

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

ANA RAVNAK MAJCEN

ANA RAVNAK MAJCEN

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

JEZIKOVNE IN KULTURNE PREPREKE
V SLOVENSKIH MALIH TER
SREDNJE VELIKIH PODJETJIH

Ana Ravnak Majcen

Koper, 2014

Mentor: doc.dr. Igor Rižnar

POVZETEK

Znanje tujih jezikov in poznavanje medkulturnih običajev, navad in poslovnega bontona je ključno za uspešno poslovanje podjetij na mednarodnih trgih. Poznavanje tujih jezikov in razumevanje tuje kulture podjetjem odpira vrata v svet, saj se le tako lahko soočijo in premostijo jezikovne in kulturne prepreke, s katerimi se srečujejo ob stiku z drugimi narodi. V teoretičnem delu diplomske naloge so obravnavana mala in srednje velika podjetja ter jezikovne in kulturne prepreke, s katerimi se ta srečujejo. Empirični del diplomske naloge predstavlja raziskavo, katere namen je ugotoviti, ali se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo jezikovno-kulturnih preprek in kakšne ukrepe izvajajo, da tovrstne prepreke premostijo.

Ključne besede: mala in srednje velika podjetja, jezik, kultura, prepreke, ukrepi

SUMMARY

Knowledge of foreign languages and knowledge of intercultural customs, habits and business etiquette is essential for successful business operation in international markets. Knowledge of foreign languages and understanding of foreign culture open the door of companies to the world, because only so the companies can face and overcome language and cultural barriers, when they come in touch with other nations. In the theoretical part, the thesis discusses the small and medium-sized enterprises and their linguistic and cultural barriers which they are confronted with. The empirical part of the thesis presents the study, whose purpose was to determine whether the Slovenian small and medium-sized businesses are aware of the linguistic-cultural barriers and what measures are carried out to overcome such obstacles.

Key words: small and medium-sized enterprises, language, culture, barriers, measures

UDK: 316.74:334.012.61-022.51(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, profesorju doc. dr. Igorju Rižnarju, za vso pomoč in vodenje pri izdelavi diplomske naloge.

Posebna zahvala velja možu Aljažu in hčerki Neži za podporo pri študiju, prav tako gre posebna zahvala tudi staršem, ki so me vseskozi podpirali in mi omogočili študij.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	3
2	Mala in srednje velika podjetja	5
2.1	Opredelitev malih in srednje velikih podjetij	5
2.2	Pomen malih in srednje velikih podjetij za slovensko gospodarstvo	5
3	Jezikovne prepreke in mala ter srednje velika podjetja	6
3.1	Jezikovno–komunikacijska strategija	6
3.2	Pomanjkanje znanja tujih jezikov in posledice.....	8
3.3	Pomembni jeziki za mednarodno poslovanje	10
3.4	Ukrepi za premagovanje jezikovnih preprek.....	11
3.4.1	Jezikovna usposabljanja	12
3.4.2	Sodelovanje z univerzami	13
3.4.3	Zastopniki/distributerji	13
3.4.4	Prevajalci in interpreti	13
3.4.5	Spletna stran	14
4	Kulturne prepreke in mala ter srednje velika podjetja	15
4.1	Raziskave o kulturnih preprekah	16
4.2	Ukrepi za premagovanje kulturnih preprek	17
5	Raziskava	18
5.1	Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov	18
5.2	Zastavljene hipoteze	18
5.3	Analiza podatkov	19
5.4	Preverjanje hipotez	31
6	Sklep	34
	Literatura	37
	Priloge	39

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Opredelitev velikosti podjetij	5
---	---

SLIKE

Slika 1: Število uporabljenih tujih jezikov pri poslovanju	19
Slika 2: Politika zaposlovanja	20
Slika 3: Delež zaposlenih z znanjem tujih jezikov	20
Slika 4: Jezikovno-komunikacijska strategija	21
Slika 5: Zapisana jezikovno-komunikacijska strategija	21
Slika 6: Ukrepi za premagovanje jezikovnih in kulturnih ovir	22
Slika 7: Učinek naložbe v izobraževanje	23
Slika 8: Potencialni posel	23
Slika 9: Zaznava medkulturnih razlik	24
Slika 10: Ovire v mednarodnem poslovanju	25
Slika 11: Aktivnost podjetja pred vstopom na tuj trg	26
Slika 12: Jezikovno in/ali kulturno izobraževanje	27
Slika 13: Potreba po znanju	27
Slika 14: Sodelovanje z lokalnimi univerzami	28
Slika 15: Zaposlitev lokalnih zastopnikov	28
Slika 16: Sodelovanje s poklicnimi prevajalci in interpreti	29
Slika 17: Spletna stran – prevodi v tuje jezike	30
Slika 18: Pripravljenost podjetij	30

KRAJŠAVE

ELAN	Effects of the European Economy of Shortages of foreign Language Skills in Enterprise
PIMLICO	Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Za diplomsko nalogo z naslovom Jezikovne in kulturne prepreke v slovenskih malih ter srednje velikih podjetjih sem se odločila predvsem zato, ker me zanima, s kakšnimi jezikovnimi in kulturnimi ovirami se srečujejo evropska in slovenska mala ter srednje velika podjetja na poti poslovanja v mednarodnem okolju.

Podjetja se morajo dandanes hitro prilagajati razmeram globalnega trga, če želijo tam obstati in ohranjati konkurenčnost. Med prilagajanje vsekakor štejemo tudi sposobnost jezikovne in kulturne prilagodljivosti, ki sta ključni, saj brez znanja jezika ne morejo nastopiti na tujem trgu. Ko stopimo v stik s tujim jezikom, stopimo v stik tudi s tujo kulturo. Menim, da je poznavanje raznolikosti kultur in posledično prilagajanje tem v poslovnem svetu odločilnega pomena.

Danes je vse več podjetij prisotnih na tujih trgih. Raziskava IES (European Union 2010, 6) je pokazala, da 24 % mikro, 38 % malih in kar 53 % srednje velikih podjetij vstopa na tuje trge z neposrednim izvozom. Pri takšni usmerjenosti podjetij je za učinkovito premagovanje jezikovnih in kulturnih preprek pomembno njihovo poznavanje.

Za podjetja je priporočljivo, da imajo določeno jezikovno-komunikacijsko strategijo. Z njo si zadajo cilje in spremljajo njihovo realizacijo. Podjetja posledično postajajo uspešnejša. V primerjavi s podjetji, ki v svojem poslovanju nimajo te prakse (CILT 2007, 1), dosegajo podjetja, ki jo imajo, do 50-odstotno rast.

V letu 2006 je v petnajstih od devetindvajsetih evropskih držav minimalno 50 % malih in srednje velikih podjetij že imelo načrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo (CILT 2007, 2). Sprašujem se, koliko se podjetja zavedajo pomembnosti načrtane jezikovno-komunikacijske strategije danes.

Znanje tujih jezikov je resnično pomembno, saj je kar 11 % v raziskavi udeleženih podjetij izgubilo posel zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov (CILT 2007, 2). Število se zdi precej visoko, glede na to, da je veliko možnosti, s katerimi lahko rešujejo jezikovne probleme. Vrednosti pogodb, ki zaradi neznanja niso bile sklenjene, so izjemno visoke.

