spletna trgovina je dodana vrednost podjetja.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri ustvarjanju naloge sem predelal tujo literaturo, internetne vire in članke, ki spadajo v moj okvir raziskovanja. Uporabil bom metodo kompilacije, torej se bom raziskovanja lotil s pridobivanjem informacij iz strokovne literature, kjer bom prevzemal stališča drugih avtorjev in bom na tem temelju oblikoval nova stališča. Z metodo deskripcije bom opisoval dejstva, procese in pojave v zvezi z globalizacijo in spletno trgovino. Ob enem pa bom uporabil tudi komparativno metodo, s katero bom primerjal enaka in podobna dejstva, pojave in procese.

Torej če povzamem, bom pri izdelavi diplomskega dela bom uporabil spodaj naštetе metode:

1. Metodo kompilacije – metoda pridobivanja informacij iz strokovne literature.
2. Komparativno metodo – metoda primerjanja enakih in podobnih dejstev, pojavov, procesov.
3. Metodo deskripcije – postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov.
4. Metodo sinteze in analize.

2 POJEM GLOBALIZACIJA

2.1 *Definicija globalizacije*

Kako definirati pojem, ki se v zadnjih letih najpogosteje uporablja je vprašanje tudi največjih umov današnjega časa. Ni jasno ali je bil proces načrtovan, ali se je zgodil spontano in ali je produkt super intelekta. Naloga sodobnega managerja je razumeti ali vsaj poskusiti razumeti globalno gospodarsko prepletenost in se na dogajanje dobro pripraviti (Peklar, 1999).

»Od vizionarja pričakujemo umetnost videnja nevidnega, od stratega zahtevamo zmagovit načrt in od kapitana varno plovbo do cilja. Globalizacija postavlja pred managerje vse tri naloge hkrati« (Peklar, 1999).

V literaturi torej ni enotne definicije za ta fenomen, te se med seboj precej razlikujejo. Medtem ko se ene nanašajo le na ekonomsko globalizacijo, druge obsegajo tudi njene neekonomske razsežnosti. »Poskus, da bi ga opredelili, je enak poskusu, da bi z žebljem pribili puding na steno« (Mlinar, 2012).

Martin Albrow pravi, da je globalizacija proces, pri katerem se prebivalci sveta vključujejo v enotno svetovno družbo, t. i. globalno družbo. Nadalje Martin Khor navaja, da je globalizacija to, kar smo pred nekaj stoletji v tretjem svetu imenovali kolonizacija. Emanuel Richter pa jo definira kot globalno mrežo, ki je spojila v preteklosti ločene, izolirane skupnosti v medsebojno odvisnost ter enotnost (Baylis, Smith, & Owens, 2001).

Svetličič v svojem delu prav tako navaja različne definicije različnih avtorjev. In sicer Rizman pravi, da se pojem nanaša na intenzifikacijo svetovnih družbenih procesov, ki povezujejo med seboj tudi najbolj oddaljene kraje na našem planetu. Nadalje Oman pojasnjuje, da je globalizacija mikroekonomski proces, ki ga poganjajo ekonomske sile, zblížujoče ekonomsko oddaljenost med narodi in ekonomsko suverenost prek pospešenih gibanj komercialnih dobrin zunaj državnih in regionalnih meja, s čimer se krepi soodvisnost držav (Svetličič, 2004).

Svetličič nadalje pojasnjuje, da je to večdimenzionalen proces, ki vključuje ekonomske, politične in kulturne elemente. Skratka, to je globalna sopovezanost, ki zahteva povezanost dejavnosti in globalno uskladitev (Svetličič, Globalizacija na neenakomernem razvoju v svetu, 2004).

Še več, navaja, da kot indikatorje globalizacije najpogosteje zasledimo:

- nastanek integriranih finančnih trgov,
- rastoč delež mednarodnih storitev,
- rastoč pomen ekonomij obsega ter ekonomij skupne proizvodnje,
- povečan pomen tujih neposrednih investicij in mednarodne proizvodnje,
- odločilen vpliv tehnologije na mednarodno trgovino in ostale oblike gospodarske participacije,
- hitrejšo rast mednarodne trgovine od BDP ali prodaj lokalnih podružnic v primerjavi z izvozom,
- naraščajočo oligopolizacijo svetovnega trga,
- rastoč delež trgovine in tujih neposrednih investicij BDP.

Sopovezanost, integriranost proizvodnje in potrošnje orisujejo globalizacijo kot poglobljanje in širjenje dejavnosti po vsem svetu. Iz tega lahko povzamemo dve ključni sestavini, in sicer soodvisnost in mobilnost dejavnikov in blaga, kot posledico vseh vrst ekonomske svobode. Doprinos k navedenemu je omogočila informacijsko-komunikacijska revolucija, liberalizacija in deregulacija (Svetličič, Globalizacija na neenakomernem razvoju v svetu, 2004).

Opravka imamo torej z življenjem v fizično omejenem prostoru in informacijsko razširjenem prostoru.

2.2 Ekonomska globalizacija

V literaturi se srečamo tudi z razčlenitvijo definicij globalizacije, ki jo je omenil Svetličič (Svetličič, Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu, 2004) na Scholtejevi podlagi, in sicer globalizacijo razčlenjuje na pet skupin:

1. Liberalizacija – odpravljanje ekonomskih ovir med državami.
2. Internacionalizacija – globalizacija kot naraščajoča mednarodna menjava, gre za trgovinske in kapitalske pretoke med državami.
3. Univerzalizacija – integracija kultur (širjenje avtomobilizma, gregorijanski koledar, kitajske restavracije ipd.).
4. Deteritorizacija – odprava teritorialnih meja, razdalj in prostorov.
5. Modernizacija – označena tudi kot vesternizacija, gre za uvajanje družbenih struktur, kot so industrializem, racionalizem, kapitalizem.

Oprelitev Stiglitz o pomenu globalizacije: »Globalizacija je napredek izključno za izrazito izvozno naravnane države, ne pa tudi za posamezna nacionalna gospodarstva. Pri tem je potrebno opozoriti na dvoreznost ekonomskega razvoja, ki ga je povzročila globalizacija. Na eni strani je bilo omogočeno, da so izvozno naravnane države A, B in C v določeno državo D izvozile svoje konkurenčne izdelke ter tako prebivalstvu države D omogočile lažje (cenejše) dostopanje do neke dobrine in s tem dvignile življenjski standard (hkrati pa lastno gospodarsko razvitost in uspešnost). Sočasno pa je ravno vstop konkurenčnih podjetij na trg države D povzročil zaviranje razvoja njenega gospodarstva zaradi zmanjšanja predhodne samozadostnosti in trenutne nekonkurenčnosti, kar pa povzroči ekonomsko krizo v državi D, povečanje nezaposlenosti, zmanjšanje stopnje BDP (ali celo upad), s tem pa se poveča njena odvisnost od mednarodnih institucij ter izniči dvig življenjskega standarda, destabilizira območje ter poveča stopnja revščine« (Žula, 2007).

Dva glavna vidika globalizacije, ki ju navaja Hill (Hill, 2003), sta:

- Globalizacija proizvodnje – širjenje proizvodnih procesov v različne države, s čimer lahko podjetja izkoristijo razlike v kakovosti in ceni proizvodnih dejavnikov in s tem pridobijo na trgu konkurenčnost.
- Globalizacija trgov – v zgodovini se srečujemo z ločenimi in samostojnimi nacionalnimi trgi, ki so se do danes povezali v ogromen svetovni trg, kar vodi v univerzalnost izdelkov.

2.3 Dualnost globalizacije

V tem poglavju se bomo dotaknili koristi globalizacije in temeljnih problemov, ki se je držijo.

Tako kot pri vsaki stvari obstaja dualnost, tudi globalizacija ni izjema. Glede na učinke, ki jih ima na posameznika, sloje, regije znotraj države ali njihove skupine, so poglobljene analize globalizacije dognale, da je po eni strani koristna, po drugi pa niti ne.

Po eni strani se razvija mnenje, da globalizacija rešuje neprijetnosti oziroma probleme sveta, po drugi pa v njej vidijo poglobljanje razlik med državami, katerih posledice so kriminal, terorizem, ilegalna trgovina z intelektualno lastnino, ljudmi, drogami, umetninami, orožjem.

Nekateri kazalniki ravoja človeka so se v zadnjih desetletjih v veliki meri izboljšali, in sicer šolanje, pismenost, življenjska doba ipd. Obenem pa je le-to prispevalo k neenakostim, revščini,

negotovosti, slabljenju institucij, kar bolj nazorno predstavlja spodnja tabela (Tabela 1: Bilanca globalizacije).

Tabela 1: Bilanca globalizacije

Globalizacija je dobra za	Globalizacija je slaba za
Evropo, Japonsko, vzhodno in južno Azijo	Države v razvoju, Latinsko Ameriko, Afriko
Ljudi, ki so izobraženi in kvalificirani, imajo sredstva	Neizobražene ljudi, nekvalificirane delavce brez sredstev
Dobičke, proizvodnjo	Plače in zaposlenost
Posojilodajalce	Posojilojemalce
Ažurno prilagodljive	Neprilagodljive
Neodvisne od javnih storitev	Odvisne od javnih storitev
Moške in močne	Ženske in otroke, šibke, človekovo varnost
Velika podjetja	Mala podjetja
Globalno kulturo in mir	Lokalne kulture
Poslovneže in ekonomiste, torej zagovornike globalizacije	Okoljevarstvenike, delavce, zagovornike pravic potrošnikov, kmete, verske organizacije, zagovornike demokracije (nasprotniki globalizacije)

Vir: (Streeten, 2001)

Svetličič predstavlja globalizacijo gospodarstva Slovenije, ki je kot majhno gospodarstvo odvisno od razmer v globalnem gospodarstvu in na svetovnem trgu. Mala ekonomija lahko uživa status specializacije in ji uspeva, če je odprta, v nasprotnem primeru propade. Če je preveč zaprta in zaščitena se ne more specializirati in ustvarjati ustreznih ekonomij obsega, kjer uživa primerjalne prednosti (Svetličič, Globalizacija na neenakomernem razvoju v svetu, 2004).

»Globalizacija je združenje kultur sveta in porast zavesti o svetu kot celoti« (Medica, 2012).

2.3.1 *Pasti globalizacije*

Osrednji političnoekonomski temi sodobnega sveta sta globalizacija in neenakomeren razvoj. Tako kot je globalizacija dejavnik naraščanja življenjskega standarda je hkrati dejavnik krepitve

neenakosti. A ni edini dejavnik in ni stvaritelj teh neenakosti (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

Globalni trg postavlja subjekte pred globalno konkurenco, zato nepričakovani pretresi na trgu nemalokrat povzročijo socialno nestabilnost. Še več, naraščanje konkurence potegne s sabo zmanjševanje števila subjektov na trgu (Peklar, 1999).

Globalizacija monetarnega in finančnega trga je omogočala podjetjem enostavno pridobitev finančnih sredstev brez dodatnih ustreznih zavarovanj, torej so se podjetja za to, da bi ostala konkurenčna, krepko zadolževala in investirala v tehnologijo, ki ni bila zmeraj premišljeno izbrana. Nadalje rezultatov na inovativnih izdelkih sploh ni bilo, propadle so ali organizacije ali celotni bančni sistem. Prav zaradi omenjenega se danes srečujemo s kreditnimi krči, visokimi obrestnimi merami in omejeno možnostjo rasti (Bandelli, 2014).

Pogosto se globalizacija označuje kot »odpiranje«, »odpiranje v svetu« hkrati pa mobilnost ljudi prinaša nove oblike ločevanja v prostoru in grupiranja, torej ne gre preprosto le za odpiranje ampak tudi za zapiranje, torej moramo upoštevati tudi dejstvo, da se bližamo zaprtemu sistemu v svetovnem merilu.

Prav tako nezaželenih posledic globalizacije kot so ekološke, ni mogoče prenesti na druge na tak način, da ne bi vplivale tudi na nas (Mlinar, 2012).

2.3.2 Priložnosti globalizacije

Vzorec »misli globalno, deluj lokalno« se je obrnil. Pravilo prihodnosti postaja »misli lokalno, torej uporabi lokalne vire in konkurenčne prednosti, deluj globalno« (Peklar, 1999).

