

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

2012

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

ANJA KOVA

ANJA KOVA

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

KULTURA V MEDNARODNEM POSLOVANJU NA
PRIMERU TMTUDIJE JU ^{NO}AMERITMKIH KULTUR

Anja Kova

Koper, 2012

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesi

POVZETEK

Diplomska naloga opisuje globalizacijo, mednarodno poslovanje in kulturo, ki se med seboj dopolnjujejo in izpopolnjujejo. Uspešnost poslovanja podjetij je danes odvisna od mednarodnega poslovanja zaradi velike svetovne konkurenosti. Eden izmed ključnih pogojev za uspešen vstop na mednarodne trge je dobro poznavanje tuje kulture, ki je lahko ključna za neuspeh ali uspeh podjetja. Slovenska podjetja bi lahko v večji meri razmišljala o poslovanju z Južno Ameriko, saj je tam ugodna gospodarska rast in podjetjem se ponujajo številne priložnosti in izzivi. Brez kvalitetnega poznavanja tuje kulture, običajno navad in inovativnosti poslovnih partnerjev ni mogoče dolgoročno uspešno poslovanje s tujimi trgi.

Ključne besede: globalizacija, mednarodno poslovanje, kultura, Južna Amerika, Argentina, Brazilija, ...

ABSTRACT

Dissertation discusses globalization, international business and culture, which are mutually complementing and accumulating. Performance of business enterprises today depend on international operations due to high global competitiveness. One of the key conditions for successful entry into international markets is a good knowledge of foreign culture, which may be the key to the failure or success of the enterprise. Slovenian companies could in greater number consider being involved in dealing with South America, since there is favourable economic growth and number of opportunities and challenges are offering to the companies. Without the quality awareness of foreign cultures, customs, habits and modes of behaviour of business partners, it is not possible to perform long term successful business with foreign markets.

Keywords: globalization, international business, culture, South America, Argentina, Brazil, Chile.

UDK: 339.56(8)(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.2	Nameni in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	3
2	Globalizacija	4
2.1.	Definicija globalizacije	4
2.2	Prednosti in slabosti globalizacije	5
2.3	Vpliv globalizacije na mednarodno poslovanje	6
2.4	Globalizacija in njena povezava s kulturo	7
3	Mednarodno poslovanje	9
3.1	Opredelitev mednarodnega poslovanja	9
3.2	Vidiki in izhodi– a mednarodnega poslovanja	10
3.3	Vstop na tuji trg	11
3.4	Sestavine mednarodnega okolja	13
3.4.1	Negospodarsko okolje	13
3.4.2	Gospodarsko okolje	15
3.4.3	Trfno okolje	16
3.4.4	Interno okolje	16
3.5	Tveganja v mednarodnem poslovanju	17
4	Kultura	18
4.1	Definicija kulture	18
4.2	Elementi kulture	19
4.2.1	Jezik	19
4.2.2	Religija	20
4.2.3	Simboli	20
4.3.4	Vrednote	20
4.3.5	Druflbene norme	21
4.3.6	Obi aji in navade	21
4.3.7	Materialna kultura	21
4.4	Subkultura	22
4.5	Kulturni relativizem in etnocentrizem	22
4.6	Kulturni –ok	23
4.7	Vpliv kulture na mednarodno poslovanje	24
4.8	Globalna in nacionalna kultura	24
5	Vpliv kulture na mednarodno poslovanje preu evanih drflav Južne Amerike	26
5.1	Argentina	27
5.1.1	Zgodovina	27
5.1.2	Osnovni podatki	28

5.1.3	Jezik	28
5.1.4	Religija	29
5.1.5	Gospodarske panoge	29
5.1.6	Poslovni obi aji	30
5.2	Brazilija	31
5.2.1	Zgodovina	31
5.2.2	Osnovni podatki	32
5.2.3	Jezik	33
5.2.4	Religija	33
5.2.5	Gospodarske panoge	34
5.2.5	Poslovni obi aji	36
5.3	ile	38
5.3.1	Zgodovina	38
5.3.2	Osnovni podatki	39
5.3.3	Jezik	40
5.3.4	Religija	40
5.3.5	Gospodarske panoge	40
5.3.6	Poslovni obi aji	42
6	Sklep	43
	Literatura	45

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Bilanca globalizacije	6
Preglednica 2: Sestavine mednarodnega poslovanja	13
Preglednica 3: Uvoz in izvoz blaga iz Slovenije in Brazilije	35
Preglednica 4: Uvoz in izvoz blaga iz Slovenije in Čila	41

SLIKE

Slika 1: Razsežnosti mednarodnega poslovanja	9
Slika 2: Način vstopa na tuji trg	12
Slika 3: Zemljevid Južne Amerike	26
Slika 4: Argentinska zastava	27
Slika 5: Buenos Aires	28
Slika 6: Blagovna menjava med Slovenijo in Argentino 2005–2011	30
Slika 7: Brazilska zastava	31
Slika 8: Barvitost Brazilije	33
Slika 9: Brazilska delovna sila	34
Slika 10: Blagovna menjava med Slovenijo in Brazilijo med leti 2005–2011 í í í	36
Slika 11: Brazilski karneval	38
Slika 12: Čilska zastava	38
Slika 13: Santiago	40

KRAJČNE

EU	Evropska unija
OECD	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
MERCOSUR	Gospodarski in politični sporazum med nekaterimi državami Južne Amerike
DVR	Države v razvoju
RF	Ruska federacija
JAR	Južnoafriška republika
BDP	Bruto domači proizvod

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoreti nih izhodi-

živimo v času z nenehnimi spremembami in hitrim razvojem na vseh področjih. Gospodarstvo se je zaradi globalizacije preko nacionalnih meja in s tem se povezujejo med seboj različne države ter tudi različne kulture. Podjetja oziroma organizacije so se skoraj prisiljene odpreti na tuji trg, ker je to v današnjem času odločilno za uspešnost in je skoraj neizogibno. Hrastelj (1995, 18) ugotavlja: »Poslovno uspešna bodo tista podjetja in države, ki bodo v svoje sisteme, strategije in v politike vgradili merila svetovnega gospodarstva, ne pa tisti, ki se jim bodo skušali izogniti.«

Globalizacija, ki je postala intenzivna šele po 2. svetovni vojni je sedaj postala pravi izziv sodobnega sveta, ki prinaša vse več možnosti in priložnosti tudi za izboljševanje medkulturnih stikov. Povzročajo poenotenje kulturnih praks ter izginjanje in brisanje kulturnih posebnosti (Po kar idr. 2011, 38-39). Intenzivna mednarodna menjava in hitra izboljševanje mednarodnega poslovanja, ki bi ji lahko rekli globalizacija, je koristna za vse države, tudi za revnejše. To pa ne pomeni tudi, da je koristna za vsakega posameznika. Svetliči (2004, 18) navaja: »Globalizacijske stroške je treba porazdeliti tako, da bodo tisti, ki zaradi nje izgubljajo, izravnani v interesu razvoja vseh. Obenem pa jim je treba pomagati, da se naučijo spretnosti krmarjenja v razburkanih vodah globalizacije, da bi končno lahko tudi sami od nje imeli korist. Globalizacija prinaša prednosti in slabosti, s katerimi se morajo tako države kot tudi vsak posameznik soočiti in jih preučiti, da lahko v tako globaliziranem svetu uspešno deluje in živi.«

Organizacije so postale vse bolj aktivne na mednarodnem trgu. Mednarodno poslovanje ali poslovanje s tujino vključuje vse poslovne transakcije, ki na trgovski ali netrgovski način in zajemajo dve ali več držav. Poteka preko meja domače države in se razlikuje od notranjega poslovanja zaradi večje zapletenosti tujega okolja, večje zapletenosti poslov, težav in različnosti trgov, konkurenčnih odnosov in večjega tveganja poslovanja (Dubrovski 2006, 15). Cilj mednarodnega poslovanja predstavlja ohranjanje in doseganje nadpovprečno donosnega poslovanja. Poti do cilja peljejo prek prilagajanja kupcem in porabnikom, tako da poskušajo uresničiti njihove želje, potrebe in prihodovanja ter jim omogočijo sodelovanje pri oblikovanju izdelkov in storitev. Za prilagajanje in sodelovanje s tujimi partnerji je potrebno poznati kulturološke podobnosti in razlike, saj sta globalno in kulturološko poslovanje neločljiva (Hrastelj 2001, 24).

Kultura ima velik vpliv na mednarodno poslovanje, saj stik z drugimi kulturami predstavlja obojestranski izziv. Lahko vodi do uspešnega ali neuspešnega poslovanja in tudi do

konfliktov, ki lahko nastajajo zaradi druga nega razumevanja tujih poslovnih partnerjev. Vsako spoznanje ali stik z drugo kulturo nam prikaže, da ima vsaka kultura svoje navade, vrednote, obi aje, katere moramo, preden stopimo v stik z njimi, tudi spoznati. S spoznavanjem drugih navad in drugih vrednot se bomo predsodkov o drugi kulturi hitro znebili. V asih je dovolj fle to, da sku–amo razumeti, da smo tudi mi za njih druga ni, da njih verjetno motijo na– jezik, na–e obna–anje in na–e navade. Ob spoznanju vzrokov za na–e in njihove druga nosti dodamo –e kan ek tolerance in vsi se bomo lafje sporazumevali.

Poslovni svet ni zasnovan le na ekonomskih in finan nih faktorjih, ampak je v veliki meri odvisen tudi od kvalitete love–kih in druflbenih odnosov. Za zagotavljanje dobrih odnosov je potrebno zmanj–ati kulturno distanco s posamezniki in prepoznati medkulturne razlike, ki jih moramo razumeti, tolerirati in sprejemati (Jelovac in Rek 2010, 56).

Ob vstopu v drugo kulturo lahko za utimo nenaklonjenost druge kulture in dobimo ob utke zaskrbljenosti. Komunikacija z drugimi se nam lahko zdi zahtevna, ne poznamo njihovih obi ajev in ne razumemo obna–anja ljudi okoli nas. Tak–no fazo spoznavanja druga nih kultur imenujemo kulturni –ok, ki ne predstavlja ni slabega in novega (T̄abec in Limon 2001, 159). Ljudje pogosto svojo kulturo razumemo kot najbolj–o in edino, zato nas sprejemanje druge kulture privede do predsodkov, ki jih povzro a kulturni –ok.

V diplomski nalogi bomo preu ili, raziskali in predstavili 3 drflave Jufne Amerike: Argentino, Brazilijo in ile. Poslovanje z njimi je lahko zelo zahtevno in raznoliko od na–ega, e ne poznamo njihove kulture, njihovega trga in zna ilnega obna–anja. Zato bomo v diplomski nalogi preu ili, raziskali in predstavili njihov na in dela, njihovo obna–anje, razvitost njihovih trgov in opredelili, kako njihova kultura vpliva na na in mednarodnega poslovanja s temi drflavami.

1.2 Nameni in cilji diplomskega dela

Nameni diplomske naloge so:

- preu iti pojem globalizacije, ki s svojo hitrostjo nara– anja vpliva na mednarodno poslovanje in s tem tudi na kulturo,
- seznaniti se z razli nimi definicijami kulture (vsak avtor predstavlja pojmovanje kulture s svojimi besedami, zato jih flimo nekaj tudi predstaviti), na–teti sestavine kulture in vpliv kulture na poslovanje s podjetji na tujem trgu. Opisati flimo tudi fazo kulturnega –oka in dokazati, da nepoznavanje kulturnih razlik lahko vodi do neuspe–nosti poslovanja,
- opisati kulturo, njene sestavine in njen vpliv na mednarodno poslovanje,
- preu iti jezik, navade, religijo in zgodovino preu evanih drflav ter raziskati kulturne zna ilnosti in pomembnost poznavanja njihove kulture za uspe–no mednarodno poslovanje s temi drflavami.

Cilji diplomske naloge so:

- analizirati pojem globalizacije, mednarodnega poslovanja, njegovo razširjenost in vpliv kulture na mednarodno poslovanje,
- preučiti gospodarsko okolje južnoameričkih držav,
- raziskati in analizirati značilnosti treh držav Južne Amerike: Brazilije, Čila in Argentine,
- preučiti in predstaviti njihovo kulturo in spoštovanje le-te ter ugotoviti kakšen je vpliv njihove kulture na mednarodno poslovanje.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

V diplomski nalogi bomo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- metodo deskripcije, s katero bomo teoretično opisali kulturo, mednarodno poslovanje in globalizacijo,
- metodo kompilacije, s katero bomo povzemali sklepe in spoznanja številnih avtorjev,
- komparativno metodo, s katero bomo primerjali spoznanja vpliva kulture na mednarodno poslovanje in primerjali kulturo v treh posameznih državah Južne Amerike,
- metodo sinteze, s katero bomo ugotovili vpliv globalizacije, kulture na mednarodno poslovanje ter ugotovili pomen poznavanja kulture za vstop na tuji trg.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavka glede vpliva kulture na mednarodno poslovanje temelji na tem, da se podjetja vse bolj zavedajo pomena poznavanja navad, običajev in značilnosti kulture, s katero poslujejo. Predpostavljamo, da je za vsako podjetje ob vstopu na tuj trg potrebna dovolj kvalitetna analiza in raziskava trga, na katerega vstopamo, saj to pomeni lažje poslovanje in manjše tveganje za izgubo poslovanja zaradi nerazumevanja s tujimi partnerji. Prav tako predpostavljamo, da je za Slovenijo, ki je tako majhna država mednarodno poslovanje kljub nega pomena za razvoj in napredek.

Kot glavno omejitev lahko izpostavimo pomanjkanje podatkov o temi, ki sem si jo izbrala, zato se bomo osredotočili na podatke, ki se zdijo najbolj pomembni in zanimivi. Kot omejitev lahko navedemo tudi pomanjkanje literature in virov o preučevanih državah Južne Amerike.

2 GLOBALIZACIJA

O globalizaciji se veliko govori in razpravlja, vendar enotne, neke splošne definicije pravzaprav ni. V zadnjem obdobju se je začelo govoriti o globalizaciji, čeprav se povezovanje sveta dogaja že nekaj stoletij. To pa zato, ker se je medsebojna odvisnost v fizičnem prostoru razmeroma oddaljenih držav oziroma držav in organizacij – če povečala v primerjavi s prejšnjimi obdobji. Zaradi sodobnih komunikacijskih sredstev se posamezniki in skupine, ki živijo na različnih koncih sveta, lahko lažje pogovarjajo, trgujejo in soustvarjajo ideje (Po kar idr. 2011, 154–155).

Globalizacija, ki jo lahko razumemo kot dinamično kompresijo vse bolj povezanega sveta, vpliva na življenje in delo tako posameznikov, organizacij kot tudi držav. Predstavlja lahko različne izzive in priložnosti (Jelovac in Rek 2010, 5).

Globalizacija se odvija na več področjih. Vpliva in spreminja politiko, kulturo in gospodarstvo. Z gospodarstvom je najbolj povezana globalna trgovina, v katero smo vključeni vsi. V vsakdanjem življenju uporabljamo stvari, ki prihajajo iz tujih držav, in se v njih ne zavedamo. Kulturna globalizacija se dogaja že ves čas, vendar smo sedaj, ko je vse več informacijske tehnologije, globalnih medijev in vse več medkulturnega poslovanja, v večjem stiku z drugimi kulturami. Tudi v vsakdanjem življenju nas spremlja kulturna globalizacija, saj gledamo tuje filme, izbiramo lahko med mehiško, kitajsko restavracijo in preko informacijske tehnologije lahko na zelo preprost način komuniciramo z ljudmi iz celega sveta. Globalna politika zadeva vprašanja, ki se lahko rešujejo s sodelovanjem različnih držav. Gre za vojaške konflikte, mednarodno trgovino, problem revnih, staranje prebivalstva in ekologijo.