Najpogostejši in najpomembnejši ukrepi, ki jih podjetja izvajajo, da se izognejo jezikovnim preprekam, so jezikovna usposabljanja, sodelovanje z univerzami, imenovanje zastopnikov in distributerjev, najem poklicnih prevajalcev in interpretov ter jezikovno-kulturna posodabljanja in prilagajanja spletnih strani podjetij. Zanima me, v kolikšni meri te ukrepe izvajajo slovenska mala in srednje velika podjetja.

V zadnjih treh letih je jezikovno usposabljanje za zaposlene organiziralo 35 % v raziskavi zajetih malih in srednje velikih podjetij (CILT 2006, 34). To število se ne zdi visoko. Vprašanje je, ali se podjetja sploh zavedajo pomembnosti poznavanja tujih jezikov oziroma kakšni so razlogi, da je ta številka tako nizka.

Skoraj polovica podjetij sodeluje s prevajalci oziroma interpreti. Tri od desetih evropskih malih in srednje velikih podjetij so najela lokalnega zastopnika oziroma distributerja za potrebe obvladovanja tujega jezika (Hagen 2011, 22). Zelo priporočljivo je imeti spletno stran prilagojeno uporabnikom, ki izhajajo iz različnih jezikovnih okolij.

Poleg obvladovanja jezika je velikega pomena tudi to, da podjetje pozna kulturne posebnosti trga, na katerem nastopa. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da za evropska mala in srednje velika podjetja predstavlja največji problem azijski trg (CILT 2006, 12). To dejstvo niti ni tako presenetljivo, saj so med evropskimi in azijski narodi velike zgodovinske in kulturne razlike.

Pomembno je torej, da se podjetja, ki sodelujejo na mednarodnih trgih, zavedajo problematike nepoznavanja jezika ter tujih kultur. Resnično priporočljivo je, da podjetja razumejo in se predvsem zavedajo jezikovnih in kulturnih preprek in ovir, s katerimi se lahko slej ko prej srečajo, ko poslujejo s tujino. S tem se lahko izognejo številnim problemom in obenem delujejo uspešneje ter sklenejo marsikatero pogodbo, ki je brez upoštevanja te problematike ne bi, saj bodo v očeh tujcev bolj cenjena, če bodo upoštevala jezikovne in kulturne razlike med njimi.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Znanje tujih jezikov in poznavanje medkulturnih razlik predstavljata v poslovnem svetu ključna dejavnika uspešnega poslovanja.

Namen te diplomske naloge je s pomočjo tuje literature in že opravljenih tujih raziskav na področju jezikovnih in kulturnih preprek, ki so bile narejene na vzorcu malih in srednje velikih podjetij v Evropi, priti do spoznanja, kaj se dogaja na obravnavanem področju v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih.

Cilji teoretičnega dela pričujoče diplomske naloge so opredeliti pomen malih in srednje velikih podjetij za slovensko gospodarstvo ter ugotoviti, s kakšnimi jezikovnimi in kulturnimi preprekami se soočajo mala ter srednje velika podjetja v Evropi in kakšne ukrepe evropska podjetja izvajajo za premagovanje teh preprek.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so ugotoviti, ali se slovenska podjetja zavedajo jezikovnih in medkulturnih razlik v poslovanju na mednarodnem trgu in kateri tuji trgi za naša podjetja predstavljajo izziv. Predvsem pa me bo zanimalo, kakšne ukrepe izvajajo

podjetja za premostitev jezikovnih in kulturnih razlik in v kolikšni meri. V okviru empiričnega dela diplomske naloge sem si zastavila tudi hipoteze, ki jih bom s pomočjo analize rezultatov anketnega vprašalnika potrdila oziroma ovrgla.

Hipoteza 1: Slovenska podjetja se zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar le-te nimajo zapisane.

Hipoteza 2: Slovenska podjetja se zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik.

Hipoteza 3: Slovenska podjetja verjamejo, da imata naložba v izobraževanje na področju tujih jezikov in kulturno ozaveščanje pozitiven povratni učinek na poslovanje, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja.

Hipoteza 4: Slovenska podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami na obravnavanem področju.

Hipoteza 5: Slovenska podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah.

Hipoteza 6: Slovenska podjetja sodelujejo s poklicnimi prevajalci.

Hipoteza 7: Slovenska podjetja imajo svojo spletno stran prevedeno v glavne jezike, v katerih poslujejo.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Teoretični del bo temeljil na prebrani tuji literaturi in že opravljenih tujih raziskavah, ki se nanašajo na obravnavano temo. Prav tako bom za ta del naloge preučila dela nekaterih tujih avtorjev. Poleg tega si bom s teoretičnim delom pomagala pri sestavljanju vprašalnika, ki bo del empiričnega dela diplomske naloge.

V empiričnem delu naloge bom sestavila vprašalnik, ki mi bo dal odgovore na cilje, ki sem si jih zastavila v poglavju Namen in cilji diplomskega dela. Vprašalnike bom elektronsko poslala 500 malim in srednje velikim slovenskim podjetjem, ki sodelujejo s partnerji na tujih trgih. Rezultate raziskave bom po pridobljenih odgovorih analizirala ter jih tudi grafično prikazala, prav tako bom na podlagi teh rezultatov potrdila oziroma ovrgla zgoraj zapisane hipoteze.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavljam, da se slovenska mala in srednje velika podjetja vse bolj zavedajo pomembnosti poznavanja jezikovnih in kulturnih razlik, ko se srečujejo z mednarodnim poslovanjem. Menim tudi, da se podjetja zavedajo pomembnosti izvajanja ukrepov za premagovanje omenjenih preprek, vendar jih redko izvajajo.

Predpostavljam, da bom s poslanim anketnim vprašalnikom prišla do podatkov, ki bodo dali jasno sliko o tem, kako se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih preprek.

Pri anketiranju se bom omejila le na mala in srednje velika slovenska podjetja, ki sodelujejo na mednarodnih trgih. Omejitev mi predstavlja tudi to, da bom anketo izvedla po elektronski pošti, zato se lahko zgodi, da podjetja ne bodo prikazala zadostne zainteresiranosti za sodelovanje, kar bo pripeljalo do majhnega vzorca podjetij.

2 MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA

2.1 Opredelitev malih in srednje velikih podjetij

Podjetje štejemo za mikro, malo ali srednje veliko podjetje, če izpolnjuje zgornjo mejo za število zaposlenih in če izpolnjuje zgornjo mejo prihodka ali bodisi končni znesek bilančnega stanja, ki je prikazan v spodnji preglednici 1 (European Commison 2009, 3).

Preglednica 1: Opredelitev velikosti podjetij

Podjetje	Zaposleni	Prihodki	ali	Bilanca stanja
Srednje veliko	< 250	≤ € 50 m		≤ € 43 m
Malo	< 50	≤ € 10 m		≤ € 10 m
Mikro	<10	≤ € 2 m		≤ € 2 m

Vir: European Commison 2009, 3

2.2 Pomen malih in srednje velikih podjetij za slovensko gospodarstvo

Osrednji del slovenskega gospodarstva predstavljajo mikro, mala in srednje velika podjetja. V te tri kategorije podjetij spada po merilih, ki jih je opredelila Evropska unija, kar 99,7 % vseh podjetij (SIST). V Sloveniji so leta 2012 prevladovala mikro podjetja, ki jih je bilo kar 94,3 %. Za Slovenijo poleg mikro podjetij predstavljajo pomembno vlogo tudi srednje velika in velika podjetja, saj več kot polovica vseh zaposlenih dela prav v teh podjetjih (SURS).

