

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MARIO MATIJEVIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

**KULTURNE IN JEZIKOVNE PREPREKE
IN SLOVENSKA PODJETJA**

Mario Matijević

Koper, 2014

Mentor: doc. dr. Igor Rižnar

POVZETEK

Kulturne in jezikovne prepreke v poslovnem svetu predstavljajo pomemben dejavnik poslovanja podjetja. Slovenska podjetja so z vstopom v Evropsko unijo pridobila nove priložnosti za razširitev svojega poslovanja na tuje trge, kar posledično zahteva tudi izobraženost kadra o tujih kulturah in znanje tujih jezikov. Diplomatska naloga v teoretičnem delu obravnava temeljne pojme podjetništva, kulture in jezika ter raziskave, ki so že bile narejene na temo malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji in Evropski uniji. V empiričnem delu je predstavljena raziskava, s katero je prikazano, v kolikšni meri se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti kulturnih in jezikovnih preprek ter kakšen pomen podjetja, ki poslujejo s tujino, dajejo zaposlovanju kadra z znanjem tujega jezika in s poznavanjem drugih kultur. Raziskava je pokazala, da so podjetja v veliki meri pozorna na znanje tujih jezikov pri zaposlovanju novega kadra in se tudi dobro zavedajo, da nepoznavanje tujih kultur lahko škoduje njihovem poslovanju.

Ključne besede: kultura, znanje tujih jezikov, jezik, izobraževanje, tuji trgi, poslovanje.

SUMMARY

When doing business abroad, cultural and language barriers represent a major factor of success. Joining the European Union Slovenian companies have acquired new possibilities of expanding their business to foreign markets which requires well educated staff in regard of foreign cultures and languages. The theoretical part of diploma deals with the basic concepts of entrepreneurship, culture and language. It also outlines the findings of some studies that have already been made on the topic of small and medium-sized enterprises in Slovenia and European Union. Empirical part of diploma researches the extent to which Slovenian companies are aware of the importance of cultural and linguistic barriers and also how much meaning they put on employing personnel with knowledge of foreign languages and/or cultures, especially when doing business abroad. The survey showed that the companies are putting great value to foreign language skills when recruiting new staff and are aware that ignorance of knowledge of foreign cultures can be detrimental to their business.

Keywords: culture, knowledge of foreign languages, language, education, foreign markets, business.

UDK: 316.74:334.012.61-022.51(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Podjetništvo	3
2.1	Temeljni pojmi in definicije v podjetništvu	3
2.2	Klasične teorije podjetništva	3
2.3	Sodobne teorije podjetništva	4
2.4	Zgodovina podjetništva na Slovenskem	5
2.5	Opredelitve malega in srednjega podjetja	5
2.6	Pomen malih in srednjih podjetij za Slovenijo	5
2.7	Profil AMP za mala podjetja Slovenije	8
2.8	Državna pomoč in javna naročanja	9
2.9	Dostop do finančnih sredstev	9
3	Kultura	11
3.1	Definicija kulture	11
3.2	Plasti kulture	11
3.2.1	Model čebule	11
3.2.2	Model ledene gore	12
3.3	Dimenzije kulture	12
4	Jezik	14
4.1	Nebesedno komuniciranje	14
4.2	Stereotipi	14
4.3	Lastni kulturni predsodki	15
4.4	Visoka stopnja stresa v medkulturnih stikih	15
4.5	Jezik in poslovna komunikacija v medkulturnem kontekstu	15
4.6	Znanje tujih jezikov pomeni prednost na trgu	16
4.7	Evropski jeziki v poslovnem komuniciranju evropskih podjetij, rezultati raziskav	16
4.8	Jezikovne strategije za medkulturno komunikacijo podjetij	17
5	Raziskava	19
5.1	Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov	19
5.2	Zastavljene hipoteze	19
5.3	Predstavitev rezultatov	19
5.4	Preverjanje hipotez	33
6	Sklep	35
	Literatura	37
	Priloge	39

SLIKE

Slika 1: Kategorije podjetij.....	5
Slika 2: Strukturna statistika podjetij.....	6
Slika 3: Zaposlenost v malih in srednjih podjetjih	6
Slika 4: Število malih in srednjih podjetij	7
Slika 5: Dodana vrednost malih in srednjih podjetij	7
Slika 6: Dodana vrednost malih in srednjih podjetij	8
Slika 7: Profil AMP malih podjetij v Sloveniji in Evropski uniji	9
Slika 8: Velikost anketiranih podjetij	20
Slika 9: Oblike dejavnosti anketiranih podjetij	21
Slika 10: Poslovanje s tujimi podjetji	21
Slika 11: Pomembnost znanja tujih jezikov	22
Slika 12: Pomembnost razumevanja kulture oziroma kulturne raznolikosti	23
Slika 13: Tujci v slovenskih podjetjih	23
Slika 14: Pomoč slovenskega naroda tujcem	24
Slika 15: Izgube v podjetjih zaradi neznanja tujih jezikov.....	25
Slika 16: Pozornost na znanje tujega jezika pri zaposlovanju novega kadra	25
Slika 17: Zaželenost znanja več tujih jezikov v podjetjih	26
Slika 18: Najpogosteje uporabljen tuji jezik v podjetjih	26
Slika 19: Koristi, ki jih podjetje pridobi s poznavanjem tujih kultur	27
Slika 20: Težave podjetij, ki zaposlenih ne izobražujejo o drugih kulturah.....	28
Slika 21: Izobraževanje o tujih kulturah v podjetjih.....	29
Slika 22: Koristi poznavanja tujih kultur pri poslovanju.....	30
Slika 23: Smiselnost porabe sredstev za izobraževanja o drugih kulturah.....	30
Slika 24: Odraz kulture v izdelkih podjetij.....	31
Slika 25: Načini prilagajanja izdelkov za povpraševalce tujih kultur	32
Slika 26: Vpliv stereotipov na poslovanje s tujimi kulturami	32

KRAJŠAVE

AMP	akt za mala podjetja
CELAN	angl. <i>Language Strategies for Competitiveness and Employability</i>
ELAN	angl. <i>Effects of the European Economy of Shortages of foreign Language Skills in Enterprise</i>
EU	Evropska unija
MSP	mala in srednje velika podjetja
PIMLICO	angl. <i>Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies</i>

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V diplomski nalogi obravnavamo kulturne in jezikovne prepreke predvsem v malih in srednje velikih slovenskih podjetjih. Ko podjetje svoje poslovanje širi na tuje trge, stopa tudi na območje drugačne kulture in jezika. Zaposleni v teh podjetjih morajo imeti predznanje tujih jezikov in morajo biti kulturno ozaveščeni. Če nimajo izkušenj s tujimi kulturami, lahko nehote in ne da bi se tega zavedali povzročajo trenja, ki lahko pripeljejo do izgube posla. Vsaka kultura ima svoje običaje in navade, kar mora podjetniški bonton tudi spoštovati.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Znanje tujih jezikov in kulturna ozaveščenost postajata vedno bolj zaželeni področji, saj podjetja brez njunega upoštevanja ne morejo imeti dobrih odnosov s tujimi poslovnimi partnerji.

Namen diplomske naloge je ob pomoči domače in tuje literature opredeliti ključne pojme podjetništva v Sloveniji, predvsem v kontekstu kulturnih in jezikovnih prepek. S pomočjo analize skušamo ugotoviti, koliko podjetij se zaveda tovrstnih prepek in kaj naredijo, da bi jih bilo čim manj.

Cilj teoretičnega dela diplomske naloge je opredeliti ključne pojme podjetništva, kulture ter jezika in prikazati rezultate številnih že obstoječih raziskav, ki opredeljujejo mala in srednje velika podjetja (v nadaljevanju tudi MSP) v Sloveniji. Cilj je tudi ugotoviti, v kolikšni meri se slovenska podjetja ter njihovi zaposleni zavedajo kulturnih in jezikovnih prepek v poslovnem okolju.

Cilj praktičnega dela diplomske naloge je pridobiti odgovore podjetij na anketni vprašalnik, ki je bil poslan prek e-pošte, ter ugotoviti, v kolikšni meri so podjetja kulturno in jezikovno ozaveščena. Na osnovi raziskovalnih vprašanj postavljamo naslednjih 9 hipotez, ki jih skozi nalogo potrdimo ali ovržemo:

- Slovenska podjetja niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah.
- Podjetja kljub zavedanju, da imajo delno izgubo zaradi neznanja jezikov in kultur, ne vlagajo dovolj sredstev v izobraževanja.
- V Sloveniji je najbolj zaželeno znanje angleškega jezika.
- Podjetja pri zaposlovanju kandidatov redko preverijo znanje tujih jezikov.
- Podjetja ne organizirajo izobraževanja o tujih kulturah.
- Izdelki, ki jih podjetja proizvajajo, ne predstavljajo slovenske kulture.
- Slovenci niso v veliko pomoč tujcem, ki živijo in delajo pri nas.
- Stereotipi imajo velik vpliv pri poslovanju s podjetji iz tujih kultur.

- Poznavanje kulture poslovnih partnerjev lahko podjetju prinese razne ugodnosti pri sklepanju pogodb, naročilih, dobavah in drugih poslovnih aktivnostih.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi del je teoretični in razloži pojme in opiše dejstva. Pri tem z uporabo metod deskripcije in kompilacije navajamo mnenja in citate različnih avtorjev. Uporabimo tudi sekundarne podatke že opravljenih analiz in projektov na področju kulturnih in jezikovnih preprek v poslovnem okolju ter podjetništva v Sloveniji.

V drugem, empiričnem delu naloge uporabimo kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer metodo anketiranja. Raziskovalni instrument je anketni vprašalnik; ki je bil poslan približno 1.500 podjetjem, ki že poslujejo s tujino. Za grafični prikaz rezultatov anket uporabimo program Microsoft Excel. Na osnovi rezultatov potrdimo ali zavržemo navedene hipoteze.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da so se vodilni in drugi zaposleni v podjetjih začeli zavedati velike vloge znanja tujih jezikov in poznavanja tujih kultur v poslovnem okolju. Poznavanje obojega razširi obzorje ljudi tudi v vsakdanjem življenju. Slovenska podjetja iščejo priložnosti za izvoz, uvoz ali celo selitev proizvodnje v tujino, kar zahteva zaposlene, ki so izobraženi, kulturno razgledani in poznajo običaje ter navade v tujem poslovnem okolju. Podjetjem lahko to predstavlja prednost pred konkurenco in odpira nove priložnosti.

Predpostavljamo, da bodo slovenska podjetja v prihodnje namenila več sredstev za tovrstno izobraževanje in zaposlene k temu tudi spodbujala. Znanje tujih jezikov, možnost prilagajanja in želja po poznavanju tujih kultur bi morali postati nujnost pri zaposlovanju v slovenskih podjetjih.

Omejitvi pri izdelavi diplomske naloge sta predvsem pomanjkanje literature s področja Slovenije in nedostopnost podatkov. Posebej težko je dobiti dokumente že obstoječih raziskav zaradi nekaterih nedelujočih spletnih podstrani Evropske komisije, zato smo bili primorani uporabiti druge sekundarne vire.

2 PODJETNIŠTVO

2.1 Temeljni pojmi in definicije v podjetništvu

Raziskav podjetništva ne moremo začeti, ne da bi naprej pogledali, kaj podjetništvo sploh je. Pšeničny idr. (2000, 6) podjetništvo definirajo kot »vse dejavnosti posameznika ali tima, ki vodijo od tržne potrebe (prepoznane tržne priložnosti), organiziranja, vključitve in kombiniranja vseh potrebnih sredstev do uresničitve poslovne priložnosti in s tem do ustvarjanja nove (dodane) vrednosti«. Ugotavljajo tudi, da lahko v slovenščini besedo podjetništvo primerjamo s sinonimom gospodarjenje (z vizijo) ter da ima ta beseda v različnih svetovnih jezikih razmeroma podoben pomen. Povsod jo lahko opredelimo s kombinacijo različnih opredelitev in znanj več znanosti in disciplin, med drugim: ekonomike, ravna(teljva)nja in vodenja poslov, sociologije, psihologije itd.

Obstaja več različnih oblik podjetništva, na primer: dinamično, družinsko, podjetništvo na podeželju, žensko, socialno in tako naprej. Podjetništvo se deli tudi glede na ravni; na primer lokalno, regionalno, državno in globalno podjetništvo.

2.2 Klasične teorije podjetništva

Teoretiki se v preteklosti pogosto niso strinjali glede tega, kaj natanko je podjetništvo in kakšna je vloga podjetnikov, ter glede drugih podobnih vprašanj. Pšeničny idr. (2000) naštejejo kar nekaj klasičnih pogledov na to temo, ki jih na kratko povzamemo v nadaljevanju.

Za Richarda Cantillona (irskega ekonomista, ki je deloval v 18. stoletju) je podjetnik tako špekulant, ki danes kupuje po fiksni ceni, ker si obeta, da bo jutri s prodajo po višji ceni nekaj zaslužil (avtor ni navedel podatkov o virih, po Pšeničny idr. 2000, 11). Jean Baptiste Say (francoski ekonomist, 1767–1832) podjetnika označuje kot usklajevalca virov in še bolj jasno razmeji med profiti iz podjetniškega ravnanja in donosi od kapitala (avtor ni navedel podatkov o virih, po Pšeničny idr. 2000, 12). Joseph A. Schumpeter (20. stoletje) podjetnika označi kot lastnika, ki zaznava dobre priložnosti in uvaja nove tehnološko zahtevnejše izdelke, torej je tudi inovator (Schumpeter 1934, po Pšeničny idr. 2000, 14).

Po Franku Knightu (1885–1972) je podjetnik usmerjevalec ekonomskih aktivnosti in nekdo, ki obvladuje negotovost (Knight 1921, po Pšeničny idr. 2000, 16). Israel Kirzner (ameriški ekonomist, rojen leta 1930) podjetnika označi za izjemno pozorno osebo, ki je zaradi tega sposobna prepoznati in izkoristiti priložnosti, še posebej tiste, ki bi drugače ostale neopažene (Kirzner 1973, po Pšeničny idr. 2000, 17). Harvey Leibenstein (ameriški ekonomist, 1922–1994) trdi, da podjetnik povezuje različne trge, odpravlja tržne razkorake, usmerja in spreminja vloške (Leibenstein 1968, po Pšeničny idr. 2000, 18).

Theodore Schultz (ameriški ekonomist, 1902–1998) podjetnika označuje kot posameznika, ki se dobro odzove na spremembe v ekonomskem okolju in potem z relokacijo virov, ki so mu na razpolago, pomaga pri ponovnem vzpostavljanju ravnovesja (Schultz 1990, po Pšeničny idr. 2000, 19).

To so le nekatere od klasičnih teorij podjetništva, svoje poglede na to temo so med drugim podali tudi mnogi drugi pomembni ekonomisti, kot so David McClelland, Peter Drucker, Karl Vesper, Gifford Pinchot in drugi.

2.3 Sodobne teorije podjetništva

Ugotovili smo že, da obstaja veliko različnih klasičnih pogledov na podjetništvo, sodobnih teoretikov pa je še več, zato samo na kratko povzamemo, v katere skupine se delijo sodobni pogledi na podjetništvo.

Pšeničny idr. navajajo, da za sodobne teorije podjetništva držijo naslednje postavke za podjetnike, ki izhajajo iz raziskave Davida Bircha, objavljene leta 1987 (Birch 1987, po Pšeničny idr. 2000, 21).:

- podjetniki so ustvarjalci narodnega bogastva z uvajanjem inovacij,
- podjetniki so glavni motor gospodarske rasti in ustvarjalci novih delovnih mest,
- podjetniki so tisti, ki zagotavljajo mehanizem distribucije bogastva, ki temelji na inovaciji, trdem delu in prevzemanju tveganja.