2.1 Definicija globalizacije

Imamo veliko definicij globalizacije, ki se medsebojno precej razlikujejo. Ene se osredotočajo na ekonomsko globalizacijo, druge obsegajo tudi njene neekonomske razsežnosti.

Rekli bi lahko, da je globalizacija:

- večdimenzionalen proces, ki vključuje ekonomske, politične in kulturne prvine, ki skupaj tvorijo novo kakovost,
- globalna internacionalizacija ali vsaj internacionalizacija dejavnosti, kot so trgovina in pogodbene oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja na vseh pomembnih trgih,
- globalna povezava, ki narekuje globalno usklajevanje in povezavo dejavnosti na nov način,
- proizvodnja enakih izdelkov za domači in tuji trg,

- naračanje delovnih sestavin v proizvodih za domačo porabo in izvoz (Svetli in 2004, 22).

V grobem pa bi lahko rekli, da o globalizaciji govorimo:

- ko se dejavnosti odvijajo na globalni ravni,
- kadar aktivnosti, ki se odvijajo na enem koncu sveta, vplivajo na aktivnosti, ki se odvijajo na drugem, in obratno,
- kadar vključujejo tehnologije, ki omogočajo neprestano in hitro komuniciranje (Jelovac in Rek 2010, 7).

Globalizacija je postala intenzivna šele po 2. svetovni vojni. Ruzier in Kesi (2011, 19) navajata, da: »Gre za svetovni razvojni trend in za procese, ki močno spreminjajo strukturo in podobo svetovnega gospodarskega prostora. Globalizacija tako vključuje politične, sociološke, kulturne, ekonomske, finančne, tehnološke, invencijske, inovacijske in informacijske prvine. Hitri razvoj tehnologij in informatike (internet, mobilna telefonija) ter liberalizacija svetovnega gospodarskega prostora z odpravljanjem različnih ovir in nastankom poslovnih mrež so v zadnjih nekaj letih dali globalizaciji nove razvojne spodbude in pospešile njene procese.«

Globalizacija ima dva vidika: geografski in organizacijski vidik. Temelji na zamisli, da postaja svet vse bolj homogen ter da razlike med nacionalnimi trgi izginevajo in da so nekatere šele izginile. Na ta način in vplivajo dogajanja na enem koncu sveta v najhitrejšem možnem času na dogajanja na drugem koncu sveta (Dubrovski 2006, 49).

2.2 Prednosti in slabosti globalizacije

Vsaka stvar ima svetlo in temno plat, tako ima tudi globalizacija dvojni značaj. So določene prednosti in slabosti globalizacije, s katerimi se moramo ljudje seznaniti in z njimi tudi soočiti. Nekateri imajo koristi od globalizacije, drugim pa ne prinaša nič dobrega. Dubrovski (2006, 55) ugotavlja: »Če globalizacija (potrošniki bi rekli na srečo) ni nekaj, kar se nahaja nekje daleč od nas ali pa velja npr. za velike ameriške in japonske korporacije, s katerimi se pogosto zavajamo, temveč je v naslednji ulici, na sosednji polici, v urejenem in prevedenem prodajnem katalogu, pri našem glavnem sicer domačem konkurentu itd., pri čemer so njene pojavne oblike različne.«

Globalizacija predstavlja priložnost za povečanje splošne produktivnosti in življenjskega standarda, saj lahko vodi k bolj izdelitvi dela med posameznimi državami. Na drugi strani pa je lahko olajšala mednarodni pretok prepovedane trgovine in pranja denarja, kar lahko poraja novo nasilje in nezaflelno alokacijo sredstev. Nasprotniki globalizacije trdijo, da revne države v globaliziranem svetu izgubljajo (Dubrovski 2006, 53–54).

Globalizacija lahko prispeva k povečanju dohodkov izobraženih in zmanjšanju dohodkov neizobraženih, k izgubi delovnih mest ter poglobljanju finančne krize. Prinaša lahko tudi močnejšo rast gospodarstva. Razmah globalizacije povzroča poglobljanje razlik znotraj držav in med njimi, zato je treba negativne posledice za nje odpravljati. V nasprotnem primeru lahko narajo socialne razlike pod sabo pokopljejo koristi globalizacije. Zato bi države morale vse bolj nadzorovati in usmerjati globalizacijo (Svetli i 2004, 112–113).

Pri prednostih in slabostih bi radi povedali malo več o izgubi delovnih mest, ki jih povzroča globalizacija. Svetli i (2004, 120–121) navaja: »Očitno pri globalizaciji ne gre toliko samo za količino delovnih mest, pač pa za blaginjo in za njihovo kakovost. Učinke globalizacije je treba torej ocenjevati bolj z vidika, za kakšna delovna mesta gre, bodisi se uklinjajo bodisi se odpirajo. Globalizacija povzroča oblikovanje dobrih delovnih mest in uklinjanje slabše plačanih nekvalificiranih, neizobraženih delovnih mest v razvitih državah. Na drugi strani pa ustvarja manj zahtevna delovna mesta v manj razvitih državah.«

Preglednica 1: Bilanca globalizacije

Globalizacija je dobra za í	Globalizacija je slaba za í
Japonsko, Evropo, V in J Azijo (do l. 1997)	DVR, Afriko (razen Mauritiusa in Bocvane), L. Ameriko (razen íla in Kostarike)
Proizvodnjo, dobi ke	Zaposlenost in pla e
Ljudi, ki imajo sredstva, so izobraženi, kvalificirani (menedžerji, inženirji í)	Ljudi brez sredstev, neizobražene in nekvalificirane delavce
Profne prilagojevalce	Neprilagodljive
Posojilodajalce	Posojilojemalce
Neodvisne od javnih storitev	Odvisne od javnih storitev
Velika podjetja	Mala podjetja
Moške in mo ne	fienske in otroke, íbke, lovekovo varnost
Globalno kulturo in mir	Lokalne kulture
Poslovnefe in ekonomiste (zagovornike globalizacije)	Okoljevarstvenike, delavce, zagovornike pravic potrošnikov, kmete, verske organizacije, zagovornike demokracije (nasprotnike globalizacije)

Vir: Svetli i 2004, 38.

2.3 Vpliv globalizacije na mednarodno poslovanje

Z globalizacijo se v mednarodnem poslovanju izgublajo meje med državami in s tem klasirna definicija geografskega izvora izdelka (storitve). Odpravlja carinske in druge nekarinske ovire

med državami in s tem povečuje obseg potencialnih prodajnih in nabavnih trgov. Prav zaradi tega se istočasno povečuje konkurenčni boj, v katerega se vključujejo tekmeci iz celega sveta. Globalizacija zahteva globalno konkurenčnost in temelji na zamisli, da postaja svet vse bolj homogen ter da razlike med nacionalnimi trgi izginevajo oziroma so na nekaterih trgih že izginile (Dubrovski 2006, 49).

Uinki globalizacije na področju mednarodnega poslovanja so tudi naslednji:

- povečanje števila držav in tudi podjetij, ki se vključujejo v proces globalizacije,
- rast mednarodnega poslovanja,
- pospešen razvoj telekomunikacijske, informacijske tehnologije in logistike,
- povečanje deleža mednarodne menjave,
- nastanek integriranih finančnih trgov,
- hiter razvoj nekaterih svetovnih gospodarstev (Kitajska, Brazilija, Indija, Južna Koreja, JAR, RF),
- spreminjanje in povečanje pripravljenosti svetovnih potrošnikov, ki imajo na izbiro večjo ponudbo izdelkov in storitev,
- povečanje števila prebivalstva v manj razvitih državah,
- nihanja in spreminjanja razmerij vrednosti svetovnih valut,
- stalen in trajen pritisk na zniževanje cen izdelkov in storitev,
- razvoj integriranih svetovnih nabavnih trgov (Ruzzier in Kesi 2011, 23–24).

Globalizacija je poleg naštetega v mednarodno poslovanje prinesla še veliko posledic, ki se bodo vedno pojavljale s pozitivnimi in negativnimi učinki. Globalizacija se odraža in z njo tudi vpliva na mednarodno poslovanje.

2.4 Globalizacija in njena povezava s kulturo

Z intenzivno globalizacijo in odpiranjem na tuje trge se prepletajo med seboj tudi različne kulture. Pojavlja se več možnosti za medkulturne stike in s tem tudi izginjanje in brisanje kulturnih posebnosti. Prav tako se pojavlja tudi več teorij, da bo globalizacija privedla do skupne kulture vsega sveta.

S spremembo komunikacijskih tehnologij, elektronskimi mediji in internetom se pojavlja kulturna globalizacija. Od nje so v veliki meri odvisni tudi vsi drugi vidiki oziroma razsežnosti globalizacije. Mnoge opredelitve globalizacije poudarjajo kulturno homogenizacijo, to je povečanje podobnosti med organizacijami in s tem izginjanje kulturne raznolikosti. Ker torej živimo v povezanem in soodvisnem svetu, si postajamo vedno bolj podobni. To lahko razumemo tako, da se kulture zbliflujejo, prevzemajo druga od druge in tako nastaja globalna kultura. Drugi raziskovalci globalizacijskih procesov opozarjajo tudi drugače. Naj bi šlo za enosmeren kulturni pretok, torej od gospodarsko razvitih delov sveta k

manj razvitim in s tem za prevlado ene kulture nad drugimi. Z globalizacijo se je pa tudi začela povečevati zavest o kulturni različnosti, saj se je povečalo vedenje o drugih in drugih (Po kar idr. 2011, 158).

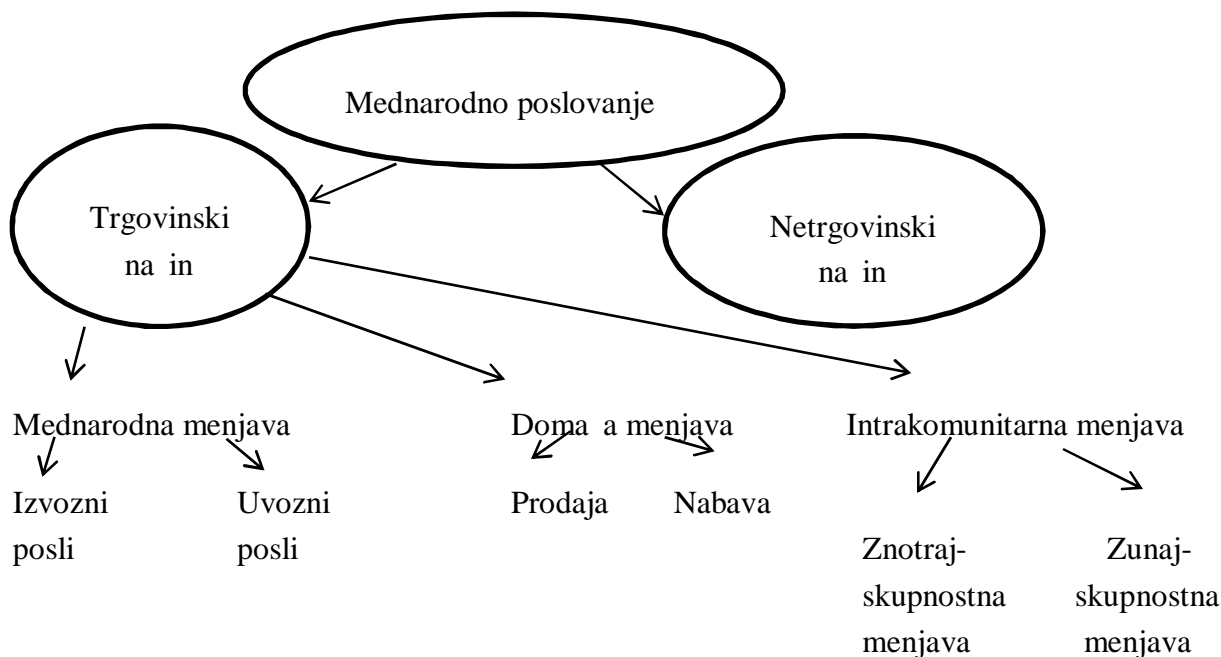
3 MEDNARODNO POSLOVANJE

Svetovno gospodarstvo in z njim vred tudi mednarodno poslovanje se edalje bolj razvijata. Pojavljajo se pogoste spremembe, kar je značilnost današnjega sodobnega gospodarstva. Posebnost sodobnega gospodarstva ni le odpravljanje meja med državami in s tem tudi med doma in in mednarodnim poslovanjem, odpravljajo se tudi meje med gospodarskimi dejavnostmi in panogami. Nekatera podjetja do sedaj niso mednarodno poslovala, vendar se sedaj na doma em trgu, ki postaja del globalne svetovne tržnice, srečujejo s tujimi podjetji, ki nastopajo na trgu kot ponudniki raznih izdelkov, storitev in tudi znanja (Hrastelj 1995, 5).

Ljudje vse življenje na nek način trgovajo. Zaradi potreb porabnikov proizvodov trgovci med sabo trgujejo ne le v doma em, ampak tudi v mednarodnem okolju. Tako se oblikuje mednarodno poslovanje, ki je vse bolj razširjeno, potrebno in skoraj pogoj za obstoj podjetja. Konkurenca je v današnjih dneh tako velika, da se je za obstoj na trgu potrebno ves čas truditi, sodelovati z drugimi, deliti izkušnje in znanja.

3.1 Opredelitev mednarodnega poslovanja

Mednarodno poslovanje ali poslovanje s tujino je najširši pojem mednarodnih poslovnih aktivnosti, ker vključuje vse poslovne transakcije, ki na trgovski ali netrgovski način zajemajo dve ali več držav. Mednarodno poslovanje je širši pojem od mednarodne menjave, ki vključuje izvozne in uvozne posle in tudi posebne zunanjetrgovinske posle (Dubrovski 2006, 15).



Slika 1: Razsefnosti mednarodnega poslovanja

Vir: Dubrovski 2006, 17.

Mednarodno poslovanje pomeni tudi izvajanje podjetniških nalog oziroma proizvodnih nalog izven države, kjer ima podjetje sedež. Ne gre vedno za premike blaga med državami, na primer proizvodne podružnice ali sesterska podjetja mati neka podjetja v tujini lahko proizvajajo in distribuirajo svoje izdelke izključno na tržnih, kjer se nahajajo (Hrastelj 1995, 36).

Aktivnosti mednarodnega poslovanja se morajo izvajati vsaj v dveh državah sveta, da se lahko govori o vsebini in značilnostih tega. Ključni cilj je zadovoljevanje potreb svetovnih potrošnikov, podjetij in tudi posameznih držav. Zato se morajo v mednarodno poslovanje vključevati vse poslovne aktivnosti, ki so potrebne za zagotavljanje kvalitetnega in dolgoročno zadovoljevanja potreb svetovnih potrošnikov. Mednarodno poslovanje je veliko bolj zahtevno, dinamično in naporno v primerjavi s poslovanjem na domačem, lokalnem trgu, a hkrati povečano z večjim izzivi, tveganjem in več prilagoditvami (Ruzzier in Kesi 2011, 11).

V današnjem času se v mednarodnem poslovanju pojavljajo stalne spremembe in negotovost. Podjetja, organizacije in posamezniki se srečujejo s spreminjajočimi se pogoji in dejstvi, z naraščajočim številom ponudnikov, z vse večjo konkurenčnostjo poslovanja in nepredvidljivim tokom bodočega razvoja gospodarstva. V mednarodnem poslovanju lahko uspejo v današnjem času le tista podjetja, ki se zavedajo, da so znanje, veščine, navade, običaji, značilnosti ter prilagajanje drugačnim potrebam in okolju, razumevanje okolja in spoštovanje razlikosti ključni za uspeh (Ruzzier in Kesi 2011, 12).