3 JEZIKOVNE PREPREKE IN MALA TER SREDNJE VELIKA PODJETJA

"Jeziki so posel," je iniciativa Evropskega komisijskega direktorata za izobraževanje in kulturo.

Še vedno mnogo ljudi meni, da se posel vrti samo okoli poslovnih odnosov med partnerji, vendar nam že zgoraj zapisana iniciativa pove, da je posel več kot to – je komunikacija med poslovnimi partnerji (Stone 2013, 1).

Smo v času, ko je svet zajela globalizacija. Še posebno mala in srednje velika podjetja so zelo občutljiva na posledice, ki jih prinaša globalizacija. Če podjetja želijo »preživeti«, morajo biti pripravljena in sposobna se hitro prilagoditi na vseh ravneh. Ena izmed teh ravni je vsekakor tudi jezikovno-kulturno prilagajanje oziroma premagovanje jezikovnih in kulturnih preprek, ki jih srečajo na poti internacionalizacije.

Podjetja so se danes tako rekoč prisiljena usmeriti na tuje trge, saj domači trgi postajajo vse bolj zasičeni, in če želi podjetje ostati konkurenčno ter ustvarjati primerno donosnost, je skoraj nujno, da posluje globalno.

Danes se torej vse več podjetij odloča za internacionalizacijo, kar je bilo ugotovljeno tudi v raziskavi IES (European Union 2010, 6). Kar 24 % mikro, 38 % malih in 53 % srednje velikih podjetij je vključenih v neposredni izvoz. Ugotovljeno je bilo tudi, da manjša kot je država, bolj internacionalizirana so mala in srednje velika podjetja. Menim, da je razlog temu zasičenost domačega trga zaradi majhnosti, zato so se podjetja prisiljena usmeriti na nove tuje trge.

3.1 Jezikovno–komunikacijska strategija

Jezikovne raznolikosti predstavljajo za podjetja velike prepreke, zato je pomembno, da imajo jasno načrtano komunikacijsko strategijo. Podjetja, ki torej imajo opredeljeno komunikacijsko strategijo za osvajanje tujih trgov, so na splošno uspešnejša in dosegajo večjo rast izvozne prodaje (Hagen 2011, 3).

V raziskavi ELAN (CILT 2007, 1), ki je bila izvedena v približno 2000 malih in srednje velikih izvoznih podjetjih v 29 evropskih državah, je bilo ugotovljeno, da imajo podjetja, ki investirajo v nadgradnjo svoje komunikacijske strategije, večjo izvozno prodajo kot tista, ki tega ne naredijo. Če torej podjetja investirajo v prej omenjeno strategijo, imajo možnost, da z izvozom dosežejo kar 50-odstotno višjo rast v primerjavi s podjetji, ki te prakse ne uvajajo. Za doseg večje prodaje so potrebni naslednji štirje pogoji:

- zaposlitev oseb, katerih materni jezik je jezik, ki se govori na ciljnem trgu,
- zaposlitev oseb z jezikovno-komunikacijskimi spretnostmi,
- vključitev poklicnih prevajalcev in tolmačev,

- razvijanje jezikovne strategije pred začetkom izvažanja v tujo državo za preprečitev komunikacijskih ovir.

Raziskava PIMLICO (European Commission 2011, 5) je bila izvedena v 40 uspešnih evropskih malih in srednje velikih izvoznih podjetjih, ki imajo jezikovno-komunikacijsko strategijo. Trem od štirih omenjenih podjetij se je prodaja s pomočjo komunikacijskega managementa povečala za najmanj 16 %.

Če se torej želimo izogniti jezikovnim preprekam, ki jih srečamo na poti poslovanja s tujimi državami, si moramo jasno zastaviti jezikovno-komunikacijsko strategijo podjetja. Dobra jezikovno-komunikacijska strategija je sestavljena iz naslednjih elementov, ki jih v svojem delu opisuje Hagen (10):

- uporaba lokalnih zastopnikov za reševanje jezikovnih težav,
- ustvarjanje posebnih kulturno in jezikovno prilagojenih spletnih strani,
- uporaba jezikovnih revizij,
- uporaba poklicnih prevajalcev in tolmačev,
- prevajanje promocijskega, prodajnega in tehničnega materiala,
- jezikovno izobraževanje in usposabljanje,
- spletno učenje jezikov,
- stroga zaposlitvena politika,
- uvedba delovne prakse za tuje študente,
- zaposlovanje ljudi, katerih materni jezik je tuji jezik,
- uvedba e-poslovanja, ki vključuje večjezične operacije.

Leta 2006 je v petnajstih od devetindvajsetih evropskih držav najmanj 50 % udeležencev težilo k izdelavi jezikovno-komunikacijske strategije v svojem poslovanju (CILT 2007, 2). Leta 2012 so izvedli podobno raziskavo ARCTIC za mala in srednje velika podjetja v Veliki Britaniji. Primerjava rezultatov med omenjenima raziskavama kaže na to, da so mala in srednje velika podjetja v tem času zelo napredovala pri sprejemanju jezikovno-komunikacijske strategije v svoje poslovanje (Hagen idr. 2012, 4).

Jezikovne prepreke so pogost izziv v internacionalnih podjetjih. Naravni govorniki se dostikrat ne zavedajo, da je prav njihov način govorjenja razlog za ustvarjanje preprek pri komuniciranju. Zato Kate Berardo (2007) podaja dodatnih deset strategij za zagotovitev učinkovite mednarodne komunikacije:

- počasno in jasno govorjenje,
- poizvedovanje glede dodatnih pojasnil,
- pogosto preverjanje razumevanja,
- izogibanje idiomom, pazljivost pri uporabi žargona, opredelitev osnov poslovanja,
- specifičnost,
- izbira učinkovitega sredstva za sporazumevanje,

- predložitev informacij skozi več kanalov,
- potrpežljivost.

Zelo pomembno je, da pri komuniciranju v tujem jeziku ne hitimo, saj lahko hitenje privede do napak ali napačnega razumevanja s strani sogovornika, kar nam bo kasneje vzelo dodaten čas, ko bomo želeli nerazumevanje odpraviti. Če nismo popolnoma prepričani, ali smo razumeli, kaj nam je želel sogovornik sporočiti, je dobrodošlo, da večkrat vprašamo za pojasnilo, prav tako je pomembno, da že med samim pogovorom preverjamo njegovo razumevanje, da ne pride do kasnejših nesporazumov. V vsakem jeziku obstajajo idiomi oziroma fraze in pogosto se zgodi, da tujci ne obvladajo fraz v tujem jeziku. Zato je priporočljivo, da se med pogovorom z osebo, ki ne govori našega jezika, izogibamo idiomom. Prav tako je pomembno, da pazimo pri uporabi žargona. Ko poslušamo s tujimi poslovnimi partnerji, moramo biti zelo specifični in moramo znati jasno opredeliti cilje, zahteve in pričakovanja, da bo zadovoljna tako ena kot tudi druga stran. Ko komuniciramo s tujino, lahko za sporazumevanje uporabimo različne komunikacijske poti, kot so na primer telefonski klici, telefonska sporočila, sporočila po elektronski pošti in podobno. Zaradi navedenega komunikacija s tujino ni tako hitra, kot je lahko neposredna komunikacija. Pri tem je predvsem pomembno, da ostanemo potrpežljivi in da nismo preveč zahtevni do sogovorca (Berardo, 2007).