V ta namen se je bila kot besedna zveza in kot proces uvedena v slovar **glokalizacija**, ki združuje globalizacijo in lokalizacijo. »Označuje sociološko-antropološki pojem integracije globalnega in lokalnega s specifikami na različnih zemljepisnih območjih.« Gre za uspešno poslovno strategijo, ki pomeni ustvarjanje produktov/storitev prirejenih tako, da ustrezajo lokalnim kulturam, vendar namenjenih za globalni trg (Medica, 2012).

Paradoks odnosa med globalnim in lokalnim okoljem je, da svet postaja hkrati večji in manjši. Večji v smislu informiranosti o odročnih oziroma manj znanih krajih, manjši pa v smislu podobnega življenjskega sloga in dostopnosti. Torej če povzamem, »pojavlja se težnja k

združevanju v večje sisteme in k lokaliziranemu poudarjanju kulturnih posebnosti« (Medica, 2012).

»Lokalno in globalno se ne izključujeta« to pomeni, da lokalno lahko razumemo kot izhodišče oziroma vidik globalnega. Pomeni medsebojno srečanje lokalnih kultur, zato bi kot temeljni pojem kulturne globalizacije nadomestili z glokalizacijo (Beck, 2003).

Večja odprtost lahko predstavlja preobrazbo identitete, ki predstavlja kombinacijo v povezovanju dobrin, idej in povezovanju ljudi v širšem prostoru. Torej ne predstavlja nujno uničenja identitete (Mlinar, 2012).

Dejavnik pojava globalizacije je vsekakor hiter pretok kapitala, tehnologij, izmenjava produktov ter informacij.

V gospodarstvu ima globalizacija dve pojavnici obliki, in sicer:

- proces rasti, velikosti, hitrosti, povezav,
- soodgovornost in fleksibilnost ljudi ter ustrezna komunikacija in znanje.

Pomembno je, da je vsakemu zaposlenemu poznana vizija podjetja, da spremembe nimajo grenkega priokusa. To pomeni, da poskušajo glede na poznano vizijo prepoznati spremembo kot smiselno in jo s tem lahkotno uvedejo v delovni proces (Peklar, 1999).

Z razvojem »net economy« (spletne ekonomije) se je transformiral osnovni način upravljanja podjetja, slednje predstavlja komunikacijo, naročanje, osebni stik s kupci, izmenjavo informacij. S spletno ekonomijo so podjetja zmanjšala stroške osebnega obiska, saj so namesto tega sedaj v uporabi video konference in predstavitve, torej s tem odpadejo vse geografske ovire in se lahko tudi dobavitelju ali kupcu približamo z manjšimi stroški (Bandelli, 2014).

Konkurenti so v enakopravnem položaju, torej tako mala, srednja in velika podjetja – tako se tudi mala podjetja uveljavljajo na tržišču in nudijo izdelke širši geografski sferi. Torej ne le majhna podjetja, ampak celo posamezniki se lahko s pomočjo interneta vključujejo v globalno ekonomijo in to iz najbolj oddaljenih delov sveta. Še več, za to niti ni treba imeti svojega računalnika, lahko se ga na primer najame v bližnji knjižnici in se prek njega vključimo v svetovno ekonomijo. Torej lahko »internetizacija« pospeši mednarodno menjavo, ker razširi možnosti posameznikov na izbiranje zelenega iz globalne svetovne ponudbe (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

2.4 Zmote globalizacije

Zmote so odvisne od različnega zornega kota opazovanja in različne interpretacije učinkov globalizacije – ali glede na čas ali glede na subjekte. Stroški in koristi so različni, saj jih lahko razporejamo z vidika države, podjetja ali posameznika. Po drugi strani pa je različen tudi vidik glede na čas, ali torej če opazujemo globalizacijo kot kratkoročno, srednje- ali dolgoročno.

Nerazumevanje globalizacije in posledic, ki jih ta prinaša, je neposredna posledica nepoznavanja globalizacije ali njenih pojavnih oblik. Če česa ne poznaš ali celo ne obvladaš, imaš pred tem predsodke. Kar je tukaj zanimivo je to, da v veliki večini prebivalci Slovenije podpirajo vključevanje v EU, a vključevanje v globalno ekonomijo je le ena izmed oblik, ki se pojavlja pri globalizaciji. Preseganje omenjenih predsodkov je ključnega pomena za uspešnejše vključevanje v globalizacijo (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

Vnaprejšnjega nezaupanja pred uvozom ni, a vendar se pojavi predsodek pred tujimi neposrednimi investicijami, ki pa pravzaprav niso bistveno drugačne od mednarodnih ekonomskih odnosov. Če želiš blago, ki ga nimaš ali ga nisi sposoben pripraviti, ga uvoziš, ali pa uvoziš tuje investitorje, torej znanje. Naj nadaljujem, pri uvozu se zaposluje delovna sila v tujini, kar vodi v to, da ima uvoz z vidika zaposlovanja negativen, tuje neposredne investicije pa pozitiven učinek na zaposlovanje, saj tuj investitor v naši državi ustanovi podjetje in zaposli naše delavce, hkrati pa plačuje davke državi in s tem pripomore k dvigu blaginje. A kljub temu je nezaupanje pred tujimi neposrednimi investicijami konkretno večje kot pred uvozom blaga. Omenjeno dokazuje obstoj številnih napačnih predsodkov pred globalizacijskimi pojavnimi oblikami (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

»Mednarodna menjava je koristna za vse, kar pa ne pomeni, da je koristna za vse enako,« tisti, ki imajo manj koristi, bi morali biti upravičeni do kompenzacij in s tem bi mednarodna menjava prispevala k rasti blaginje nacionalnega gospodarstva ali k rasti svetovne blaginje (prav tam).

Tisti, ki zaradi globalizacije izgubljajo delovna mesta, pridobivajo kot potrošniki zaradi padanja cen, ki jih globalizacija povzroča. Od državne politike pa je odvisno poplačilo izgube delovnega mesta ali možnost preizobraževanja. Najučinkovitejši spopad z revščino je vsesplošni razvoj, ne pa »metanje peska v njegovo kolesje zaradi razlik, ki jih povzroča«. Torej »neenakomerna porazdelitev dohodkov ali revščina, ni nič v primerjavi z alternativo, torej s tem, če do globalizacije sploh ne bi prišlo« (prav tam).

Če vzamemo primer revolucije, ko so jo povzročili računalniki: oblikovali so zahtevnejša, kvalitetnejša delovna mesta, ki so na lestvici proizvodnje dodane vrednosti višje, na drugi strani pa so ukinili slabo plačana, nekvalitetna delovna mesta. Pri tem pa je treba upoštevati dejstvo, da se s krčenjem slabo plačane, neizobražene delovne sile nižajo tudi cene izdelkov. Torej gre pri globalizaciji za blaginjo in kvaliteto delovnih mest, ne pa toliko za količino delovnih mest. Plače dolgoročno rastejo – vzporedno s povečanjem produktivnosti, tako da ni res, da se plače zaradi globalizacije nižajo. Še več, globalizacija ni vzrok za ukinjanje delovnih mest, ampak je najpomembnejši vzrok za to silovit tehnološki napredek (prav tam).

2.5 Posledice globalizacije

Kljub tehnologiji, ki se nenehno izboljšuje, se hkrati ugotavlja, kako omejena je razpoložljivost naravnih virov. Slednje se na primer odraža v vse višjih cenah goriva v letalskem prometu. Trenutno je kot cilj politike na lokalni, nacionalni in globalni ravni v ospredje postavljena zahteva po deglobalizaciji prometa in krepitvi regionalnih izmenjav, še več, uveljavlja se samozadostnost, kar pa je še pred nekaj desetletji veljalo za zaostalost in nerazvitost. Pojavlja se zahteva po omejitvi prometa na velike razdalje ampak ne za primere, ko gre za tisto, česar ni mogoče dobiti v teritorialni enoti v ožjem smislu (Mlinar, 2012).

Z vidika prostorske organizacije predstavlja globalizacija krepitev vključujoče družbe in nakazuje na najvišjo stopnjo socializacije. Težnje k izkoriščanju (dela žensk in otrok), neenakosti, podrejanju in dominaciji lahko do neke mere omilimo s tujimi vlaganji v deželah v razvoju ali z uveljavljanjem univerzalnih človekovih pravic (Mlinar, 2012).

Nenehno iskanje inovativnih izdelkov in novosti je posledica globalizacije. Inovacije so ključne za hitrejši razvoj zasebne dejavnosti, ker vodijo v večjo konkurenčnost, a obenem prinašajo tudi tveganje, predvsem zaradi velikih finančnih vložkov. Podjetja/organizacije so nagnjene k vlaganju v inovacije, da ostanejo/postanejo konkurenčna, a nemalokrat je slednje neuspešno, kar pa vodi v neizogiben propad dejavnosti in organizacije.

Če strnem, to pomeni, da morajo podjetja ves čas spremljati ekonomsko klimo, jo dodobra poznati, se seznanjati s trendi, s ponudbo in povpraševanjem in s tem povezano novo tehnologijo (investicije) (Bandelli, 2014).

Kot posledico globalizacije naj omenim tudi tuje neposredne investicije, ki so z direktnim vstopom tujcev v upravljanje podjetij na domačih tleh postale problem iz psiholoških razlogov.

A vendar brez tega domače okolje ne bi pridobilo novih delovnih mest, državna blaginja pa ne dobička na račun davkov (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

2.6 Pozitivni razvojni dosežki in poslabšanje neenakosti

Z globalizacijo so povezani tako pozitivni razvojni dosežki kakor tudi poglobljanje neenakosti.

Svetličič (Svetličič, Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu, 2004) opisuje nekaj pozitivnih razvojnih dosežkov, in sicer:

- Države v razvoju so v 30 letih, torej med 1960 in 1990, dosegle takšen razvoj, za katerega so industrijsko naravnane države porabile 100 let.
- Bistveno izboljšanje življenjskega standarda, stopnje pismenosti, dostop do čiste vode
- Vrednost svetovnega dohodka se je povečala hitreje kot število prebivalcev, tako da globalni prebivalec postaja v povprečju bogatejši.
- Upad smrtnosti dojenčkov, otrok in žensk.
- Življenska doba se je v obdobju 1970/75 do 2000/05 premaknila z 58 na 67 let, v državah v razvoju pa s 56 na 65 let, še več, v Podsaharski Afriki se je s 44 na 47 let, na Kitajskem pa z rekordnih 36 let na 70 let.
- Leta 1985 je le 38 odstotkov ljudi živel v demokraciji, leta 2000 pa že 57 odstotkov, v primerjavi z avtoritarnimi režimi, pri katerih se je v istem obdobju delež zmanjšal s 45 odstotkov na 30 odstotkov.

Nadalje Svetličič v svojem delu navaja tudi poslabšanje kazalnikov neenakosti. Poglobljanje neenakosti se kaže v spodnjih primerih, in sicer:

- Najbogatejši odstotek ljudi v svetu dobi toliko dohodka, kot ga dobi 57 odstotkov najrevnejših skupaj.
- Neskladje med bogatimi in revnimi se vse bolj pogloblja, in sicer je leta 1960 20 odstotkov prebivalstva bogatih držav imelo 30-kratnik dohodka 20 odstotkov revnih, leta 1997 pa 74-krat več.
- Še vedno je milijarda ljudi brez čiste vode, eden od sedmih osnovnošolskih otrok ne hodi v šolo, podhranjenih pa je okoli 840 milijonov ljudi.
- Stopnja imunizacije otrok pred ključnimi boleznimi je padla pod 50 odstotkov, vsak dan pa za ozdravljivimi boleznimi umre 30.000 otrok.

- Meje med državami so vse bolj prepustne, kar omogoča uvoz mamil, nevarnih izdelkov, s tem se krepi terorizem, raste število mafijskih združenj, kriminal.
- Onesnaževanje, izginjanje gozdov, prihaja do kraje javnih virov pod pretvezo privatizacije, narašča število predmestnih barakarskih naselij, modernih oblik suženjstva, prostitucija (Svetličič, Globalizacija na neenakomernem razvoju v svetu, 2004).