Pšeničny idr. (2000, 22) prav tako navajajo, da lahko sodobne teorije podjetništva v grobem ločimo na tri osnovne poglede:

- prvi pogled je osredotočen na vprašanje »kaj«. Ti raziskovalci proučujejo predvsem, kaj se dogaja v sistemu, v katerem podjetniki opravljajo svojo dejavnost, kaj se zgodi, ko nekdo nekaj naredi, in kakšen je učinek tega na sistem;
- drugi pogled je značilen predvsem za raziskovalce, ki se ukvarjajo bolj s posameznikom, kot so sociologi in psihologi, in se sprašujejo »zakaj«. Ne zanima jih torej toliko, kaj se dogaja, kot zakaj se to dogaja. Osredotočajo se na človeška bitja, osebe;
- tretji pogled pa je najmanj teoretični, kajti ti raziskovalci verjamejo, da ni dovolj samo raziskati, temveč tudi aktivno sodelovati v podjetništvu ter z raziskavami najti ter ponuditi spoznanja in orodja, s katerimi bi drugi podjetniki lahko bolj uspešno opravljali svojo funkcijo. Za te raziskovalce bi lahko rekli, da se največ ukvarjajo z vprašanjem »kako«.

Pšeničny idr. (2000, 23) nato nadaljujejo z navedbo, da lahko sodobne pristope do raziskovanja podjetništva delimo tudi glede na usmerjenost. Tisti, ki so bolj usmerjeni v okolje, v katerem podjetnik deluje, torej na zunanje dejavnike, so makropristopi. Drugi pristopi, bolj usmerjeni v podjetnika in njegove lastnosti, pa so mikropristopi.

2.4 Zgodovina podjetništva na Slovenskem

Po Pšeničnyju idr. (2000, 36) zgodovina podjetništva v Sloveniji ni najbolj bogata, kajti Slovenija je samostojna država šele od leta 1991 in šele od tedaj naprej jo lahko obravnavamo kot samostojen gospodarski in politični sistem. V preteklosti sta bila podjetništvo in njegov razvoj vezana na države, ki so jim Slovenci pripadali, kot so Avstro-Ogrska, Italija in kasneje Jugoslavija. Še posebej v času slednje je bil razvoj podjetništva omejen zaradi centralnoplanskega sistema, ki je v zasebni lasti dovoljeval le majhne kmetije in obrtne delavnice. Stanje se je izboljšalo šele konec osemdesetih let prejšnjega stoletja in nato z osamosvojitvijo.

2.5 Opredelitve malega in srednjega podjetja

Po zadnjih podatkih Evropske komisije (2012) MSP-ji igrajo osrednjo vlogo v evropskem gospodarstvu, predstavljajo namreč kar 99 % vseh podjetij in zagotavljajo okrog 75 milijonov delovnih mest. Podpora tem podjetjem je zato ena izmed prednostnih nalog Evropske komisije. Glavni merili za odločanje, v katero skupino se uvršča podjetje, sta število zaposlenih in letni promet oziroma bilančna vsota. Opredelitev kategorij podjetij je prikazana na sliki 1.

Kategorija podjetja	Št. zaposlenih	Letni promet	ali bilančna vsota
Srednje veliko	< 250	= 50 milijonov EUR	= 43 milijonov EUR
Malo	< 50	= 10 milijonov EUR	= 10 milijonov EUR
Mikro	< 10	= 2 milijona EUR	= 2 milijona EUR

Slika 1: Kategorije podjetij

Vir: Evropska komisija 2012.

2.6 Pomen malih in srednjih podjetij za Slovenijo

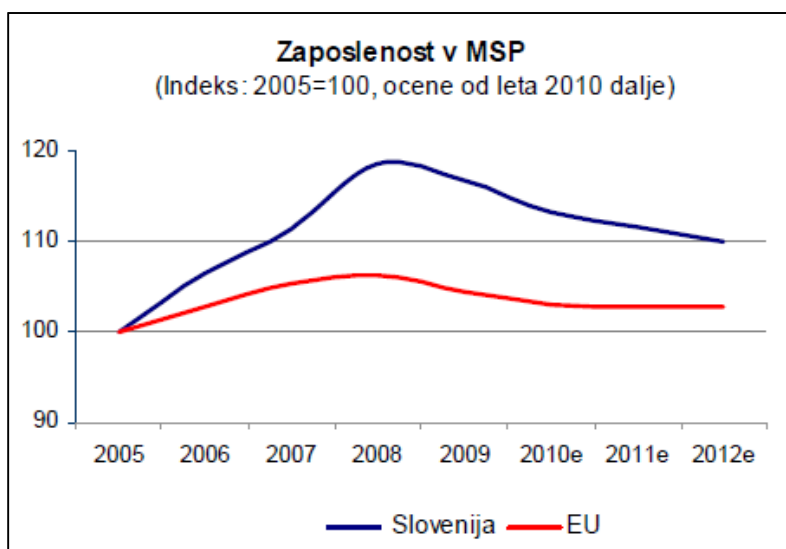
MSP-ji v Sloveniji prekašajo MSP-je drugih držav, kar se tiče zaposlenosti in prispevka h gospodarstvu; podatki prav tako kažejo, da podjetja počasi okrevajo po krizi, da se je zaposlenost ustalila in da dodana vrednost spet počasi raste (Evropska komisija 2012).

	Število podjetij			Zaposlenost			Dodana vrednost		
	Slovenija		EU-27	Slovenija		EU-27	Slovenija		EU-27
	število	delež	delež	število	delež	delež	v milijardah EUR	delež	delež
Mikro	100.567	92,8%	92,2%	181.059	30,5%	29,6%	4	22,1%	21,2%
Mala	6.375	5,9%	6,5%	115.100	19,4%	20,6%	3	19,2%	18,5%
Srednja	1.202	1,1%	1,1%	122.914	20,7%	17,2%	4	21,7%	18,4%
MSP	108.144	99,8%	99,8%	419.073	70,6%	67,4%	11	63,0%	58,1%
Velika	236	0,2%	0,2%	174.355	29,4%	32,6%	6	37,0%	41,9%
Skupno	108.380	100,0%	100,0%	593.428	100,0%	100,0%	17	100,0%	100,0%

Slika 2: Strukturna statistika podjetij

Vir: Evropska komisija 2012, 1.

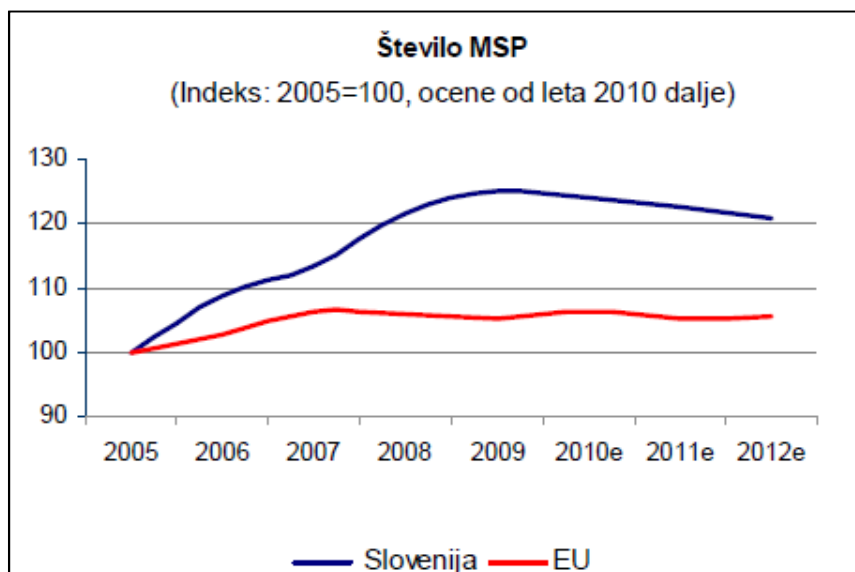
Po podatkih v sliki 2 (Evropska komisija 2012) MSP-ji predstavljajo kar 99,8 % slovenskih podjetij, medtem ko je delež mikropodjetij 92,8 %. Slovenski MSP-ji prispevajo več k zaposlenosti (70,6 % v primerjavi s 67,5 %) in bruto dodani vrednosti (63 % v primerjavi z 58,4 %) kot podobna podjetja v drugih članicah Evropske unije.



Slika 3: Zaposlenost v malih in srednjih podjetjih

Vir: Evropska komisija 2012, 2.

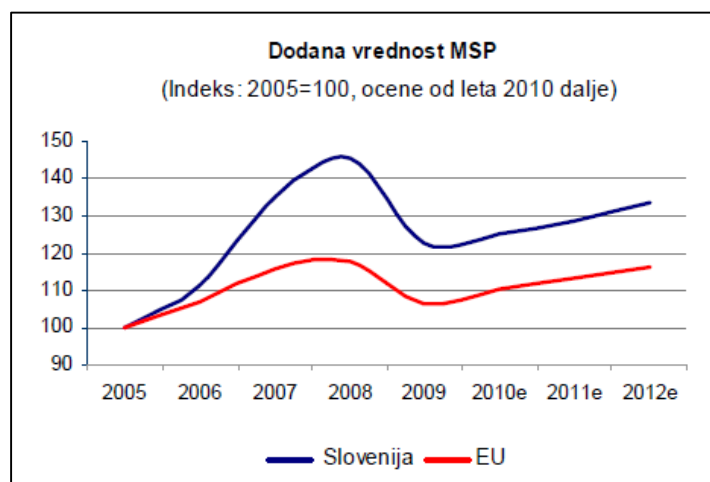
Kot je razvidno iz slike 3, je v Sloveniji zaposlenost v MSP-jih nad povprečjem Evropske unije. Od leta 2005 do leta 2008 je hitro rastle, po izbruhu krize pa padla, sedaj pa se počasi umirja. Padec zaradi krize je očiten tudi na ravni povprečja Evropske unije, vendar je precej manj izrazit kot v Sloveniji.



Slika 4: Število malih in srednjih podjetij

Vir: Evropska komisija 2012, 2.

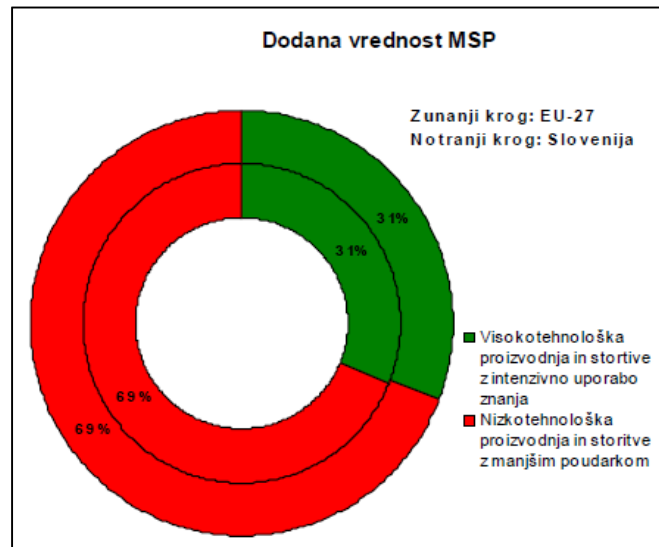
V Sloveniji je število MSP-jev v primerjavi z ostalimi podjetji na zelo visoki ravni glede na povprečje Evropske unije. Do nastopa ekonomske krize je bila v Sloveniji prisotna rast števila MSP-jev, nato pa se je trend obrnil v rahel padec. Ta krivulja je dobro razvidna iz slike 4.



Slika 5: Dodana vrednost malih in srednjih podjetij

Vir: Evropska komisija 2012, 2.

Iz slike 5 je spet dobro razviden učinek ekonomske krize, ki je nastopila v letu 2008. Do takrat je bila namreč stabilna rast dodane vrednosti MSP-jev v Sloveniji celo izrazita. Nato je sledil nenaden padec, ki mu sledi zelo počasno okrevanje, ki še danes ni zaključeno.



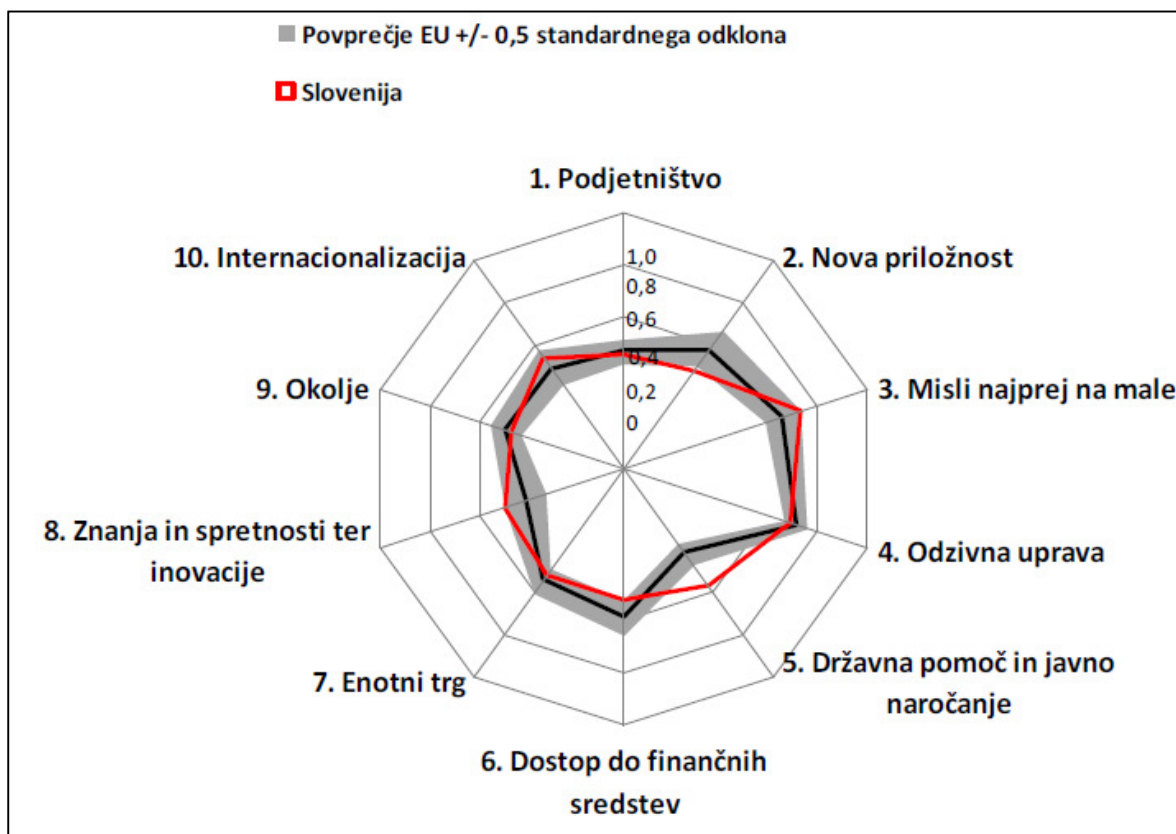
Slika 6: Dodana vrednost malih in srednjih podjetij

Vir: Evropska komisija 2012, 2.

Iz zgornje slike 6 je razvidno, da je večji poudarek na nizkotehno loški proizvodnji in storitvah z manjšim poudarkom, medtem ko je visokotehno loške proizvodnje z intenzivno uporabo znanja bistveno manj, in sicer le 31 %.