Da bi jezikovno-komunikacijsko strategijo v podjetju uspešno izvajali, jo je potrebno najprej zapisati kot sprotno ali kot razvojno strategijo. Tako bo podjetje bolj motivirano doseči cilje, ki si jih je postavilo. Po pretečenem obdobju bodo lahko tudi preverili, ali je podjetje uporabilo dovolj možnosti, da bi lahko obvladalo morebitne jezikovne in kulturne prepreke poslovanja.

Vzpostavitev komunikacijske strategije vsekakor predstavlja stroške za podjetje, vendar nam po drugi strani prinaša dodatno vrednost in bistveno konkurenčno prednost, ki je brez dotokov znanja tujih jezikov ne bi dosegli v takšni meri. Če torej investiramo v razvoj pomembne komunikacijske strategije, si lahko bistveno izboljšamo položaj na globalnem trgu, obenem pa lahko s povečano prodajo ustvarjamo tudi višjo donosnost, kar je v interesu vsakega managerja.

3.2 Pomanjkanje znanja tujih jezikov in posledice

Ugotovljeno je bilo, da je kar 11 % v raziskavi udeleženi podjetij izgubilo posel oziroma ni sklenilo pogodb zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov in da kar 46 % podjetij v Evropski uniji načrtuje vstop na nove tuje trge v prihodnosti. Kar polovica teh podjetij se zaveda, da bodo v prihodnjih treh letih potrebovala dodatna znanja tujih jezikov (CILT 2007, 2).

Da je dobro znanje tujega jezika resnično pomembno, nam ponovno potrjujejo podatki, pridobljeni v prej omenjeni raziskavi, saj je med skoraj 200 podjetji 37 takšnih, ki je izgubilo

potencialno sklenitev posla zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov. Vrednost poslov je med 8 in 13,5 milijona EUR. Kar 54 podjetij je izgubilo možnost podpisa sporazuma v vrednosti med 16,5 in 25,3 milijona EUR in 10 podjetij, katerih vrednost potencialne pogodbe je presegala milijon EUR vrednosti. Povprečna izguba na podjetje v obdobju treh let je bila 325.000 EUR.

Razlogi, ki so jih podjetja navedla kot problematične v povezavi z jezikom in komunikacijo, so naslednji:

- osebe ne zna govoriti tujega jezika,
- pomanjkanje samozavesti pri komuniciranju v tujem jeziku,
- okvare na telefonskih centralah pri sprejemanju klicev iz tujine,
- napake pri prevajanju in interpretiranju,
- nezmožnost izkoristiti priložnosti,
- pomanjkanje občutka za tuje kulture (CILT 2007, 2).

Če torej želimo premagati jezikovne in kulturne ovire, je zelo pomembno, da v podjetju zaposlimo vsaj eno osebo, ki je sposobna tekoče govoriti najmanj en tuj jezik in ima dobre komunikacijske spretnosti. Še bolj priporočljivo je, da zaposlimo osebo, ki tekoče govori več tujih jezikov. S tem si dodatno odpremo možnosti poslovanja na tujih trgih.

Ker so podjetja navedla, da so problemi povezani tudi z napakami pri prevajanju in interpretiranju, je zelo pomembno, da pri naročilu storitev prevajanja in interpretiranja izberemo izobražene prevajalce in interprete, ki imajo poleg pridobljene izobrazbe tudi dobre reference. Predvsem je pomembno, da niso izobraženi samo jezikovno, ampak da imajo tudi znanje o navadah in običajih oziroma o kulturnih posebnostih tujega področja, v ali iz katerega jezikovno prevajajo. Tako se bo število napak pri prevajanju zmanjšalo, saj je za dober prevod bistveno tudi razumevanje razmišljanja ljudi z drugačnimi navadami.

Izvozno naravnana mala in srednje velika podjetja različnih panog mnogokrat poročajo o jezikovnih in kulturnih ovirah, s katerimi se vsakodnevno srečujejo. Takšne ovire so zlasti težko prehodne za mala podjetja, saj jim predstavljajo težavo pri identificiranju tujih odjemalcev in tujih trgov. Za mala in srednje velika podjetja, ki so bila prizadeta zaradi uvoza in posledično zasičenosti domačega trga, je značilno, da nimajo zaposlenega osebja, ki bi govorilo kakršenkoli tuj jezik. In prav ta razlog jim predstavlja največje težave z izvažanjem (Bloodgood idr. 2010, 3–18).

Če je podjetje sposobno komunicirati v jeziku svoje stranke, če kaže spoštovanje do kulturnih in verskih raznolikosti, mu to prinaša dodatne prednosti in možnosti, saj s tem razvija dodaten pozitiven odnos do tuje stranke. Prav tako na ta način svojim zaposlenim in tujim klientom pokaže resnost in zrelost svojega poslovanja ter pripravljenost in predanost sodelovanju na tujih trgih. Na tak način pridobiva zaupanje pomembnih strank. Možnosti, da se bodo s

stranko resnično razumeli in od nje dobili želeno povratno informacijo, se zelo povečajo (Hagen 2011, 6).

Mednarodna raziskava o zaposlovanju je pokazala, da devet od desetih vodilnih oseb v podjetju verjame, da je sposobnost govoriti tuj jezik ključ do uspešnega poslovanja v Evropi, azijsko-pacifiških državah in v Latinski Ameriki. Management verjame, da ima precejšna konkurenčno prednost tisti, ki je sposoben tekoče govoriti več tujih jezikov (Korn, 2005).

3.3 Pomembni jeziki za mednarodno poslovanje

Ko imamo v mislih poslovanje v tujem jeziku, ni dovolj, da imamo pred očmi samo angleški jezik, ki je najbolj razširjen tuji jezik na svetu in ki ga bo v naslednjih dekadah govorilo okoli 2 milijona ljudi. Čeprav je angleški jezik najbolj dominanten jezik v globalnem poslovanju, pa ne smemo pozabiti dejstva, da vsa podjetja ne »govorijo« angleško (Hagen 2011, 6). Pomembno je, da se podjetja prilagajajo jeziku tujega podjetja, s katerim poslujejo. Četudi komunikacija v tujem jeziku ni izvrstna, se trud za pogovor v jeziku svojega poslovnega partnerja kljub temu opazi in si podjetje poveča ugled in naklonjenost.

Willy Brandt je dejal: »If I am selling to you, then I will speak your language, aber wenn du mir etwas verkaufst, dann mußt du Deutsch sprechen.« Njegov citat nam zelo lepo ponazori, da je jezikovno prilagajanje v svetu poslovanja bistveno za večji uspeh podjetja.

Raziskava ELAN (CILT 2007, 3) podaja podatke, da je primarni jezik komuniciranja angleški in se uporablja na vseh glavnih izvoznih trgih, vendar pa to ni edini jezik poslovnega sveta.