Učinki globalizacije so v različnih obdobjih različni, prav tako so tukaj kriteriji pogojev in položaja posameznika, skupine ali države, tako da ni mogoče dati enosmernega odgovora na vprašanje, ali globalizacija večja ali manjša neenakosti med državami. Brglez navaja, da lahko le trdimo, da so se na dolgi rok neenakosti vzporedno z globalizacijo povečale, srečujemo pa se tudi z obdobji zmanjševanja teh razlik (Brglez & Zajc, 2004).

2.7 Slovenija in globalizacija

Slovenija je kot majhno gospodarstvo je odvisna od razmer v globalnem gospodarstvu in razmer na svetovnem trgu in prav zaradi tega je treba spremeniti razumevanje globalizacije. Slovenija lahko uživa privilegij specializacije in s tem ustvarja ekonomije obsega, ki pa so predpogoj za učinkovito proizvodnjo. Če bi bilo majhno gospodarstvo visoko zaščiteno, mu ne bi bilo treba ustvarjati primernih ekonomij obsega in se mu ne bi bilo treba specializirati za zadeve, na katerih bi uživalo primerjalne prednosti. Hkrati pa je potrebna ekonomska politika, ki je selektivno naravnana, saj bi s tem dopuščala pozitivne aspekte globalizacije in zavirala negativne aspekte, ki škodujejo nacionalni ekonomiji. Torej ob ustrezni ekonomski politiki prevladujejo pozitivni učinki globalizacije (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

Kontradiktorna trditev »večje ko postaja svetovno gospodarstvo, močnejši postajajo njegovi najmanjši igralci« temelji na jasno postavljenih tezah, in sicer, da večji ko je sistem, tem učinkovitejši morajo biti njegovi posamezni deli (Naisbitt, 1995). Če pojasnim, globalizacija za male države širi prostor za večjo ekonomijo obsega, njihov razvoj pa je odvisen od učinkovitega odzivanja na spremembe in manj od okoliščin, ki so dajale prednost le velikim državam.

Bistvo v specializaciji je, da vsakdo dela tisto, kar mu gre najbolje od rok oziroma za kar je kvalificiran in najbolj kompetenten. Posledično proizvede več kot nekdo, ki za to ni tako

usposobljen. Čimbolj je država specializirana, tem večje koristi ima od mednarodne menjave, kar pa jim omogoča globalizacija. Prav tako postaja za majhne države oziroma majhna gospodarstva svetovni trg zmeraj bolj domači trg, saj so se korenitno znižali komunikacijski in transportni stroški (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

Še več, Svetličič navaja, da nam okolje v veliki meri določa možnosti, vire in sredstva, s katerimi razpolagamo in v odvisnosti od katerih pripravljamo lastno strategijo. Torej ima za gospodarske subjekte v fazi pripravljanja na globalizacijo močan vpliv okolje, ki pa je pogojeno z ekonomskimi, socialnimi, političnimi in tehnološkimi dejavniki (prav tam).

Še več, z vnaprejšnjim prilagajanjem, z utrjevanjem znanja, z ustrezno politiko razvoja, z izbiro pravih usmeritev, s sposobnostjo hitrega prilagajanja in fleksibilnega odzivanja lahko manjše države bistveno bolje rešujejo tegobe, ki bi jih lahko pestile v zvezi z globalizacijo (prav tam).

Tole nam konkretno povzame pregovor »*Trends, like horses, are easier to ride in the direction they are going*« (John Naisbitt).

3 MEDNARODNO POSLOVANJE

3.1 *Mednarodno poslovanje*

Za razvoj podjetij, njihovih storitev/proizvodov je ključnega pomena mednarodno poslovno sodelovanje. V majhnem, odprtem gospodarstvu, kakor je slovensko, predstavlja mednarodno sodelovanje motor gospodarstva in razvoja. Živimo v vse bolj globalnem svetu, v katerem je poslovanje brezmejno in presega čas, kulturo, geografski prostor, zato se podjetja vsakodnevno srečujejo z internacionalizacijskimi izzivi – razvijajo poslovne enote doma in po svetu, srečujejo se z lokalnimi in globalnimi porabniki, spreminjajo poslovne pristope in modele, s katerimi obvladujejo tveganja.

Svet brez mednarodnega poslovanja je svet brez tujih avtomobilov, McDonaldsovih restavracij, holywoodskih filmov in podobno. Takšen svet v današnjem času sploh ni predstavljen. Trgovanje pospešuje specializacijo in specializacija pospešuje produktivnost, kar pa na dolgi rok prinaša višji življenjski standard – proizvodnjo in izvažanje dobrin, pri katerih imajo podjetja/države ugodne možnosti, ali pa so za to posebej usposobljene – to so ali naravne danosti ali izobražena delovna sila ali razvita tehnologija. Kot pogoj za napredek in rast torej postavljamo odpiranje gospodarstev globalnemu trgovinskemu sistemu na način, da se specializira, saj vsaki državi koristi, če se specializira v proizvodnjo in izvoz dobrin, ki jih proizvaja po relativno nizkih stroških, uvaža pa tiste, ki jih proizvaja po visokih stroških. Samuelson pravi, da lahko s specializacijo vsaka država troši več kot proizvede, kar pa je bistvo mednarodne trgovine (Prevec, 2008).

Svet postaja kot globalna tržnica ekonomska, komunikacijska in informacijska celota. Mednarodno poslovanje je kreativen izziv, ne le kup ovir, in pomeni srečevanje s tujim okoljem, ki se hitro spreminja in je nujno za rast podjetij, saj pomeni večje priložnosti za trgovanje, bolj raznolike proizvodne možnosti, posebej za izdelke z več znanja, z več dodane vrednosti, prinaša nižje stroške, večjo produktivnost in inovativnost. Torej z vključevanjem strategij, ki vključujejo merila svetovnega gospodarstva, kar je ključnega pomena za rast blaginje posameznega gospodarstva (Prevec, 2008).

Sprememba je stalnica, saj se spreminjajo tuja okolja, aktivnosti, udeleženci, s tem pa so povezana tudi večja tveganja.

Rezultat mednarodnega poslovanja je torej:

- izboljšanje življenjskega standarda,
- rast svetovnega gospodarstva,
- stalen tehnološki napredek.

Po drugi strani pomeni tudi večje razlike med nerazvitimi in razvitimi državami, izpostavljenost gospodarsko-političnemu okolju sveta in izpostavljenost krizam. Za razvoj idelane gospodarske strukture ni univerzalnega modela, saj vsaka država razvija gospodarstvo v skladu z danimi možnostmi, kar je trajen proces, ki pomeni skrajšanje dolgotrajnih in zahtevnejših postopkov, večanje produktivnosti in s tem razvoj in napredek človeštva (Prevec, 2008).

Države se odločajo za različne vrste povezovanja in s tem izgubijo določeno samostojnost, stopnje povezovanja pa so različno intenzivne:

- prostotrgovinski sporazumi – ukinitve carin v medsebojnem trgovanju in samostojno urejanje carinske tarife do tretjih držav,
- carinska unija – države članice odpravijo necarinske omejitve v medsebojnem trgovanju in poenotijo carinsko tarifo do tretjih držav,
- skupno tržišče – odpravljene so tako carinske ovire za prost pretok blaga kakor tudi za pretok delovne sile, kapitala in storitev,
- ekonomska unija – najvišja stopnja integracije, pomeni poenotenje in monetarne politike, dejavniki proizvodnje so popolnoma gibljivi (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003).

3.1.1 Opredelitev pojmov mednarodnega poslovanja

Skozi zgodovino se je razvilo več teorij o koristnosti mednarodnega poslovanja, ki jih bomo na kratko omenili spodaj.

Mednarodna delitev dela – pomeni specializacijo, delitev med posameznimi državami v svetovnem gospodarstvu, gre torej za udejanjanje načel primerjalnih prednosti.

Teorija primerjalnih prednosti – utemeljuje, da tudi če država ni absolutno bolj produktivna od drugih, lahko z mednarodno menjavo pridobi, in sicer tako, da se specializira v proizvodnjo tistega blaga, v kateri ima primerjalno prednost.

Merkantilizem – svetovnotrgovinski nazor o koristnosti mednarodne menjave, ki zagovarja načelo, da je bogastvo države zlato, ki se ustvarja z izvozom. Ukrepi so usmerjeni v

povečevanje in zaščito domače proizvodnje in omejitev izvoza surovin. Cilj je torej pozitivna zunanjetrgovinska bilanca.

Liberalizem – osnovna teorija liberalnega kapitalizma je svobodna trgovina, kar je teoretično idealen in sprejet model, a so države morale na začetku voditi protekcionistično trgovinsko politiko z visokimi kvotami, carinami.

Protekcionizem – razvil se je iz nujnosti, da se zaščitijo manj razvita gospodarstva. Ukrep protekcionizma je carina kot posebni uvozni, redkeje izvozni davek. V preteklosti je bila carina konkretno visoka in je s tem onemogočala uvoz. Druge oblike protekcionizma so tudi prepovedi, povračilni ukrepi, premije in subvencije na izvozni strani ter kvote. Je pa to le začasen ukrep za oživljanje in zdravljenje razvijajočih se gospodarstev.

Tukaj bi še dodal besede Svetličiča, in sicer, da je »protekcionizem, ki je sledil kot odgovor na krizo, kot način spopadanja z njo dejansko prilil olja na ogenj, ne pa jo zaustavil«. Vseposlošnega povratka k protekcionizmu ni za pričakovati, saj bi s tem povzročili oviranje procesa globalizacije svetovne ekonomije (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

Avtarkija – zaprtost gospodarstva, neodvisnost od tujine, omenjeno pa je danes nemogoče.

Tržni sistem poleg ogromnih koristi prinaša tudi negativne stvari, kot so gospodarske krize, onesnaževanje, padec cen, brezposelnost, skrajna revščina in bogastvo. Države si prizadevajo odpravljati slabost trga s pravičnejšo porazdelitvijo ustvarjenega dohodka, upravljanjem mednarodnega poslovanja in stabilizacijo gospodarstva. Slednje dosegajo z ukrepi denarne, proračunske in zunanjetrgovinske politike (Prevec, 2008).

3.2 Slovenija in mednarodno poslovanje

Za razvoj Slovenije kot majhne države je ključno mednarodno poslovanje, usmerjenost v uresničevanje vizije o Sloveniji kot mednarodno konkurenčnem, uspešnem in gibkem gospodarstvu, je politika Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije. Za dinamičen in stabilen gospodarski razvoj Slovenije je ključna rast izvoza kot mednarodne menjave s tujino.

Temeljno je ustvarjanje ugodnih pogojev za izvozni prodor podjetij skladno z njihovimi sposobnostmi in konkurenčnimi prednostmi, cilj je torej zagotoviti podjetjem čimbolj neobremenjujoč, učinkovit in enostaven dostop do zelenih trgov.

Izvoz blaga in storitev je lansko leto dosegel 82 odstotkov vrednosti skupnega BDP, delež vrednosti uvoza v BDP pa je bil za slabih 10 odstotkov nižji. Med članicami EU se je Slovenija glede na delež izvoza v BDP uvrstila na sedmo mesto, glede na delež uvoza pa na deseto mesto. Med državami članicami je največja deleža uvoza in izvoza od vrednosti BDP zasedel Luksemburg, na repu lestvice pa se je znašla Italija (STA, 2018).

Mednarodna menjava je koristna, saj dviga svetovno blaginjo in blaginjo nacionalnih gospodarstev (Svetličič, Globalizacija: raj na zemlji ali pekel, 1999).

Torej je mednarodna menjava pomembna za rast vsakega gospodarstva, še posebej majhnega, kakor je slovensko. V veliki smeri se internacionalizira in je usmerjeno regionalno v EU (več kot dve tretjini menjave) (Prevec, 2008).

3.2.1 Tuje neposredne investicije v Sloveniji

Tuje neposredne investicije so ena od oblik mednarodnega poslovanja. Urejene so v treh zakonih, in sicer v Zakonu o gospodarskih družbah, Zakonu o deviznem poslovanju in Zakonu o prevzemih.