2.7 Profil AMP (akt za mala podjetja) za mala podjetja Slovenije

Po podatkih Evropske komisije iz leta 2012, kakor je tudi razvidno iz slike 7, je za Slovenijo značilen povprečen profil. Slovenija pri treh načelih pozitivno izstopa, to so načela »mislis naprej na male«, »državna pomoč in javno naročanje« ter »znanje in spretnosti ter inovacije«. Pri ostalih načelih pa smo v povprečju ali pod njim. V slabi luči tako izstopa načelo »dostop do finančnih sredstev«. To je zaradi slabih kreditnih pogojev (Evropska komisija 2012), ki se neprestano zaostrujejo – banke torej dajejo vedno manj posojil.



Slika 7: Profil AMP malih podjetij v Sloveniji in Evropski uniji

Vir: Evropska komisija 2012, 3.

2.8 Državna pomoč in javna naročanja

Na področju državne pomoči in javnega naročanja je Slovenija boljša od drugih držav Unije. V Sloveniji namreč MSP-ji dosegajo izrazito višji delež vrednosti oddanih javnih naročil kot v Evropski uniji (64 % proti 38 %), obenem pa mala podjetja pri nas ne prejemajo posebnih državnih pomoči (Evropska komisija 2012).

Zaradi nizkega dostopa do e-javnega naročanja (56 %), ki je še vedno pod povprečjem Evropske unije, se Slovenija trudi izboljšati obstoječe stanje z novo zakonodajo. Tako je bila nedavno sprejeta nova zakonodaja s področja javnega naročanja, ki med drugim zahteva elektronsko objavo vseh večjih razpisov in manj dokumentacije za manjše razpise (Evropska komisija 2012).

2.9 Dostop do finančnih sredstev

Po podatkih Evropske komisije (2012) je Slovenija na tem področju pod povprečjem in ne napreduje. Ravno nasprotno, pogoji kreditiranja se še poostrujejo, še posebej za mala in srednja podjetja. Statistika sicer pravi, da je delež zavrženih posojil padel (z 19 % leta 2009

na 7 % leta 2011), vendar je to zavajajoče, kajti posojil je na splošno manj. Torej se vse manj podjetnikov in malih podjetij sploh odloča zaprositi za posojila, ker so pogoji tako strogi. Za MSP-je je nespodbudno tudi dejstvo, da so stroški posojila za mala podjetja leta 2011 bili za kar 14 % višji kakor za velika podjetja. Poleg tega so se zaostri tudi pogoji za pridobitev državnih pomoči in garancij.

Slovenski podjetniški sklad se sicer trudi z raznovrstnimi ukrepi pomagati malim podjetjem, na primer s sofinanciranjem nekaterih stroškov novoustanovljenim podjetjem, še posebej tistim, ki kažejo potencial oziroma so inovativna. Taka oblika pomoči ima nekatere pogoje, kot so sodelovanje s tehnološkim parkom ali poslovnim inkubatorjem. V letu 2011 je omenjeni sklad tako imel na voljo približno 70 milijonov EUR za financiranje MSP-jev (Evropska komisija 2012).

3 KULTURA

3.1 Definicija kulture

Poznavanje kultur drugih držav postaja dandanes vse pomembnejše za dobro poslovanje. Proces globalizacije, selitev mnogih storitev na svetovni splet, lažji dostop do informacij, večja povezanost, prost pretok blaga in ljudi – vse to omogoča, da se lažje in boljše posluje s partnerji iz tujine. Za dober posel pa je zagotovo pomembno, da podjetnik pozna kulturo svojih poslovnih partnerjev.

Pojem kulture je zelo kompleksen. Samovar, Porter in McDaniel (2009, 10, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) opredeljujejo kulturo kot pravila za življenje in funkcioniranje v določeni družbi. Učenje teh pravil poteka vse življenje, od rojstva. Če to povežemo z našo temo, podjetnik mora poznati ta pravila, ko posluje v tuji deželi.

Živko, Zver in Bobek (2004, 7, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) definirajo kulturo kot način življenja, razvijanja in vzpostavljanja vrednot, prepričanj in znanja, prav tako prizadevanj po odpravi negotovosti. Kultura je torej vedno razvijajoča in spreminjajoča se. Oblikujejo jo ljudje vsak dan, vsak trenutek. S tem določajo, kaj je nek trenutek, neko obdobje pomembno in kaj je manj pomembno.

Reynolds in Valentine (2004, 112, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) razumeta kulturo kot edinstvene človeške značilnosti, ki ljudem dajejo občutek identitete, definirajo, kaj je primerno obnašanje, ter tudi kot neke vrste orodje za spopadanje z izzivi razmišljanja o eksistenci.

3.2 Plasti kulture

3.2.1 Model čebule

Za prikaz sestavnih delov kulture se najpogosteje uporabljata dva modela, in sicer model čebule in model ledene gore. Naprej si pogledjmo prvega. Model čebule je torej teoretični okvir, ki opredeljuje različne plasti kulture (asociacija na plasti čebule).

Hofstede (2001, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 8) določa, da so plasti kulture štiri:

- vrednote so najgloblja plast kulture, so nevidne, saj so ponotranjene v vsakem posamezniku. Kljub temu pa se jih vidi skozi delovanje oziroma vedenje. Med vrednote štejemo na primer odločitve med dobrim in zlim, čistim in umazanim, normalnim in nenormalnim ter tako naprej;

- rituali so določene aktivnosti, ki se izvajajo v okviru družbe. Pogosto nimajo praktične vrednosti, so pa vendarle dobro orodje utrjevanja kulture. Rituali so na primer, kako se pozdravlja, razni obredi, poslovne prakse in podobno;
- junaki oziroma vzorniki so žive ali mrtve osebe, lahko tudi neresnične, ki imajo vse lastnosti pravih ljudi, a izrazito pozitivne, torej take lastnosti, ki so cenjene in spoštovane v določeni družbi;
- simboli, kot so besede, slike, predmeti, ki imajo za neko družbo nek poseben pomen. Zastava je na primer eden izmed simbolov.

Hampden-Turner in Trompenaars (2002, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 9) tudi opredeljujeta kulturo z več plastmi, vendar z razliko od Hofstedeja identificirata le tri:

- za prvo plast navajata predpostavke in prepričanja. To je po njunem mnenju najgloblja plast kulture, kjer gre za pravila, ki so nenapisana. Ta pravila so težko prepoznavna za tujce v tej kulturi ravno zaradi svoje nenapisane in samoumevne narave;
- druga plast kulture so po njunem mnenju vrednote, norme in način vedenja;
- kot zadnjo plast kulture navajata znake in simbole. Tu gre zopet za konkretne znake in simbole, ki se jih da zaznati z našimi čuti; to so na primer raznorazni predmeti, nacionalne jedi in podobno.

3.2.2 Model ledene gore

Model ledene gore je drugi model prikaza kulture. Ledena gora ima le majhen del nad površjem, viden del, pod gladino pa se skriva mnogo večji, a neviden del. Podobno naj bi veljalo tudi za kulturo po modelu, ki se imenuje po tem naravnem fenomenu.

Verjetno ni treba posebej poudarjati, kaj so zgornji oziroma vidni deli kulture. To so razni simboli, hrana, umetnost, jezik, običaji in podobno. Skratka, vse, kar je vidno, otipljivo. Med nevidne dele pa spadajo različna nenapisana pravila, navade ljudi, predstave o tem, kaj je lepo, naravno itd.

3.3 Dimenzije kulture

Kulture lahko opredelimo tudi glede na dimenzije in ne le glede na plasti kot v prejšnjih sestavkih. Na kratko si pogledjmo nekaj avtorjev, ki so kulturo opredeljevali z različnimi dimenzijami.

Richard D. Lewis (1999, 2006, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 26) kulture tako deli na tri skupine oziroma dimenzije. Te so: linearno-aktivne, multiaktivne in reaktivne kulture. Ta delitev se osredotoča predvsem na način komunikacije in delovanje v poslovnem svetu v teh kulturah.

Linearno-aktivne kulture so tiste, kjer se posamezniki odločajo tehtno, preudarno in načrtno. Delovanje se načrtuje vnaprej, vse je pretehtano. Dejanja si sledijo drug za drugim, po urniku. Odločitve so premišljene in temeljijo na preverljivih podatkih. Pripadniki teh kultur so bolj zadržani in ne najbolj zgovorni.

Multiaktivne kulture so za razliko od linearno-aktivnih kultur bolj čustvene in impulzivne. Ni tako velikega poudarka na načrtovanju, temveč se lahko stvari hitreje, bolj spontano spreminjajo. V teh kulturah se javna in zasebna sfera bolj prepletata. Pripadniki teh kultur so bolj zgovorni, topli in čustveni. Primeri takih kultur so na primer Italija, Španija in Grčija (Gajšt in Korez-Vide 2013, 28).

Zadnje pa so reaktivne kulture, kjer so pripadniki izrazito prijazni, vljudni in nagnjeni k soljudem. Velik poudarek je na medosebnih odnosih. Komunikacija je spoštljiva in zadržana. Primer takih kultur so azijske države kot na primer Japonska.

Edward T. Hall (1963, 1989, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 13; Hall in Hall 1990, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 13) je kulturo prav tako razdelil na več dimenzij. Definira tri glavne dimenzije kulture, tj. način sporazumevanja, odnosa do časa in odnosa do prostora.

Nadalje kulture deli glede na način sporazumevanja v dve skupini, in sicer na visokokontekstne in nizkokontekstne. V visokokontekstnih kulturah je potrebno manj dejanske ubeseditve za komunikacijo, medtem ko je komunikacija pri nizkokontekstnih bolj jasna oziroma specifična, vse se bolj natančno ubesedi (prav tam).

Glede odnosa do časa Hall (1963, 1989, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 16; Hall in Hall 1990, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 16) opredeli tudi dve skupini, in sicer monohrone in polihrone kulture. Monohrone dajejo velik poudarek času, osredotočajo se na časovno načrtovanje in zaporedno izvajanje nalog, čas je za njih pomemben. Polihrone kulture času dajejo manjši pomen, lahko se opravlja več nalog hkrati, načrtovanje ni tako pomembno, medosebni odnosi pa so bolj pomembni kot določena opravila.

Končno pa Hall (1963, 1989, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 16; Hall in Hall 1990, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 16) kulture deli glede odnosa do prostora. Tu govori o visoko teritorialnih kulturah, kjer je meja pomembna, osebni prostor/intima prav tako – ter o nizko teritorialnih, kjer pa stroge meje med javnih, osebnim/intimnim prostorom niso tako izrazite.

Naj na hitro omenimo še G.H. Hofstedeja (2001, 2005, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 17), ki definira kar pet dimenzij kulture. Te so razlika v moči, individualizem/kolektivizem, moškost/ženskost, izogibanje negotovosti, dolgoročna in kratkoročna usmerjenost in uživanje/omejevanje. Vse te dimenzije meri na lestvicah, kjer na primer višja vrednost pomeni bolj moško družbo ali večjo dolgoročno usmerjenost.

4 JEZIK

Ne le v medkulturnem kontekstu, temveč tudi znotraj samo ene kulture imamo jezik, jezik kot osnovno sredstvo oziroma orodje komunikacije. Ustrezno jezikovno izražanje tako ni izredno pomembno le za življenje posameznikov, temveč tudi za uspešno poslovno/podjetniško sodelovanje, še posebej med različnimi kulturami.

Lewis (2006, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 38) trdi, da različne kulture uporabljajo jezik na različne načine, da se izražajo drugače, ter da nepoznavanje teh načinov pogosto privede do manj uspešne komunikacije. Po njegovem mnenju tako na primer Francozi govorijo hitro, odrezavo in ostro – logično; Angleži zadržano in vljudno; Italijani pa živahno in čustveno.

Jezik torej niso le besede in slovnična pravila, temveč vključuje tudi kulturno komponento. Način komuniciranja je lahko drugačen, vključeni so lahko drugačni komunikacijski vzorci, treba je poznati, kdaj je kaj dobro povedati in kdaj ne itd.

Kulturo je treba dobro poznati, ko komuniciramo s pripadniki drugih kultur. Če poznamo samo jezik, to še ne pomeni, da bo komunikacija uspešna. Tudi če poznamo kak skupen jezik (kot je angleščina), je treba poznati vsaj nekaj kulturnega ozadja našega sogovornika.

4.1 Nebesedno komuniciranje

Izredno pomembno orodje komunikacije je tudi nebesedno komuniciranje. Sem spadajo na primer gibi rok in glave, mimika obraza, osebni prostor, oblačila, dotiki, pogled itd. Vsaka kultura ima svoja pravila, svoje sisteme nebesednega komuniciranja. Pripadniki znotraj te kulture to avtomatično prepoznajo in upoštevajo, težava pa lahko nastane v medkulturni komunikaciji.

LeBaron (2003, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 40) trdi, da ker različne kulture uporabljajo različna pravila ter sisteme, pride do nepravilnega razumevanja v medkulturnih situacijah. Ne le, da so v različnih kulturah drugačni pomeni nebesednih oblik komunikacije; temveč kulture tej obliki komuniciranja pripisujejo tudi drugačen pomen – nekje večji, nekje manjši. Tudi izražanje čustev lahko ima nekje večji ali manjši pomen, nekje je na primer vljudno sedeti tik ob nekom drugem, ponekod pa je to lahko videno kot vsiljivo.

4.2 Stereotipi

Mitchell (2000, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 40) definira stereotipe kot tipične predstave, ki jih imamo o značilnostih določene skupine ljudi.

Stereotipov se drži izrazito negativen prizvok, vendar Adler in Gundersen (2008, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 40) ugotavljata, da ti niso vedno negativni. V določenih primerih lahko

posamezniku pomagajo pravilno se odzvati v neznanih/novih situacijah. Torej, ko stereotipi niso vrednostna sodba nekatere skupine ljudi, temveč bolj kot ne samo opisujejo določene značilnosti. V takih primerih so stereotipi celo koristni pri medkulturni komunikaciji, vsekakor pa jih je vedno treba jemati z zadržkom.

4.3 Lastni kulturni predsodki

Po Sumnerju (citirano v Gudykunst 2003, Gajšt in Korez-Vide 2013, 41) so lastni kulturni predsodki tisti predsodki, kjer vrednotimo na primer navade, običaje in podobno drugih kultur. To lahko predstavlja tudi večjo oviro v medkulturnem komuniciranju, saj zaradi teh predsodkov ne razumemo druge kulture tako, kot bi jo morali – nanjo gledamo s stališča, ki ni vrednostno nevtralno. Temu rečemo tudi etnocentrizem – ko ima neka skupina ljudi svojo kulturo za superiorno, za več vredno.

4.4 Visoka stopnja stresa v medkulturnih stikih

Pogosto se zgodi, da na medkulturne stike nismo dobro pripravljeni, da ne vemo vsega. Zato take situacije za nas izpadejo kot stresne oziroma, drugače povedano, doživimo tako imenovani kulturni šok – ko smo nenadoma postavljeni v situacijo, ki je popolnoma drugačna od tiste, ki smo je vajeni. Kulturni šok pa ni prisoten le, ko gre posameznik v drugo kulturo, temveč tudi v nasprotni situaciji – ko pride posameznik ali posamezniki iz druge kulture k njemu.

Kalervo Oberg je bil sicer prvi, ki je opredelil pojem kulturnega šoka (Gajšt in Korez-Vide 2013, 41). Definiral ga je kot tesnobo, stres, ki izvira iz pomanjkanja poznavanja komunikacijskih znakov, simbolov, navad itd., ki se uporabljajo pri komunikaciji v kulturi, v kateri se je znašel.