3.2 Vidiki in izhodi – a mednarodnega poslovanja

Vidike mednarodnega poslovanja lahko obravnavamo na različne načine, na podlagi držav, podjetij in panog. Lahko pa se obravnavajo tudi po posameznih obdobjih, zlasti po 2. svetovni vojni, ko je mednarodno poslovanje zaflavelo. Delijo ga lahko v tri obdobja:

- prvo obdobje se začne po vojni in se konča leta 1955. Za to obdobje je značilna reindustrializacija razvitih držav, ki so bile med vojno najbolj uničene. Ta je potekala na podlagi izvoza izdelkov in naložbe kapitala, predvsem iz ZDA. Udeležba v tem obdobju sta dva: podjetje, ki izvažata izdelek ali kapital, in kupec v tujini, ki ta izdelek ali kapital uvažata,
- drugo obdobje se začne leta 1955 in konča leta 1970, ko se gospodarstvo razvitih držav obnovi in izejeto nove trga, kar začne ogrožati monopol ZDA. Pomen začne dobivati nacionalizem novih držav. Ob utljljivost držav prejemnic izdelkov, znanja in kapitala se večja, pridajo se tudi opcije, ki jih imajo njihove firme. Na strani ponudnikov je to obdobje več nacionalnih družb, katerih pomen se povečuje,
- tretje obdobje je obdobje držav sedemdesetih let; soodvisnost nacionalnih gospodarstev postaja vse bolj očitna. To naj bi bilo opozorilo mati nim državam, da morajo podpreti svoje izvoznike izdelkov, storitev, znanj in kapitala.

Sedaj naj bi prihajali v obdobje interesnih skupin in mednarodnih organizacij, v katerem so mnoge skupine med seboj mednarodno povezane. Tevilni udeleženci se združujejo v interesne skupine, ki jih povezujejo mednarodne organizacije. V tem obdobju je nujna strategija segmentiranja trgov (Hrastelj 1995, 15-17).

Izhodišče mednarodnega poslovanja je prav gotovo mednarodna trgovina, ki je zgradila svoje osnove v domačem okolju. Trgovina, tako kot vsaka menjava predstavlja obstoj najmanj dveh strank, ki imata druga drugemu vrednega ponuditi. Obe sta sposobni komunicirati in lahko svobodno sprejmeta ali zavrneta ponudbo (Hrastelj 1995, 17).

Na način in oblike mednarodnega poslovanja so vplivali naslednji dejavniki:

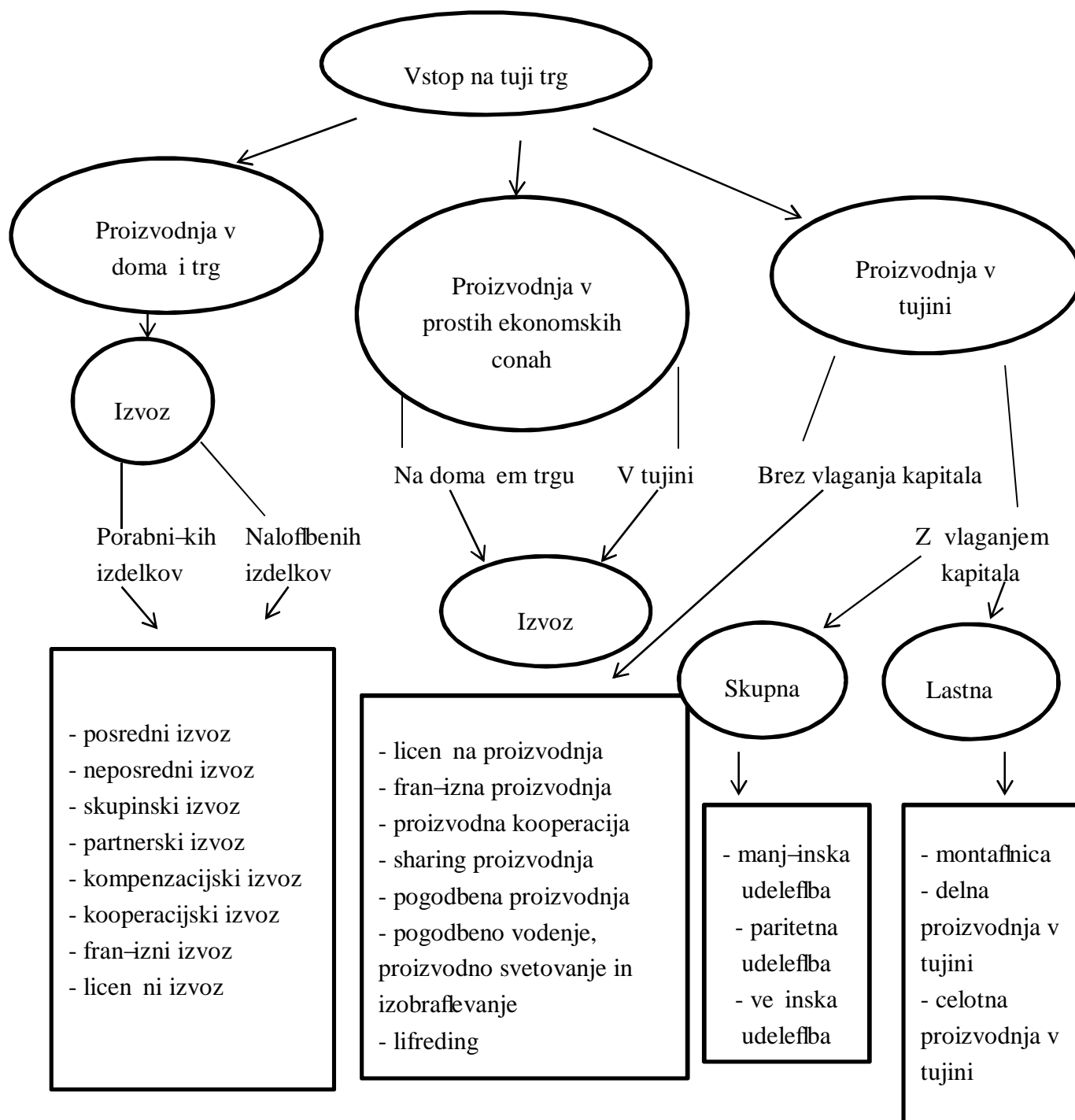
- intenzivnejše uveljavljanje novih tehnologij, ki zahtevajo spreminjanje organizacijskih in trženjskih postopkov, drugačne strategije, politike ter odločitve,
- spreminjajo se razmerja med delom in prostim časom prebivalstva, in to obsevnost novih poklicih, profinjenih oblikah dela in izobraževanja,
- legitimno prizadevanje vede za zmanjšanje novih spletnih tveganj in nejasnosti ter s tem hkrati za iskanje relativnih silnic kot opornih stebrov sodobnega mednarodnega poslovanja (Hrastelj 2001, 13).

3.3 Vstop na tuji trg

Vsako podjetje, ki se ukvarja z mednarodnim poslovanjem, vstopa na tuji trg. Najtežja odločitev za podjetje je, na kakšen način bo vstopilo na tuji trg in kako bo tam delovalo. Pri vstopu na tuji trg je treba upoštevati tudi nekatere značilnosti, ki jih Dubrovski (2006, 183) navaja: »Značilnosti sestavin okolja, značilnosti in posebnosti izdelkov (storitev), značilnosti in posebnosti trgov, strateških usmeritev podjetja in zmoglosti podjetja.«

Obstaja večina inovacij vstopa na tuji trg. Podjetja morajo biti pri vstopu na tuji trg pozorna tudi na več dejavnikov. Tako notranje kot tudi zunanje dejavnike. Notranje dejavnike predstavljajo: velikost in pomen podjetja, izkušnje iz mednarodnega poslovanja, izdelek ali storitev in njegova prilagoditev trgu in potrebam lokalnega segmenta. Zunanje dejavnike pa predstavljajo sociokulturne razlike med domačim in tujim trgom, dejavno tveganje, velikost in rast trga, neposredne in posredne trgovinske omejitve, konkurenca, dostop do distribucijskih in trženjskih poti (Ruzzier in Kesi 2011, 55).

Podjetja se morajo ob vstopu na tuji trg zavedati, da vstopajo v drugačna poslovna, finančna, kulturna, zakonodajna, trženjska in spremembna okolja. Poleg tega je potrebno upoštevati, da so svetovne države na zelo različni stopnji ekonomskega razvoja in da imajo njihovi potrošniki različne percepcije in prihodovanja o kvaliteti, poreklu, ceni, funkcionalnosti in uporabnosti konkretnih izdelkov ali storitev (Ruzzier in Kesi 2011, 54).



Slika 2: Na ini vstopa na tuji trg

Vir: Dubrovski 2006, 186.

3.4 Sestavine mednarodnega okolja

Sestavine mednarodnega okolja predstavljajo vse značilnosti tujega trga, ki vplivajo na delovanje podjetja na tem trgu. Razlikujemo lahko med štirimi skupinami sestavin okolja v mednarodnem poslovanju:

- negospodarsko okolje,
- gospodarsko okolje,
- tržno okolje,
- interno okolje.

Podjetje, ki aktivno deluje v mednarodnem poslovanju, se največkrat srečuje s sestavinami tržnega okolja (Dubrovski 2006, 121).

Preglednica 2: Sestavine mednarodnega poslovanja

Negospodarsko okolje	Gospodarsko okolje	Tržno okolje	Interno okolje
Politično okolje	Mednarodne integracije	Pravne razmere	Interni marketing
Kulturno in socialno okolje	Zunanjegospodarska politika	Konkurenca	Izvozni potencial podjetja
Geografsko okolje	Monetarna politika	Struktura distribucije	
Tehnološko okolje	Gospodarska struktura	Kupna moč	
Energetsko okolje	Zunanjetrgovinska struktura	Logistika	
Naravno okolje		Informacijski sistem	

Vir: Dubrovski 2006, 122.

3.4.1 Negospodarsko okolje

Politično okolje

V okviru političnega okolja se proučuje predvsem politično ozračje tujega trga oziroma tuje države, iz katerega izvirajo posamezna politična tveganja. Politično tveganje se lahko zmanjša ali celo odpravi, če se s političnim okoljem seznanimo. Pojavlja se najpomembnejše vprašanje za izvoznika, ki je prav gotovo, kakšen je odnos tujih oblasti do tujih podjetij in

tujih izdelkov. Oblasti so lahko izvoznikom naklonjene ali ne. Kadar so naklonjene, se to kaže v davkih nižjih od tujih, v izjemnem obravnavanju, v zaščiti pred konkurenti, v prednosti pri financiranju s strani domačih bank ter v drugih ugodnostih. Njihov sovrašen odnos pa se lahko kaže v omejevanju cen, razlastitvi in v drugih ovirah (Dubrovski 2006, 123).

Najbolj znana omejitev na tujem trgu je carina, ki je najstarejša uvozna dajatev¹ in predstavlja obvezno denarno dajatev, ki jo predpiše uvozna država zaradi proračunskega prihodka ali zaradi zaščite domačih proizvajalcev. Pri tej se k nabavni ceni in nabavnim stroškom, s čimer podrafi uvoz (Dubrovski 2006, 125).

Kulturno-socialno okolje

Pri kulturno-socialnem okolju gre bolj za mehke, neuradne in manj vidne značilnosti posameznih trgov. Vsak izvoznik se mora seznaniti s sestavinami socialno-kulturnega okolja. Sestavine so verski sistemi, sistemi družine, vzgojno-izobraževalni sistemi, socialni sistemi, jezik, nacionalizem, temperament, naivnost in flirtnost ipd. Bistvena sestavina kulturno-socialnega okolja je tudi tihi jezik mednarodnega poslovnega komuniciranja, pri katerem gre za razlike na stališča in izražanje posameznikov, ki izhajajo iz različnih okolij. Znano je, da se trgovci raje usmerjajo k državam, za katere velja večja kulturna skladnost z njihovo lastno državo, saj lahko na ta način in lažje in hitreje obvladajo način poslovanja v teh državah (Dubrovski 2006, 133-136).

Geografsko okolje

Preučevanje geografskega okolja se nanaša na klimo in topografijo tuje države (na prostorsko oddaljenost, naravne vire, surovinske in energetske vire, uvozno odvisnost, značilnost podjetja ...), demografske podatke in infrastrukturo tujega trga (razpoložljivost transportnih sredstev, oskrba z energijo, komunikacijski, zdravstveni sistem ...) (Dubrovski 2006, 136).

Tehnološko okolje

V okviru tehnološkega okolja se pojavljajo vprašanja o tuji državi. Kolikšna in kakšna je dosežena stopnja tehnološkega razvoja tujega trga in kolikšna je njena odvisnost od mednarodno tehnološkega okolja. Pri tem so pomembni podatki o standardu, o vrsti intenzivnosti proizvodnje, razpoložljivosti kadrov, o možnosti prenosa tehnologije in podobno (Dubrovski 2006, 136).

¹ Predhodnik carin so bile fevdalne prometne davnine (trošarina, mestnina itd.), ki so imele namen nabiranja davkov (Dubrovski 2006, 125).

Energetsko okolje

Dubrovski (2006, 136) navaja: »Pri preučevanju energetskega okolja se osredotočamo na tiste sestavine, ki so v povezavi z izdelkom oz. z namenom, za katerega je dolo en izdelek proizveden. Gre za energetske intenzivne izdelke ali pa izdelke, ki potrebujejo dolo eno energetske infrastrukturo, potem so seveda podatki o energetske okolju lahko zelo pomembni.«

Naravno okolje

Vse ve pomena ima sedaj za podjetja ekološke okolje, ki postaja vedno bolj pomembnejši element za močnost razvoja in delovanja podjetja. Podjetje, ki bo svoje izdelke in proizvodni proces prilagodilo ekološkim predpisom, bo imelo več možnosti vstopa na izbrani tuji trg. Naravno okolje povzroča vse večjo obremenjenost, zato bo to tudi države, ki do sedaj niso bile ekološko usmerjene, prisililo v to (Dubrovski 2006, 137).

3.4.2 Gospodarsko okolje

Vključevanje v gospodarske integracije

Zelo pomembne so različne vrste ekonomskih in drugih integracij, katerih namen je usmerjanje zunanje trgovine. Države so članice integracije, kot je na primer Evropska unija. Nekatere integracije po svetu so nam bolj poznane, druge pa tudi manj. Tudi države Južne Amerike (Brazilija, Argentina, Paragvaj in Urugvaj) so članice integracije, ki se imenuje Mercosur. Članstvo v integraciji lahko predstavlja dolo ene prednosti in slabosti. Prednost predstavlja večja varnost, izkoriščanje posebnih priložnosti in zagotavljanje hitre gospodarske rasti zaradi dinamičnega in hitrega pretoka izdelkov, storitev in kapitala. Slabost lahko predstavljajo dileme, ki se pojavljajo takrat, ko gre za vstop podjetja v poslovno ali kapitalsko povezavo. Mednarodne ekonomske integracije imajo pomembno vlogo tudi z vlaganjem v svetovno gospodarstvo (Dubrovski 2006, 137–141).

Zunanjegospodarska politika

Zunanjegospodarska politika lahko izvoz izdelka ali storitve v tujo državo postavi v ugoden položaj, nekaterim pa celo onemogoči nastop na takem trgu. V okviru zunanjetrgovinske politike je ukrepe v Evropski uniji mogoče razvrstiti na:

- skupno carinsko tarifo,
- pospeševanje izvoza (mednarodni poslovni sejmi, uradi za pospeševanje izvoza í),
- zaščitne trgovinske ukrepe,
- ukrepe za dostop na trge tretjih držav,

- preferencialne sporazume in multilateralna pogajanja (posebni odnosi z drugimi drflavami) (Dubrovski 2006, 141–142).

Monetarna politika

Povezana je z zunanjo vrednostjo denarja, ki se lahko spreminja in je odvisna od monetarne politike v neki drflavi. Drflava s to politiko lahko zmanj-uje vrednost svoje valute v primerjavi s tujimi valutami. Tako, da postane blago cenej-e za kupce iz tujine, uvoeno blago pa draflje za doma ega potro-nika (Dubrovski 2006, 142).