Z Evropskim sporazumom, ki je vstopil v veljavo februarja 1999, je Slovenija obvezana zagotoviti isto obravnavo za podjetja iz Evropske unije in slovenska. Slednje velja za ustanavljanje in poslovanje. Hkrati pa ne sme sprejeti novih ukrepov ali predpisov, ki bi kakorkoli nakazovali na diskriminacijo podjetij iz Evropske unije v primerjavi z domačimi. Slovenija je uresničila zahteve Evropskega sporazuma s sprejemom Zakona o deviznem poslovanju (Cafuta, 2002).

Ločimo dva motiva neposrednih tujih investitorjev, in sicer:

- vertikalne neposredne investicije »resource-seeking«,
- horizontalne neposredne investicije »market-seeking«.

Vertikalne se pojavljajo v dveh oblikah, in sicer prva oblika so vertikalne neposredne tuje investicije (ang. backward) pri katerih podružnice v tujini prejemajo sredstva, oziroma »inputov«, od matičnih podjetij. Druga oblika (ang. forward) pa predstavlja prodajo »outputov« matičnega podjetja, podružnicam v Sloveniji.

Pri horizontalnih neposrednih tujih investicijah prihaja do izkoriščanja trga države prejemnice. Tukaj gre za investicije v enako dejavnost v tujini, kakršno podjetje opravlja v matični, domači

državi (Rojec & Stanojević, Motivation and Strategic Consideration of Foreign Investors in Slovenia, 2001).

Iz spodnje tabele (

Tabela 2: Motiv tujih investorjev v Sloveniji) lahko razberemo, da je ključni motiv tujih investorjev dostop do slovenskega trga oziroma povečanje prodaje na slovenskem tržišču. Visoko na lestvici se pojavi tudi dostop trgov v jugovzhodni Evropi.

Tabela 2: Motiv tujih investorjev v Sloveniji

Motiv	Odstotek podjetij s tujim kapitalom, ki so navedla posamezen motiv
Dostop do slovenskega trga	59,4
Dolgoročno sodelovanje	40,6
Dostop trgov v JV Evropi	32,4
Kvalitetna delovna sila	30,5
Nizka cena delovne sile	19,5
Tehnologija in know-how	12,5
Poznana blagovna znamka	10,5
Nabava materiala in sestavnih delov	9,4
Dostop do trgov EU	7,0
Ostalo	6,6

Vir: (Rojec & Janez, Razvojna vloga in politika do neposrednih tujih investicij v Sloveniji, 2002)

Preko tujih neposrednih investicij se država lahko bolj učinkovito vključi v širše ekonomske tokove, s tem prihaja v državo svež, nov kapital, tehnologija, poslovodna in proizvodna znanja. Slednje pa povečuje raven zaposlenosti v državi prejemnici tujih investicij, kar pa je z vidika gospodarstva izjemno pozitivno, saj preprečuje t. i. »beg možganov« iz države. Tuje neposredne investicije prinašajo nova znanja, tehnologije, učinkovito alokacijo virov, dodatne davčne prihodke, skladnejši regionalni razvoj, vključevanje v dobaviteljske mreže transnacionalnih podjetij (Tuje neposredne investicije, 2018).

Za slovenski podjetniški sektor so ključnega pomena prav tuje neposredne investicije, saj taka podjetja zaposlujejo slabo četrtino (24,2 %) vseh zaposlenih, ustvarila pa so 31,1 odstotka vseh prihodkov od prodaje in 28,8 odstotka vsega dobička iz poslovanja.

V letu 2016 so bile najpomembnejše države investitorice:

- Avstrija – 24,7 odstotka vseh tujih neposrednih investicij v Sloveniji,
- Luksemburg – 11,1 odstotka,
- Švica – 10,6 odstotka,
- Italija – 8,8 odstotka,
- Nemčija – 8,6 odstotka.

Še več, po podatkih Banke Slovenije z dne 29. junija 2017 je bilo stanje tujih neposrednih investicij v letu 2017 13,67 milijarde EUR (prav tam).

Največje povečanje tujih neposrednih investicij glede na izvirno državo lastnika se nanaša na ZDA v letu 2016. Vlagatelji iz ZDA imajo namreč prek podjetij v Luksemburgu, Švici in v Nemčiji večji del svojih posrednih naložb v Sloveniji (prav tam).

Tako so torej glede na izvirno državo lastnika Nemčija, ZDA, Rusija, Francija in celo Mehika bolj pomembne države investitorice v Sloveniji. Nemčija ima namreč prek avstrijskih hčerinskih družb večino svojih posrednih naložb v Sloveniji, enako velja za Rusijo in Mehiko (prav tam).

3.3 Svetovna poštna zveza

Svetovna poštna zveza (Universal Postal Union, UPU) je mednarodna organizacija, ki koordinira politiko pošte med državami članicami in s tem svetovnega poštnega sistema. Sedež Svetovne poštne zveze je v Bernu v Švici (The UPU, 2018).

Svetovna poštna zveza, ustanovljena leta 1874, predstavlja drugo najstarejšo mednarodno organizacijo v svetovnem merilu. Je temelj sodelovanja z igralci poštnega sektorja in ima kar 192 držav članic in več kot 700.000 pošt. Poštno omrežje je eno najbolj razvejanih svetovnih omrežij. Njena naloga je koordiniranje poštne politike med državami članicami in s tem poštних sistemov po svetu. Zagotavlja verodostojno univerzalno mrežo najnovejših izdelkov in storitev, kot svetovalka, povezovalka in posrednica pa zagotavlja tudi tehnično pomoč (prav tam).

UPU določa pravila za mednarodne izmenjave pošte, finančnih storitev in paketov ter izboljšuje kakovost storitev za stranke. Slovenija je v ta namen sprejela Zakon o ratifikaciji aktov Svetovne Poštne zveze (UPU) (The UPU, 2018).

Povpraševanje po digitalnih in mobilnih storitvah se je z mladimi, ki predstavljajo 1,8 milijarde svetovnega prebivalstva, povečalo. Opaziti je zlasti preusmeritev od komunikacije med ljudmi na komunikacijo med ljudmi in napravami, s tem imajo kupci nadzor nad tem, kako, kje in kdaj bodo njihovi predmeti dostavljeni.

Strinjajo se, da mora pošta še v prihodnje razvijati inovativne tehnološke rešitve, ki jih zahtevajo sodobni poštni odjemalci. Po raziskavi Mednarodne komunikacijske zveze (International Telecommunication Union – ITU), ima manj kot 50 odstotkov celotnega prebivalstva v svetu možnost dostopa do interneta – 43,3 odstotka v državah v razvoju in le 17,5 odstotka v najmanj razvitih državah, zato nadaljuje direktor Paositra Malagasy (nacionalni operater Madagaskarja), mora pošta zadovoljiti potrebe tudi tistih, ki niso na spletu. Še več, pravi, da je treba to izkoristiti za države v razvoju, da se učijo od drugih kaj bi lahko imeli v prihodnosti, čeprav trenutno živijo v drugačni realnosti.

Direktor La Poste Group (nacionalni francoski poštni operater) Philippe Wahl pravi, da je eksplozija e-trgovine izjemna možnost za vse poštne storitve. Dodaja še, da so postavljeni sistemi, ki že delujejo odlično, zato je preoblikovanje podjetij prva možnost. Gabriel Di Bella, rezidentni predstavnik Mednarodnega denarnega sklada za Rusko federacijo, je opozoril, da čeprav e-trgovina predstavlja ogromno priložnost za pošto, morajo poštni vodje spremljati demografske podatke in morebitne ovire. Še več, opozarja, da bodo morale regije z demografsko dividendo izvajati reforme, s katerimi bodo zagotovile, da bodo vsem državljanom dostopne finančne storitve in druga infrastruktura, potrebna za izkoriščanje možnosti e-trgovine (Redstone, 2017).

4 INFORMACIJSKA DRUŽBA

»Informacijska družba ima velik potencial za izboljšanje kakovosti življenja evropskih državljanov, za učinkovitost naše družbene in ekonomske organiziranosti in za utrditev povezanosti« (Bangemannovo poročilo, 2018).

E-trgovina je odličen primer, kako lahko e-storitve ekonomsko povežejo našo družbo. Spodnja slika (slika 1) prikazuje ugotovitve raziskave med spletnimi kupci, ki jo je izvedla Mednarodna poštna korporacija (International Postal Corporation – IPC) leta 2017. Kaže jasen trend, da se trgovina vse bolj seli na splet in postaja globalna. Čezmejni nakupi so pr spletnih kupcih vse bolj popularni. Najmočnejša v prodaji je Azija, še posebej izstopa Kitajska.



Slika 1: E-storitve na globalnem trgu

Vir: (Cross-border e-commerce shopper survey 2017, 2018)

4.1 *Bangemannovo poročilo*

Na evropsko informacijsko družbo se kot prvi dokument nanaša besedilo z naslovom Evropska zveza in globalna informacijska družba – Priporočila Evropskemu svetu (Europe and the Global Information Society – Recommendations to the European Council). Imenujemo ga Bangemannovo poročilo (Bangemannovo poročilo, 2018).

Članicam Evropske unije nalaga ukrepe, kot so:

- razvijanje skupne zakonodaje, ki bi omogočala konkurenčen evropski trg za informacijske storitve,
- vzgajanje podjetniške miselnosti, ki bi omogočila nastanek novih dinamičnih gospodarskih sektorjev.

A to ne pomeni finančne pomoči, podpore, več družbenega denarja ali protekcionizma (prav tam).

Predlaga tudi načrt posebnih spodbud, ki temeljijo na partnerstvu med privatnim in javnim sektorjem. Novo priložnost za vzpostavitev bolj enakopravne in uravnotežene družbe pomeni prav široka razpoložljivost novih informacijskih orodij in storitev. Oblast je hkrati odgovorna za vzpostavitev zaščite in zagotavljanje povezovanja nove družbe, torej način premagovanja nevarnosti in maksimiranje koristi. Dodana vrednost, ki jo bo prinesla celotna uspešnost informacijske družbe je odvisna od vložkov posameznikov in skupin (prav tam).

4.2 *Slovenija v informacijski družbi*

Na področju informacijske družbe koordinira izvajanje programa Direktorat za informacijsko družbo. Slednji je organiziran v dveh sektorjih, in sicer se deli na Sektor za razvoj informacijske družbe in Sektor za zakonodajo informacijske družbe. Pospešen razvoj informacijske družbe vpliva na dvig konkurenčnosti slovenskega gospodarstva in družbe (enakomeren razvoj, višanje kakovosti življenja).

Za pospešitev razvoja digitalizacije Slovenije je Vlada Republike Slovenije določila strateške razvojne usmeritve, in sicer:

- strategijo razvoja informacijske družbe do leta 2020,
- načrt razvoja širokopasovnih omrežij naslednje generacije do leta 2020,
- nacionalno strategijo kibernetске varnosti.

Na globalni ravni ima razvoj digitalne družbe za posledico nastanek velikega števila novih delovnih mest, ki pomenijo delovna mesta z dodano vrednostjo. Ključnega pomena pri tem so znanje in kompetence kot so digitalna pismenost, podjetnost in kreativnost. Njihovo pomanjkanje, sploh pomanjkanje e-kompetenc, je velika ovira za nadaljnji procesu tehnološke modernizacije podjetij in s tem za gospodarski razvoja države (Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020, 2018).

4.2.1 Digitalna Slovenija 2020

Za razvoj sodobne digitalne družbe si mora prizadevati država, ki se s svojimi organi in institucijami aktivno in dinamično odziva na dogajanje.

Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020 je temelj zaveze RS za hitrejši razvoj digitalne družbe in za izrabo priložnosti, ki jih omogočajo IKT (informacijsko-komunikacijske tehnologije) in internet za družbene in splošne gospodarske koristi.

Vizija Slovenije je, da postane napredna digitalna družba in referenčno okolje za uvajanje inovativnih pristopov pri uporabi digitalnih tehnologij ter izkoristi razvojne priložnosti interneta in informacijsko-komunikacijske tehnologije, kar pa bo dosegla s pospešenim razvojem digitalne družbe.