4.5 Jezik in poslovna komunikacija v medkulturnem kontekstu

Navedli smo že, da različne kulture ne uporabljajo le različnega jezika, temveč ga tudi uporabljajo na različne načine; da nebesedne komunikacije niti ne omenjamo. Vse to je izrednega pomena tudi pri poslovni komunikaciji. To se pravi pri komunikaciji, katere namen je sklenitev posla oziroma poslovno sodelovanje. Ta mora biti vedno prilagojena prejemniku našega sporočila, prilagojena njegovi kulturi (Gajšt in Korez-Vide 2013, 48).

Izpostavimo lahko sedem načel učinkovite (poslovne) komunikacije (Gajšt in Korez-Vide 2013, 49). Ta načela so načelo popolnosti, načelo jedrnatosti, načelo korektnosti, načelo pozornosti, načelo jasnosti (razumljivosti), načelo konkretnosti in načelo vljudnosti. V poslovnem kontekstu sta daleč najpomembnejši načeli vljudnosti in pozornosti.

Poznavanje kultur je torej izrednega pomena tudi na poslovni ravni. Brez poznavanja kulture svojih poslovnih partnerjev je kakršno koli poslovno sodelovanje zelo oteženo, v nekaterih primerih celo nemogoče.

Poseben primer medkulturnega sodelovanja je Evropska unija s svojim odprtim trgom, prostim pretokom ljudi, blaga, storitev in tudi kapitala. Je skupek več držav, različnih kultur – sodelovanje med njimi pa je zavrlo Evropske unije, njene povezanosti in odprtosti zelo olajšano. Poznavanje drugih kultur je zato še toliko bolj pomembno za uspešno poslovanje. Slovenija je na primer zelo majhen trg in tista podjetja, ki so izkoristila priložnost, ki jo ponuja Evropska unija, so veliko bolj uspešna od tistih, ki so osredotočena samo na našo državo. Po podatkih Evropske komisije (Gajšt in Korez-Vide 2013, 51) je 99 % vseh podjetij v Evropski uniji dejansko malih ali srednje velikih in ustvarijo dve tretjini delovnih mest v zasebnem sektorju ter prispevajo več kot polovico celotne dodane vrednosti, ki jo ustvarijo podjetja v Evropski uniji.

4.6 Znanje tujih jezikov pomeni prednost na trgu

Po podatkih študije CELAN (COTANCHE 2011) je kar 90 % malih in srednjih podjetij mnenja, da je znanje tujih jezikov pomembno za poslovanje in konkurenčnost. Na prvem mestu po tej raziskavi je to pomembno zaradi stikov s kupci, nato zaradi poslovnih stikov, stikov z morebitnim sedežem podjetja v tujini ter na koncu še zaradi dobaviteljev in zaposlenih. Za anketirance je izjemnega pomena, da se s kupci komunicira v njihovem maternem jeziku.

Po omenjeni raziskavi je za anketirana podjetja pomembno prodiranje na nove trge in za to je potrebno poznavanje tujih jezikov. 42 % anketirancev se zaveda povečanih potreb po znanju tujih jezikov, le 20 % pa jih priznava tudi potrebo po poznavanju kultur, njihovih navad in podobnega.

4.7 Evropski jeziki v poslovnem komuniciranju evropskih podjetij, rezultati raziskav

Po raziskavi ELAN (Hagen, Foreman in Davila-Phillipon 2006, 36) se tuji jeziki v podjetjih največ uporabljajo na poslovnih sestankih in na predstavitvah podjetja ali izdelkov v tujini. Sledijo sodelovanja na sejmih, kongresih ter konferencah in podobno.

Po tej raziskavi je med tujimi jeziki najpomembnejša angleščina. Ta je najpomembnejši jezik, potreben za dostop do tujih trgov, saj predstavlja nek skupen jezik komunikacije tudi med tistimi, ki jim angleščina ni materni jezik. Kljub temu pa angleščina predstavlja le nekakšno pomoč za vstop na trg, za dolgotrajne dobre poslovne odnose pa je treba začeti uporabljati tudi jezik poslovnega partnerja.

Med vsemi jezikovnimi znanji tako prednjači angleščina, sledi pa ji nemščina. Podjetja so med vsemi izbirami jezikovnimi znanji, za katera mislijo, da bi prišla prav, na prvem mestu naštel angleščino za pogajanja (6 %), sledi ji angleščina za sestanke (5 %) ter nato nemščina za pogajanja (5 %). Ruščina in francoščina sta na tretjem in četrtem mestu (prav tam).

Če pogledamo samo jezike, mala in srednja podjetja najbolj pogosto kot tuji jezik uporabljajo angleščino (51 %), sledi nemščina (13 %), nato francoščina (9 %), kasneje pa še ruščina (8 %) in španščina (4 %) (prav tam, 19).

Po drugi raziskavi, LRE, ki je zajela 484 podjetij iz 24 evropskih držav, velika večina podjetij uporablja angleščino za zunanjo komunikacijo, na primer na spletnih straneh. Sledijo ji še nemščina (89 %), ruščina (69 %), francoščina (66 %), španščina (32 %), italijanščina (18 %), finščina (14 %) in poljščina (10 %). Med prvo deseterico se na repu uvrščata še hrvaščina in češčina (Extra in Yağmur 2012, 68–69, po Gajšt in Korez-Vide 2013, 54).

Zanimiva je tudi raziskava PIMLICO. Raziskava je bila narejena na 40 malih in srednjih evropskih podjetjih. Po raziskavi PIMLICO (Evropska komisija 2011) je postalo znanje tujega jezika enako pomembno kot računalniške spretnosti in znanja. Angleščina pa nima več primata, kot ga je imela nekoč, temveč drugi jeziki tudi pridobivajo na veljavi, na primer nemščina in ruščina.

Po že omenjeni raziskavi ELAN se podjetja pogosto srečujejo s težavami zaradi nepoznavanja kulture v državah poslovnih partnerjev. Največ težav tako nastopa v poslovanju s partnerji iz skandinavskih držav, sledijo partnerji iz Romunije, Belgije, Avstrije, Madžarske in Grčije. Zanimiv primer je na primer Italija, kjer imajo partnerji velikokrat težave z italijanskim dojemanjem časa. Posebna primera sta tudi Španija in Češka, kjer imajo tuja podjetja nemalokrat težave zaradi slabega poznavanja značilnosti pogajanj v teh državah (Hagen, Stephen, James Foreman Peck in Santiago Davila-Phillipon 2006, 22–23).

4.8 Jezikovne strategije za medkulturno komunikacijo podjetij

Iz vseh omenjenih raziskav do sedaj izhaja, da podjetja za uspešno medkulturno sodelovanje potrebujejo dobra znanja tujih jezikov in morajo poznati kulture. Večina podjetij se tega tudi zaveda.

Podjetja pa se s tem spopadajo na različne načine oziroma imajo za to posebne strategije jezikovnega upravljanja. Te lahko vključujejo marsikaj, od delavnic za učenje tujega jezika, prilagojene izbire zaposlenih, mobilnosti zaposlenih do sodelovanja z lokalnimi zastopniki, postavljanja lokalnih spletnih strani ter izdaje lokalnih promocijskih ali tehničnih gradiv in tudi prilagajanja na primer embalaž lokalnim posebnostim oziroma zahtevam (Gajšt in Korez-Vide 2013, 55).

Gajšt in Korez-Vide (2013, 56) navajata, da je za uspešna evropska podjetja z vidika rabe jezikov značilno funkcionalno obvladovanje več jezikov, predvsem dobro znanje angleščine, da imajo rabo jezika prilagojeno trgom, na katerih delujejo, da sodelujejo z lokalnimi zastopniki ter da so na splošno visoko internacionalizirana (torej zaposlujejo visoko razgledan kader z znanjem tujih jezikov, zaposlujejo lokalne ljudi v tujini). Avtorici v svojem delu tudi navajata, da ima po raziskavi Language Rich Europe (Extra in Yağmur 2012) približno 25 % vseh podjetij izdelane natančne jezikovne strategije. Več kot polovica pa daje tujim jezikom pri zaposlovanju velik pomen.

Jezik pa ni vse. Ugotovili smo že, da se jezik lahko uporablja na različne načine, da imajo različni narodi drugačne navade in pravila pri uporabi jezika. Različne so tudi navade, šege, pričakovanja itd. Podjetja morajo vse to upoštevati, če želijo biti uspešna na tujem trgu.

5 RAZISKAVA

Namen raziskave je bil dobiti dejanske odgovore podjetij o tem, ali obstajajo kulturne in jezikovne prepreke pri poslovanju slovenskih podjetij s tujimi ter kakšen vpliv ima to na zaposlene. Za pridobitev teh podatkov smo uporabili anketni vprašalnik, ki je vseboval 19 vprašanj. Anketo smo izvedli v spletni obliki in jo poslal na 1.300 naslovov, ki smo jih pridobili na spletni strani <http://www.sloexport.si/>. Stran smo uporabili predvsem zaradi širokega seznama podjetij, ki sodelujejo s tujimi trgi. Osredotočili smo se predvsem na mala in srednje velika podjetja. Raziskava je potekala od 28. 1. 2014 do 1. 2. 2014, pridobili pa smo 146 rešenih vprašalnikov.

5.1 Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Z namenom pridobiti čim bolj realne podatke na področju kulturnih in jezikovnih preprek v slovenskih podjetjih smo se odločili za kvantitativno izvedbo raziskave. Sodelovala so slovenska podjetja, ki poslujejo mednarodno, in so odgovarjala na 19 vprašanj zaprtega in odprtega tipa. Podatke smo analizirali in grafično prikazali v poglavju 5.3.

5.2 Zastavljene hipoteze

Na osnovi raziskovalnih vprašanj smo oblikovali naslednjih 9 hipotez, ki jih v nadaljevanju potrdimo ali ovržemo:

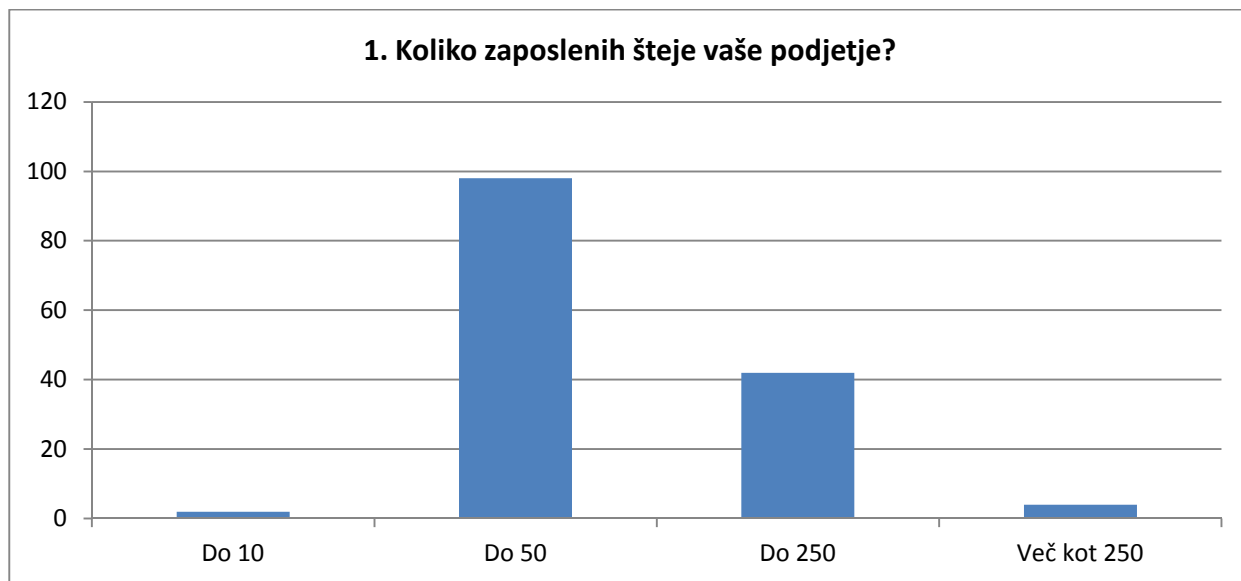
- Slovenska podjetja niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah.
- Podjetja kljub zavedanju, da imajo delno izgubo zaradi neznanja jezikov in kultur, ne vlagajo dovolj sredstev v izobraževanja.
- V Sloveniji je najbolj zaželeno znanje angleškega jezika.
- Podjetja pri zaposlitvi kandidatov redko preverijo znanje tujih jezikov.
- Podjetja ne organizirajo izobraževanja o tujih kulturah.
- Izdelki, ki jih podjetja proizvajajo, ne predstavljajo slovenske kulture.
- Slovenski narod ni v veliko pomoč tujcem, ki živijo in delajo pri nas.
- Stereotipi imajo velik vpliv pri poslovanju s tujimi kulturami.
- Poznavanje kulture poslovnih partnerjev lahko podjetju prinese razne ugodnosti pri sklepanju pogodb, naročil, dobavah in drugih poslovnih aktivnostih.

5.3 Predstavitev rezultatov

1. Koliko zaposlenih šteje vaše podjetje?

V raziskavi smo hoteli prikazati predvsem mnenja malih in srednje velikih podjetij. Sodelovalo je 146 podjetij, od katerih je bilo mikropodjetij 1 %, malih podjetij 67 %, srednje

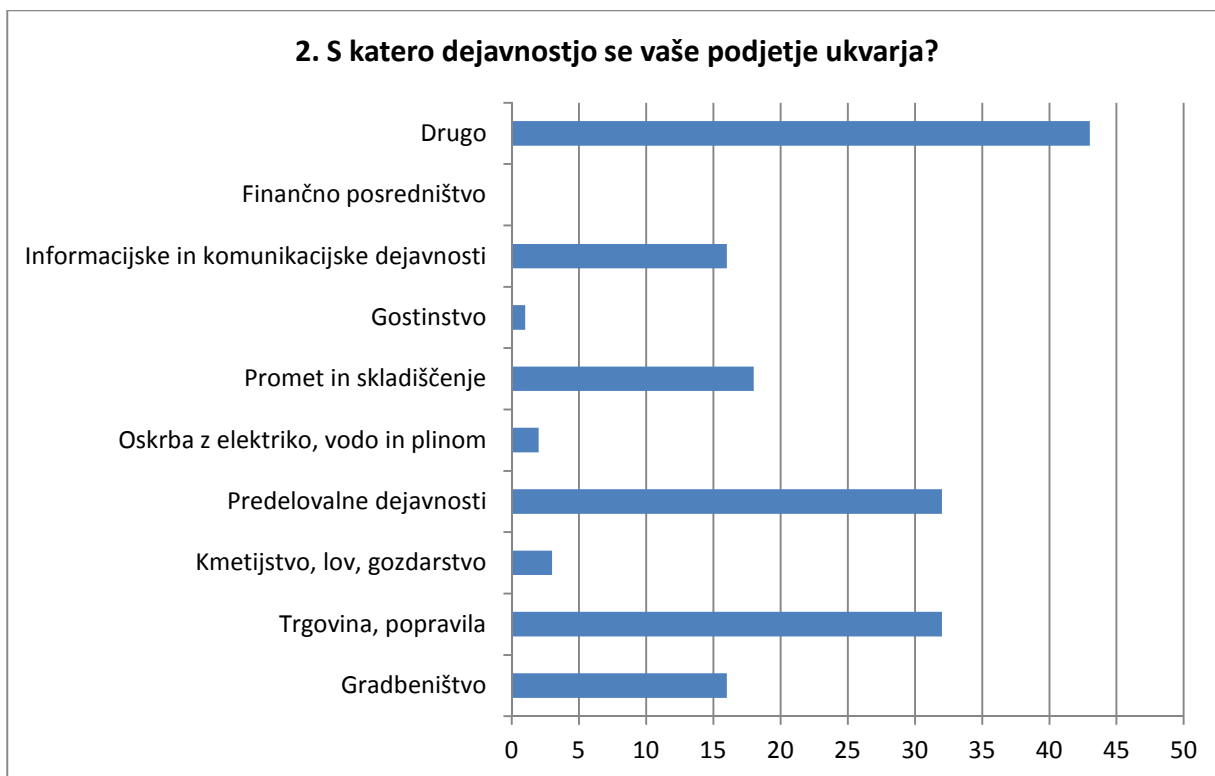
velikih podjetij 29 % ter velikih podjetij 3 %. Slika 8 prikazuje število odgovorov po velikosti podjetij in številu zaposlenih.