Gospodarska struktura

Gospodarska struktura se nana-a na osnovne ekonomske kazalce dolo enega trga, iz katerih je mogo e oceniti u inkovitost tak-nega trga. V okviru tega so pomembni podatki o BDP, stopnji inflacije, proizvodnja energije, stopnja nezaposlenosti, struktura prebivalstva in podobno (Dubrovski 2006, 142–143).

Zunanjetrgovinska struktura

Prikazuje stanje zunanjetrgovinske bilance, blagovne strukture uvoza in izvoza, regionalne strukture uvoza in izvoza, trfni obseg, stopnjo lastnega oskrbovanja trga in stopnjo uvoza v odvisnosti drflave.

3.4.3 Trfno okolje

Trfno okolje najpogosteje sestavljajo ovire za vstop podjetja na izbrane trge. Sestavine trfne okolja so:

- pravne razmere, ki dolo ajo pogoje za oddajanje naloffbenih del tujim podjetjem, kupnih pogodb, posebnosti prava glede politike cen, glede izvajanja politike komuniciranja ipd.,
- konkurenca,
- struktura distribucije, pri katerih nas zanima izbor na ina vstopa na dolo en trg,
- kupna mo , ki je pomembna za ugotovitev obsega izdatkov, ki jih namenjajo gospodinjstva ali posamezniki za dolo ene vrste storitev ali izdelkov,
- logisti no okolje,
- informacijsko okolje (Dubrovski 2006, 143–145).

3.4.4 Interno okolje

V interno okolje spadajo zna ilnosti in zmofnosti podjetja za aktivno udeleflbo v mednarodnem poslovanju. Kadar se podjetje odlo i za poslovanje na tujem trgu, mora upo-tevati dejavnike notranjega poslovnega okolja v podjetju ali svoj potencial, kulturo

podjetja, mednarodno naravnost, razvojne možnosti po posameznih področjih ipd. (Dubrovski 2006, 146).

3.5 Tveganja v mednarodnem poslovanju

Podjetja so na domačem in tujem trgu izpostavljena tveganju. Na tujem trgu je več možnosti za tveganje, ker je mednarodno okolje zelo raznoliko. Podjetja, ki vstopajo na tuji trg, morajo biti pazljiva in pripravljena na morebitne spremembe. Podjetju lahko napadne odločitve prinesejo večje ali manjše posledice, ki lahko predstavljajo poslovno tveganje podjetja zaradi nepoznavanja okolja.

Vzroki za poslovna tveganja podjetja se pojavljajo zaradi:

- slabšega vpogleda v politično, ekonomsko in pravno ureditev v tuji državi,
- težjega pridobivanja informacij o tujem poslovnem partnerju,
- zaradi razdalj med posameznimi poslovnimi objekti,
- zaradi pomembne vloge različnih političnih in ekonomskih dejavnikov (Ruzzier in Kesi 2011, 83).

Tveganje v mednarodnem poslovanju se deli v tri skupine:

- državna (politična) tveganja ó izhajajo iz političnega, ekonomskega in pravnega okolja države, ki lahko različno vplivajo na poslovanje podjetij,
- finančna tveganja ó to so lahko različne oblike finančnih tveganj, primer so lahko tečajna tveganja, obrestna, cenovna tveganja, ki lahko vplivajo na finančno in poslovno stanje podjetij,
- poslovna (operativna) tveganja ó predstavljajo tveganja, ki so povezana s tekočim poslovanjem podjetja in njegovimi aktivnostmi (Ruzzier in Kesi 2011, 84).

4 KULTURA

Kultura je način življenja, ki nas spremlja skozi vse življenje. Še od rojstva naprej se učimo in spoznavamo vrednote, ki nam povedo, kaj je prav in kaj narobe. Predstavlja norme, ki jih osvojimo, in nam daje občutek pripadnosti. Tavlar (2000, 39) navaja: »Kultura je prirojena, ne podedovana, izhaja iz družbenega okolja, ne iz genov.«

4.1 Definicija kulture

Definicij kulture je veliko. Skoraj vsak avtor, ki piše o kulturi, jo opiše s svojimi besedami. Jelovac (2000, 9) navaja: »Beseda kultura izvira iz latinske, v kateri cultura, culturae pomeni obdelovanje, vzgojo, izobrazbo. Prvotni pomen besede kultura je bil obdelovanje zemlje (poljedelstvo), gojenje, negovanje, reja. Pomenila je tudi нравno izobraženost, spoštovanje in oplemenitenje. V prenesenem pomenu se je beseda kultura nanašala na gospodarski, moralni, znanstveni itn. razvoj človeka v njegovi ustvarjalni dejavnosti in iz nje izhajajoče pridobitve, vzorce obnašanja, vrednote in navade.«

Schein (1992, 10–16, v Tavlar 2000, 40) navaja, da: »Kultura obsega vse, kar se je skupina naučila v svojem obstoju: vedenjske, ustvene in spoznavne sestavine celovitega psihološkega delovanja članov skupine.«

Jelovac in Rek (2001, 17) v svojem delu ugotavljata: «Lahko govorimo o kulturi v ožjem smislu, če pri čemer se najpogosteje nanašata na umetniške dejavnosti, ter kulturi v širšem smislu, kjer gre za opredeljevanje kulture kot načina življenja skupine ljudi v skladu s sprejetimi paradigmi kot najbolj ustreznim, zaželenim in pri akovanim tipom odgovora na izzive problemskih situacij v boju za obstoj neke družbe.«

Bistvo fenomena kulture je:

- zavest o sebi in prostoru oziroma času, v katerem bivamo,
- zavest, ki zajema vse, kamor se naša misel in naše delovanje,
- zavest o skupnem razumevanju preteklosti, sedanosti in načrtovanju prihodnosti,
- so instrumenti, s katerimi vzdržujemo to zavest: jezik, vera, tradicija ipol,
- prostor na katerem se vzdržuje ta zavest: domovina, država, Evropa, svet,
- identiteta osebna, lokalna, nacionalna in civilizacijska (Jelovac 2000, 13).

Hofstede (1982, 5, v Tavlar 2000, 40) ugotavlja: »Kultura je kolektivna programiranost uma, ki razlikuje člane ene skupine ali kategorije od članov drugih.«

Kultura predstavlja rezultat človekovega delovanja in ustvarjanja. Lahko se nanašata na določene posameznike, na organizacijo, na širšo skupnost ali na celotno družbo. Kultura prihaja iz generacije v generacijo (Kenda 2001, 90).

V širšem pomenu beseda kultura zajema vsak del osebnega življenja. Je prisotna in življenja v skupini, ki se oblikuje zaradi bivanja znotraj določene družbe. To omogoata kulturna dediščina, s katero se vrednote prenašajo iz generacije v generacijo, in izposojanje iz drugih kultur kot na primer posnemanja in prevzemanja določenih elementov drugih kultur (Jurčič 1993, 56).

Jelovac (2000, 9) navaja: »Običajno ločujemo dve osnovni vrsti kulture:

- duhovno, ki zajema področje miselnega in umetniškega ustvarjanja,
- materialno, ki obdaja praktično, tehnično-tehnološko in delovno polje loveškega ustvarjanja.«

4.2 Elementi kulture

Kulture se med seboj lahko zelo razlikujejo, vendar se znotraj vsake kulture najdejo določeni skupni elementi. V literaturi je opisanih več sestavin kulture, ki trfnikom pomagajo pri razumevanju kulturološkega okolja. Opisali in izbrali smo naslednje:

- jezik,
- religija,
- simboli,
- vrednote,
- družbene norme,
- običaji in navade,
- materialna kultura (Popović in Zajc 2002, 28).

4.2.1 Jezik

Jezik se pogosto opisuje kot ogledalo kulture. Na svetu je v rabi zelo veliko jezikov, za njihov obstoj pa so odgovorni mednarodni trfniki, od katerih se zahteva predvsem učenje teh jezikov. Pri jeziku se poleg verbalnega komuniciranja uporablja tudi neverbalno komuniciranje ali tihi jezik (Hrastelj 1995, 366–367).

Pri neverbalnem komuniciranju ni pomembno, kako to govorimo, temveč tudi, kako to povemo. Besede kažejo na samozavest in pripomorejo, da dosežemo zastavljene cilje. Nebesedna komunikacija stalno spremlja besedno komunikacijo, zato moramo paziti, da vedno skušamo obe uskladiti (Popović in Zajc 2002, 73).

Z jezikom je mogoče opisati psihična stanja, prenašati izkušnje in usklajevati različne dejavnosti. Omogoča prenos kulturne tradicije na naslednje rodove. Lovek se s pomočjo jezika lahko poveže z drugimi in ohranja ter prenaša kulturo (Popović in Zajc 2002, 28–29).

4.2.2 Religija

Religija ima zelo velik vpliv na ljudi, oblikuje jim odnos do dela, do potrošnje, osebne odgovornosti in do načrtovanja prihodnosti. Prav tako vpliva tudi na odnos do dela, investiranja in varčevanja (Kenda 2001, 39).

Prisotna je v družbi ter vpliva na vrednote in stališča, kar se lahko odraža na materialnem življenju ljudi, njihovih stališjih do posredovanja in uporabe izdelkov in storitev. Nekatere verske tradicije lahko celo prepovejo uporabo nekaterih izdelkov (npr. prepoved uživanja svinjskega mesa v islamskih državah in prepoved uživanja alkohola) (Jurčič 1993, 72). Nekatera verska prepoveda zahtevajo uporabo in prodajo določenih izdelkov. Kadar se izvađa govedina in perutnina v islamske države, mora biti zaklana po posebnem postopku. Prav tako v teh državah velja strog post med dolgotrajnimi prazniki, kar negativno vpliva na porabo določenih izdelkov in na storilnost zaposlenih. Poznavanje verskih praznikov in navad obdarovanja sta pomembna za načrtovanje prodajnih akcij, potovanj in tudi za poslovne, ki poslujejo z drugimi religijami (Hrastelj 1995, 366).

4.2.3 Simboli

Ljudje in druga bitja zaznavajo svet s simboli. Vendar samo ljudje dajemo stvarim določen pomen in s tem pomenom oblikujemo simbole. S simbolom razumemo vse, kar nosi nek pomen, ki ga ljudje, ki si delijo skupno kulturo, lahko prepoznajo. Ljudje so zmožni oblikovanja vedno novih simbolov, ki se v različnih kulturah lahko razlikujejo. Vstop v drugo kulturo neke skupnosti pomeni vstop v njen simbolni svet. Simbolni pomeni se sčasoma spreminjajo. Načinje krzna je bilo v mnogih družbah simbol prestiža, danes pa je simbol nekega odnosa do stvari (Polar 2011, 28).

4.3.4 Vrednote

Zelo pomemben del kulture so vrednote, ki so skupek idej o tem, kaj ljudje pojmujejo kot vredno, lepo, primerno in dobro. Na njihovi osnovi si razlagamo svet okoli sebe, oblikujemo različna stališča in prepričanja ter se usmerjamo k pomembnim ciljem. Vrednote ponotranjimo, sprejmemo za svoje in se pogosto niti ne zavedamo njihove izvirne kulturne določenosti. Vrednote se v življenju posameznika spreminjajo z novimi življenjskimi izkušnjami. Ne spreminjajo pa se samo na individualni, ampak tudi na družbeni ravni. Danes so drugačne kot so bile v preteklosti (Polar 2011, 29-30).

4.3.5 Društvene norme

Norme izhajajo iz vrednot in so društveni dogovor o tem, kako naj ravnamo, kaj naj storimo; prav tako pa tudi narekujejo, kaj moramo opustiti in česa ne smemo narediti. Vključujejo zakonske predpise in neformalna pravila, običaje, navade, moralne zahteve ter tabuje. Norme se naučimo, jih prevzamemo in prav tako kot vrednote ponotranjimo, vendar so bolj zavezujoče kot vrednote (Počkar idr. 2011, 33).

Norme so:

- splošni ali prevladujejo v določeni in obdobja skupine,
- trajne; določeni skupine jih s svojim obdobjem posredujejo novim članom,
- skupina skladno obdobje nagrajuje, neskladno pa kaznuje (Tavčar 2000, 47).

4.3.6 Običaji in navade

Običaji pomenijo na in obdobja (npr. obdobje pri jedi, komunikacija med ljudmi, predstavljanje, rokovanje ipd.). V Evropi, Severni Ameriki in na Japonskem je to nost predpogoj za poslovanje. V nekaterih državah (v Latinski Ameriki) pa se lahko zamuja in je za njih to celo običajno. Običaji društvenega okolja so pomembni tudi za odločanje o načinu reklamiranja in tudi promoviranja določenih izdelkov ali storitev (Kenda 2001, 95).

Navade lahko razumemo kot rutino vsakdanjega sporazumevanja in ravnanja. Pri navadah ne gre toliko za to, kaj je prav in kaj narobe, ampak bolj za to, kaj je primerno. Meje med običaji in navadami so precej zabrisane. Navada je npr., da se skupina maturantov istega razreda zbira na določenem mestu vsako leto. Navade so lahko tudi individualne, npr. zgodnje vstajanje, jutranja telovadba (Počkar idr. 2011, 35).

4.3.7 Materialna kultura

Materialna kultura družbe je civilizacijska raven ali raven gospodarskega razvoja, ki ga je družba dosegla. Povezana je s stopnjo ugodja v prehrani, oblečenju, stanovanjski kulturi, zdravstvenih in drugih storitvah. Vpliva na prosti čas porabnika, na njegove aktivnosti in tudi na njegove odločitve (Hrastelj 1995, 368). Materialna kultura se nanaša na pridobitne dejavnosti človeka, na način, s katerim si ljudje zagotavljajo izvor civiliziranja. Neposredno je povezana z načinom, kako družba organizira svoje gospodarske aktivnosti (Jurčič 1993, 67).

4.4 Subkultura

Zaradi medkulturnih vplivov so kulture med seboj vse bolj raznolike. Zato se znotraj dolo enih ve jih kultur oblikujejo manjše kulture, s svojim vzorcem obnaanja, ki se imenujejo subkulture, primer so npr. hipijevske subkulture.

Tav ar (2000, 46) o subkulturi navaja: » lani skupine delijo miselnost in vrednote, ki niso neskladne s kulturo organizacije in jo celo prekaajo (primer: skupina, ki se zavzema za izpolnitev teflavne naloge).«

Subkulture lahko temeljijo na:

- skupni zgodovinski usodi,
- posebnih religioznih prepri anjih,
- posebnih interesih,
- glasbenem okusu,
- medmrefnih povezavah,
- razli nih vrednotnih in ideolo kih osnovah,
- starosti oziroma mladosti.

Pojem subkulture se najpogosteje uporablja pri mladih; takrat govorimo o mladinskih subkulturah, ki so za ele nastajati v 50. letih prejnjega stoletja. Njihovo nastajanje je povezano npr. s hitrim nara anjem flivljenjskega standarda, podalj evanjem olanja, razvojem storitvenega sektorja, irjenjem sredstev mnoffi nega komuniciranja (Po kar idr. 2011, 41 42).

4.5 Kulturni relativizem in etnocentrizem

Kadarkoli prihaja do stikov med razli nimi kulturami, je najbolj spontan odziv na druge presojanje njihovih kulturnih zna ilnosti s stali a zna ilnosti lastne kulture. Tak en na in odzivanja na drugo kulturo imenujemo etnocentrizem. Primerjava lastne kulture z drugimi pa se lahko sprevrfle v niflje vrednotenje drugih kultur in tudi v diskriminacijski odnos do njihovih pripadnic in pripadnikov (Po kar idr. 2011, 39). Etnocentrizmu se ne moremo izogniti in moramo biti pozorni, da ni poniflevale, ker druga e lahko vodi do nerazumevanja in nemogo ega sodelovanja z drugimi.