Raziskava je pokazala, da so poleg angleškega jezika najbolj govorniki oziroma uporabljeni tuji jeziki med malimi in srednje velikimi podjetji naslednji: nemščina, francoščina, ruščina, španščina, italijanščina, kitajščina, poljščina, arabščina, portugalsščina in romanski jezik. Prav tako (CILT 2006, 11) je bilo ugotovljeno, da Poljaki v poslovanju radi uporabljajo nemški jezik, medtem ko Portugalci raje uporabljajo francoski oziroma španski jezik. Najbrž je razlog za to bližina države, v katero izvažajo, pa tudi podobnost med jeziki oziroma njihova uvrščenost v isto jezikovno skupino. Razlog, da je nemščina na drugem mestu najpogostejše rabe tujih jezikov med malimi in srednje velikimi podjetji, je tudi to, da je nemščina drugi lingua franca Evropske unije. Lingua franca je katerikoli jezik, ki se pogosto uporablja kot sredstvo za komunikacijo med govorniki različnih jezikov (Dictionary.com).

V 13 od 29 evropskih držav so bila anketirana mala in srednje velika podjetja in kar polovica jih načrtuje dodatna jezikovna znanja v naslednjih treh letih. Podjetja se zavedajo potrebe po znanju več različnih jezikov, vendar kar četrtina teh podjetij s sedežem v Evropski uniji meni, da je najprej potrebno povečati znanje, govorljivost angleškega jezika. Prav tako je med malimi in srednje velikimi podjetji veliko povpraševanje po nemškem, francoskem in ruskem

jeziku. Po mandarinščini in drugih kitajskih jezikih pa zaenkrat še vedno posegajo samo večja multinacionalna podjetja (Hagen, 2012).

Vloga angleškega jezika kot edinega pomembnega poslovnega jezika se je zmanjšala. V vedno večji meri se torej uporabljajo drugi tuji jeziki. Zanimivo je dejstvo, da je pomembnost kitajskega jezika v poslovnem svetu od leta 2000 do leta 2009 zrastle iz 5 % na 20 %. Medtem pa se je po drugi strani v istem časovnem obdobju pomembnost angleškega jezika zmanjšala iz 51% na le še 29 % pomembnosti (Bel Habib 2011, 4).

Razlogov, zakaj je dobro, da je podjetje večjezično, je veliko. Čeprav angleščina zadošča za prve stike s strankami v tujini, pa je za globlje povezave potrebno poznavanje lokalnega jezika in običajev. Japonski, kitajski in jugovzhodni predeli Azije so resda sprejeli angleški jezik za svojega pri komuniciranju v poslovnem svetu, vendar se s poslovanjem v njihovem lokalnem jeziku poslovne priložnosti povečujejo. Če poslujemo v Latinski Ameriki, je sklepanje posla brez minimalnega znanja španskega oziroma portugalskega jezika skoraj nemogoče. Poleg tega narašča vnema po uporabi lokalnih in regionalnih jezikov, kot so katalonščina, baskovščina in škotski jezik (Hagen 2011, 8).

3.4 Ukrepi za premagovanje jezikovnih preprek

Ko podjetja razmišljajo in predvidevajo svoje prihodnje potrebe po znanju tujih jezikov, se je najprej potrebno vprašati, čemu in zakaj potrebujejo nov vir znanja tujega jezika. Le tako bo učenje učinkovito in ne bo predstavljalo nepotrebnih stroškov v podjetju.

Profesionalno znanje tujega jezika za podjetje ni vedno nujno potrebno. Mnogokrat za potrebe delovanja podjetja na tujem trgu zadoščajo le osnove ali pogovorni jezik. Za tujega poslovnega partnerja včasih zadostuje že samo to, da njegov kooperant obvlada osnovne fraze pogovornega jezika, saj si s tem pridobi naklonjenost poslovnega partnerja. Hagen (2011, 13) podaja pomembne usmeritve za podjetja, ko se ta odločajo za pridobitev novega vira znanja tujega jezika. Če podjetja potrebujejo novo znanje za kratkoročno časovno obdobje in le za operativne aktivnosti, kot je na primer telefonsko komuniciranje, potem so osnove tujega jezika dovolj. V nasprotnem primeru, če potrebujemo dolgoročno znanje za poslovanje na trgu, pa priporoča intenzivno učenje tujega jezika.

Poleg tega jezikovno usposabljanje podjetju poveča možnosti za večjo učinkovitost ter izboljša konkurenčno prednost, saj razumevanje jezika odjemalca podjetju pomaga razumeti, kako stranka deluje. Ob tem se naučimo tudi spoštovanja načina življenja in tuje kulture, obenem pa se v očeh kupca poveča tudi spoštovanje in naklonjenost podjetju, če vidi, da se v podjetju trudijo spoštovati njihovo kulturo in jezik (Hagen 2011, 15).

Če torej želimo, da naše podjetje pridobi precejšno konkurenčno prednost, je priporočljivo upoštevanje izjave profesorice Antonelle Sorace, ki deluje na Edinburški univerzi: »Najemite

več zaposlenih, ki so sposobni govoriti več jezikov, ker ti zaposleni bolje komunicirajo, imajo večji čut za medkulturne raznolikosti, so boljši v sodelovanju, pogajanju in sklepanju kompromisov. Poleg tega so sposobni tudi učinkovitejšega mišljenja.«

Potrebno se je učinkovito jezikovno izobraževati, še preden vstopimo na trg dela. S tekočim znanjem več tujih jezikov si izboljšamo prednost in povečamo možnosti za pridobitev zaposlitve. Dandanes podjetja zaposlujejo ljudi, ki imajo jezikovne sposobnosti in spretnosti, saj samemu podjetju znanje tujih jezikov predstavlja konkurenčno prednost. Zaposlovanje ljudi z znanjem tujih jezikov podjetjem prinaša koristi in dodano vrednost brez dodatnih stroškov jezikovnega usposabljanja osebja. Zelo dober način za osebno jezikovno napredovanje so tudi študijski izmenjevalni programi Erasmus ali praksa v tujini. Na ta način se lahko tujega jezika hitro učimo oziroma napredujemo v znanju. Na trgu dela nam takšno znanje predstavlja tudi prednost pred ostalimi.

Da bodo torej mala in srednje velika podjetja uspešnejša pri preprečevanju jezikovnih ovir, je potrebno, da investirajo v štiri elemente jezikovnega managementa. Podjetja bi tako morala uveljaviti jezikovno-komunikacijsko strategijo; priporočeno je, da bi podjetja, ki se ukvarjajo z izvozom, imenovala naravnega govorca, katerega primarni, materni jezik je podjetju tuj jezik; podjetja naj bi iskala novo osebje s specifičnim znanjem tujih jezikov; v svoje poslovanje naj bi vključevala poklicne prevajalce in interprete (Hagen 2011, 28). Z vsemi omenjenimi elementi bi lahko podjetja učinkovito premagovala jezikovne prepreke, ki se pogosto pojavljajo v mednarodnem okolju. Raziskava ELAN (CILT 2007, 2) kaže, da je jezikovno-komunikacijsko strategijo zaposlovanja naravnih govorcev tujih jezikov v svoji praksi uveljavljalo 22 % malih in srednje velikih podjetij.

3.4.1 Jezikovna usposabljanja

Novo znanje jezikov v podjetju lahko pridobimo na različne načine. Prvi način je jezikovno usposabljanje zaposlenih. Vendar nam ta način predstavlja dodatne stroške, prav tako je za usposabljanje potreben določen čas – kar nekaj mesecev je potrebnih, da smo sposobni komunicirati v tujem jeziku.