Slika 8: Velikost anketiranih podjetij

2. S katero dejavnostjo se ukvarja vaše podjetje (po standardni klasifikaciji dejavnosti)?

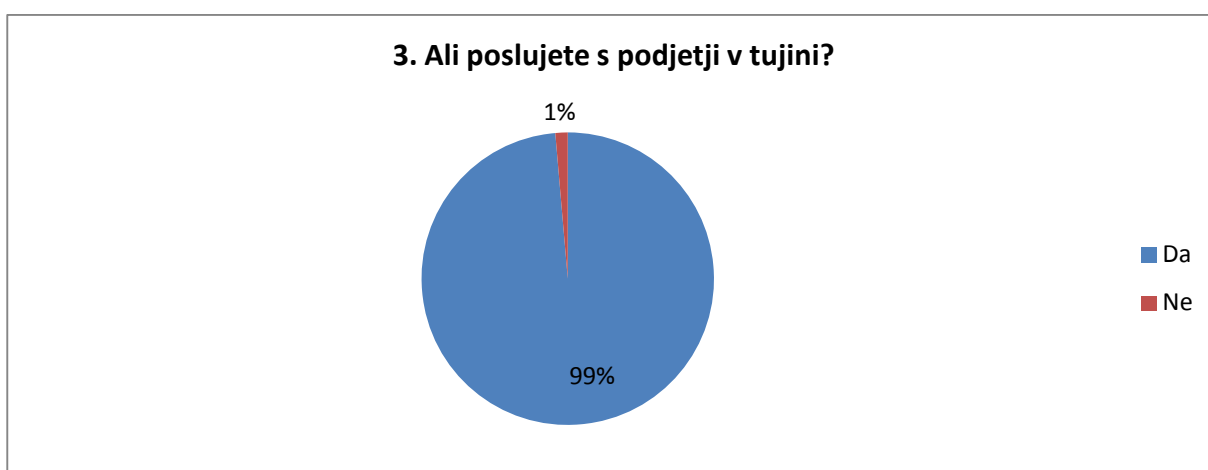
Slika 9 prikazuje dejavnosti, s katerimi se podjetja ukvarjajo po standardni klasifikacijski dejavnosti. Največ, kar 43 podjetij (26 %) se ne ukvarja z nobeno od naštetih dejavnosti, kar so logistika in transport, farmacija, arhitektura, oglaševanje, prehrabna industrija, turizem, zračni promet ipd. Sledi 32 podjetij (20 %), katerih dejavnosti sta trgovina in popravila, isto število podjetij pa se ukvarja s predelovalnimi dejavnostmi. 18 podjetij (11 %) se ukvarja s prometom in skladiščenjem, 16 (10 %) z gradbeništvom in prav tako drugih 16 (10 %) z informacijskimi in komunikacijskimi dejavnostmi. 3 podjetja (2 %) se ukvarjajo s kmetijstvom, lovom in gozdarstvom, 2 podjetji oziroma 1 % z oskrbo z elektriko, vodo in plinom ter 1 podjetje (1 %) z gostinstvom.



Slika 9: Oblike dejavnosti anketiranih podjetij

3. Ali poslujete s podjetji v tujini?

Ker smo podatke o podjetjih črpali s spletne strani, kjer so navedena predvsem podjetja, ki sodelujejo s tujino, nas je pri tem vprašanju zanimalo, ali to res drži. 144 podjetij oziroma 99 % jih je potrdilo, da poslujejo s podjetji v tuji, le 2 podjetji (1 %) pa ne poslujeta v tujini. To je grafično prikazano tudi na sliki 10.



Slika 10: Poslovanje s tujimi podjetji

4. Kako pomembno se vam zdi znanje tujega jezika v podjetništvu?

Pri tem vprašanju smo želeli ugotoviti, kako pomembno se podjetjem zdi znanje tujega jezika pri poslovanju s tujino. Na sliki 11 je razvidno, da je 142 podjetij (97 %) na to vprašanje odgovorilo, da je znanje tujega jezika zelo pomembno, 4 podjetja (3 %) so mnenja, da je znanje tujega jezika srednje pomembno, medtem ko nobeno podjetje ni mnenja, da je znanje tujega jezika v podjetništvu nepomembno.



Slika 11: Pomembnost znanja tujih jezikov

5. Kako pomembno se vam zdi razumevanje kulture oziroma kulturne raznolikosti v podjetju?

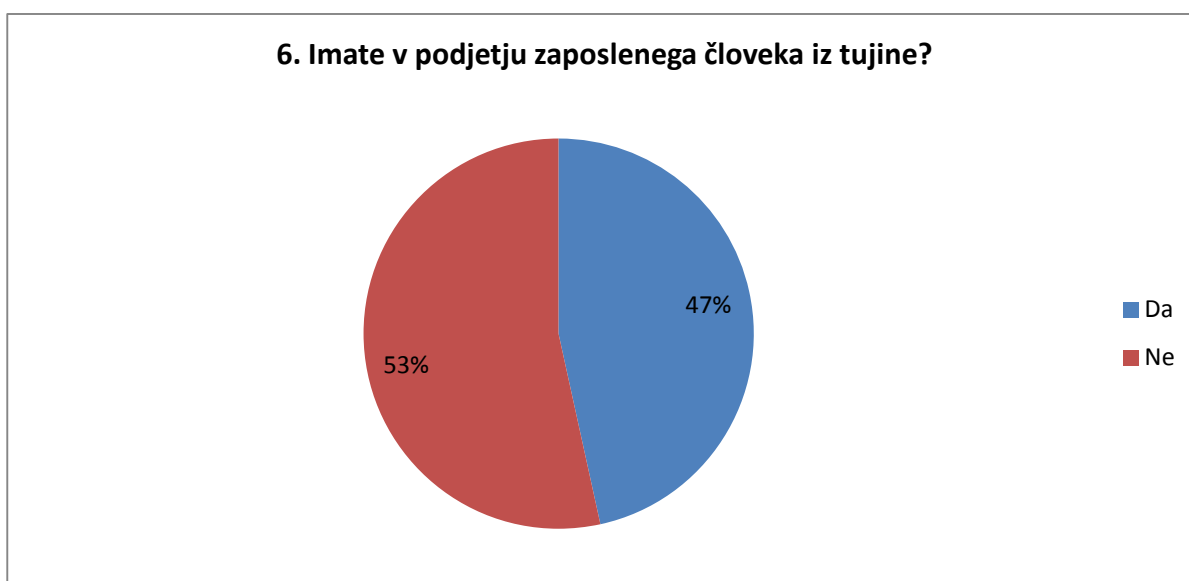
Slika 12 prikazuje, kako pomembna se podjetjem zdi kulturna ozaveščenost oziroma najpomembnejša postavka uspešnega poslovanja s tujimi podjetji. 118 podjetij (81 %) je mnenja, da je razumevanje kulture in kulturne raznolikosti v podjetju zelo pomembno, 26 podjetij (18 %) misli, da je srednje pomembno, in 2 podjetji (1 %) menita, da je nepomembno.



Slika 12: Pomembnost razumevanja kulture oziroma kulturne raznolikosti

6. Imate v podjetju zaposlenega koga iz tujine?

Glede na to, da smo obravnavali predvsem mednarodna podjetja, smo sklepali, da lahko zaposlujejo tudi posameznike iz drugih držav oziroma držav, s katerimi poslujejo. Slika 13 prikazuje, da ima 68 podjetij (47 %) zaposlenega nekoga iz tujine, 78 podjetij (53 %) od analiziranih pa ne.

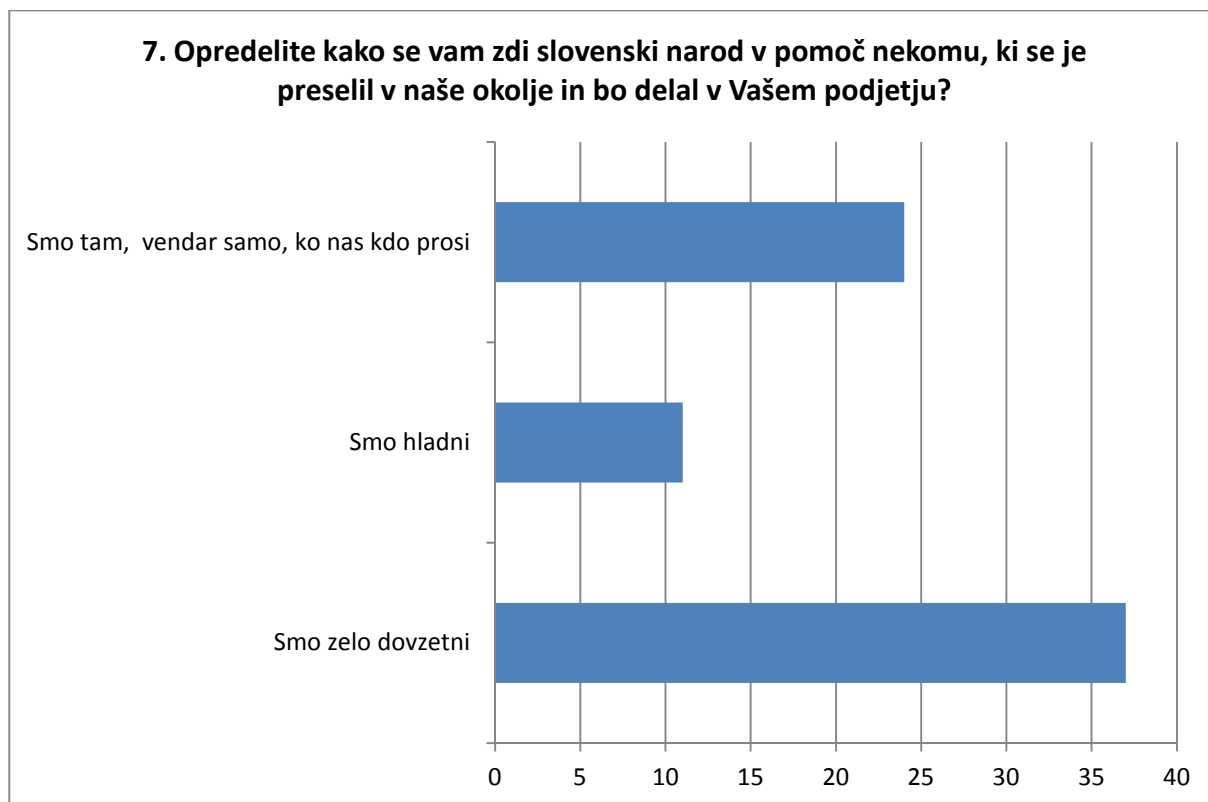


Slika 13: Tujci v slovenskih podjetjih

7. Če ste na vprašanje 6 odgovorili pritrdilno, opredelite, kako se vam zdi slovenski narod v pomoč nekemu, ki se je preselil v naše okolje in bo delal v vašem podjetju?

Pri tem vprašanju smo se navezovali na vprašanje 6. V primeru, da podjetje zaposluje nekoga iz tujine, nas je zanimalo, kako se jim zdi Slovenci kot narod v pomoč prilagajanju temu

posamezniku, ki se lahko spopada s kulturnim šokom in še ne pozna okolice. 37 podjetij (51 %) je mnenja, da smo zelo dovzetni in smo v veliko pomoč, 24 podjetij (33 %) je mnenja, da smo tam le, ko nas kdo rabi oziroma prosi, 11 podjetij (15 %) pa pravi, da smo hladni in nedostopni za tujce. Rezultati so prikazani na sliki 14.



Slika 14: Pomoč slovenskega naroda tujcem

8. Ali ocenjujete, da ste v podjetju utrpeli kakršne koli izgube zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?

Znanje tujega jezika je danes skoraj neizbežno in nujno za uspešno vodenje poslov. Od podjetij smo hoteli izvedeti, ali so zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov že kdaj utrpeli izgube. Slika 15 prikazuje, da je 47 podjetij oziroma kar 32 % mnenja, da so že utrpeli izgube. 99 podjetij (68 %) pa ni utrpelo kakršnih koli izgub.

8. Ali ocenjujete, da ste v podjetju utrpeli kakršnekoli izgube zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?

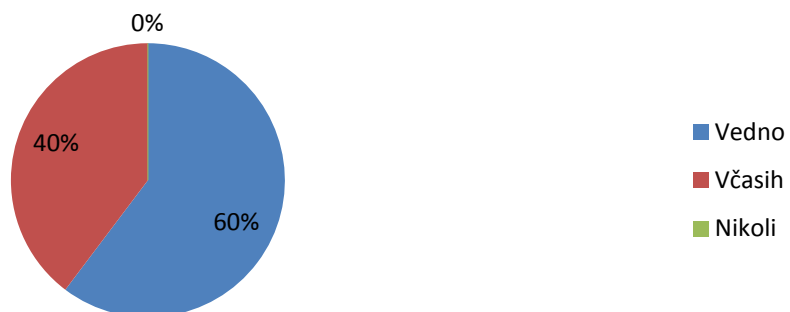


Slika 15: Izgube v podjetjih zaradi neznanja tujih jezikov

9. Ali ste pri zaposlovanju novega kadra pozorni na znanje tujega jezika?

Slika 16 prikazuje, koliko podjetij je pri zaposlovanju novega kadra pozornih na znanje tujega jezika. 88 podjetij (60 %) je vedno pozornih na znanje tujih jezikov, 58 podjetij (40%) je podalo odgovor, da so pozorni včasih, nobeno podjetje pa ni zabeležilo možnosti, da niso nikoli pozorni.

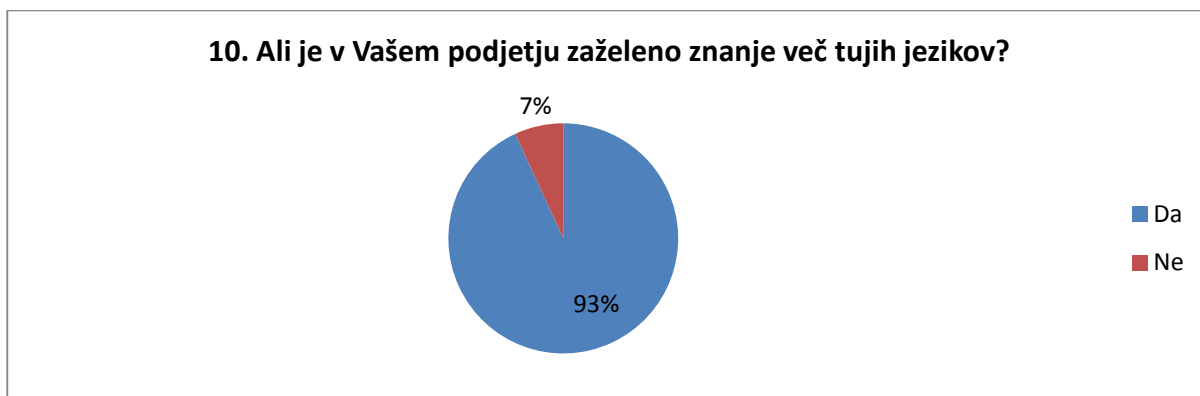
9. Ali ste pri zaposlovanju novega kadra pozorni na znanje tujega jezika?