Prakso presojanja drugih kultur s stali a njihovih lastnih kulturnih standardov imenujemo kulturni relativizem. Zanj je zna ilno, da tuje obi aje spremljamo bolj z radovednostjo kot z moralnim zgraflanjem. Tak en pristop je teflaven, saj moramo ob stiku z drugimi kulturami pokazati odprtost do norm, vrednot in obi ajev, ki so nam tuji. Je pa tudi kulturni relativizem lahko problemati en. lahko pripelje do razli nih zelo skrajnih kulturnih praks, ki so zna ilne

za razli ne defele in ljudstva. Taka skrajna praksa je lahko npr. obrezovanje flenskih spolnih organov, otro-ko delo (Po kar idr. 2011, 40).

4.6 Kulturni -ok

Kulturni -ok predstavlja psiholo-ko reakcijo na nepoznano ali tuje okolje. Kulturni -ok ne predstavlja ni dobrega in ni slabega, predstavlja realnost, s katero se soo ijo ljudje v nepri akovani in tuji situaciji (Harris in Moran 1999, 141 142).

S svojim vstopom v tujo kulturo pogosto doflivljamo kulturno praznino, po utimo se lahko izgubljene, saj ne vemo, ali smo ravnali pravilno ali ne. Ob sre anju s tujo kulturo doflivimo kulturni -ok. Lahko je tudi obojestranski. S svojim ravnanjem lahko nehote razflalimo ljudi ali pa ravnamo zelo nesprejemljivo (Po kar idr. 2011, 27).

Izraz kulturni -ok se uporablja takrat, ko ne vemo, kaj storiti, kako delati stvari v tujem okolju in kadar ne vemo, kaj je prav in kaj ne. Kulturni -ok se odrafla v prvih nekaj dnevih, ko vstopimo v stik z drugo kulturo. Lahko ga opi-emo kot ustveno bole ino, ki jo doflivimo, ko vstopimo v tujo kulturo, ki se razlikuje od na-e. Predstavlja lahko tudi priloflnost za pridobivanje novih izku-enj in laflje razumevanje sebe in drugih.

Nekaj simptomov kulturnega -oka:

- flalost, osamljenost,
- zaskrbljenost zaradi zdravstvenih teflav,
- bole ine, alergije in nespe nost,
- depresija, ob utek jeze, ob utek ranljivosti,
- razdrafljivost, sovra-tvo,
- nepripravljenost za interakcijo z drugimi (Guanipa 1998).

Poleg simptomov poznamo tudi -est faz kulturnega -oka:

- uvodna faza, ki vklju uje izku-nje, ki nas akajo,
- faza opazovalca, ki se pojavi ob prihodu v novo okolje in lahko prina-a navdu-enje ob pogledu na razli ne ljudi,
- faza prisotnosti, v kateri se soo amo z vsakdanjem flivljenjem v tuji kulturi,
- faza -oka, ko se za nemo soo ati s problemi, ki nastajajo v tujem okolju; pojavljajo se zgoraj na-teti simptomi in tuji kulturi se moramo prilagoditi,
- faza prilagoditve, v kateri se moramo prilagoditi in za eti fliveti s tujo kulturo, kar pokafle na-e napredovanje v primeru, da nas ljudje sprejmejo in mi njih,
- faza povratka, ko se ob vrnitvi domov pojavi povratni -ok in je potrebno zopet skozi pet faz kulturnega -oka (Harris in Moran 1999, 142).

4.7 Vpliv kulture na mednarodno poslovanje

Kultura ima vse veji pomen v mednarodnem poslovanju. Poznavanje kulture lahko vodi do uspešnega ali neuspešnega poslovanja s tujimi trgi in tudi do konfliktov, ki lahko nastajajo zaradi nerazumevanja s tujimi partnerji. Porabniki izdelkov in storitev postajajo vse bolj zahtevni, tako da je brez razumevanja tuje kulture težko poslovati.

Prav zaradi globalizacije in kompleksnosti internacionalnega delovanja naravnano potreba po standardnih organizacijskih oblikah, sistemih in produktih, se morajo menedžerji vedno prilagajati lokalnim karakteristikam trga in kulturnemu sistemu regije, v katerem poslujejo. To je pogoj za uspešnost njihove organizacije. Potrebno je upoštevati okolje, v katerem poslujejo, in njegovo kulturo. Upoštevati je potrebno izbrano nacionalno kulturo, ki so jo posamezniki ponotranjili skozi procese primarne socializacije in ki je na neki način odgovor na probleme preživetja ter opredelitev posameznikove pripadnosti določeni skupini. Podoben vpliv ima tudi organizacijska kultura, ki v okviru notranjega okolja definira in vrednoti določena polja skupnih skladov vedenosti in identificiranje zaposlenih z njimi (Jelovac in Rek 2010, 24).

Cilj mednarodnega poslovanja je doseganje in ohranjanje nadpovprečno donosnega poslovanja. Poti do tega cilja pa peljejo prek prilagajanja kupcem in porabnikom, tako da uresničijo njihove želje, potrebe in pričakovanja. Za doseganje tega cilja je potrebno podrobneje poznati kulturo lokalne regije in upoštevati spreminjajoče se mednarodnih trgov (Hrastelj 2001, 24).

Za uspešno poslovanje v mednarodnem okolju je poznavanje kultur nepogreljivo. Razlike med kulturami lahko privedejo do nevidnih ovir, ki jih lahko presežemo le s poznavanjem druge kulture in s pripravljenostjo sprejemanja ljudi takih, kot so. S poznavanjem in razumevanjem kulture lahko dojamemo, zakaj se pripadniki drugih kultur tako vedejo, vodi nas lahko do spoštovanja drugačnih običajev, tradicije in bogastva drugih kultur. Upoštevati kulturne značilnosti in poslovne navade nas lahko vodi do uspešnega poslovanja in konkurenčnosti (Fink 2009).

4.8 Globalna in nacionalna kultura

Globalna kultura je sočasna potujoča konvoj dela, kapitala, blaga, informacij in tehnologij. Je tudi ideološko-oglaševalska zgodba o medkulturni menjavi in razumevanju kot novi kvaliteti življenja. Pod pojmom globalna kultura si lahko npr. predstavljamo:

- trgovske verige, kavarnice in knjigarne, ki se kot globalni nomadi sodobnega časa pojavljajo na vseh koncih sveta,
- potrošniško prakso v nakupovalnih centrih, ki s svojo intenzivnostjo izpodrivajo življenje v starih mestnih jedrih,

- potrošniška gibanja, ki ustvarjajo alternativo globalnim tokovom kapitala in blaga,
- nabor zgodb, ki opisujejo predstavo o svetu (Vidmar Horvat 2006, 7–8).

Globalno kulturo je mogoče povezati s spremenjenim načinom življenja. Z globalnim svetom nastaja novo mreženje oblik in poti nastajanja predstav o skupnosti in njeni zunanosti (Vidmar Horvat 2006, 9).

Nacionalna kultura ustvari vzorce življenja, vedenja in delovanja, ki se med nacionalnimi kulturami razlikujejo. Osnovna komponenta nacionalne kulture so vrednote, ki se skozi primarno socializacijo ponotranjijo in se razvijejo v procesu sekundarne socializacije v izobraževalnih institucijah, okrepijo pa se v delovnih organizacijah in vsakdanjem življenju. Druge komponente nacionalne kulture so bolj vidne, zavedne in lažje razumljive. Gre za simbole in objekte, ki imajo specifičen kulturni pomen. Zaradi svoje zavednosti in vidnosti so te komponente lažje za razumevanje drugih kultur, ki se jih lahko tudi naučimo (npr. tujega jezika) (Jelovac in Rek 2010, 24–25).

5 VPLIV KULTURE NA MEDNARODNO POSLOVANJE PREU EVANIH DRŤAV JUfNE AMERIKE



Slika 3: Zemljevid Jufne Amerike

Vir: Wikipedia 2010.

Jufna Amerika meri okrog 17.830,000 kvadratnih kilometrov in je po velikosti etrta najve ja celina na svetu. Kar 47 % celotnega ozemlja Jufne Amerike obsega Brazilija, ki je edina drflava, kjer je uradni jezik portugal– ina. Jufna Amerika ima izredno mlado populacijo in trenutno politi no in ekonomsko stabilnost. Dohodkovna neenakost je –e vedno velika, eprav je v porastu srednji razred. Drflave so doffivele veliko gospodarskih pretresov, vendar se razmere sedaj vidno stabilizirajo, zato pomenijo veliko prilofnlost za tuje vlagatelje. epin (2004) navaja: »Danes Jufno Ameriko lahko imenujemo deflela prihodnosti, saj z neizkori– enimi bogatimi naravnimi viri, izobrafleno in poceni delovno silo ter stabilno demokracijo tujim podjetjem nudi –tevilne mofnlosti za raz–iritev in razpr–itev poslovanja. Privla nost regije opredeljujejo tudi hitro razvijajo a se gospodarstva in visoka gospodarska rast, veliki trgi z vedno bolj zahtevnimi potro–niki, dobro razvita infrastruktura in odprtost gospodarstva, povezana z liberalizacijo ter privatizacijo trga. Slovenska podjetja na drugi strani imajo kakovostne in konkuren ne proizvode, primerne za prodor v manj–e, ozko opredeljene trfne segmente, namenjene zlasti skupini zahtevnej–ih potro–nikov.«

Pomembno je omeniti tudi gospodarski in politični sporazum med nekaterimi državami Južne Amerike, ki se imenuje Mercosur. Je sporazum med Argentino, Brazilijo, Paragvajem in Urugvajem. Sklenjen je bil leta 1991 in od takrat je bil številnekrat spremenjen. Njegov namen je spodbujati trgovino in pretok blaga, valute in ljudi. Glavna jezika sta španščina in portugalska. Mercosur predstavlja svobodno trgovino med članicami, odpravo carinskih omejitev, usklajevanje v zvezi s kmetijstvom, industrijo, davki, zunanjo trgovino in omogoča svobodno konkurenco med državami. Predstavlja prosti pretok kapitala in delovne sile čez mednarodne meje držav in za vse članice veljajo iste dolžnosti in pravice (Wikipedia 2012a).

5.1 Argentina



Slika 4: Argentinska zastava

Vir: Wikipedia 2007a.

5.1.1 Zgodovina

Zgodovina Argentine je močno povezana z Evropo. Leta 1502 so na argentinska tla prvi stopili Španci. Od njih so se Argentinci osamosvojili leta 1816. Takrat je država doživela razcvet, ki je trajal do leta 1930. Kasneje se je v državi začela menjati oblast, s tem pa padati tudi ekonomska moč države. Na mesto predsednika je vojska v tem času večkrat postavila svojega generala. Vojaška oblast se je obdržala do leta 1983 in v tem času so tudi določili današnjo valuto argentinski peso. Argentinsko gospodarstvo je zapadlo v finančno krizo leta 2001. Ta je povečala zunanji dolg. Vendar je Argentina danes spet gospodarsko stabilna država zaradi dobre politike izvoza in uvoza. Še prav je v svoji zgodovini doživela kar nekaj vzponov in padcev, danes spada med razvite gospodarske države. Rečujejo jo velika zaloga naravnih virov (nafta, plin), kmetijstvo in agroindustrija (Debevec 2012).

Argentina je država mnogih evropskih priseljencev, ki so ubežali vojni in lakoti v prvi polovici 20. stoletja. Zapustili so Francijo, Španijo, Italijo, Rusijo, Wales in Poljsko in se zatekli v deželo z večjem zemljištem in bogastvom. V zadnjem času se v Argentino zatekajo priseljenci iz sosednjih držav. Prav tako tudi iz Japonske, Koreje in Ukrajine, zaradi iskanja boljšega življenjskega standarda. Zaradi takšnega priseljevanja je Argentina postala bogatejša s kulturno raznolikostjo (Calvet 2009).

Med obema vojnama, –e bolj pa po 2. svetovni vojni se je v Argentino preselilo precej Slovencev (iz političnih in ekonomskih razlogov). Med seboj so povezani, imajo svoja društva, v katerih ohranjajo običaje in slovenski jezik. Primer je Zedinjena Slovenija, katere namen je ohranjanje slovenske kulture med argentinskimi Slovenci. Poleg vseh drugih dogodkov organizirajo tudi slovenskega jezika (Debevec 2012).

5.1.2 Osnovni podatki

Uradno ime države je Republika Argentina. Leži v Južni Ameriki. Razteza se od Patagonije na jugu in na severozahodu do Andov. TMtevilo prebivalstva se giblje okoli 40 milijonov. Več kot tretjina jih živi v glavnem mestu, Buenos Airesu. Prav tako več kot 86 % ljudi živi v urbanih naseljih. Pismenost v Argentini znaša 94 %, kar je za Južno Ameriko zelo veliko (Bernhardson 1996, 41–43).

Argentina je druga največja država v Južni Ameriki in osma na svetu. Svoje ime je dobila po latinski besedi argentum, ki pomeni srebro, plemenito kovino, ki je bila povod za evropsko kolonizacijo. Argentina je razdeljena na 23 provinc, glavno mesto Buenos Aires pa ima status federalnega ozemlja. Državo delijo na štiri cone z različnimi značilnostmi; to so: južna planota Patagonija, rodovitna centralna planota, andsko višavje in severovzhodna podtropska džungla (Wikipedia 2007a).

Argentina je povsod po svetu znana po tangu in po nogometu. Tango in nogomet sta postala del vsakdanjika Argentinec. Tudi poslovneži se razveselijo, če jim med pogovorom omenimo nogomet.



Slika 5: Buenos Aires

Vir: Tulane University 2011.

5.1.3 Jezik

Argentina je pretežno špansko govoreča država. Vendar je to druga najšpansko govorna država, kot jo govorijo v Španiji. Največ priseljencev prihaja iz Italije, zato se argentinska špansko govorna slovenščina

podobno kot italijan– ina. Kot tudi v drugih velikih drflavah, se v Argentini dolo ene besede druga e naglasijo in imajo ve nare nih skupin. Kot njihov drugi jezik se uporablja angle– ina, ki se v glavnem mestu Buenos Aires (v hotelih, potovalnih agencijah itn.) uporablja skoraj kot glavni jezik (Bernhardson 1996, 47–48).

5.1.4 Religija

Ve ina prebivalcev v Argentini, kar 92 % je rimskokatoli–ke vere. Vendar je zelo zanimivo, da 61 % teh vernikov meni, da so z Bogom povezani na svoj na in in ne hodijo veliko v cerkev. Od teh 92 % hodi v cerkev le približno 20 % vernikov vsaj enkrat tedensko. Argentina ima najve judovskih prebivalcev v Jufni Ameriki, eprav predstavljajo le 1 % argentinskega prebivalstva. Prav tako je nekaj muslimanskih Argentinec, nekaj pa je religiozno neopredeljenih (Wikipedia 2012b).

5.1.5 Gospodarske panoge

Po mnogih padcih in ponovnih vzponih velja Argentina sedaj za gospodarsko dobro razvito drflavo. Vedno so jo iz krize vlekli naravni viri (nafta in plin) in dobro razvita agroflivilska industrija in kmetijstvo, ki predstavljata velik del izvoza. Argentinci imajo tudi kvalitetno in poceni delovno silo ter dostop do trga drflav Mercosurja.

Za Argentino je zna ilna nizka raven prihrankov, zato je razvoj gospodarstva odvisen od vlaganja tujega kapitala. Glede vlaganja tujega kapitala so tujci zelo previdni zaradi dveh finan nih zlomov Argentine v zadnjih 15 letih. Struktura gospodarstva zajema:

- predelovalno industrijo, ki predstavlja 24 % BDP,
- storitve, ki predstavljajo 60 % BDP,
- kmetijstvo, ki zajema 10,5 % BDP (Zajko 2006, 16).