Le 35 % malih in srednje velikih podjetij zajetih v raziskavi ELAN (CILT 2006, 34) se je poslužilo jezikovnega izobraževanja za svoje zaposlene v zadnjih treh letih. Tako mala kot tudi večja podjetja za potrebe obvladovanja tujih jezikov raje zaposlujejo ljudi, ki imajo jezikovno-komunikacijske sposobnosti, kot pa investirajo v jezikovno izobraževanje zaposlenih (CILT 2007, 2).

Raziskava PIMLICO (European Commission 2011, 55) zajema tudi raziskovanje lokalnih jezikovnih iniciativ posameznih držav. Med v raziskavo zajetimi državami je tudi Slovenija. V naši državi je registriranih okoli 860 prevajalskih podjetij. Gospodarska zbornica Slovenije ponuja svojim članom tudi jezikovna usposabljanja in izobraževanja, ki jih organizira CPU –

Center za poslovno usposabljanje. Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije prav tako ponuja jezikovna usposabljanja svojim članom. Možno je izbrati med usposabljanji za poslovno slovenščino, angleščino, nemščino, italijanščino, francoščino, ruščino in španščino. Univerza v Ljubljani, Mariboru in na Primorskem v sodelovanju z Obrtno-podjetniško zbornico Slovenije prav tako ponuja tovrstna izobraževanja.

3.4.2 Sodelovanje z univerzami

Na voljo so še druge oprijemljive možnosti za premagovanje jezikovnih preprek. Namesto usposabljanja lahko torej zaposlimo ali najamemo ljudi, ki imajo znanje več tujih jezikov. Podjetja, ki najamejo diplomante z jezikovnimi spretnostmi ali najamejo ljudi, katerih materni jezik je tuji jezik, imajo glede na podjetja, ki te prakse nimajo, v povprečju izvoz za 23 % večji, poroča raziskava ELAN (CILT 2006).

Mnoga evropska podjetja za preprečevanje jezikovnih ovir najemajo diplomante z znanjem tujih jezikov. Ta vir znanja je relativno poceni, obenem pa si tem pridobijo dostop do informacij o tujem lokalnem trgu, na ta način pa lahko podjetje lažje vzpostavi vez z njim. Zaposlenim s tem pokažemo možnost sodelovanja v mednarodnih timih, prav tako pa z najemom diplomantov pridobimo nov dotok znanja tujih jezikov, sveže ideje in dodatno motivacijo (Hagen 2011, 21).

3.4.3 Zastopniki/distributerji

Drug način, s katerim pridobimo dodatno znanje tujih jezikov, je tudi zaposlitev zastopnikov ali distributerjev, ki obvladajo lokalne jezike. Hagen (2011, 22) navaja, da povprečno tri od desetih evropskih malih in srednje velikih podjetij najamejo lokalnega zastopnika/distributerja oziroma maternega govorca, ki zna govoriti jezik podjetja, saj to bistveno izboljša možnosti za vstop na nov in neznan trg. Zastopniki/distributerji pomagajo na različnih področjih, kot je na primer priprava prodajnega gradiva, izpeljava kampanj obveščanja, priprava promocijskega gradiva, poslovni vizitki, cenovne politike, ureditev skladnosti z lokalnimi predpisi, ureditev spletne strani, pomoč pri prevodih, ozaveščanje o kulturnih raznolikostih in podobno.

V večini evropskih držav imajo podjetja v obsegu 20–40 % zaposlenih lokalnih zastopnikov. Manjši delež zaposlenih lokalnih zastopnikov je po raziskavi v malih in srednje velikih podjetjih posledica pomanjkanja finančnih sredstev (CILT 2007, 2).

3.4.4 Prevajalci in interpreti

Za premagovanje jezikovnih, kakor tudi kulturnih ovir, Hagen (2011, 21) priporoča malim in srednje velikim podjetjem tudi sodelovanje s poklicnimi, profesionalnimi prevajalci in

interpreti. Strokovnost je zahtevana zlasti tam, kjer se potrebuje jezikovno znanje, kot tudi znanje o drugi kulturi – to znanje je še posebej potrebno pri etiketiranju, oblikovanju spletnih strani in prodaji materialov.

Po raziskavi ELAN (CILT 2006, 31) naj bi povprečno 45 % malih in srednje velikih podjetij zaposlilo zunanjega prevajalca.

Sodelovanje z zunanjimi prevajalci je mnogokrat bistveno in nujno potrebno, saj se s tem zmanjšujejo napake. Vendar je po drugi strani tudi zelo tvegano, saj mala in srednje velika podjetja pogostokrat najamejo amaterske prevajalce, ki za podjetje predstavljajo manjše stroške. Rezultat takšne odločitve je velikokrat porazen, saj je tudi delo opravljeno neprofesionalno.

3.4.5 Spletna stran

Zelo priporočljivo je tudi, da imajo podjetja svojo spletno stran postavljeno v več tujih jezikih. Po raziskavi ELAN (CILT 2007, 2) ima v 22 državah več kot 50 % podjetij spletno stran prevedeno v tuje jezike. Raziskava PIMLICO (European Commission 2011, 21) je pokazala, da se je podjetjem zaradi jezikovno prilagojene spletne strani prodaja povečala za 16–25 %. Slovenskemu podjetju Bisol, ki je specializirano za sončne elektrarne, je prodaja porastla za več kot 35 %, ko so v svoje poslovanje vključili dodatna tuja jezika – italijanščino in francoščino (European Commission 2011, 23).

4 KULTURNE PREPREKE IN MALA TER SREDNJE VELIKA PODJETJA

Če želi biti podjetje tako uspešno na tujem trgu, kot je na domačem, se mora zavedati kulturnih razlik. Vzroki za ovire in razlike so številni in raznoliki in zajemajo široko paleto družbenih, vedenjskih in medosebnih razlik, ki so značilne za posamezne kulture.

Komuniciranje z ljudmi iz drugih delov sveta je lahko zelo oteženo, saj smo si ljudje med seboj zelo različni in edinstveni v načinu razmišljanja, videnja in čutenja sveta. Ko komuniciramo z ljudmi, je mnogokrat zelo težavno razumeti pravi pomen uporabljene besede, saj vsak posameznik različno interpretira pomen besed. Če pa temu dodamo še komuniciranje v tujem jeziku, dobimo novo "formulo" za kulturno prepreko. Usunier in Lee (1992, 374) navajata, da beseda "business" v Veliki Britaniji pomeni nekaj pozitivnega, medtem pa ista beseda v Španiji – "negocio" – izraža precej manj pozitiven pomen. Usunier in Lee (prav tam) sta mnenja, da je zato zavedanje raznolikosti še pomembnejše in nujnejše od samega znanja o jezikovnih in komunikacijskih razlikah v mednarodnem poslovanju. Tudi sama sem mnenja, da je zavedanje, da smo ljudje iz različnih koncev sveta različni v načinu mišljenja, zelo pomembno. Nemogoče je namreč popolnoma razumeti oziroma predvideti, kako naše delovanje doživljajo ljudje, ki so rojeni v drugi kulturi.

Kulturne ovire so večje kot jezikovne in pogosto izzovejo tudi negativne reakcije. Kar v eni državi velja za obzirno vedenje, je lahko v drugi neprimerno. Določena tema za pogovor je v eni državi lahko občutljiva, v drugi pa morda prav ta ista tema predstavlja izhodiščno točko vseh pogovorov. Zatorej se resnično moramo naučiti "govoriti" drugo kulturo (Novinger, 2008).