Slika 16: Pozornost na znanje tujega jezika pri zaposlovanju novega kadra

10. Ali je v vašem podjetju zaželeno znanje več tujih jezikov?

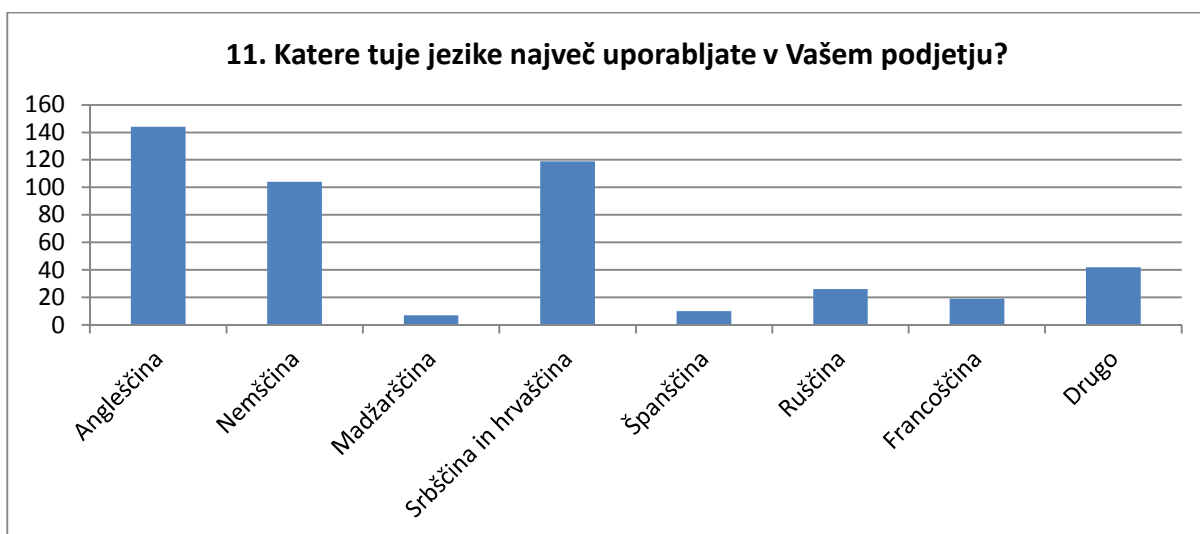
Zaradi širjenja v tujino in vstopa na območje drugačne kulture in jezika smo želeli izvedeti, ali je v podjetju zaželeno znanje več kot le enega tujega jezika. Slika 17 prikazuje, da velik odstotek podjetij, kar 93 % (136 podjetij), želi od svojih zaposlenih znanje več tujih jezikov, medtem ko pri desetih podjetjih (7 %) ni zaželeno znanje več tujih jezikov.



Slika 17: Zaželenost znanja več tujih jezikov v podjetjih

11. Katere tuje jezike največ uporabljate v vašem podjetju (možnih je več odgovorov)?

Slika 18 prikazuje, kateri tuji jeziki so največ uporabljeni v anketiranih podjetjih. Pri tem vprašanju je obstajala možnost izbire več odgovorov. Podjetja so mnenja, da je angleščina najbolj uporabljen jezik (144 mnenj, 31 %), sledita srbsščina in hrvaščina (119 mnenj, 25 %) ter nemščina s 104 mnenji (22 %). Z 42 mnenji (9 %) je bilo označeno »nobena od naštetih« in so uporabljena italijanščina, češčina in makedonščina. 26 mnenj (6 %) je za ruščino, 19 (4 %) za francoščino, 10 (2 %) za španščino in 7 (1 %) za madžarščino.

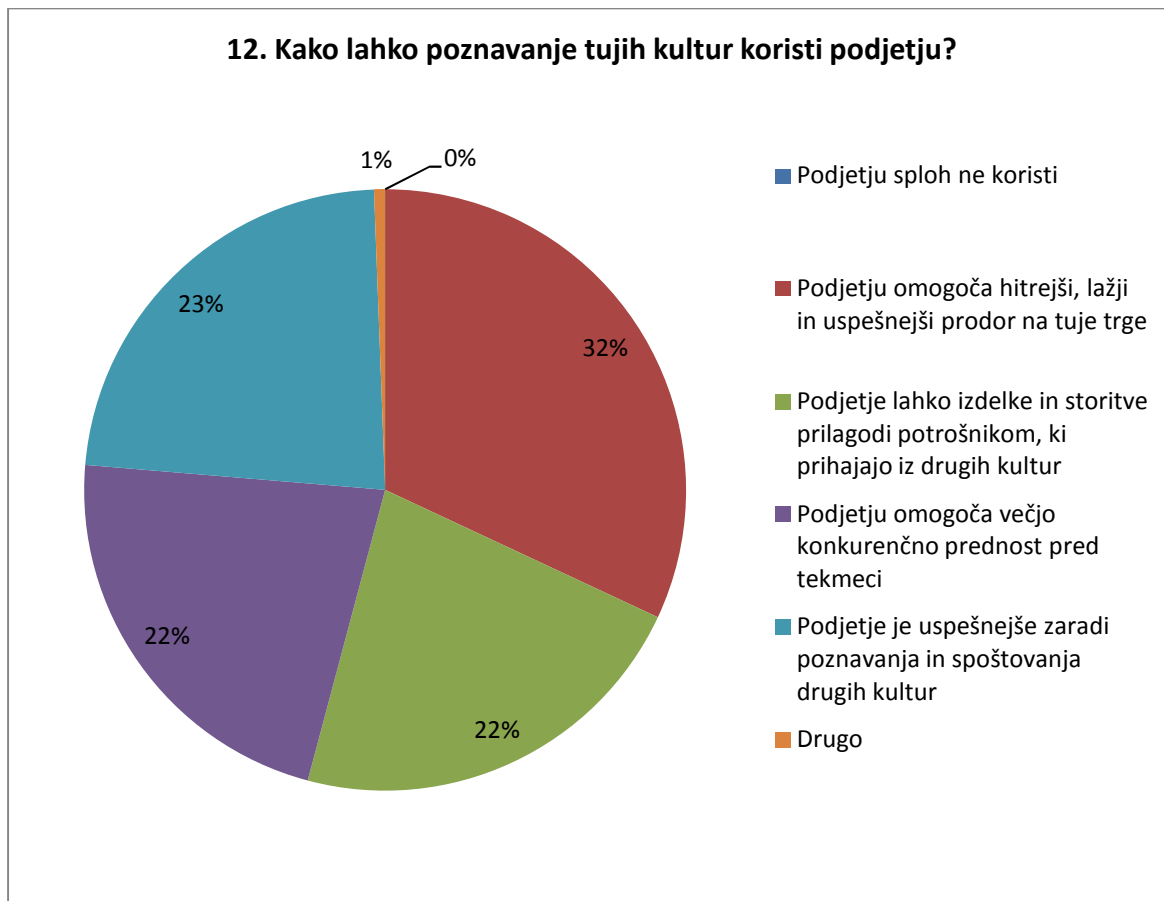


Slika 18: Najbolj pogosto uporabljen tuji jezik v podjetjih

12. Kako lahko poznavanje tujih kultur koristi podjetju (možnih je več odgovorov)?

Slika 19 prikazuje zelo pomembno tematiko, kaj podjetja pridobijo s tem, da so izobražena o tujih kulturah. Podjetja morajo za dobro poslovanje s tujimi podjetji razumeti njihove navade in običaje ter se tem tudi poskusiti prilagajati. Pri tem vprašanju je obstajala možnost izbire več odgovorov. 108 mnenj (32 %) je bilo, da poznavanje tujih kultur podjetju omogoča hitrejši, lažji in uspešnejši prodor na tuje trge. 78 (23 %) jih meni, da je podjetje uspešnejše

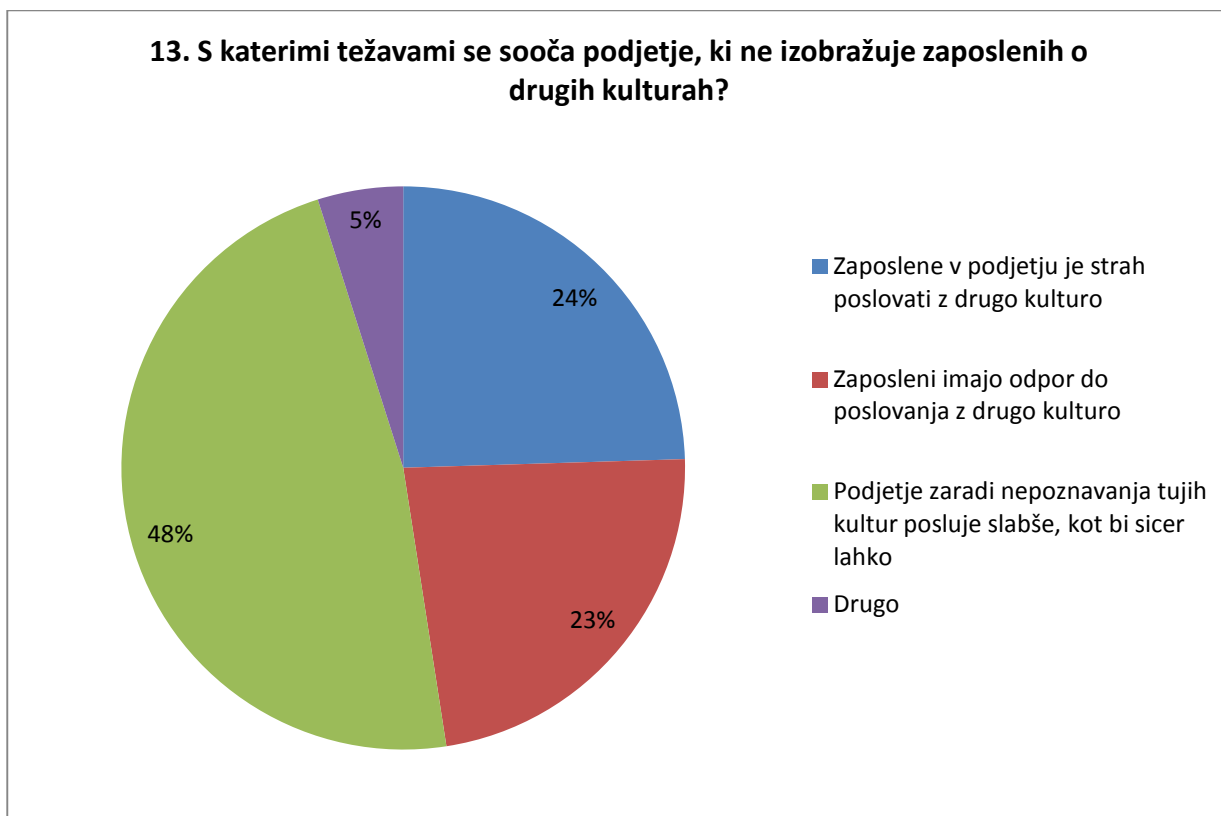
zaradi poznavanja in spoštovanja drugih kultur. 75 (22 %) jih meni, da podjetje lahko izdelke in storitve prilagodi potrošnikom, ki prihajajo iz drugih kultur. Enako število (22 %) jih meni, da podjetju omogoča večjo konkurenčnost pred tekmeci. Le dve mnenji (1 %) sta bili »nič od naštetega«, nihče pa ni menil, da poznavanje kultur podjetju sploh ne koristi.



Slika 19: Koristi, ki jih podjetje pridobi s poznavanjem tujih kultur

13. S katerimi težavami se sooča podjetje, ki ne izobražuje zaposlenih o drugih kulturah (možnih je več odgovorov)?

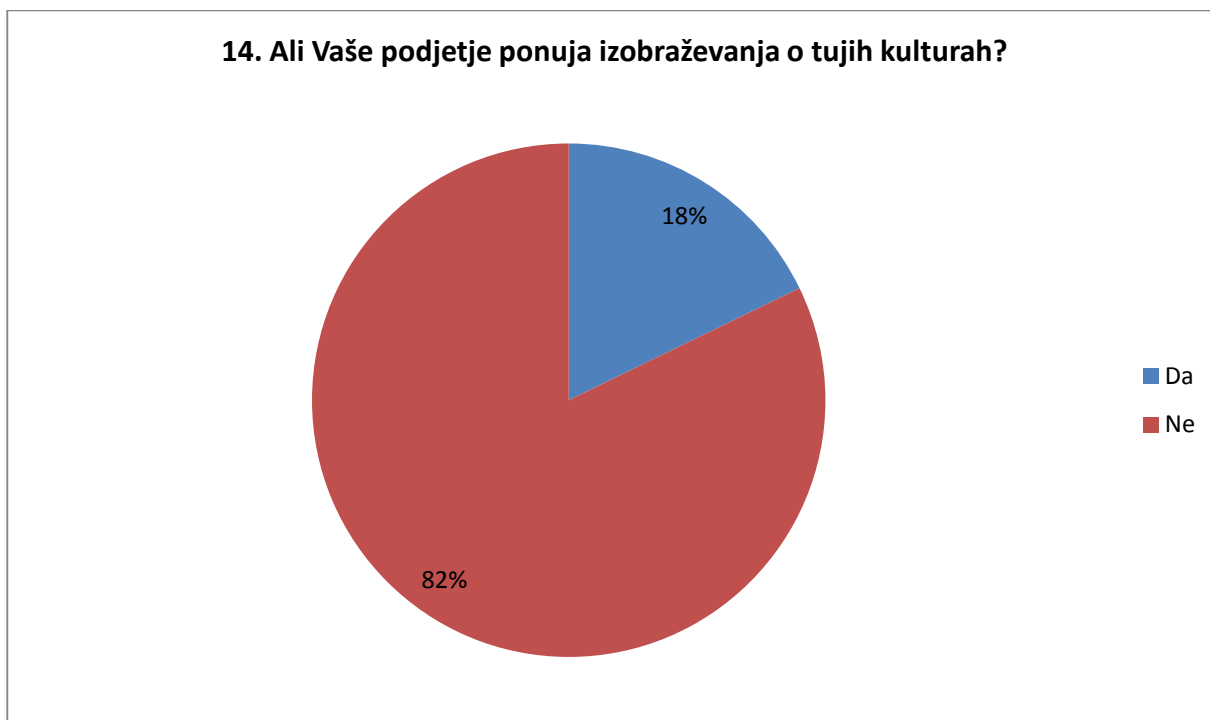
Pri te vprašanju smo hoteli izvedeti, ali se podjetja zavedajo, do kakšnih preprek lahko prihaja v primeru neizobraženosti na področju jezika in kulture. Na voljo je bila izbira več možnih odgovorov. 97 mnenj (48 %) je bilo, da podjetje zaradi nepoznavanja tujih kultur posluje slabše, kot bi sicer lahko. 50 mnenj (25 %) je bilo, da je zaposlene strah poslovati z drugo kulturo, in 47 (23 %), da imajo zaposleni odpor do poslovanja z drugo kulturo, kar je lahko posledica tako neznanja tujih jezikov kot nepoznavanja kulture poslovanja tujcev. 10 oziroma 5 % mnenj je bilo, da bi se zaposleni morali sami izobraževati in da nimajo težav. Rezultati so jasno razvidni na sliki 20.