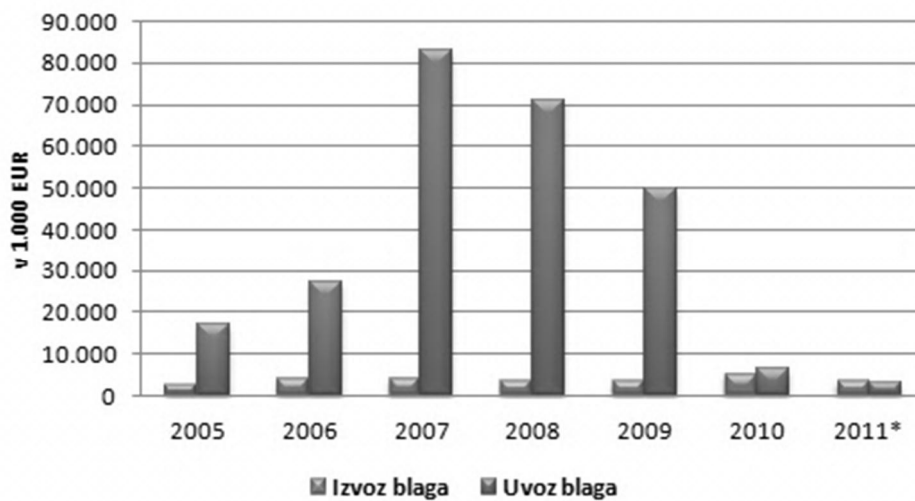
Zna ilnosti argentinskega gospodarstva:

- uvoz je prilagojen predpisom Mercosurja, obstajajo zunanje in notranje dajatve, od tega so notranje dajatve za lanice Mercosurja, zunanje, ki so vi–je, pa za ostale,
- samozadostna je v naftni industriji, cene goriva so zaradi tega nizke,
- poleg kmetijskega izvoza mo no raste gradbeni sektor,
- zanimivi sektorji so: agrokemija, prehrambena predelovalna industrija, farmacevtska industrija,
- energetska industrija je v teflavah; eprav je Argentina velika proizvajalka plina, ga vseeno primanjkuje,
- imajo stabilen finan ni trg in stabilne pogoje uvoznega in izvoznega sektorja (Sjeklo a 2007).

Pri sodelovanju z Argentino moramo biti pozorni na druga en zunanjetrgovinski reffim od evropskega, na hitre in pogoste spremembe, nepreglednost predpisov, na veliko birokratskega dela in druga no poslovno kulturo (Sjeklo a 2007).

Uvoz Argentine temelji na strojih, opremi, motornih vozilih, plasti nih masah in kemikalijah. ZDA v njenem gospodarstvu predstavljajo pomembno vlogo, so tudi najve ji vlagatelj tujih investicij. Njihova zakonodaja je primerna za tuje investicije in tudi ni zapletena pri odpiranju podjetij za tuje drflavljane. Razvijajo se predvsem storitvena in pohi-tvena dejavnost (Debevec 2012).

Slovenija iz Argentino predvsem uvafla. Uvafla najve strojnega usnja, oljnih poga , ribjih filejev, agrumov, tobaka, sadja, zdravil. Najve se izvaflajo v Argentino steklena vlakna, antibiotiki, izdelki iz gum, rastlinski alkaloidi, stikala, varovalke, releji in tudi flenske obleke. Najve ji slovenski uvozniki so Boxmark Leather iz Kidri evega, Vita Commerce iz Ljubljane in Brumec-Ru igaj iz Meng-a. Glavni izvozniki pa so Lek, Comet, Donit Tesnit in Goodyear iz Kranja (Lek-e 2004).



Slika 6: Blagovna menjava med Slovenijo in Argentino 2005 2011

Vir: JAPTI 2011a.

5.1.6 Poslovni obi aji

Argentinska kultura je predvsem strastna, kar se vidi fle pri pozdravu. Poslovnemu partnerju sefemo v roko za dalj asa, prav tako pa lahko pri akujemo od ljudi ki nas poznajo, da nas bodo objeli in poljubili na lice. Ob prvem sre anju s poslovnim partnerjem je v navadi, da se izro i vizitka, katere videz v Argentini ni pretirano pomemben. Vafnej-i so podatki na vizitki.

Pomembno pa je, kako se oblemo za poslovni sestanek. Formalna in ohlapna oblačila niso primerna, veliko dajo na elegantno obleko, flenske pa morajo imeti krilo.

Večina sestankov poteka v angleščini, vendar je dobro imeti vedno na voljo kakšno špansko besedo. Na sestanke večinoma prihajajo netočno, kar ne pomeni, da moramo tudi mi zamujati. Moramo biti točni, vendar pri tem lahko priakujemo, da bodo zamudili. Pri poslovanju z njimi moramo biti potrpefljivi. Kadar gre za posel, so lahko tudi precej agresivni. Pri poslovanju z njimi je lahko ugotoviti, da je njihovo razmišljanje kratkoročno. Sestanki se odvijajo precej neformalno, lahko v restavraciji ali v baru. Med formalnim ali neformalnim sestankom ne smemo nikoli omenjati gospodarske krize Argentine, ker so na takšno temo precej občutljivi. Radi poslujejo z ljudmi, ki jih poznajo. Najslabše je priti poslovati v Argentino januarja, ker je takrat tam poletje in velika večina podjetij ne posluje (The Economist Newspaper Limited 2008).

Pozorni moramo biti, da jim kot poslovno darilo ne podarimo steklenico vina, saj veliko vina pridelajo sami. Navdušeni so, če jim za darilo podarimo steklenico flgane pijače, najbolj se razveselijo viskija, flenske pa so navdušene nad ropkom rofl (Debevec 2012).

5.2 Brazilija



Slika 7 : Brazilska zastava

Vir: Wikipedia 2004.

5.2.1 Zgodovina

1973–1979: *naftni šok*: prvi naftni šok je podvojil brazilski uvozni račun v roku enega leta.

1982: *neizpolnjevanje obveznosti in ustavljanje plačil*: Brazilija si je veliko sposodila v drugih državah, zato je tudi izgubila njihovo zaupanje.

1986: *cruzado na rt*: valuti so odrezali tri ničle in s tem so mislili, da je Brazilija zamejila inflacijo. V tem času je bila tudi v procesu spreminjanja v demokracijo. Zamejitev inflacije je zahtevala ohranitev nizkih plačil in se s tem posledično soočila s 70 % mesečno inflacijo.

1990: *collor na rt*: ta na rt je najslabši od vseh, zamrznili so bančne depozite, ki so predstavljali 80 % domačega premoženja. Plače so bile zamrznjene, finančne transakcije so bile kaznovane s posebnimi davki, mednarodna menjava je bila liberalizirana. To je povzročilo manjšo recesijo, ki je zagnala paniko, a se je vse skupaj obrnilo. Inflacija se je ponovno povečala.

1994: *tekstilna kriza*: mehiška devalvacija, ki je vplivala na Brazilijo. Obrestno mero so zvižali na 50 %.

1997: *azijska kriza*: Azija je začela zmanjševati povpraševanje za izvoz iz Brazilije.

1998-1999: *ruska kriza*: Ko Rusija ni uspela vrniti dolga in so Nobelovi nagrajenci skoraj uničili ruski finančni sistem, je bila Brazilija zopet prizadeta.

2001-2002: *padec dot.com in argentinska kriza*: Vrednost reala je padla zaradi zaskrbljenosti glede argentinske krize in splošne zaskrbljenosti glede svetovne krize. Inflacija se je dvignila na 12,5 %, obrestna mera pa na 25 %.

2007-?: Kar velja za največjo krizo po letu 1930, se Brazilije sploh ni dotaknilo. Je ena izmed prvih držav, ki se jih je kriza ni dotaknila in med prvimi, ki je izšla iz krize. To je zelo presenetljivo, glede na to, kar se je dogajalo z državno (Repefl 2011).

Evropska unija in Brazilija sta se med seboj strateško povezali leta 2007 v Lizboni z namenom krepitev medsebojnih gospodarskih odnosov. S tem poskušajo vplivati na vlado in pomagati stabilizirati svetovno finančno krizo. Brazilija je svojo neodvisnost razglasila leta 1822, 15. 11. 1889 pa so jo priznali za republiko (fiit 2007).

5.2.2 Osnovni podatki

Brazilija je največja država v Južni Ameriki. Po velikosti in številu prebivalcev, ki jih šteje okoli 190 milijonov, je peta največja država na svetu. Staranje prebivalstva v Braziliji ne predstavlja problema, saj je 50 % Brazilcev mlajših od 20 let. Republiko Brazilijo sestavlja 26 zveznih držav in federativna pokrajina Brasília. Brezposelnost v Braziliji znaša 6,4 % (fiit 2007).

Okoli leta 1500 so se v Brazilijo začeli priseljevati prvi Portugalci. V 19. stoletju pa so se po vsej državi priseljevati tudi iz drugih držav. Okoli pet milijonov imigrantov iz kar 60 različnih držav. Največ iz: Nemčije, Turčije, Italije, Japonske, Afrike in iz Bliskovskega vzhoda. Po podatkih iz leta 2008 je bila stopnja nepismenosti 11,4 %, od tega tudi kar nekaj mladih. Največja nepismenost je bila na severozahodu, na bolj revnem podeželju (Wikipedia 2004).

Tako kot v Argentini tudi v Braziliji velika večina prebivalcev živi v urbanih naseljih. Po podatkih iz različnih virov kar okoli 82 % in odstotek naj bi se vedno naraščal. Glavno mesto Brazilije je Brasilia, ki po površini ni največja. Struktura prebivalstva je mešana, največje skupine so belci in mešanice, nekaj pa je tudi rase in Azijcev. Vsa ta raznolikost prebivalstva vpliva na barvitost Brazilije, na njen jezik, kulturo in religijo. Denarna valuta se imenuje brazilski real.

5.2.3 Jezik

Uradni jezik je portugalščina, ki jo govorijo skoraj vsi prebivalci in uporabljajo na radiu, televiziji, v časopisih ter za poslovne in upravne namene. Brazilci edini v Ameriki govorijo portugalsko. Jezik je pomemben del nacionalne kulture in identitete. Portugalščina se razlikuje od tiste na Portugalskem, saj se je spreminjala od 16. stoletja. V Braziliji so sprejeli mnoge tuje besede in tudi staroselski jeziki so vplivali na spremembe jezika. Glede na velikost države obstajajo v Braziliji različne narodne skupine (Wikipedia 2004).



Slika 8: Barvitost Brazilije

Vir: Repefl 2011.

5.2.4 Religija

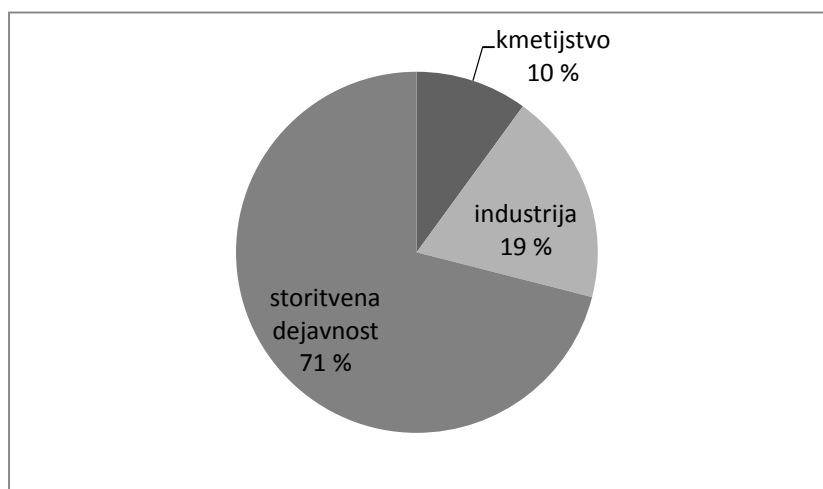
Rimskokatoliška vera je prevladujoča, sledijo ji protestantizem in ostali. Okoli 73 % prebivalcev je rimskokatoliške vere, protestantov je približno 17 %, neopredeljenih je 7,4 %, ostalo pa sestavljajo manjše verske skupine (Wikipedia 2004).

5.2.5 Gospodarske panoge

Brazilsko gospodarstvo je deseto najveje gospodarstvo na svetu in se zelo hitro razvija. Nekateri napovedujejo, da bi lahko dosegla peto mesto na svetovnem gospodarskem trgu (Repefl 2011).

Brazilijska je najveja svetovna proizvajalka kave, sladkorja, pomaranč, soje in najveja rejec flivine. Kljub temu je prispevek kmetijstva k BDP izredno majhen, le 6,6 %, vendar predstavlja kar 40 % izvoza. Hkrati je tudi industrijsko razvita država, saj industrijski sektor zajema več kot četrtino BDP (28,5 %). Ima veliko rudnih bogastev, sodi med najveje proizvajalce aluminija in najveje izvoznike železa. Industrijske panoge, ki se razvijajo v Braziliji so: tekstilna industrija, farmacija, avtomobilska in kemijska industrija. Najveji BDP predstavlja storitveni sektor (66,8 %) (Repefl 2011).

Repefl (2011) navaja: »Gozdovi pokrivajo polovico države, zato ni čudno, da je Brazilija četrta najveja izvoznica lesa na svetu. Kar 25 % izvoza surovega trsa in rafiniranega sladkorja na svetovnem trgu je iz Brazilije. Je vodilna svetovna izvoznica soje in proizvede 80 % svetovnega pomarančnega soka, od leta 2003 pa dosega največje izvozne vredilke za govedino in piščančje meso med državami, ki so dejavne v tem sektorju.«



Slika 9: Braziljska delovna sila

Vir: Repefl 2011.

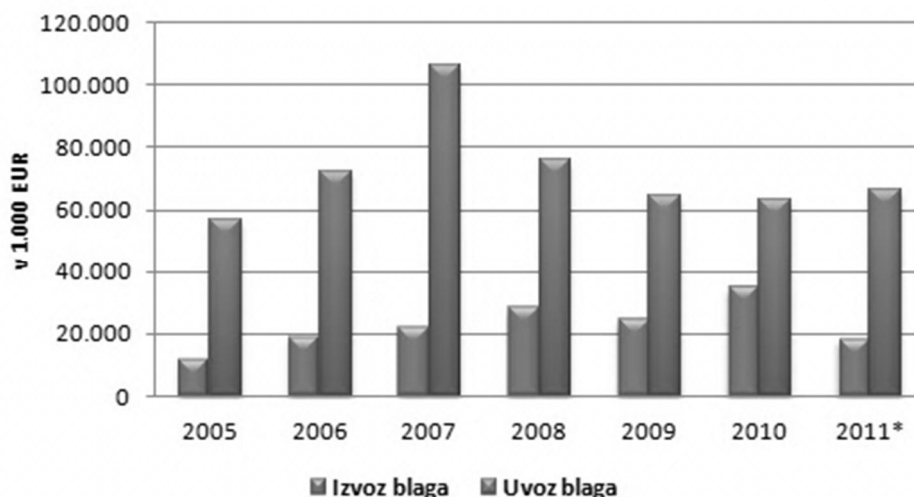
Preglednica 3: Uvoz in izvoz blaga iz Slovenije in Brazilije

IZVOZ IZ SLOVENIJE	UVOZ IZ BRAZILIJE
Deli za rotacijske elektri ne stroje	Oljne poga e
El. oprema za kolesa, mot. vozila	Kava
Zdravila za prodajo na drobno	Kemi na lesna celuloza
El. oprema za vfliganje motorjev	Kaolin in druge kaolinske gline
Zdravila, ne za prodajo na drobno	Vodik, flahtni plini in druge nekovine
Palice in profili iz legiranih jekel	Palice, cevi, profili, koluti itd. iz nevulkaniziranih materialov
Hidravli ne turbine, vodna kolesa	Surov aluminij
Elektri ni upori	Ogljik
Deli in pribor za motorna vozila	Strojeno usnje
Izdelki iz legiranega jekla	Les, profiliran po dolfini (parket)

Vir: Repefl 2011.