Med cilje spadajo: dvig splošnega zavedanja o pomenu IKT in interneta za družbeni razvoj, vlaganje v razvoj digitalne družbe (ki naj bo sistematično, osredotočeno), splošna digitalizacija, konkurenčno digitalno podjetništvo, vključujoča digitalna družba, digitalizirana industrija za digitalno rast, intenzivna in inovativna raba IKT in interneta v vseh segmentih družbe, varen kibernetski prostor in zaupanje vanj (Republika Slovenija: Ministrstvo za javno upravo, 2018).

Zaradi spremenjenega načina življenja in novih poslovnih modelov je vse več vsebin in storitev dostopnih prek spleta. Spletna dostopnost je temeljna za zagotovitev enakih možnosti za ljudi z različnimi kapacitetami, dostop je torej neposredno povezan s pravico posameznika do prostega dostopa do informacij. Spodbuja se raba informacijsko-komunikacijske tehnologije, izboljšanje zaposlitvenih možnosti, gospodarske uspešnosti, kakovosti življenja, socialne vključenosti ter za premagovanje izključenosti (Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020, 2018).

4.2.2 Stanje v EU in Sloveniji

Na lestvici indeksa dejavnosti e-veščin Slovenija kaže zelo nizko oz. ničelno raven dejavnosti (e-znanje, e-vodstvene sposobnosti in digitalna pismenosti) med državami članicami EU in dosega vrednost 0 na 5-stopenjski lestvici. Torej se uvrščamo med najmanj aktivne države na področju promocije e-veščin. Treba je spremeniti razvojne pristope in intenzivirati razvojne aktivnosti.

Digitalna nepismenost predstavlja oviro pri vključevanju na trg dela, prav tako pa tudi predstavlja oviro pri modernizaciji in s tem gospodarskem razvoju države. Torej pomeni na eni strani nepismenost oviro za zaposlovanje in razvoj posameznika, na drugi strani pa oviro za ekonomsko rast.

Velika koalicija za digitalne zaposlitve (Grand Coalition for Digital Jobs), razglašena marca 2015, podpira pravni okvir za program: »Povezan kontinent: Vzpostavitev enotnega trga telekomunikacij«, s prizadevanjem po vzpostavitvi povezanega konkurenčnega kontinenta in postavitvi industrije ter trajnostnih digitalnih zaposlitev. S tem pomaga večati in pospeševati prizadevanje za evropsko razvojno politiko.

Strateški cilji:

- izboljšanje znanj za uporabo IKT za nove digitalne zaposlitve,
- vključevanje usposabljanja na področju IKT v vse študijske programe,
- izboljšanje e-veščin prebivalstva,
- izboljšanje digitalne pismenosti prebivalstva,
- večja e-vključenost in omogočanje dostopa do e-storitev vsem skupinam prebivalstva, še posebej starejšim, invalidom in neaktivnim (Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020, 2018).

4.3 Digitalizacija v podjetjih

Digitalizacija kot nov poslovni izziv, ki ni več izbira, ampak nuja za slovensko gospodarstvo. Jasno je namreč, da kdor ni prilagodljiv, hiter in odziven, zaostane. Digitalna preobrazba kot taka pa vpliva na delovno okolje, saj pospešuje ritem sprememb in omogoča hitrejši dostop do informacij. Nujno potrebni so izobraženi kadri, torej je treba zaposlene v podjetju digitalno izobraziti, hkrati pa so potrebne tudi strateške usmeritve (Digitalizacija je prioriteta, nuja in prihodnost vseh nas, 2018).

Ključni stebri, ki prispevajo k digitalni preobrazbi organizacij, upravljanju sprememb in pomagajo težave spremeniti v priložnosti, so izkušnja, ljudje, spremembe, vodstvo in transformacija, inovacije, tehnologija in kultura (prav tam).

Namen digitalizacije v podjetjih je povezati poslovne procese, ki se dogajajo znotraj podjetja. Smo v obdobju brezpapirnega poslovanja in avtomatiziranega procesa, ki vodi vse do povezovanja naprav in sistemov. (Končno: Digitalizacija slovenskih podjetij v razmahu; ste med njimi?, 2018)

4.4 Globalizacija – izziv za spletno oglaševanje

Tehnološke spremembe in globalizacija so generirali nove načine informiranja na globalni ravni, na področju informacijske tehnologije pa je ključen razvoj interneta. Nepogrešljivi komunikacijski sredstva sta v današnjem svetu za večino ljudi, ki delujejo v globalnem okolju, zagotovo internet in elektronska pošta. Promocije izdelkov in storitev pa lahko kot trženjsko komuniciranje izvedemo skozi internetno oglaševanje, ki je v primerjavi s tradicionalnimi načini oglaševanja hitro in dostopno za širši spekter ljudi. Tudi v prihodnje je dovolj prostora za razvoj in potencial dostopnosti informacij (Pintarič, 2014).

Treba je le biti kreativen, se ažurno prilagajati novostim na trgu in zaupati spletnemu oglaševanju, ki je trenutno na globaliziranem trgu v razcvetu.

4.4.1 Spletno oglaševanje – iskalniški marketing

Najnovejši kanal spletnega marketinga, ki je za podjetja vsak dan pomembnejši, je spletno socialno trženje. Analiza je pokazala, da 63 odstotkov podjetij planira povečanje investicij v spletno socialno trženje v letu 2009. Gre torej za enega izmed hitro rastočih trendov v zadnjih letih.

V spletno oglaševanje spada široka paleta »online« kanalov, kjer lahko podjetje promovira svojo vsebino/izdelke. Ker analize potrjujejo, da 80 odstotkov internetnih uporabnikov pri iskanju informacij pogleda le prve tri prikazane rezultate, je za podjetje izrednega pomena, da prav njihova stran pristane na vrhu, kar pa lahko dosežejo s SEO (Search Engine Optimization), ki pomeb ni optimiziranje spletne strani podjetij, ki jih iskalnik pokaže pod sponzoriranimi oglasi.

Glavni svetovni ponudnik sponzoriranih povezav danes je Google, ki je tudi najbolj uporabljen iskalnik na svetu. Oglaševalec plača po metodi PPP (pay-per-click), le takrat, kadar uporabnik klikne na oglas, ne pa glede na število in pogostost prikazanega oglasa.

Spletno oglaševanje za oglaševalce pomeni:

- cenovno dostopnost,
- popoln nadzor nad porabo sredstev,
- natančno merjenje rezultatov oglaševanja,
- učinkovitost, ki omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov.

Klasičnim načinom spletnega marketinga, kot so oglasne pasice (bannerji), e-mail marketing in drugi, podjetja ne namenjajo več toliko pozornosti, a sredstva raje usmerjajo v iskalniški marketing ter spletni socialni marketing (Spletno oglaševanje, 2018).

5 SPLETNA TRGOVINA

5.1 *Oprelitev spletnega trgovanja*

Spletno trgovino lahko opredelimo kot spletno mesto, kjer podjetje poleg informacij o podjetju, načelih, njegovi zgodovini in izdelkih prav tako ponuja možnost nakupovanja izdelkov (Kotler, 2003).

5.1.1 *Prednosti in slabosti spletne trgovine*

Spletna trgovina postaja vse bolj priljubljena med kupci, in to ne le zaradi enostavnega naročanja in hitrega primerjanja cen, temveč tudi zaradi udobnosti in enostavnosti, ne nazadnje lahko spletni nakup opravimo kjerkoli in kadarkoli želimo.

Med prednosti lahko prav tako pripišemo nižje cene, kot jih nudijo lokalni prodajalci, in pa pestrejšo izbiro izdelkov.

Nakupovanje v spletnih trgovinah postaja vse bolj vsakdanje in želeno lahko dobimo tudi po nižji ceni, kakor nam je ponujena v fizičnih trgovinah. Kaj hitro pa nas lahko preseneti informacija, da ponudba velja le za nacionalni trg, da naročenega blaga ne moremo plačati ali pa da ga v posamezne države ne pošiljajo. EU si prizadeva te ovire ustaviti/zmanjšati (Križnik, 2017).

V primerih spletnega nakupovanja ni neposrednega stika z izdelkom, niti s prodajalcem, zato moramo biti posebej pozorni, da se ne ujamemo v past goljufivih prodajalcev in da v našem primeru ne bo šlo za spletno goljufijo. Pri verodostojnem prodajalcu je zmeraj razvidno njegovo ime in kontakt ter sedež podjetja.

Preden sklenemo pogodbo o nakupu, je priporočljivo prebrati splošne pogoje poslovanja, predvsem pa droben tisk, da se izognemo morebitnim nevšečnostim. Še več, pozorni moramo biti tudi pri uporabi plačilnega sredstva. Če je plačilo treba nakazati prek sistemov, kot sta MoneyGram ali Western Union in ni možno izbrati drugega načina plačila, je boljše, da nakupa ne izvedemo, saj sta omenjena plačilna sistema namenjena prenosu denarja med fizičnimi osebami, hkrati pa ne omogočata sledenja nakazila zato sta posledično priljubljena med goljufi.

Omenjenemu se izognemo s predplačniškimi karticami, kot sta PayPal, Visa ipd., na katere si naložimo toliko denarja kolikor bomo za določen nakup porabili (Spletno nakupovanje, 2018).

Štrancar v svojem delu podaja kar nekaj prednosti in tudi pasti, ki jih srečujemo pri spletnem nakupovanju. Prednosti so:

- nikdar zaprte trgovine,
- udobje,
- hitrost,
- bližina,
- pregled ponudbe,
- širok spekter ponudbe,
- relativna varnost.

Pasti, s katerimi se srečujemo pri spletnem nakupovanju, pa so naslednje:

- prilagajanje,
- spam – pogosto zasipavanje z reklamno e-pošto,
- pristnost izdelka,
- lažne spletne strani,
- skriti stroški – nekatere trgovine na koncu izračunajo davek, stroške pošiljanja, carine,
- čas dobave,
- reklamacijski postopki so veliko bolj zapleteni (Štrancar, 2001).

5.1.2 *Elementi uspešne spletne trgovine*

Sodeč po raziskavah, je prvih 8 sekund, ko uporabnik obiše spletno stran, ključnih. Prikazuje se kot središče podjetja, od česar je odvisno, ali bo uporabnik zaključil nakup ali pa bo spletno mesto kar zapustil (Mrhar, 2001).

Spletna trgovina bo dobičkonosna v primerih, ko bo kredibilna in podprta s certifikati ter kadar bosta cena in poštnina jasno izpostavljeni. Za enostavnejše brskanje je priporočljiva filtracija izdelkov, nepogrešljivo pa je tudi oglaševanje na socialnih medijih, dodaten plus in hkrati odločilen zadnji korak, da bo kupec izvedel nakup, pa je mnenje drugih uporabnikov (Ključni elementi dobičkonosne spletne trgovine, 2011).

5.2 Spletna trgovina Pošte Slovenije

5.2.1 Vizija, poslanstvo in vrednote

Svetovne smernice že vrsto let govorijo o rasti spletne trgovine, tega pa se je pred štirimi leti lotila tudi Pošta Slovenije, ki je v ta namen ustanovila hčerinsko podjetje PS Moj paket d.o.o. S tem Pošta Slovenije uresničuje razvojno naravnost pri uvajanju tehnološko inovativnih storitev na področju elektronskega poslovanja (Ko., 2018).