Slika 20: Težave podjetij, ki ne izobražujejo zaposlenih o drugih kulturah

14. Ali vaše podjetje ponuja izobraževanja o tujih kulturah?

V Sloveniji veliko podjetij najema zunanje izvajalce za tovrstna izobraževanja. Zanimalo nas je, koliko podjetij se samo organizira in svojim zaposlenim omogoča izobraževanje na primerih iz preteklosti. Slika 21 prikazuje, da velika večina, kar 120 podjetij (82 %), ne ponuja izobraževanja o tujih kulturah. Le 26 podjetij oziroma (18 %) pa ponuja izobraževanja.

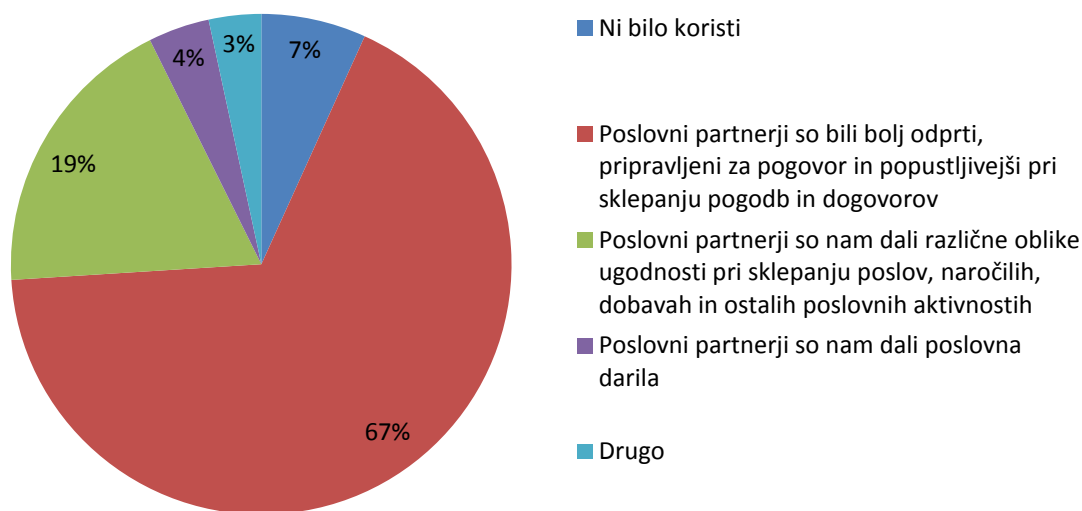


Slika 21: Izobraževanje o tujih kulturah v podjetjih

15. Na kakšen način vam je poznavanje kulture poslovnih partnerjev koristilo pri nadaljnjem poslovanju z njimi (možnih je več odgovorov)?

Glede na to, da smo anketirali podjetja, ki že poslujejo s tujino, smo hoteli izvedeti, kako jim je poznavanje tuje kulture koristilo pri poslovanju v preteklosti. Na voljo je bila izbira več možnih odgovorov. Slika 22 prikazuje, da je 119 oziroma 67 % mnenja, da so poslovni partnerji bolj odprti, pripravljeni za pogovor in popustljivejši pri sklepanju pogodb in dogovorov. 33 oziroma 19 % jih meni, da so dobili različne oblike ugodnosti pri sklepanju poslov, naročilih, dobavah in ostalih poslovnih aktivnostih. 12 (7 %) jih meni, da ni bilo koristi, 7 oziroma 4 % jih navaja, da so jim poslovni partnerji dali poslovna darila, in 6 (3 %) se jih ni odločilo za nič od naštetega.

15. Na kakšen način Vam je poznavanje kulture poslovnih partnerjev koristilo pri nadaljnjem poslovanju z njimi?

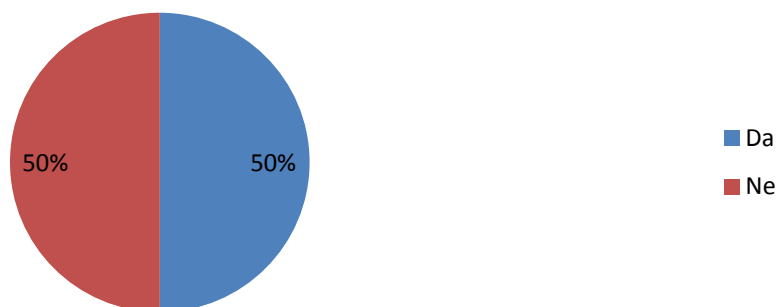


Slika 22: Koristi poznavanja tujih kultur pri poslovanju

16. Ali je za vaše podjetje smiselno, da nameni več sredstev za izobraževanje o drugih kulturah?

Slika 23 prikazuje, v kakšni meri so podjetja naklonjena porabi sredstev za izobraževanje svojih zaposlenih o kulturah. Rezultat je bil izenačen, torej je 50 % podjetji smiselno nameniti več sredstev za izobraževanje, medtem ko se ostalim 50 % to ne zdi smiselno.

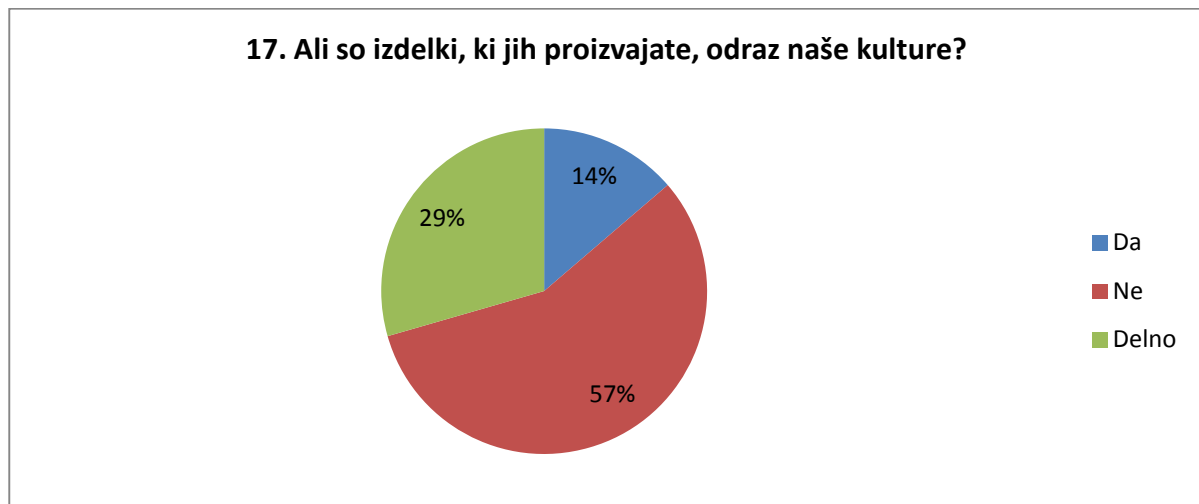
16. Ali je za Vaše podjetje smiselno, da nameni več sredstev za izobraževanje o drugih kulturah?



Slika 23: Smiselnost porabe sredstev za izobraževanja o drugih kulturah

17. Ali so izdelki, ki jih proizvajate, odraz naše kulture?

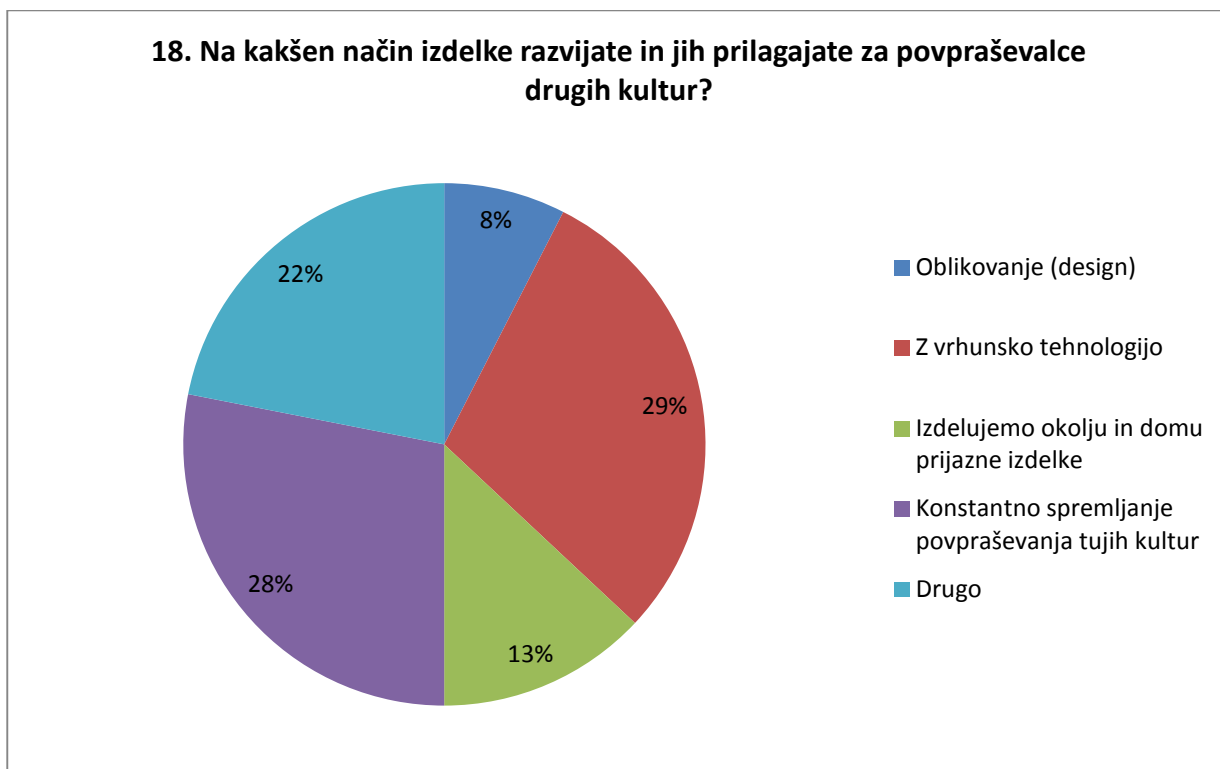
Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kako se podjetja trudijo predstavljati našo kulturo oziroma koliko se prilagajajo drugim kulturam za večjo prodajo in dobiček. Slika 24 prikazuje, da je 20 podjetij (14 %) mnenja, da so izdelki, ki jih proizvajajo, odraz slovenske kulture, 83 podjetij oziroma 57 % pravi, da izdelki niso odraz naše kulture, kar pomeni, da podjetja izdelke prilagajajo tujim trgom za boljšo prodajo in povpraševanje. 43 podjetij (29 %) pa izdelke delno prilagaja.



Slika 24: Odraz kulture v izdelkih podjetij

18. Na kakšen način izdelke razvijate in jih prilagajate za povpraševalce drugih kultur?

Povpraševanje in zahteve na tujih trgih so lahko precej drugačne kot zahteve na slovenskem trgu. Podjetja morajo zato delati analize in stalno vpeljevati spremembe, da lahko ostanejo konkurenčni tekmečem v hitrosti prilagoditve izdelka ali storitve. Zanimalo nas je, kakšne načine razvijanja in prilagajanja izdelkov podjetja uporabljajo. Največje število podjetij (43, 29 %) izdelke razvija in prilagaja z vrhunsko tehnologijo, 41 podjetij (28 %) konstantno spremlja povpraševanje tujih kultur. 19 podjetij (13 %) se prilagaja tako, da izdeluje okolju in domu prijazne izdelke, 11 podjetij (8 %) pa to rešuje z oblikovanjem (design). 32 podjetij oziroma 22 % pa ne proizvaja izdelkov, ampak ponuja samo storitve. Rezultati so prikazani na sliki 25.



Slika 25: Načini prilagajanja izdelkov za povpraševalce tujih kultur

19. Ali menite, da stereotipi vplivajo na poslovanje s tujimi kulturami?

Slika 26 prikazuje število podjetij, ki so mnenja, da stereotipi vplivajo, ne vplivajo ali le delno vplivajo na poslovanje s tujimi kulturami. Največ, 104 podjetja (71 %) so mnenja, da stereotipi vplivajo na poslovanje, 35 podjetij (24 %) meni, da stereotipi nimajo vpliva na poslovanje. 7 podjetij oziroma 5 % pa je mnenja, da včasih ali le delno vplivajo na poslovanje.



Slika 26: Vpliv stereotipov na poslovanje s tujimi kulturami

5.4 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Slovenska podjetja niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah.

Z zastavljeno hipotezo smo predvidevali, da slovenska podjetja še vedno niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah v podjetjih. 81 % anketiranih podjetij je zelo ozaveščenih, 18 % srednje ozaveščenih in le 1 % je takšnih, kjer ozaveščenosti ne namenjajo nobenega vložka. S temi ugotovitvami moramo hipotezo ovreči.

Hipoteza 2: Podjetja kljub zavedanju, da imajo delno izgubo zaradi neznanja jezikov in kultur, ne vlagajo dovolj sredstev v izobraževanja.

Pri tej hipotezi smo predvidevali, da slovenska podjetja ne vlagajo dovolj sredstev v izobraževanje o tujih kulturah in jezikih, kljub temu da lahko imajo zaradi tega delno izgubo. Hipoteze v tem primeru ne moremo ne potrditi ne ovreči, kajti 50 % anketiranih podjetij vloga sredstva v tovrstna izobraževanja in 50 % podjetjem se to ne zdi smiselno.

Hipoteza 3: V Sloveniji je najbolj zaželeno znanje angleškega jezika.

S to hipotezo smo želeli potrditi, da je angleški jezik najbolj uporabljen tuji jezik v Sloveniji. Anketirana podjetja so imela na voljo izbiro več jezikov in največ (31 %) se jih je odločilo za angleščino. Sledili so srbsščina in hrvaščina (25 %) ter nemščina (22 %). Z 9 % je bilo označeno »nobena od naštetih«, torej italijanščina, češčina in makedonščina. 6 % jih je za ruščino, 4 % za francoščino, 2 % za španščino in 1 % za madžarščino. Hipotezo v tem primeru potrjujemo.

Hipoteza 4: Podjetja pri zaposlitvi kandidatov redko preverijo znanje tujih jezikov.

Znanje tujih jezikov je v današnjem času zelo pomembno za podjetje. Pri razgovorih s potencialnimi zaposlenimi bi podjetja morala nujno preverjati znanje tujega jezika.

S to hipotezo smo predvidevali, da slovenska podjetja še zmeraj spregledajo nujnost znanja tujega jezika in sledijo le smernicam standardnega preverjanja izkušenj in znanja. To hipotezo moramo ovreči, kajti 60 % anketiranih podjetij vedno preveri znanje tujega jezika, 40 % podjetij to naredi včasih, nobeno anketirano podjetje pa tega nikoli ne preverja.

Hipoteza 5: Podjetja ne organizirajo izobraževanja o tujih kulturah.

V podjetjih, ki so aktivna v mednarodnih krogih, je poznavanje drugih kultur in navad ključnega pomena za uspešno poslovanje. Pri tej hipotezi smo predvidevali, da podjetja ne vlagajo dovolj energije in sredstev za organizacijo izobraževanj svojih zaposlenih v tej smeri. Hipotezo potrjujemo, saj kar 82 % anketiranih podjetij ne ponuja možnosti izobraževanja, 18 % pa jih organizira.

Hipoteza 6: Izdelki, ki jih podjetja proizvajajo, ne odražajo naše kulture.

Podjetja za dobro prodajo izdelke prilagajajo drugim trgom in se le malo trudijo predstavljati našo kulturo v teh izdelkih. 57 % anketiranih podjetij ne proizvaja izdelkov, ki bi bili odraz slovenske kulture, 29 % izdelke delno prilagaja drugim trgom oziroma kulturam ter 14 % podjetij proizvaja izdelke, ki so odraz slovenske kulture. Hipotezo v tem primeru potrjujemo.