Dav ne reforme so usmerjene k obdav itvi in laj–anju dav nega bremena na dohodke iz dela. Dav na reforma, ki se je uveljavila pred nekaj leti, zelo bremeni podjetja, ker je teflka in zapletena, zato z njo radi odla–ajo. Vlada podjetjem vsiljuje visoke davke, ki jih podjetja s teflavami pla ujejo. Visoki davki in prispevki so tudi za zaposlene, predstavljali naj bi 47 % celotnega dobi ka podjetja. Zaradi visoke gospodarske rasti privla i tuje investitorje, kar je pripeljalo do precenjenosti valute in davkov na tuje investicije. Prav tako Brazilija velja za drflavo, kjer so obrestne mere zelo visoke, in to privla i tuje investitorje iz drflav, ki imajo nizko obrestno mero (Repefl 2011).

Brazilija privla i tudi Slovenijo, kar kafejo tudi statisti ni podatki leta 2011. Blagovna menjava med drflavama je ve ja za 55 % glede na preteklo leto, kar potrjuje vse ve je zanimanje Slovenije za poslovanje na brazilskih trffi–ih. Struktura blagovne menjave je ugodna za Slovenijo. Izvoz predstavljajo izdelki z vi–jo stopnjo predelave, in to so: elektri ne naprave, stroji, oprema, farmacevtski izdelki, dela za vozila, specialni papir ipd. Iz Brazilije uvaflamo v Slovenijo predvsem kmetijske in druge surovine: krmila, celulozo, sojo, kavo, sladkor ipd. (Majcen 2012).



Slika 10: Blagovna menjava med Slovenijo in Brazilijo med leti 2005 2011

Vir: JAPTI 2011b.

Poleg obojestranske menjave je tudi vse več slovenskih podjetij, ki sodelujejo z Brazilijo. V letu 2011 je za slovenske podjetje na brazilskem trgu nastopati kar preko trideset podjetij. Na brazilskem trgu naj bi predvsem nastopala podjetja z inovativnimi visokotehnološkimi proizvodi. Menjava na področju storitev je vedno zelo skromna. Na brazilskem trgu uspešno posluje več slovenskih podjetij: Iskra do Brasil (Iskra Avtoelektrika), Prevent Thierry Brasil, Quantum Int. (Metal Ravne), leta 2010 sta na brazilski trg aktivno vstopila tudi Gorenje do Brasil in Keter do Brasil (Majcen 2012).

Slovenija in Brazilija imata veliko možnosti za sodelovanje, saj je veliko priložnosti neizkoriščenih zaradi hitro rastočega gospodarstva. Brazilija lahko predstavlja velik izziv in priložnost, ker gre za zahteven trg in predstavlja zelo veliko konkurenco. Pred vstopom v Brazilijo je treba prav tako kot za vstop v druge države spoznati kulturo, jezik, religijo, poslovno obnašanje in preučiti, kaj na trgu zahtevajo, kaj potrebujejo ter se podrobno seznaniti z informacijami, brez katerih na tujem trgu ni mogoče poslovati.

5.2.5 Poslovni običaji

Brazilska kultura je zaznamovana s portugalskim jezikom. Poleg portugalske kulture je sestavljena iz več kultur, ki so jih v državo prinesli Indijci, Afričani, priseljenci iz Evrope in Azijci. Vsi elementi te raznolike kulture so Brazilce naredili zelo prijateljske in spontane, tudi sami zase pravijo, da so na sploh veseli ljudje. Glavne teme njihovih pogovorov so nogomet, družina in zabava. Najbolj se izogibajo temam, kot so odnosi z Argentino, revina in socialna neenakost (Selby idr. 1998, 61).

Za posel si Brazilci vzamejo dovolj časa. Vedno se je treba veliko prej dogovoriti za sestanek. Delovni čas v Braziliji se začne bolj pozno zjutraj in zato se lahko zavleče kar pozno v večer. Ni nič udnega, če bodo prišli na sestanek netočno, lahko zamujajo tudi dalj časa. Vendar to ne pomeni, da moramo zamujati sami. Priti moramo točno, a vendar moramo biti pripravljeni čakati. Tudi za pogajanja si vzamejo dovolj časa. Po končanem poslu z njimi je treba obdržati dobre odnose, ker jim to veliko pomeni.

V njihovem poslovnem svetu je zelo pomembno naslavljanje sogovornika in vizitka, s katero lahko naredimo zelo dober vtis, če je napisana v portugalski. Zelo hitro radi preidejo na tikanje in ne pričakujejo, da moramo poznati vse njihove navade.

Pri izbiri poslovnih daril moramo biti precej pazljivi. Vsa darila sprejmejo z veseljem; najboljša je, če kupimo nekaj praktičnega, a ne predragega, ker lahko dobijo pridih korupcije, katere v Braziliji ni malo. Prisotna je v denarju in tudi v obliki turističnih kart za potovanje za celo družino. Ni dobro podarjati nošev, ki simbolizirajo prekinitev razmerja, in robcev, ki pomenijo žalovanje (Fiist 2007).

Poslovneži, ki poslujejo z Brazilijo, se strinjajo z analizo raziskovalca organizacijske strukture Geerta Hofstedeja, ki pravi, da v Braziliji vlada zelo vidna hierarhija, ki je zasidrana v posel. Podrejeni so močnejšemu, ki sprejema vse odločitve in mu drugi le sledijo. Hierarhijo morajo sprejemati in spoštovati. Neenakost med ljudmi je za njih sprejemljiva (Hofstede 2012).

V Braziliji so na deloma navidezno polofrajni in v politiki večinoma moški, vendar se ženske temu skušajo tudi upreti. Na deloma jih je v politiki malo, vendar je od leta 2011 predsednica države Dilma Rousseff, ki ima velika pooblastila, saj hkrati vodi tudi vlado. Na deloma ženske nimajo večjih problemov s sklepanjem poslov v Braziliji, saj se vedno bolj vključujejo na trg delovne sile. Nekateri Brazilci pa še vedno mislijo, da so ženske za to, da skrbijo za dom in družino.

Glede oblačil je zaflelena kravata, če tudi je nekateri poslovneži ne nosijo. Ženske se morajo oblačiti privlačno in ne preveč konzervativno. Veliko jim pomeni znamka oblačil, izogibati se je treba zeleno-rumeno-modri kombinaciji, ki predstavlja zastavo.

Pozorni moramo biti na geste z rokami, ker lahko zanje pomenijo kaj drugega. Tako tudi OK, s sklenjenem palcem in kazalcem v krog. Za njih je ta gesta vulgarna. Zato je bolje, da roke držimo ob telesu, dokler se ne navadimo njihovih gest (Fiist 2007).



Slika 11: Brazilski karneval

Vir: Dnevnik.si 2008.

5.3 Chile



Slika 12: Chileška zastava

Vir: Wikipedia 2007b.

5.3.1 Zgodovina

Kraljevina Chile je bila ena najjužnejših kolonij španskega imperija. Leta 1810 je razglasila neodvisnost, prvo odločilno zmago nad Španci pa je dosegla leta 1818. Pred prihodom Špancev so Chile naseljevali Inki, srednji in južni del pa Mapuči. Chile si je poasi za del določiti meje s sosednjimi državami.

Po odprtju rudnikov srebra in zaradi razvoja pomorske trgovine se je Chile za gospodarski razcvet države. To jih je privedlo do spora s Perujem. Konfederacija Peru-Bolivija je v tem videla grožnjo in tako napovedala vojno, ki je trajala do leta 1839, ko je konfederacija razpadla. Kasneje je sledila vojna s Španci in Bolivijo. Zaključilo se je s premirjem.

Ekonomsko politiko, kakršna se je Chile v osemdesetih letih, je prispevala k stabilni rasti gospodarstva in zmanjšanju revnine, ki je prizadela več kot polovico prebivalstva (Wikipedia 2007b).

5.3.2 Osnovni podatki

Republika Čile je dolga in ozka obmorska država. Glavno mesto je Santiago de Chile. Čile ima veliko naravnih bogastev, kot so baker, les, železova ruda, nitrati in vodna energija. Državo pogosto prizadenejo naravne nesreče, kot so potresi, izbruhi vulkanov in cunamije.

Leta 2009 je imel Čile 16,970 mio prebivalcev, 52,7 % je bilo belih Evropejcev in 44 % mešanec. Čile je po svoji strukturi zelo raznolik, saj so ga zaznamovali prihodi Nemancev, Italijanov, Ircev, Francozov, Grkov, Angležev, Ukrajincov, Hrvatov in Palestincev. Tako kot v Braziliji je tukaj tudi veliko mladega prebivalstva. Povprečna starost je 31 let in le 9,1 % populacije presega 65 let. 96 % ljudi je pismenih, obvezno šolanje traja približno 14 let in je zelo drago.

V državi 13 regij, vsaka regija se deli na province, ki jih je 51. Manjše enote pa so občine (346) (Wikipedia 2007b).

Čile se uvršča med države z velikimi razlikami v dohodku na prebivalca. Po podatkih iz leta 2010 se je stopnja revništv med letoma 2006 in 2009 povečala iz 13,7 % na 15,1 %. Brezposelnost se je v letu 2010 povzpela na približno 9,6 % zaradi svetovne gospodarske krize v preteklih dveh letih. Največ so bili prizadeti mladi in ženske. Večina zadnjih delovnih mest se je ustvarila v storitvenem sektorju, visok pa je tudi odstotek neformalne zaposlitve (Hamro-Drotz in Silva 2012).

V državi so se v zadnjem času izboljšali standardi za bivanje, izobraževanje in zdravje. Zanimiv je podatek, da ima 5 % gospodinjstev 830-krat višji dohodek na prebivalca kakor najrevnejših 5 %. 75 % delavcev zasluži približno 1000 USD, BDP na prebivalca znaša 16.000 USD. Najbolj prizadeti glede revništva in socialne izključenosti so otroci, mladi, ženske in prebivalci indijanskega rodu². Čilski državljani so nezadovoljni zaradi nepravilne razdelitve bogastva, želijo si več sodelovanja v politiki in bolj odprto družbo.

Davna obremenitev je nizka. V državi velik pomen dajejo izobraževanju. Veliko družin je zadolženih zaradi izobraževanja svojih otrok, ker tudi celotna čilska družba zahteva, da se izobraževanje obravnava kot pravica, ki jo mora država omogočiti in s tem vsakem zagotoviti enake možnosti. Bistvena težava je, da so pristojne za izobraževanje regije. Vlada je sedaj za enake pogajanja z vsemi stranmi, vpletenimi v sedanje proteste v zvezi s šolsko reformo (Hamro-Drotz in Silva 2012).

² Teh je med prebivalcem približno 4,6 % in večinoma pripadajo plemenom Mapučev (Hamro-Drotz in Silva 2012).



Slika 13: Santiago

Vir: Texas State University 2012.

5.3.3 Jezik

Uradni jezik je španjolski. Večina uporablja uradni jezik, okoli 20.000 ljudi, govorijo jezik aymara in okoli 400.000 jezik Mapudungun (Mapuche). Uporabljajo tudi nemško in angleško (Bernhardson 2000, 51).

5.3.4 Religija

Večina prebivalcev je rimskokatoliške vere, sledi ji evangelijska nato pa še nekaj manjših. Vera je igrala veliko vlogo v političnem in družabnem življenju in tudi večinoma nacionalnih praznikov je verske narave. V javnih prostorih poteka tudi verski pouk, ki je izključno katoliški. Razveza zakonske zveze je bila do leta 2004 nezakonita (Bernhardson 2000, 50).

5.3.5 Gospodarske panoge

Država Čile je edina pridruženica članica EU izven Evrope ter prva polnopravna članica Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) iz Južne Amerike. Tudi zaradi tega je lahko izjemno zanimiva za internacionalizacijo slovenskih podjetij. Atraktivna je tudi zato, ker nima lastne industrije in je zaradi tega odvisna od ponudnikov iz celega sveta.

Gospodarstvo Čila je tržno usmerjeno. Večina del predstavlja izvoz blaga, ki znaša 40 % BDP. Ima kar 21 sklenjenih prostotrgovinskih sporazumov z 58 državami. Še prav je državo tudi doletela svetovna gospodarska kriza, še vedno beležijo rast gospodarstva. Za leto 2011 so pričakovali 6 % BDP.

Slovenija bi se morala bolj zavzemati za poslovanje s čilom, ker ima številne prednosti. Kot smo že omenili, je edina neevropska država, ki je pridružena Evropski uniji. To prinaša za Slovenijo podobno trgovinsko carinjenje, dajatve in sanitarne predpise kot v EU. Čile je pomemben investitor v tujini, tako v Argentini kot tudi na Hrvaškem in Avstriji. To lahko za našo državo pomeni tudi kapital in ne le denar. Najpomembnejša izvozna regija za Čile je Azija, največja posamična trgovinska partnerica Čila pa Kitajska (Vzpon.si 2011).

Za državo je zelo pomembno rudarstvo, predvsem baker, saj izvafla kar 36 % svetovne proizvodnje bakra. Od leta 2005 je postala pomembna panoga turizem, ki se je povečal za 13,6 %. Mnogo turistov prihaja iz Argentine, zadnje čase se je povečal tudi obisk iz Evrope. Kmetijstvo in flivinoreja sta v osrednjih in južnih delih države najpomembnejši dejavnosti, čeprav je le 15 % ljudi zaposlenih v tem sektorju. Z odprtjem vrat na evropske in azijske trge je izvoz sadja in zelenjave ter tudi drugih gozdarskih proizvodov, rib in školjk dosegel rekordno raven. Pomembna je tudi pridelava vina (Wikipedia 2007b).

Na področju energije Čile tri četrtine svojih potreb pokriva iz uvoza. Nima jedrske energije in kupuje tudi utekočinjeni plin v pacifiških in severnomorskih državah. Zaloge fosilnih goriv so omejene, čilska energetska politika pa temelji na premogu, kar posledično vpliva tudi na okolje. Ima pa razvito infrastrukturo, vključno z novimi tehnologijami (Hamro-Drotz in Silva 2012).

Preglednica 4: Uvoz in izvoz blaga iz Slovenije in Čila

UVOZ iz Čila	IZVOZ v Čile
Kemična lesna celuloza	Električni akumulatorji
Suho sadje	Papir in karton
Vino	Stroji za obdelavo gume, plastičnih mas
Grozdje	Črpalke in kompresorji
Zdravila za prodajo na drobno	Druge ploščice

Vir: Repefl 2011.

Čile je v zadnjem času postal pomemben cilj za investicije tujih držav. Mnoga podjetja so začela postavljati svoj sedež v Santiagu. Po mnenju veleposlanika Čila na Dunaju, gospoda Labbe, ki je na seminarju izpostavil prednosti poslovanja, je to stabilno gospodarstvo s pregledno javno upravo in transparentnostjo poslovanja. Po podatkih IDB je najbolj privlačna država za tuje investitorje v Latinski Ameriki. Priložnosti za slovenska podjetja vidi predvsem na področju industrije, ki jo v Čilu primanjkuje in je zato odvisna od ponudnikov iz celega sveta (GZS 2011).

Slovenska podjetja, ki delujejo na ilskem trgu so: Rade e papir, Koli evo, Lek Sandoz in Donit.

5.3.6 *Poslovni obi aji*

Osebni odnosi so v ilski kulturi zelo pomembni. Bistvenega pomena za za etek poslovanja v tej drflavi je spoznavanje sodelavcev in strank, za katere bomo porabili kar precej asa. V ilski poslovni kulturi je to nost cenjena in se od poslovnega partnerja tudi pri akuje. V pogovoru je velikokrat prisoten humor, vendar ga lahko uporabljamo –ele, ko se dobro seznanimo z ljudmi. ilski humor je teflko razumeti in ga lahko razumemo tudi celo kot flaljivo dejanje. Razlikuje se od humorja sosednjih drflav.

Delovni as v ilu je od 8.30 18.00 od ponedeljka do petka. Poslovna kosila potekajo od 13.00 15.00, ve erje pa pozno okoli 22 ure. Poletni meseci so januar in februar in ve ina ljudi gre takrat na po itnice. To moramo upo–tevati, kadar flavimo poslovno potovati v ile.