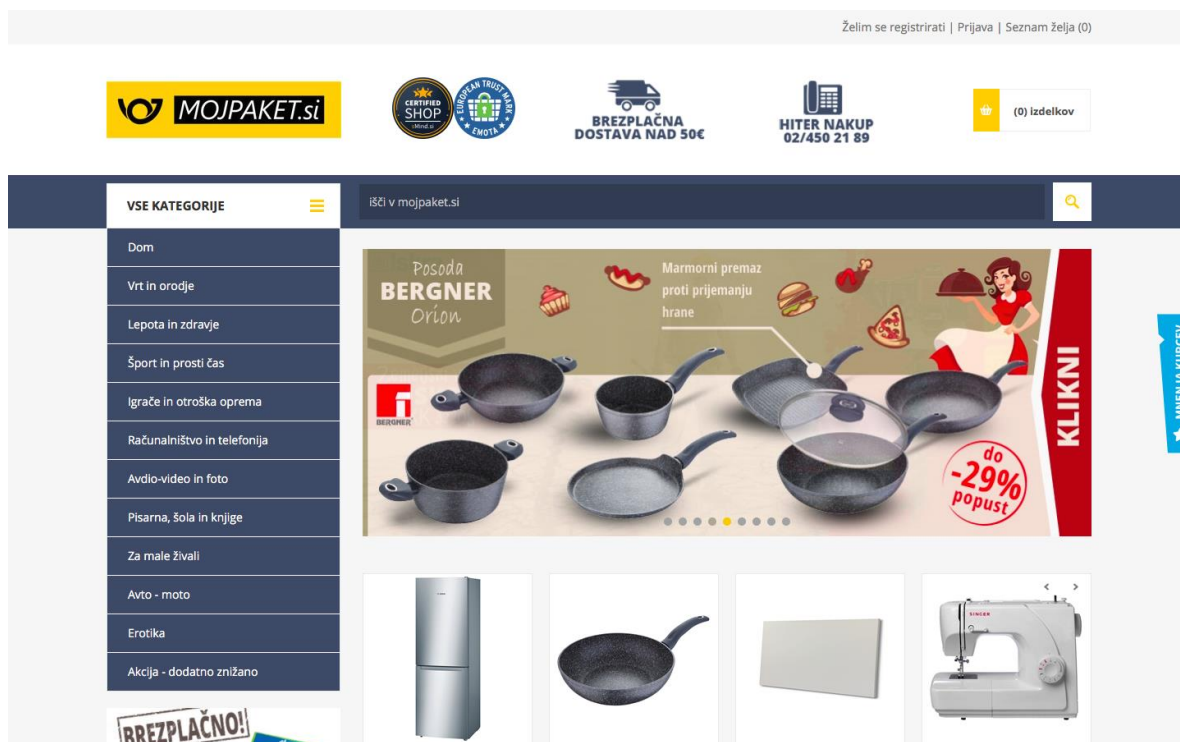
Vizija podjetja je postati prepoznaven in ugleden trgovec v Sloveniji in regiji, ki svoje izdelke prodaja prek vseh prodajnih kanalov in jih dostavlja v vsak dom. Pri tem ne gre za velikost v razmerju prodanega blaga, ampak za zavedanje in zadovoljstvo kupcev, da lahko blago iz podjetja PS Moj paket naročijo in dobijo v razvejani mreži poslovalnic, spletne trgovine, paketomatih ali na bencinskih servisih Petrola.

Poslanstvo temelji na povezavi s Pošto Slovenije, kjer si želijo zagotoviti ustrezno dostavo paketov in storitve v okviru trgovske dejavnosti oplemenititi s cenovno ustreznimi in kvalitetnimi produkti in jih ponuditi končnemu kupcu.

Vrednote temeljijo na pozitivnih izkušnjah, ki jih zaposleni pridobivajo ob zadovoljstvu strank. Zaposleni s strankami ravnavo skrbno in iščejo vedno najboljšo rešitev zanje, najdejo dober nasvet in ustrezno ceno, ker se bo samo tako obravnavana stranka vračala (Majhen, 2016).

5.2.2 Videz spletne trgovine Moj Paket

Začetna stran postreže uporabniku s spletnim iskalnikom in posebnimi ponudbami izdelkov, hkrati pa je tudi sposobna predvidevati asortiment izdelkov, ki bodo uporabnika utegnili zanimati (Štrancar, 2001).



Slika 2: Začetna stran spletne trgovine Moj Paket

Vir: (Moj paket, 2018)

Torej če na kratko opišem, vidimo, da nam spletna stran takoj ponudi odlične cene izdelkov. Ponudi nam tudi možnost uporabe iskalnika, kjer hitreje najdemo željeno, hkrati pa nas tudi vodi po kategorijah.

Spletna košarica, zgoraj desno na sliki 2, je eden od glavnih elementov spletne trgovine. Če je košarica ustrezno zasnovana, bomo že na prvi pogled videli količino in znesek nakupa ter poštnine.

Naj izpostavim nekaj temeljnih elementov uspešnega spletnega mesta:

- Smiselna vsebina – ni vse v podobi ključna stvar, ki bo obdržala obiskovalca je smiselna vsebina. Ta mora biti verodostojna, razumljiva, slovnično pravilna, pregledna in ustrezno posodobljena.
- Dobra oblikovna podoba – preprosta in čista oblika je to kar potrebujemo, razni okraski so sicer privlačni, a se pri oblikovanju pojavlja pravilo »manj je več«. Lahko se zgodi, da spletno mesto daje občutek natrpanosti. Kot je že zgoraj omenjeno, oblikovna podoba ni dovolj, a prvi vtis je ključ do uspeha.

- Interaktivnost – na spletno mesto mora biti vključena vsaj ena metoda stika z uporabniki. Če se uporabnik zanima za storitve in/ali izdelke podjetja, a ne mora do kontaktnih podatkov, bo najverjetneje šel h konkurentu.
- Premišljen uporabniški vmesnik – pri snovanju moramo biti pozorni, da obiskovalci najdejo na spletnem mestu, kar želijo, zato mora biti navigiranje po spletnem mestu enostavno, dosledno, posodobljeno (Bowlby, 2008).

5.2.3 Delovanje spletne trgovine Moj Paket

Družba PS Moj paket je bila ustanovljena leta 2013, z rednim poslovanjem pa je začela leta 2014. Takrat je vzpostavila spletno trgovino s štirimi oddelki in nekaj tisoč izdelki, danes pa ima 12 oddelkov in nekaj več kot 38.000 izdelkov, ki so na zalogi v lastnem skladišču in pri dobaviteljih. Sodeluje z več kot 200 dobavitelji in je v lastništvu Pošte Slovenije.

Razvili so prodajni kanal, ki omogoča oddajo naročila na katerikoli od več kot 350 pošt, s tem pa so se približali kupcem, ki iz kakršnegakoli razloga še ne kupujejo samostojno na spletu, kar pa vidijo kot svojo konkurenčno prednost, saj so edini spletni trgovec na slovenskem trgu, ki to omogoča.

Ponudba izdelkov v spletni trgovini www.mojpaket.si raste iz dneva v dan. Podjetje je v Sloveniji ekskluzivni distributer blagovnih znamk Tommorow's Kitchen, ki ponuja inovativne kuhinjske pripomočke in pripomočke za strežbo, ter Vacu Vin, ki ponuja pripomočke za shranjevanje vina. Kot najboljše prodajano omenjajo belo tehniko, izdelke za dom in vrt ter računalništvo.

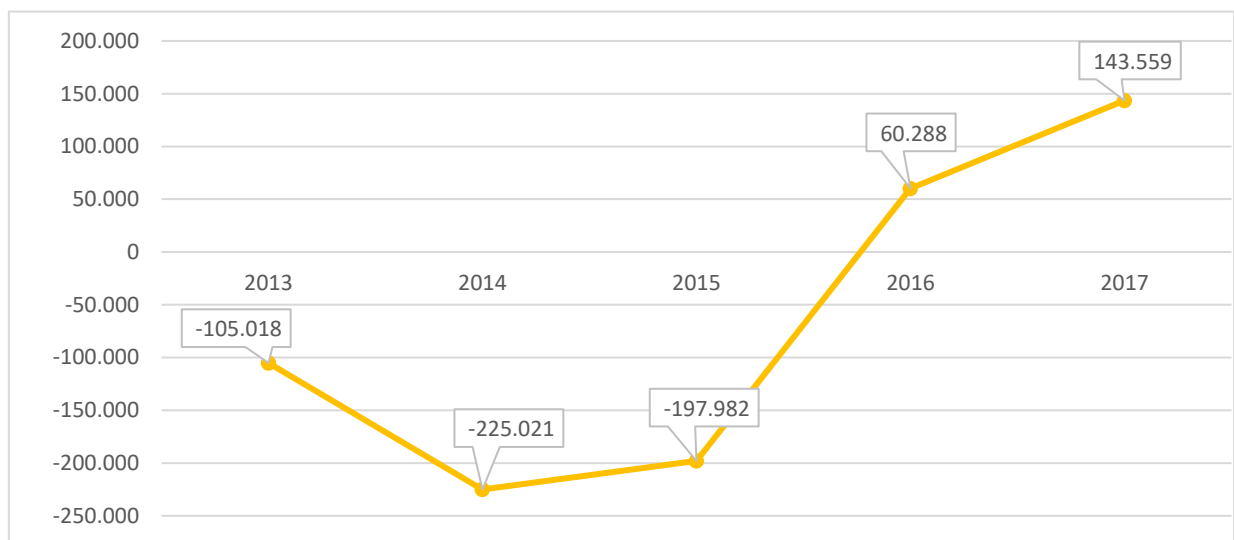
V prihodnosti pa težijo k širitvi ponudbe v oddelkih »Šport in prosti čas«, »Male živali« in »Igrače«.

Spletna trgovina ima integriran spekter dostavnih možnosti, ki jih omogoča Pošta Slovenije. Možno je izbrati dostavo na dom, dostavo v najbližji PS Paketomat, na pošto ali bencinski servis Petrola. Še več, ob nakupu bele tehnike kupcu ponudijo odvoz starega aparata in dostavo novega v stanovanje.

Poleg klasičnih plačilnih metod, kot so plačilo s karticami, obročno, Paypal, po povzetju, podjetje kot eno redkih v Sloveniji omogoča tudi plačilo s kriptovaluto bitcoin (Ko., 2018).

Pomemben prodajni kanal spletne trgovine PS Moj Paket so tudi poslovalnice, kjer prodajajo igre na srečo Loterije Slovenije, dogodke Eventima, ugodnosti pod blagovno znamko Kuponko, pisarniški material, revije, knjige, sveče ipd. (Letno poročilo 2017, Skupina Pošta Slovenije in Pošta Slovenije, 2018).

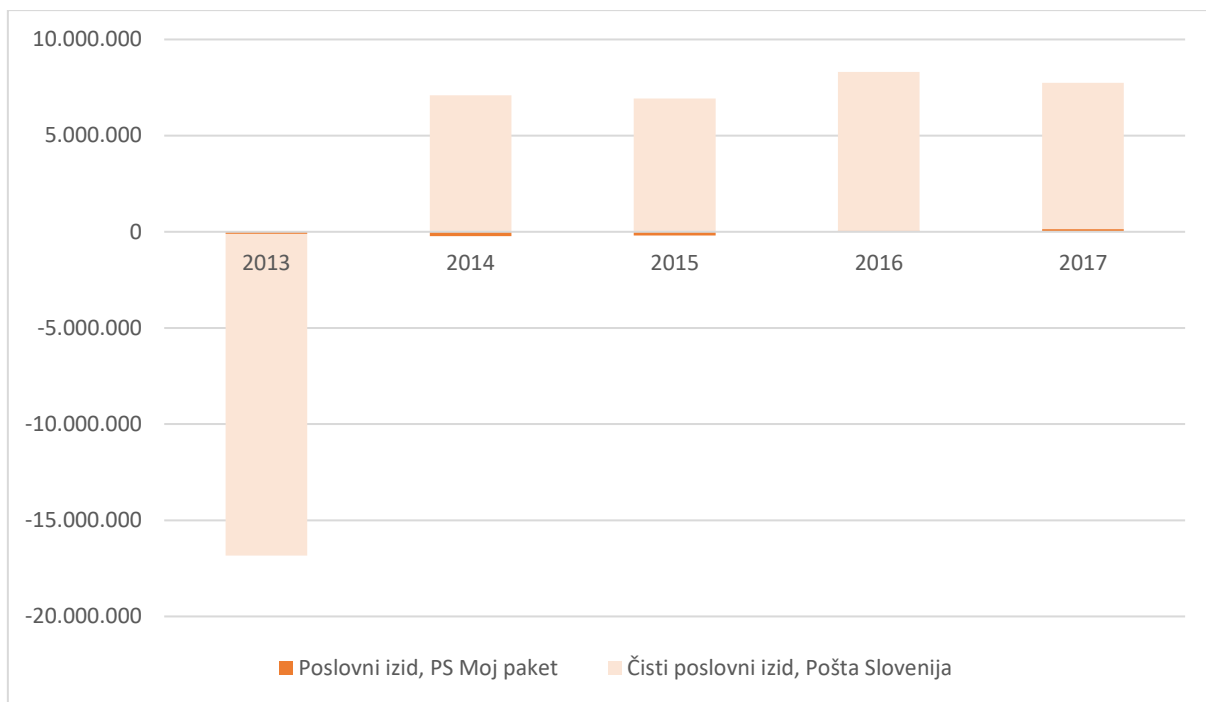
Prenos dejavnosti prodaje blaga na podjetje PS Moj paket je povzročil upadanje prihodkov od prodaje trgovskega blaga v poslovalnicah, kar pa je tudi posledica preoblikovanja poštnih enot v pogodbene pošte ter krajši delovni čas pogodbenih pošt (prav tam).