Kultura ni samo zavedanje medsebojne raznolikosti, ampak je mnogo več. Kultura je neločljivo povezana s poslovnimi procesi v podjetju, izraža se v načinu izvedbe poslovnih srečanj v posameznem podjetju, v raznolikosti posrednega in neposrednega komuniciranja med kulturami. Kultura podjetja se izraža preko dizajna spletne strani, načina pakiranja, uporabe simbolov, izbire imena ... (Hagen 2011, 16).

Vsaka kultura je torej edinstvena in različno občutljiva na elemente nje same. Zavedanje kulturne raznolikosti je ključnega pomena v poslovanju na mednarodni ravni. Ključno je torej, da poznamo kulturo in navado stranke, s katero stopamo v posel. Ne gre le za razumevanje njenega jezika, ampak tudi za način rokovanja, očesni kontakt, poznavanje poslovnega bontona, protokolov, točnost na poslovnih srečanjih, govorico telesa ...

Kulturne ovire lahko izrazimo tudi kot jezikovne ovire. V nekaterih kulturah so ljudje v komuniciranju zelo neposredni, medtem ko je v drugih kulturah komunikacija zelo posredna. To pomeni, da ponekod ljudje odprto povedo to, kar mislijo, drugod pa je za ugotovitev pravega pomena potrebno znati brati med vrsticami. V nekaterih kulturah "da" dejansko pomeni "ne". V vsakem okolju je kultura nekoliko drugačna. Razlikuje se v navadah in

nenapisanih pravilih. In prav nezmožnost razumevanja tuje kulture lahko podjetje privede do neuspešnega poslovanja in nepotrebnih visokih stroškov (EuroDev, 6).

4.1 Raziskave o kulturnih preprekah

Mala in srednje velika podjetja se v globalnem svetu srečujejo tako z jezikovnimi, kot tudi z medkulturnimi ovirami. Raziskava ELAN (CILT 2006, 5) je ugotovila, da se v vseh državah podjetja, ki so bila vključena v raziskavo, zavedajo medkulturnih razlik. V osmih državah pa ima več kot 10 % vprašanih vedenje o medkulturnih težavah.

V raziskavi ELAN (CILT 2006, 12) je bilo ugotovljeno tudi, katere države oziroma regije povzročajo največ kulturnih preprek. Regija največjih kulturnih preprek za angleška, waleška, portugalska, severnoirska, škotska in nizozemska podjetja je vzhodna Azija. Najpogosteje navedeni državi, pri katerih se evropska podjetja srečujejo s kulturnimi ovirami, sta Japonska in Kitajska. Očitno je, da se podjetja srečujejo z največjimi težavami, ko vstopajo v sodelovanje prav s temi državami. Kulturne razlike med Evropo in Azijo so zelo velike, predvsem pa težko razumljive tako eni, kot tudi drugi strani.

Tudi v Evropi prihaja do težav zaradi medkulturnih razlik. Tako za angleška, waleška, poljska, irska in nizozemska podjetja predstavlja težave Francija, Nemčija pa predstavlja oviro za poljska, irska in nizozemska podjetja (CILT 2006, 12). Glede na to, da je angleščina lingua franca jezik Evropske unije, ni prav nič čudno, da se Velika Britanija, Wales, Irska in Škotska največkrat srečujejo z jezikovnimi in kulturnimi ovirami, ko poslujejo s tujimi državami, katerih glavni jezik ni angleščina. Mogoče je razlog v tem, da so te države pričakovale ogromen trend porasta govorljivosti angleškega jezika, da bo angleški jezik postal splošno uporabljeni jezik za vse. Takšno pričakovanje je rezultat zavedanja, da je angleški jezik prvi tuj jezik, ki se ga učimo po šolah. Zato niso videli smisla v učenju drugih tujih jezikov in spoznavanju drugih kultur.

Zanimive so tudi ugotovitve, ki nakazujejo, katera podjetja so izgubila posel zaradi jezikovnih in kulturnih razlik. Več španskih podjetij (19 %) je trdilo, da so izgubila posel zaradi kulturnih ovir, malo manj pa francoska (13 %) ali nemška podjetja (10 %). Medtem se odstotki podjetij, ki se srečujejo z jezikovnimi ovirami, razlikujejo. Največ problemov s tujimi jeziki imata Anglija in Wales (21 %), najmanj pa Portugalska (8 %) (CILT 2006, 12). Še enkrat je omenjeno dejstvo, da imata največ problemov državi, katerih materni jezik je angleščina.

Vzroki, zaradi katerih so podjetja v obravnavanih državah navadno izgubila posel, so naslednji: na Kitajskem in v Franciji je pomanjkanje razumevanja miselnosti teh narodov, v Franciji, Španiji, Češki, Kitajski in Turčiji se pojavljajo težave s pogajanjem, na Kitajskem pa se pojavljajo težave tudi s korespondenco (CILT 2006, 23).

Na vprašanje, ali so v podjetju kdaj naleteli na težave s tujimi strankami zaradi kulturnih razlik, je pritrnilo kar 18 % vprašanih podjetij. Zanimivo je, da so nadpovprečno visoko na to vprašanje odgovarjale skandinavske države – Norveška (42 %), Švedska (37 %), Finska (30 %), pa tudi Romunija (29 %). Da so v ospredju tistih, ki imajo izkušnje s kulturnimi preprekami, Skandinavci, lahko obrazložimo z geografsko izolacijo (CILT 2006, 22).

4.2 Ukrepi za premagovanje kulturnih preprek

Bolj ko postaja svet globaliziran in bolj ko se podjetja internacionalizirajo, bolj se zavedajo pomena razumevanja tujih kultur in njihovega vpliva na poslovanje. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da je potrebno misliti globalno, vendar pa obenem delati lokalno. Potrebno je spoštovati lokalne raznolikosti ter se prilagajati drugi kulturni tradiciji.

Charlotte-Mecklenburg Workforce Development Board (2002, 6–8) podaja napotke, kako se izogniti nevspešnostim v primeru stika z drugo kulturo. Dobrodošlo je, da se o kulturi, s katero prihajamo v stik, čim več naučimo. Pri tem ne smemo pozabiti na etično raznolikost, ki prisotna v skupinah znotraj ene kulture. Potrebno je spoštovati individualne raznolikosti in osebnosti posameznikov. Ko se pogovarjamo z ljudmi iz druge kulture, je priporočljivo, da se izogibamo slengu oziroma žargonu. Prav tako je v pogovoru dobro preveriti, če je bilo sporočilo prav razumljeno, predvsem pa je pomembno, da smo potrpežljivi in strpnji do drugačne kulture.

Izobraževanje o tujih kulturah

Obstajajo posebne organizacije, ki se ukvarjajo z izobraževanjem o drugih kulturah po meri posameznega podjetja. Ti tečaji običajno trajajo 2–3 ure tedensko. Mnoga podjetja, ki so sodelovala v raziskavi PIMLICO (European Commission 2011, 20-21), se zavedajo, kako pomembno je razumevanje različnih kultur ter njihovih običajev in navad za vzpostavitev dobrih odnosov z distributerji, trgovci na drobno in potrošniki. Podjetja, ki imajo vzpostavljeno prakso izobraževanja svojih zaposlenih o tuji kulturi, priznavajo, da je znanje o tem bistveno za izvozni uspeh podjetja. V mednarodnem poslovanju je zlasti pomembno razumevanje kulture pogajanj.