Poslovne organizacije v ilu imajo hierarhi no strukturo. Ve inoma so vse odlo itve in ideje ustvarjene na vrhu. Za njih sta status in spo–tovanje zelo pomembna. fienske so v tej drflavi –e vedno na slab–em. eprav delefl zaposlenih flensk v javnem sektorju nara– a, jih je –e vedno le okoli 30 %. Nahajajo se bolj na srednjih poloflajih. Na vrhu je le nekaj izjem (Langhans 2010).

ilska kultura je usmerjena v skupine in v gradnjo globokih in trajnih odnosov. Osebni stiki in spo–tovanje sta predpogoja za sodelovanje v ilu. Ljudje so ve inoma topli in prijazni, vendar zelo ponosni.

Poslovanje v ilu poteka v –panskem jeziku. eprav poslovni partnerji poznajo osnovno angle–ino, –panski jezik predstavlja veliko prednost. e ne znamo –pansko, je dobro imeti na poslovnih sestankih prevajalca. Pogajanja so lahko precej dolgotrajna, eprav hitrej–a kot v drugih drflavah Jufne Amerike.

Vizitke morajo biti napisane v angle–ini in –pan–ini. Izogibati se moramo pogovorov o ilski politiki in o konfliktnih ila in Argentine. Darila se obi ajno dajejo za boffi in rojstni dan (Langhans 2010).

6 SKLEP

Globalizacija je širok in tudi kompleksen pojem. Predstavlja svetovno povezovanje. Z njo se povečuje mednarodna izmenjava in naraščajoča medsebojna odvisnost med državami, odpravljajo se ovire oziroma meje med državami in med seboj se prepletajo kulture. S tem se brijejo kulturne posebnosti.

Na današnjem globalnem trgu se mednarodno poslovanje vse bolj uveljavlja. Podjetja so danes skoraj prisiljena v sodelovanje z drugimi trgi, ker je velika stopnja konkurenčnosti in vse več ponudnikov različnih izdelkov iz tujih držav. Mednarodno poslovanje nas pripelje do stika z drugimi kulturami, kar pomeni, da moramo poznati različne kulture, njihove navade in običaje, se želimo z njimi komunicirati, sodelovati in poslovati. Nepoznavanje kulture nas lahko privede do neuspešnega poslovanja zaradi napačnega razumevanja drugih kultur. Dobro poznavanje tujih kultur predstavlja ključ za poslovni uspeh na tujih trgih. Komuniciranje in sodelovanje s poslovnimi partnerji iz tujega poslovnega okolja zahteva prilagajanje z našimi in tudi njihove strani.

Države, kot je Slovenija, kjer je na trgu veliko tekmecev, se vedno bolj usmerjajo v tuja okolja. Ko gremo na tuje trge, se je potrebno zavedati, da vstopamo v drugačno okolje, kjer je polno sprememb, kulturnih, političnih, ekonomskih in gospodarskih, na katere moramo biti pripravljeni in se z njimi soočiti. Sodelovanje z drugimi državami predstavlja prednost, katero bi Slovenija lahko še bolj izkoristila s širjenjem povezovanja z oddaljenimi gospodarstvi. Južna Amerika ponuja veliko priložnosti in izzivov, katere Slovenija premalo izkorišča. Poleg tekočega poslovanja posameznih slovenskih podjetij bi lahko izkoristila priložnosti še v kemiji, avtomobilski, strojni in prehranski industriji. Vendar slovenska podjetja velikokrat niso ne kadrovske, ne tehnološke in ne kapitalno pripravljena na vstop na tako oddaljene trge. Za vstop na trg Južne Amerike je potrebno spremeniti strategijo in poslovanje in sprejeti določena tveganja. Pri preučevanju smo ugotovili, da se je potrebno zelo dobro pripraviti, seznaniti z okoljem, v katerega vstopamo, saj je v Južni Ameriki drugačna kultura kot pri nas.

Če se osredotočimo na države, ki smo jih v diplomski nalogi obravnavali, je potrebno poudariti, da se morajo podjetja pred odločitvijo za vstop na te trge dobro seznaniti z njihovo kulturo in poiskati nove tržne priložnosti. Naše raziskovanje in proučevanje je pokazalo, da kadar poslujemo z Argentino, moramo vsaj kakšno besedo znati povedati po špansko. Za poslovno darilo ni primerno, da jim podarimo steklenico vina, ker ga pridelujejo sami. Za poslovanje z Brazilijo si moramo vzeti čas in moramo biti previdni pri gestikulaciji, saj bi jo lahko razumeli drugače kot pri nas. Poslovna darila naj ne bodo predraga, da ne pomislijo na korupcijo, ki jo je v Braziliji veliko. Če poslujemo v Italiji, moramo vedeti, da pogovori potekajo v španskem jeziku, čeprav jih velika večina govori angleško. Zelo veliko dajo na osebne odnose, zato je prednost, če z njimi vzpostavimo prijateljstvo.

Spremembe za podjetje predstavljajo prednost, zato je v današnjem svetu, v katerem obstaja velika konkurenca, velikokrat potrebno tvegati za uspeh in večinoma sprejeti priložnosti in izzive za vstop na oddaljene trge. Podjetje mora biti zelo dobro pripravljeno na drugačno kulturo, drugačen jezik, drugačno organiziranost dela, na stereotipe, predsodke in kulturne razlike, ki lahko nastanejo ob vstopu v tuje okolje, da lahko izkoristi poslovne priložnosti in uspešno posluje tudi na takih trgih, ki imajo popolnoma drugačno kulturo, kot je kultura, v kateri podjetje običajno posluje. To pa je hkrati eden od največjih izzivov poslovanja v mednarodnem tržnem okolju in preizkusov močnega uspešnega poslovanja podjetja v popolnoma drugačnih pogojih, kar podjetjem omogoča doseganje višje stopnje strateške internacionalizacije, dolgoročne uspešnega razvoja in rasti ter konkurenčnosti v zahtevnem mednarodnem tržnem okolju.

LITERATURA

- Bernhardson, Wayne. 1996. *Argentina, Uruguay & Paraguay*. Australia: Lonely Planet Publications.
- Bernhardson, Wayne. 2000. *Chile & Easter Island*. Australia: Lonely Planet Publications.
- Calvet, Celeste. 2009. *Argentina: A Land of Immigrants and Emigrants*.
[Http://globalvoicesonline.org/2009/04/07/argentina-a-land-of-immigrants-and-emigrants/](http://globalvoicesonline.org/2009/04/07/argentina-a-land-of-immigrants-and-emigrants/)
(13. 4. 2012).
- epin, Mateja. 2004. *Izzivi Jufne Amerike*. [Http://www.gzs.si/pripone/6816](http://www.gzs.si/pripone/6816) (12. 5. 2012).
- Debevec, Tina. 2012. *Deflela dveh strani: tanga in nogometa*. [Http://www.zdruzenje-manager.si/si/publikacije-dokumenti/vodnik/argentina/](http://www.zdruzenje-manager.si/si/publikacije-dokumenti/vodnik/argentina/) (11. 4. 2012).
- Dnevnik.si. 2008. *Po svetu fe potekajo pustni festivali*.
[Http://moj.dnevnik.si/novice/kultura/295710](http://moj.dnevnik.si/novice/kultura/295710) (12. 5. 2012).
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Fink, Iris. 2009. *Medkulturne razlike v poslovni komunikaciji*.
[Http://www.ibsporocevalec.si/component/content/article/38-september/116-medkulturne-razlike-v-poslovni-komunikaciji](http://www.ibsporocevalec.si/component/content/article/38-september/116-medkulturne-razlike-v-poslovni-komunikaciji) (10. 4. 2012).
- Guanipa, Carmen. 1998. *Culture Shock*. [Http://edweb.sdsu.edu/people/cguanipa/cultshok.htm](http://edweb.sdsu.edu/people/cguanipa/cultshok.htm)
(10. 4. 2012).
- GZS (Gospodarska zbornica Slovenije). 2011. *ile, malo znan, a zanimiv trg za slovenske izvoznike*. [Http://www.si21.com/?action=news&nid=73074](http://www.si21.com/?action=news&nid=73074) (16. 4. 2012).
- Hamro-Drotz, Filip in Francisco Silva. 2012. *Vlogi civilne drufbe v odnosih EU- ile*.
[Http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.toad.eesc.europa.eu%2FViewDoc.aspx%3Fdoc%3Dces%255Crex%255Crex324%255CSL%255CCES495-2012_AC_SL.doc%26docid%3D2829661&ei=HJivT7nSM42RswbasdGxBg&usg=AFQjCNHtgK8OiSWH8Cd-GgrRm9DAeZ8eGw&sig2=GoPwMwk5jx6NxO7W7L2BQ](http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.toad.eesc.europa.eu%2FViewDoc.aspx%3Fdoc%3Dces%255Crex%255Crex324%255CSL%255CCES495-2012_AC_SL.doc%26docid%3D2829661&ei=HJivT7nSM42RswbasdGxBg&usg=AFQjCNHtgK8OiSWH8Cd-GgrRm9DAeZ8eGw&sig2=GoPwMwk5jx6NxO7W7L2BQ) (17. 4. 2012).
- Harris, Philip R. in Robert T. Moran. 1999. *Managing cultural differences*. Houston: Gulf Publishing Company.
- Hofstede, Geert. 1982. *Culture`s consequences: international differences in work-related values*. Integral Edition. Newbury Park: Sage.
- Hofstede, Geert. 2012. *Brazil*. [Http://geert-hofstede.com/brazil.html](http://geert-hofstede.com/brazil.html) (17. 4. 2012).
- Hrastelj, Tone. 1995. *Podjetni-ki izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Hrastelj, Tone. 2001. *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih prilofnosti*. Ljubljana: GV zaloffba.
- JAPTI (Javna agencija Republike Slovenije za podjetni-tvo in tuje investicije). 2011a. *Bilateralni ekonomski odnosi s Slovenijo*.
[Http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Argentina/Bilateralni_ekonomski_odnosi_s_Slovenijo_4019.aspx](http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Argentina/Bilateralni_ekonomski_odnosi_s_Slovenijo_4019.aspx) (14. 4. 2012).

- JAPTI (Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije). 2011b. *Bilateralni odnosi s Slovenijo*.
[Http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Brazilija/Bilateralni_odnosi_s_Slovenijo_4007.aspx](http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Brazilija/Bilateralni_odnosi_s_Slovenijo_4007.aspx) (15. 4. 2012).
- Jelovac, Dejan. 2000. *Podjetniška kultura in etika*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Jelovac, Dejan in Mateja Rek. 2010. *Komuniciranje v medkulturnem okolju*. Ljubljana: Vega.
- Jurčič, Milan. 1993. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kenda, Vladimir. 2001. *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Langhans, Christina. 2010. *Doing business in Chile*.
[Http://www.communicaid.com/access/pdf/library/culture/doing-business_in/Doing%20Business%20in%20Chile.pdf](http://www.communicaid.com/access/pdf/library/culture/doing-business_in/Doing%20Business%20in%20Chile.pdf) (16. 4. 2012).
- Lekčič, Marjan. 2004. *Slovenija iz Argentine predvsem uvaja*.
[Http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/97041](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/97041) (10. 4. 2012).
- Majcen, Ivan. 2012. *Brazilija tudi v letu 2011 ohranila položaj najpomembnejšega zunanjetrgovinskega partnerja Slovenije v Južni Ameriki*.
[Http://www.izvoznookno.si/Aktualno/Brazilija_tudi_v_letu_2011_ohranila_polozaj_najpomembnejsega_zunanjetrgovinskega_partnerja_Slovenije_v_Juzni_Ameriki_16567.aspx](http://www.izvoznookno.si/Aktualno/Brazilija_tudi_v_letu_2011_ohranila_polozaj_najpomembnejsega_zunanjetrgovinskega_partnerja_Slovenije_v_Juzni_Ameriki_16567.aspx) (14. 4. 2012).
- Po kar, Mirjam, Stanislav Andolšek, Tanja Popit in Andreja Barle Lakota. 2011. *Uvod v sociologijo*. Ljubljana: DZS.
- Popovič, Marija in Mimi Zajc. 2002. *Vstop v poslovni svet*. Ljubljana: Tehniška izdava Slovenije.
- Repefl, Maša. 2011. *Brazilija, Latinskoameriška zgodba o uspehu ali milni mehur ek*.
[Http://www.gzs.si/slo/skupne_naloge/mednarodno_poslovanje/fokus_meseca/arhiv/55227](http://www.gzs.si/slo/skupne_naloge/mednarodno_poslovanje/fokus_meseca/arhiv/55227) (13. 4. 2012).
- Ruzzier, Mitja in Dragan Kesic. 2011. *Izzivi mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Schein, Edgar H. 1992. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Selby, Nick, Andrew Draffen, Robyn Jones, Chris McAsey in Leonardo Pinheiro. 1998. *Brazil*. Australia: Lonely Planet Publications.
- Sjekloč, Marko. 2007. *Strategija poslovanja z Argentino*.
[Http://www.markosj.net/Strategija_Argentina.htm](http://www.markosj.net/Strategija_Argentina.htm) (15. 3. 2012).
- Svetličič, Marjan. 2004. *Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tabec, Nada in David Limon. 2001. *Across Cultures*. Maribor: Obzorja.

- Tav ar, Mitja. 2000. *Kultura, etika in olika managementa*. Kranj: Moderna organizacija.
- Texas State University. 2012. *Study Abroad-Santiago, Chile*.
[Http://lab.mccoy.txstate.edu/Student-Professional-Development/untitled.html](http://lab.mccoy.txstate.edu/Student-Professional-Development/untitled.html) (12. 5. 2012).
- The Economist Newspaper Limited. 2008. *How to behave in Buenos Aires*.
[Http://www.economist.com/blogs/gulliver/2008/06/our_efforts_to_bring_you](http://www.economist.com/blogs/gulliver/2008/06/our_efforts_to_bring_you) (12. 4. 2012).
- Tulane University. 2011. *Republic of Argentina*.
[Http://global.tulane.edu/studyabroad/programs/argentina.html](http://global.tulane.edu/studyabroad/programs/argentina.html) (10. 5. 2012).
- Vidmar Horvat, Ksenija. 2006. *Globalna kultura*. Ljubljana: TM študentska založba.
- Vzpon.si. 2011. *Na GZS o priložnostih za poslovanje s cilom*.
[Http://www.vzpon.si/novice/gospodarstvo/2824/na_gzs_o_priloznostih_za_poslovanje_s_cilom](http://www.vzpon.si/novice/gospodarstvo/2824/na_gzs_o_priloznostih_za_poslovanje_s_cilom) (15. 3. 2012).
- Wikipedia. 2004. *Brazilija*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Brazilija](http://sl.wikipedia.org/wiki/Brazilija) (13. 4. 2012).
- Wikipedia. 2007a. *Argentina*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Argentina](http://sl.wikipedia.org/wiki/Argentina) (12. 4. 2012).
- Wikipedia. 2007b. *Čile*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cile](http://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cile) (15. 4. 2012).
- Wikipedia. 2010. *Južna Amerika*. [Http://hr.wikipedia.org/wiki/Ju%C5%BEena_Amerika](http://hr.wikipedia.org/wiki/Ju%C5%BEena_Amerika) (4. 5. 2012).
- Wikipedia. 2012a. *Mercosur*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Mercosur](http://en.wikipedia.org/wiki/Mercosur) (12. 4. 2012).
- Wikipedia. 2012b. *Religion in Argentina*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Religion_in_Argentina](http://en.wikipedia.org/wiki/Religion_in_Argentina) (12. 4. 2012).
- Zajko, Katja. 2006. *Tržna izhodišča za vstop slovenskega podjetja na brazilski trg*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- fišer, Petra. 2007. *Brazilija*. [Http://www.zdruzenje-manager.si/si/publikacije-dokumenti/vodnik/brazilija/](http://www.zdruzenje-manager.si/si/publikacije-dokumenti/vodnik/brazilija/) (15. 3. 2012).