Graf 1: Poslovni izid družbe PS Moj paket med leti 2013-2017

Vir: (Lastni vir)

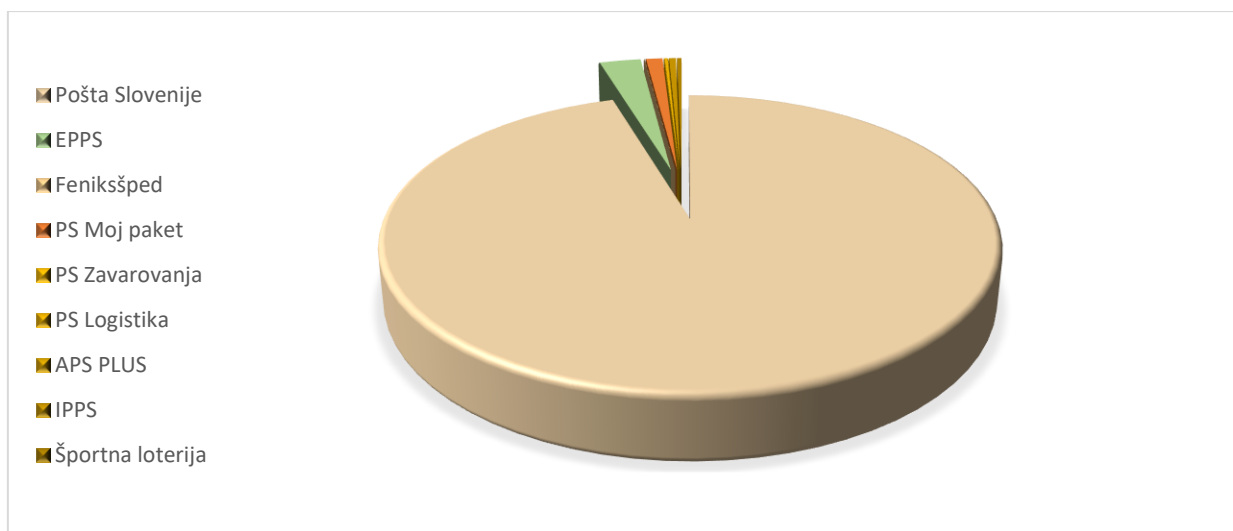
Graf 1 prikazuje poslovni izid družbe PS Moj paket od leta 2013 do danes. Prikazuje gibanje spletne prodaje, in sicer njeno rast. Zamik začetka poslovanja družbe za približno eno leto je imel za posledico povečanje stroškov (kar je razvidno iz leta 2014) za zagon poslovanja, namenitev sredstev za izgradnjo aplikativne rešitve za delovanje trgovine, niso pa začeli aktivno tržiti in prodajati storitve in zato poslovni izid prikazuje primanjkljaj sredstev za prvo leto poslovanja družbe (Letno poročilo 2015, 2016).



Graf 2: Čisti poslovni izid Pošte Slovenije v primerjavi s poslovnim izidom odvisne družbe PS Moj paket

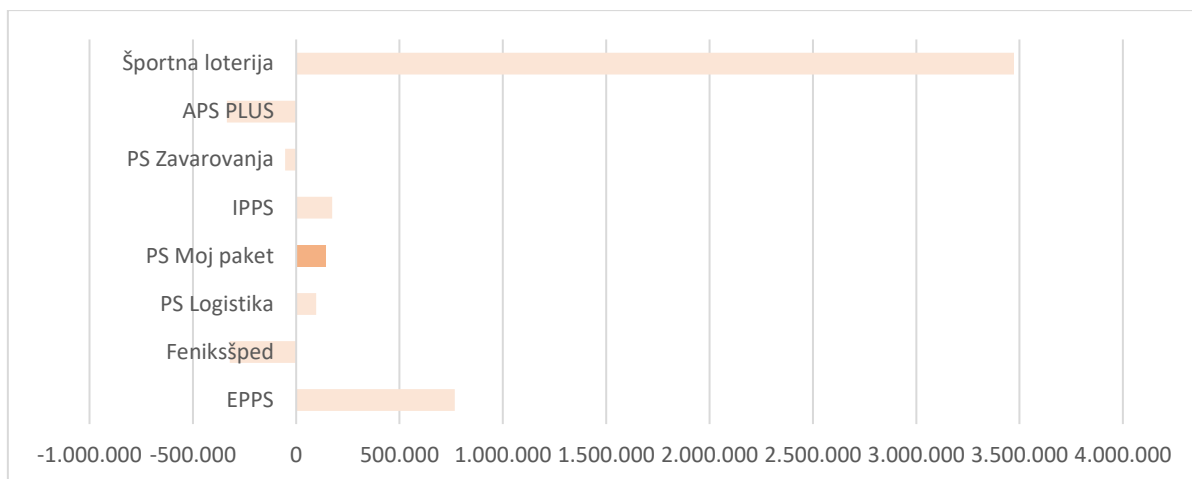
Vir: (Lastni vir)

Graf 2 prikazuje poslovni izid družbe PS Moj paket v primerjavi s čistim poslovnim izidom Pošte Slovenije. Torej vidimo, da je prihodek družbe PS Moj paket skoraj zanemarljiv. Če prikaz poslovnega izida nadaljujemo z grafom 3 iz letnega poročila Pošte Slovenije za leto 2017, je nekako tako, kot prikazuje spodnja slika.



Graf 3: Prihodek Skupine Pošta Slovenije in Pošte Slovenije v letu 2017

Vir: (Lastni vir)



Graf 4: Poslovni izid Skupine Pošta Slovenije v letu 2017

Vir: (Lastni vir)

Graf 4 prikazuje poslovni izid vsake posamezne odvisne družbe in pridružene družbe. PS Moj paket je na četrtem mestu po višini poslovnega izida v letu 2017. Pri tem lahko omenim, da ima Feniksšped d.o.o. 95-odstotni delež, APS PLUS d.o.o. pa 55-odstotni delež. Pridruženo podjetje Športna loterija in igre na srečo d. d. pa ima 20-odstotni delež. Ostale odvisne družbe vključno z družbo PS Moj paket imajo 100-odstotni delež (Letno poročilo 2017, Skupina Pošta Slovenije in Pošta Slovenije, 2018).

5.2.4 Globalizacija spletne trgovine Pošte Slovenije

Nakupne navade slovenskih potrošnikov počasi sledijo trendom v najrazvitejših državah in to predstavlja dodaten potencial, ki ga je mogoče izkoristiti. Z združitvijo fizične prodaje blaga na poštah in prodaje na daljavo, spletna kataloška prodaja, se razvija PS Moj paket v smeri velikih ponudnikov v Evropi in svetu v ponudnika po več kanalih prodaje (multichannel).

Pomembno je tudi omeniti, da je spletna trgovina Moj Paket prejela najvišjo stopnjo oznake **CeRtiFieD sHop**, ki jo uvršča med zaupanja vredne spletne trgovce, ter evropsko oznako zaupanja **eMota**, ki omogoča prepoznavnost na mednarodni ravni. Obe oznaki označujeta spletno nakupovanje (Letno poročilo 2017, Skupina Pošta Slovenije in Pošta Slovenije, 2018).

Ključna področja za rast in uspešnost so logistične, paketne in informacijske storitve in vstop v širšo regijo sosednjih držav z logističnimi storitvami ter spletno platformo družbe PS Moj paket, ki omogoča nakup na daljavo in dostavo naročenih izdelkov na zeleni naslov ter svoje storitve še bolj približa uporabnikom, torej tam, kjer so, in takrat, ko te storitve potrebujejo (prav tam).

KONCEPT SODELOVANJA S HRVAŠKO

PS Moj paket d.o.o. je s Hrvaško pošto leta 2017 podpisal pogodbo o uporabi in razvoju spletne platforme na območju Republike Hrvaške za obdobje petih let. Platforma omogoča prodajo neomejenega števila izdelkov v spletni trgovini www.zutiklik.hr, možnost naročanja na več kot tisoč poštних poslovalnicah po celotni Hrvaški in možnost naročanja po telefonu. Na voljo je trenutno okoli 3.000 izdelkov, ki so razvrščeni v petih oddelkih. Septembra 2017 je izšel prvi katalog, ki je bil distribuiran po celotni Hrvaški (več kot milijon izvodov).

PS Moj paket je z omenjenim projektom pridobil nove prihodke in trge iz naslova nadomestila za uporabo platforme, hkrati pa je eden od dobaviteljev izdelkov Hrvaški pošti. Projekt e-commerce na Hrvaški pošti, torej sodelovanje Hrvaške pošte s podjetjem PS Moj paket ter razvoj spletne trgovine Žuti-klik, je bil eden od pomembnejših projektov, ki je del strategije razvoja do leta 2022.

NIZOZEMSKA

PS Moj paket d.o.o. je podpisal ekskluzivno distribucijsko pogodbo s podjetjem International Innovation Company. S tem je PS Moj paket z oktobrom 2017 postal ekskluzivni distributer za blagovne znamke Vacu Vin in Tomorrow's Kitchen za območje Slovenije. Tako Moj Paket svoje obstoječe prodajne kanale (fizična prodaja v poštних poslovalnicah, možnost naročanja na poštних okencih, spletna trgovina, klicni center) dopolnjuje še z distribucijskim kanalom, ki ga bo v prihodnje še širil.

International Innovation Company – družinsko podjetje, ustanovljeno leta 1983, trenutno deluje v 85 državah po svetu in je specializirano za razvoj, proizvodnjo in distribucijo inovativnih pripomočkov za kuhinjo, serviranje in shranjevanje vina.

Tomorrow's Kitchen – blagovna znamka inovativnih pripomočkov za kuhanje, stremijo tudi k sodobnosti izdelkov, zabavnosti in enostavnosti njihove uporabe.

Vacu Vin – blagovna znamka inovativnih pripomočkov za serviranje in shranjevanje vina za domačo in tudi profesionalno uporabo. Izdelke odlikuje izvirnost in ugodno razmerje med ceno in kakovostjo (Krempel, 2017).

KITAJSKA

Konferenca z naslovom First Global Cross-Border E-Commerce Conference, 9. in 10. februarja 2018 v Pekingu, je bila organizirana na temo podpore internetni trgovini v celotni verigi (uporabniška izkušnja, carinsko poslovanje, nove transportne povezave z Evropo, kakovost dostave, skladiščenje).

Na omenjeni konferenci so se predstavniki Pošte Slovenije dogovorili s predstavniki Kitajske pošte o uvedbi novih storitev (tracked letter, e Parcel, e Packet). Kitajska predstavlja za Pošto Slovenije najpomembnejšega mednarodnega poslovnega partnerja in je poštni operater z največjim potencialom rasti.

6 SKLEP

Pošta Slovenije beleži identične trende kot izvajalci poštnih storitev drugod po EU, kar pomeni upadanje pisemskih in denarnih storitev kot posledico e-substitucije in porast paketnih storitev kot posledico e-trgovine. Razvoj spletne trgovine prinaša nove izzive in priložnosti na področju logistike in dostave. Oblikujejo se sodobni modeli izvajanja storitev, ki omogočajo racionalizacijo stroškov za izvajalce, na drugi strani pa najzahtevnejšim uporabnikom zagotavljajo storitve, izbrane glede na osebne preference. V takšnem okolju mora tudi Pošta Slovenije redno in sproti ne zgolj slediti trendom, temveč tudi investirati in svojo ponudbo prilagajati uporabnikom, in sicer z optimizacijo prodajne mreže, razvojem novih storitev in modelov, izboljšanjem uporabniške izkušnje ter celovito ponudbo.