Hipoteza 7: Slovenski narod ni v veliko pomoč tujcem, ki živijo in delajo pri nas.

Za nekoga iz tujine sta poleg službe zelo pomembna prijaznost in toplina naroda države, kamor se preseli. Pri tej hipotezi smo predvidevali, da slovenski narod ni dojemljiv za tujce in da jim ne pomagajo se počutiti domače. 51 % anketiranih podjetij navaja, da smo zelo dovezetni in smo v veliko pomoč, 33 %, da smo tam le, ko nas kdo rabi oziroma prosi, in 15 %, da smo hladni in nedostopni za tujce. Hipotezo moramo ovreči, saj je prevladujoče mnenje, da smo zelo dovezetni in v veliko pomoč.

Hipoteza 8: Stereotipi imajo velik vpliv pri poslovanju s tujimi kulturami.

Stereotipi so lahko tako prednosti kot tudi slabost. Vsak zaposleni ima drugačno videnje in razmišljanje o tujih kulturah. S to hipotezo smo predvidevali, da stereotipi igrajo veliko vlogo pri poslovanju s tujimi podjetji. 71 % anketiranih podjetij meni, da imajo stereotipi velik vpliv pri poslovanju s tujimi kulturami, 24 % jih meni, da stereotipi nimajo vpliva na poslovanje, ter 5 %, da včasih ali le delno vplivajo na poslovanje. Hipotezo s temi ugotovitvami potrjujemo.

Hipoteza 9: Poznavanje kulture poslovnih partnerjev lahko podjetju prinese razne ugodnosti pri sklepanju pogodb, naročilih, dobavah in drugih poslovnih aktivnostih.

S to hipotezo smo predpostavljali, da podjetja, ki poznajo druge kulture in običaje, lahko s tem pridobijo več zaupanja ter ugodnosti partnerjev pri poslovanju. Anketirana podjetja so bila v največjem številu (67 %) mnenja, da so poslovni partnerji bolj odprti, pripravljeni za pogovor in popustljivejši pri sklepanju pogodb in dogovorov. 19 % jih je mnenja, da so dobili različne oblike ugodnosti pri sklepanju poslov, naročilih, dobavah in ostalih poslovnih aktivnostih. 7 % jih meni, da ni bilo koristi, 4 % navajajo, da so jim poslovni partnerji dali poslovna darila, 3 % pa nič od naštetega. S temi ugotovitvami potrjujemo hipotezo, saj je le približno 10 % anketiranih podjetij mnenja, da ni bilo nobene koristi.

6 SKLEP

Ko podjetja pričnejo poslovati s tujimi partnerji, je zelo pomembno, da poznajo njihove politične in gospodarske okoliščine ter kulturno ozadje. Če podjetje hoče dobro sodelovati s tujimi partnerji, morajo zaposleni predstavljati podjetje kot nadvse izobraženo in prilagodljivo tujim običajem ter tudi imeti širše poznavanje jezika in kulture poslovnega partnerja.

Kot primer lahko navedemo sodelavca, ki je prišel iz Turčije v Slovenijo in je dober primer za raziskavo, predstavljeno v diplomski nalogi. Če delimo dan na službeni in zasebni del, je zanimivo dejstvo, da se v službi počuti dobro in sprejeto, medtem ko se v zasebnem času počuti izključenega iz družbe. Veliko povedo njegovi komentarji, češ da smo Slovenci zaprt in na čase hladen narod – kar smo želeli predstaviti v anketi, vendar so anketirana podjetja podala nasprotno odgovore.

Podjetja, ki poslujejo s tujimi podjetji in/ali imajo tuje delavce, bi morala organizirati izobraževanja oziroma tečaje, s katerimi bi preprečili nesporazume, kot so na primer, ko mogoče napačno preberejo znake in se počutijo nespoštovane ali izključene. Z drugega vidika je Slovenija kot država zelo mala v primerjavi z ostalimi in lahko zaprtost ljudi potencialno predstavlja težavo pri vstopanju tujih podjetij ali posameznikov v naše okolje.

Znanje tujih jezikov je v današnjem poslovnem svetu neizbežno. Predstavlja tudi veliko prednost pri iskanju službe, kajti, kot je razvidno iz raziskave, precejšen odstotek podjetij vedno preverja spretnost in znanje tujega jezika.

V Evropski uniji je Slovenija dobila priložnost lažjega prodora na tuje trge, za kar pa morajo biti podjetja prilagodljiva in v veliki meri iznajdljiva. Kot že omenjeno, podjetja morajo zaposlovati kader, ki je izobražen o tujih kulturah in ima dobro znanje tujih jezikov, kajti to je tista ključna prednost, s katero se podjetje predstavlja navzven in ima posledično tudi velik vpliv na potencialne partnerje.

Kultura kot pojem je izjemno širok. Vsak narod ima drugačne navade in običaje, kar predstavlja tudi izjemen izziv in hkrati priložnost za izobraževanje človeka v poslovnem in zasebnem življenju.

V raziskavi smo navedli 9 hipotez, od katerih smo ovrgli kar 3. Predvidevali smo, da slovenska podjetja še vedno niso dovolj ozaveščena o jezikovnih in kulturnih preprekah. V večini pa se že zavedajo preprek, ki lahko nastanejo pri poslovanju zaradi nepoznavanja tujih kultur in neznanja tujih jezikov. Prav tako smo menili, da slovenska podjetja le redko preverijo znanje tujih jezikov pri zaposlovanju novega kadra. Glede na to, da smo anketirali samo podjetja, ki že poslujejo s tujino, je delež podjetij, ki vedno preverijo znanje tujih jezikov, le nekoliko večji od tistih, ki to storijo le včasih. Menili pa smo tudi, da slovenski narod, ki je bolj zaprt pri komunikaciji s tujci, ni v veliko pomoč nekemu, ki pride delati in

živeti v Slovenijo. Vsak človek, ki sprejme odločitev, da bo delal v tujini, se mora počutiti sprejeto. To velja tako za službo kot tudi za zasebno življenje. V večini je prevladalo mnenje, da smo kot narod zelo dovzetni in v veliko pomoč. Kljub temu da je tudi velik delež anketiranih menil, da smo tam samo, ko nas kdo rabi, smo morali to hipotezo ovreči, kajti le majhen delež anketiranih je bilo mnenja, da smo hladni in nedostopni za tujce.

LITERATURA

- Adler, Nancy. J. in Allison Gundersen. 2008. *International Dimensions of Organisational Behaviour*. 5. izdaja. Mason: Thomson Higher Education.
- Birch, David. 1987. *Job Creation in America: How our smallest companies put the most people to work*. New York: Free Press Macmillan.
- COTANCHE. 2011. *Report on Language Needs in Business – Companies' Linguistic & Language Related Needs in Europe: project CELAN*. [Http://www.celan-platform.eu/assets/files/D1.3-Business_Needs_Report-Final.pdf](http://www.celan-platform.eu/assets/files/D1.3-Business_Needs_Report-Final.pdf) (28. 4. 2014).
- Evropska komisija. 2011. *Poročilo o strategijah jezikovnega upravljanja in najboljši praksi v evropskih MSP: projekt PIMLICO*. [Http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-summary_sl.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/pimlico-summary_sl.pdf) (18. 3. 2014).
- Evropska komisija. 2012. *Podjetništvo in industrija: Pregled napredka pri izvajanju Akta za mala podjetja 2012: Slovenija*. [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/slovenia_sl.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/slovenia_sl.pdf) (29. 2. 2014).
- Extra in Yağmur. 2012. *Language Rich Europe. Trends in Policies and Practices for Multilingualism in Europe*. http://www.language-rich.eu/fileadmin/content/pdf/LRE_English_Language_Rich_Europe_-_Trends_in_Policies_and_Practices_for_Multilingualism_in_Europe.pdf (23. 3. 2014).
- Gajšt, Nataša in Romana Korez-Vide. 2013. *Medkulturna komunikacija v poslovnem okolju EU – Jean Monnet program informacijske in raziskovalne aktivnosti za učenje o EU v šoli*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Gudykunst, W. B., Mody, B. 2002. *Handbook of International Communicaiton*. London: Sage Publications.
- Hagen, Foreman in Davila-Phillipon. 2006. *ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*. [Http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/elan-full-report_en.pdf](http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/elan-full-report_en.pdf) (22. 3. 2014).
- Hall, Edward. T. 1963. *The Silent Language*. Greenwich: Premier Book.
- Hall, Edward. T. 1989. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hall, Edward. T. in Mildred Reed Hall. 1990. *Understanding Cultural Differences: Keys to Success in West Germany, France and the United States*. London: Nicholas Braeley Publishing.
- Hampden-Turner, Charles in Fons Trompenaars. 2002. *Building Cross-Cultural Competence: How to Create Wealth from Conflicting Values*. Chichester [etc.]: J. Wiley.
- Hofstede, Gerard Hendrik. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Hofstede, Gerard Hendrik in Gert Jan Hofstede. 2005. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York [etc.]: McGraw-Hill.
- Kirzner, Israel. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Knight, Frank. 1921. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Leibenstein, Harvey. 1968. *Entrepreneurship and Development*. Številka 58. American Economic Review.
- LeBaron, Michelle. 2003. *Cross-Cultural Communication*.
[Http://www.beyondintractability.org/essay/cross-cultural-communication](http://www.beyondintractability.org/essay/cross-cultural-communication) (24. 3. 2014).
- Lewis, Richard. D. 1999. *Cross-Cultural Communication. A Visual Approach*. Riversdown: Transcreen Publications.
- Lewis, Richard. D. 2006. *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. London: Nicholas Braeley Publishing.
- Mitchell, Charles. 2000. *A Short Course in International Business Culture: Building Your International Business Through Cultural Awareness*. Novato: World Trade Press.
- Pšeničny, Viljem, Jordan Berginc, Marina Letonja, Igor Pavlin, Jaka Vadnjaj in Jan Žižek. 2000. *Podjetništvo: podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjem*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Reynolds, Sana in Deborah Valentine. 2004. *Guide to Cross-Cultural Communication*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Samovar, Larry, Richard Porter in Edwin McDaniel. 2009. *Intercultural Communication: A Reader*. 12. izdaja. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Schultz, Theodore. 1990. *Restoring Economic Equilibrium: Human Capital in the Modernizing Economy*. Basil Blackwell.
- Schumpeter, Joseph. 1934. *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Živko, Tjaša, Milan Zver in Vito Bobek. 2004. *Ekonomska kultura. Osnovni pojmi in koncepti*. Koper: Fakulteta za management.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik za podjetja

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, moje ime je Mario Matijević in sem študent Fakultete za management v Kopru. Pri predmetu Poslovna angleščina pišem diplomsko nalogo z naslovom Kulturne in jezikovne prepreke in slovenska podjetja. Pred vami je vprašalnik, s katerim želim ugotoviti, kako se podjetja zavedajo kulturnih in jezikovnih preprek v poslovnem svetu. Anketa je anonimna, rezultate pa bom uporabil izključno v raziskovalne namene. Prosim vas za 5 minut časa, da izpolnite vprašalnik. Na vprašanja odgovarjajte tako, da obkrožite točko pred odgovorom, ki ste ga izbrali. Za vaše sodelovanje in čas se vam najlepše zahvaljujem.

1. Koliko je zaposlenih v vašem podjetju?
 - Do 10.
 - Do 50.
 - Do 250.
 - Več kot 250.

2. S katero dejavnostjo se ukvarja vaše podjetje (po standardni klasifikaciji dejavnosti)?
 - Gradbeništvo.
 - Trgovina.
 - Farmacija.
 - Promet in skladiščenje.
 - Gostinstvo.
 - Informacijske in komunikacijske dejavnosti.
 - Kmetijstvo.
 - Drugo: _____.

3. Ali poslujete s podjetji v tujini?
 - Da.
 - Ne.

4. Kako pomembno se vam zdi znanje tujega jezika v podjetništvu?
 - Zelo pomembno.
 - Srednje.
 - Nepomembno.

5. Kako pomembno se vam zdi razumevanje kulture oziroma kulturne raznolikosti v podjetju?
 - Zelo pomembno.
 - Srednje.
 - Nepomembno.

Priloga 1

6. Imate v podjetju zaposlenega nekoga iz tujine?
 - Da.
 - Ne.

7. Če ste na vprašanje 6 odgovorili pritrdilno, opredelite, kako se vam zdi slovenski narod v pomoč nekemu, ki se je preselil v naše okolje in bo delal v vašem podjetju?
 - Smo zelo dovzetni.
 - Smo hladni.
 - Smo tam, vendar samo, ko nas kdo prosi.

8. Ali ocenjujete, da ste v podjetju utrpeli kakršne koli izgube zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?
 - Da.
 - Ne.

9. Ali ste pri zaposlovanju novega kadra pozorni na znanje tujega jezika?
 - Vedno.
 - Včasih.
 - Nikoli.

10. Ali je v vašem podjetju zaželeno znanje več tujih jezikov?
 - Da.
 - Ne.

11. Katere tuje jezike največ uporabljate v vašem podjetju (možnih je več odgovorov)?
 - Angleščino.
 - Nemščino.
 - Madžarščino.
 - Srbščino in hrvaščino.
 - Španščino.
 - Ruščino.
 - Francoščino.
 - Drugo: _____.

12. Kako lahko poznavanje tujih kultur koristi podjetju (možnih je več odgovorov)?
 - Podjetju sploh ne koristi.
 - Podjetju omogoča hitrejši, lažji in uspešnejši prodor na tuje trge.
 - Podjetje lahko izdelke in storitve prilagodi potrošnikom, ki prihajajo iz drugih kultur.
 - Podjetju omogoča večjo konkurenčno prednost pred tekmeci.

- Podjetje je uspešnejše zaradi poznavanja in spoštovanja drugih kultur.
- Drugo: _____.

13. S katerimi težavami se sooča podjetje, ki zaposlenih ne izobražuje o drugih kulturah (možnih je več odgovorov)?

- Zaposlene v podjetju je strah poslovati z drugo kulturo.
- Zaposleni imajo odpor do poslovanja z drugo kulturo.
- Podjetje zaradi nepoznavanja tujih kultur posluje slabše, kot bi sicer lahko.
- Drugo: _____.

14. Ali vaše podjetje ponuja izobraževanja o tujih kulturah?

- Da.
- Ne.

15. Na kakšen način vam je poznavanje kulture poslovnih partnerjev koristilo pri nadaljnjem poslovanju z njimi (možnih je več odgovorov)?

- Ni bilo koristi.
- Poslovni partnerji so bili bolj odprti, pripravljeni za pogovor in popustljivejši pri sklepanju pogodb in dogovorov.
- Poslovni partnerji so nam dali različne oblike ugodnosti pri sklepanju poslov, naročil, dobavah in ostalih poslovnih aktivnostih.
- Poslovni partnerji so nam dali poslovna darila.
- Drugo: _____.

16. Ali je za vaše podjetje smiselno, da nameni več sredstev za izobraževanje o drugih kulturah?

- Da.
- Ne.

17. Ali so izdelki, ki jih proizvajate, odraz naše kulture?

- Da.
- Ne.
- Delno.

18. Na kakšen način izdelke razvijate in jih prilagajate za povpraševalce drugih kultur?

- Oblikovanje (design).
- Z vrhunsko tehnologijo.
- Izdelujemo okolju in domu prijazne izdelke.
- Konstantno spremljanje povpraševanja tujih kultur.
- Drugo: _____.

Priloga 1

19. Ali menite, da stereotipi vplivajo na poslovanje s tujimi kulturami?

- Da.
- Ne.
- Drugo: _____.