H1: Globalizacija pozitivno vpliva na gospodarstvo majhne države, kot je Slovenija

Hipoteza se potrdi, saj globalizacija malim državam širi prostor za večjo ekonomijo obsega, njihov razvoj pa je odvisen od učinkovitega odzivanja na spremembe. Čim bolj je država specializirana, tem večje koristi ima od mednarodne menjave, kar pa ji omogoča globalizacija. Še več, lokalno in globalno se ne izključujeta, kar pomeni, da lokalno lahko razumemo kot izhodišče oziroma vidik globalnega. Večja odprtost lahko predstavlja preobrazbo identitete, ki predstavlja kombinacijo v povezovanju dobrin, idej in ljudi v širšem prostoru. Z vnaprejšnjim prilagajanjem, utrjevanjem znanja, ustrezno politiko razvoja, izbiro pravih usmeritev, sposobnostjo hitrega prilagajanja in fleksibilnega odzivanja lahko manjše države bistveno bolje rešujejo tegobe, ki bi jih lahko pestile v zvezi z globalizacijo.

H2: Uspeh podjetij/organizacij je odvisen od standardnih faktorjev, kot so znanje delo in kapital

Hipoteza se ovrže, saj je ključen trend v sodobni družbi, da vodilne vloge prevzamejo informacijske in komunikacijske tehnologije ter e-substitucija. Pred Pošto Slovenije oziroma pred celotno Skupino Pošta Slovenije, v kateri je tudi sedem povezanih družb, je veliko izzivov, saj je panoga v fazi transformacije. V skladu s svojo strategijo bo Pošta Slovenije v prihodnosti še vedno ohranjala vodilni tržni delež na področju poštnih storitev ter status izvajalca univerzalne poštne storitve na celotnem področju RS v skladu s predpisano kakovostjo, kjer pa bo ključna prilagoditev kakovosti dejanskim potrebam uporabnikov in spremenjenim razmeram na trgu poštnih storitev. Zaradi upada klasičnih poštnih storitev in substitucije z elektronskimi načini komuniciranja ter posledično spremenjenih navad uporabnikov se usmerja v razvoj in

nadgradnjo inovativnih in konkurenčnih storitev ter sledi strategiji rasti in razvoja na področju paketnih in logističnih storitev.

H3: Spletna trgovina je dodana vrednost podjetja

Hipoteza se potrdi, saj podjetje PS Moj paket v štirih letih aktivnega delovanja dosega prepoznavnost na slovenskem tržišču s prodajo v lastni spletni trgovini in komunikacijo, s kataloško prodajo na poštnih okencih. Svoje prihodke povečuje z več kot 15-odstotno mesečno rastjo. Najbolj je podjetje prodajo povečalo z umestitvijo prodajnega kanala na poštna okenca, kjer se mesečno generira prek 1.500 naročil. Trend prodaje na sodobnih tržiščih se kaže predvsem v združevanju vseh prodajnih kanalov, torej spletne in fizične prodaje, zato lahko upravičeno verjamemo, da je združitev vseh prodajnih kanalov v podjetju PS Moj paket korak v pravo smer pri doseganju boljših prodajnih rezultatov, prodaje blaga, s tem se potrjuje, da je hčerinska družba dodana vrednost Skupine Pošta Slovenije.

Mednarodna trgovina predstavlja kot odličen element ekonomskega razvoja zlato priložnost za poštne operaterje, ki ponujajo opravljanje mednarodnih logističnih storitev. Bolj kot kadarkoli je pomembno podpreti trgovinsko dejavnost, ki temelji na večji administrativni učinkovitosti, na zmanjšanju stroškov in časa ter povečanju zmožnosti predvidevanja dogodkov na trgu. V mednarodni trgovini gre predvsem za elektronske nakupe, kjer je število uporabnikov tovrstnih storitev v zadnjih letih (med 2009 in 2016) narastlo s 17,6 milijona na 61,6 milijona (PR ŠT. 4 2017).

Hčerinsko podjetje Pošte Slovenije Moj paket je eno od podjetij Pošte Slovenije, ki že sodelujejo s Hrvaško pošto (ŽutiKlik – zutiklik.hr uporablja IT-platfomo podjetja Moj paket). Spletna prodaja, s katero se podjetje ukvarja ni pomembna le na področju prodaje, temveč je ključno tudi to, da vsa dostava poteka prek Pošte Slovenije, vse prodajne izdelke pa je mogoče kupiti tudi v vseh poštnih poslovalnicah po Sloveniji.

Nakupne navade slovenskih potrošnikov počasi sledijo trendom v najrazvitejših državah in to predstavlja dodaten potencial, ki ga je mogoče izkoristiti. Z združitvijo fizične prodaje blaga na poštah in prodaje na daljavo, spletna kataloška prodaja, se razvija PS Moj paket v smeri velikih ponudnikov v Evropi in v svetu v ponudnika po več kanalih prodaje (multichannel).

7 VIRI, LITERATURA

Bandelli, M. (2014). *Globalizacija - kaj je in kako vpliva na gospodarstvo*. Pridobljeno iz Marko Bandelli: <http://www.markobandelli.si/sl/content/globalizacija-kaj-je-kako-vpliva-na-gospodarstvo>

Bangemannovo poročilo. (2018). Pridobljeno iz Društvo Informatika: <https://www.drustvo-informatika.si/publikacije/bangemannovo-porocilo/>

Baylis, J., Smith, S., & Owens, P. (2001). *The Globalization of World Politics*. New York: Oxford University Press Inc.

Beck, U. (2003). *Kaj je globalizacija?*. Ljubljana: Krtina.

Bowlby, S. (28. Oktober 2008). *15 Key Elements All Top Web Sites Should Have*. Pridobljeno iz Freelance Folder: <http://freelancefolder.com/15-top-site-elements/>

Brglez, M., & Zajc, D. (2004). *Globalizacija in vloga malih držav: Slovenija v procesih globalizacije*. Ljubljana: FDV.

Cafuta, M. (2002). *Vpliv neposrednih tujih investicij na učinkovitost poslovanja svetovalnih podjetij v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Cross-border e-commerce shopper survey 2017. (2018). Pridobljeno iz International Post Corporation: <https://www.ipc.be/sector-data/e-commerce/cross-border-e-commerce-shopper-survey>

Digitalizacija je prioriteta, nuja in prihodnost vseh nas. (23. Oktober 2018). Pridobljeno iz Svet kapitala: https://svetkapitala.delo.si/aktualno/slovenian-digitalization-competences-razvoj-kompetenc-za-digitalizacijo-slovenskih-podjetij-6740?meta_refresh=true

Hill, C. W. (2003). *International business: competing in the global marketplace*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Ključni elementi dobičkonosne spletne trgovine. (29. Marec 2011). Pridobljeno iz Spletnik: <https://spletnik.si/blog/kljucni-elementi-dobickonosne-spletne-trgovine/>

Ko., B. (22. September 2018). *Spletna trgovina raste*. Pridobljeno iz Slovenske novice.

Končno: Digitalizacija slovenskih podjetij v razmahu; ste med njimi? (8. December 2018). Pridobljeno iz Svet kapitala: https://svetkapitala.delo.si/trendi/stopnja-digitalizacije-podjetij-v-sloveniji-koncno-raste-7014?meta_refresh=true

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. London: Pearson Education International.

Krempl, D. (2017). PS Moj paket širi svoje prodajne kanale. *Poštni razgledi*.

Križnik, B. (19. Junij 2017). *Spletna trgovina v EU bo "nakupovalna avtocesta" brez ovir*. Pridobljeno iz Delo: <https://www.delo.si/znanje/potrosnik/spletna-trgovina-v-eu-bo-nakupovalna-avtocesta-brez-ovir.html>

Letno poročilo 2015. (2016). Pridobljeno iz Pošta Slovenije, Skupina Pošta Slovenije in Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/o-posti-site/Documents/informacije-o-posti/letna-porocila/Letno-porocilo-2015.pdf>

Letno poročilo 2017, Skupina Pošta Slovenije in Pošta Slovenije. (2018). Pridobljeno iz Pošta Slovenije: <https://www.posta.si/o-posti-site/Documents/informacije-o-posti/letna-porocila/Letno-porocilo-2017.pdf>

Majhen, A. (Oktober 2016). Strateški razvojni program PS Moj Paket d.o.o. od 2017 do 2022. *Moj Paket*.

Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.

Medica, K. (2012). *Globalizacija : glokalizacija*. Pridobljeno iz Digitalna knjižnjica Slovenije: <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-XRVBDDQE/?query=%27keywords%3Dštudij%27&pageSize=25&language=eng>

Mlinar, Z. (2012). *Globalizacija bogati in/ali ogroža?* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede : Slovenska akademija znanosti in umetnosti.

Moj paket. (2018). Pridobljeno iz Moj paket: <https://www.mojpaket.si>

Mrhar, P. (2001). *Spletne strani: zvijače in nasveti*. Nova Gorica: Flamingo Založba.

Naisbitt, J. (1995). *World paradox: The bigger the orld economy, the more powerful its smaller players*. London.

Peklar, F. L. (1999). Globalizacija (izzivi, pasti in priložnosti). *Manager*.

Pintarič, A. (2014). *Izzivi globalizacije na slovenska mala in srednje velika podjetja*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Prevec, A. (2008). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Višja strokovna šola.

Redstone, K. (December 2017). CEOs talk strategies for success. *Union postale*, str. 9.

Republika Slovenija: Ministrstvo za javno upravo. (2018). Pridobljeno iz Digitalna Slovenija 2020:

http://www.mju.gov.si/si/delovna_podrocja/informacijska_druzba/digitalna_slovenija_2020/

Rojec, M., & Janez, Š. (2002). Razvojna vloga in politika do neposrednih tujih investicij v Sloveniji. 23.

Rojec, M., & Stanojević, M. (2001). Motivation and Strategic Consideration of Foreign Investors in Slovenia. *Delovni zvezek Urada Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj*, 23.

Spletno nakupovanje. (2018). Pridobljeno iz Evropski potrošniški center Slovenija: <http://epc.si/pages/si/pravice-potrosnikov/spletno-nakupovanje.php>

Spletno oglaševanje. (2018). Pridobljeno iz Mladi podjetnik: <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasovanje>

STA. (19. junij 2018). *Slovenija v vrhu držav EU glede na pomen zunanje trgovine za BDP*. Pridobljeno iz Dnevnik: <https://www.dnevnik.si/1042826221>

Strategija razvoja informacijske družbe do leta 2020. (2018). Pridobljeno iz Republika Slovenija: Ministrstvo za javno upravo: http://www.mju.gov.si/fileadmin/mju.gov.si/pageuploads/DID/Informacijska_druzba/pdf/DSi_Strategija_ID_2020_20150306.pdf

Streeter, P. (2001). *Globalisation: Treat or opportunity?*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

Svetličič, M. (1999). Globalizacija: raj na zemlji ali pekel. *Globalizacija, evropska integracija, acinalna identiteta: izzivi z amajhne države* (str. 20). Ljubljana: Akademija MM. Pridobljeno iz Digitalna knjižnica Slovenije: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-HGNMEGXE/55f312a2-2656-4880-9fc3-39127b223735/PDF>

Svetličič, M. (2004). *Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Svetličič, M. (2004). *Globalizacija na neenakomernem razvoju v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.

The UPU. (2018). Pridobljeno iz Universal Postal Union: <http://www.upu.int/en/the-upu/the-upu.html>

Tuje neposredne investicije. (2018). Pridobljeno iz Republika Slovenija: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo: http://www.mgrt.gov.si/delovna_podrocja/internacionalizacija/tuje_neposredne_investicije/

Žula, S. (2007). *Globalizacija in varovanje okolja*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.