5 RAZISKAVA

V tem poglavju bom analizirala podatke, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, katerega glavni namen je bil pridobiti vpogled v razmišljanje in delovanje slovenskih malih in srednje velikih podjetij na področju premagovanja jezikovnih in kulturnih preprek.

Raziskavo sem opravila v februarju 2014. Sama raziskava je trajala od 5. 2. 2014 do 10. 2. 2014. Anketni vprašalnik je vseboval 20 vprašanj, ki so se navezovala na jezikovno-kulturne prepreke. Vprašalnik sem izvedla v spletni obliki s pomočjo spletnih anket 1KA. Povezavo do ankete sem poslala na 500 elektronskih naslovov malih in srednje velikih slovenskih podjetij, ki delujejo tudi na tujih trgih. Njihove spletne naslove sem poiskala v poslovnem imeniku na spletni strani <http://www.bizi.si/>. Vrnjenih in izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 118.

5.1 Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Ker sem po prebiranju tujih raziskav, ki so bile izvedene na temo jezikovnih in kulturnih preprek v evropskih malih in srednje velikih podjetjih, želela spoznati, kaj se dogaja v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih, sem podobno raziskavo opravila tudi sama.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 20 vprašanj, ki so bila tako zaprtega, kot tudi odprtega tipa. Po izdelavi vprašalnika sem si postavila tudi deset hipotez, ki so zapisane v naslednjem poglavju. Po analizi same raziskave jih bom na koncu potrdila oziroma ovrgla. V podpoglavju Analiza podatkov pa so podatki, ki sem jih pridobila z izvedbo raziskave, tudi grafično prikazani.

5.2 Zastavljene hipoteze

Zastavila sem sedem hipotez, s katerimi predpostavljam, da:

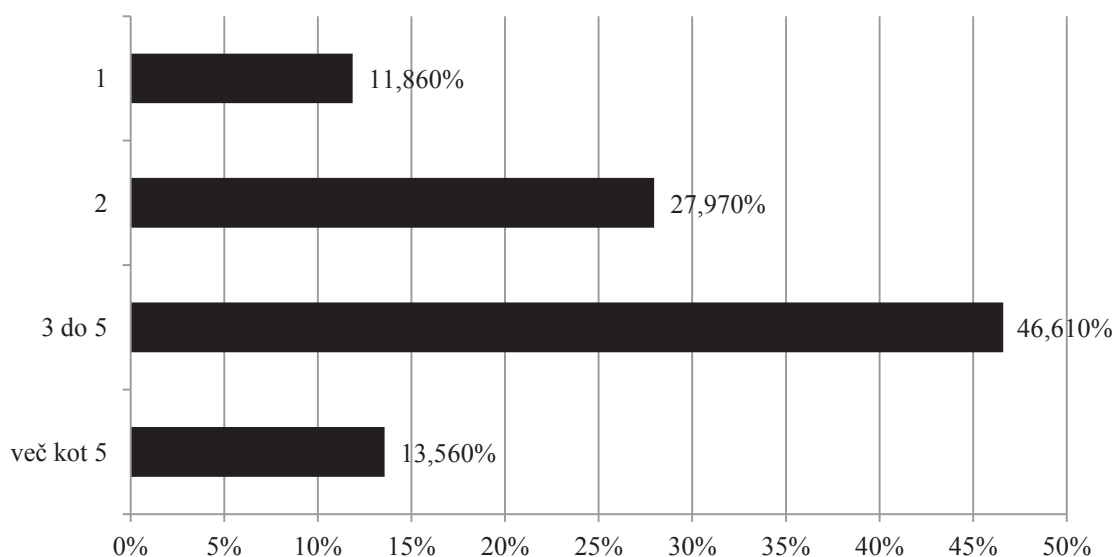
- se slovenska podjetja zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar te nimajo zapisane,
- se slovenska podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik,
- slovenska podjetja verjamejo, da ima naložba v izobraževanje na področju tujih jezikov in kulturno ozaveščanje pozitiven povratni učinek na njihovo poslovanje, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja,
- slovenska podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami na obravnavanem področju,
- slovenska podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah,
- slovenska podjetja sodelujejo s poklicnimi prevajalci,
- imajo podjetja svojo spletno stran prevedeno v glavne jezike, v katerih poslujejo.

5.3 Analiza podatkov

V pričujočem podpoglavju je predstavljena analiza podatkov 118 anketiranih malih in srednje velikih podjetij. Za bolj nazorno predstavitev analize sem podatke prikazala tudi grafično.

Prvo vprašanje: »V koliko tujih jezikih posluje vaše podjetje?«

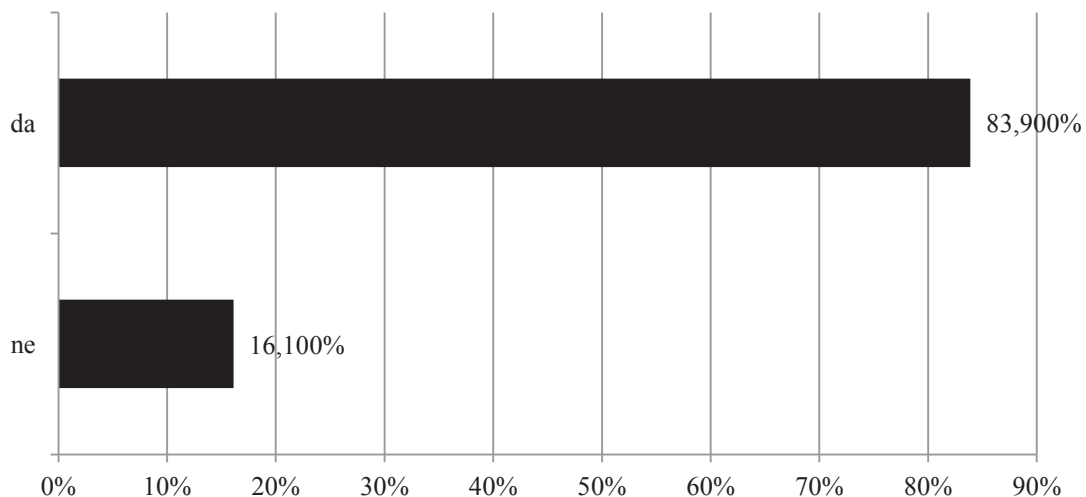
Na prvo vprašanje je odgovorilo 118 anketiranih malih in srednje velikih podjetij. Slika 1 prikazuje, da največ podjetij posluje v 3 do 5 tujih jezikih, in sicer kar 55 podjetij (46,61 %). V 2 tujih jezikih posluje 33 podjetij (27,97 %), v več kot 5 tujih jezikih posluje 16 podjetij (13,56 %), samo v 1 tujem jeziku pa posluje 14 anketiranih podjetij (11,86 %).



Slika 1: Število uporabljenih tujih jezikov pri poslovanju

Drugo vprašanje: »Ko zaposlujete ljudi, gledate na to, ali znajo govoriti tuje jezike, ki jih boste potrebovali glede na prihodnje potrebe poslovanja s tujimi trgi?«

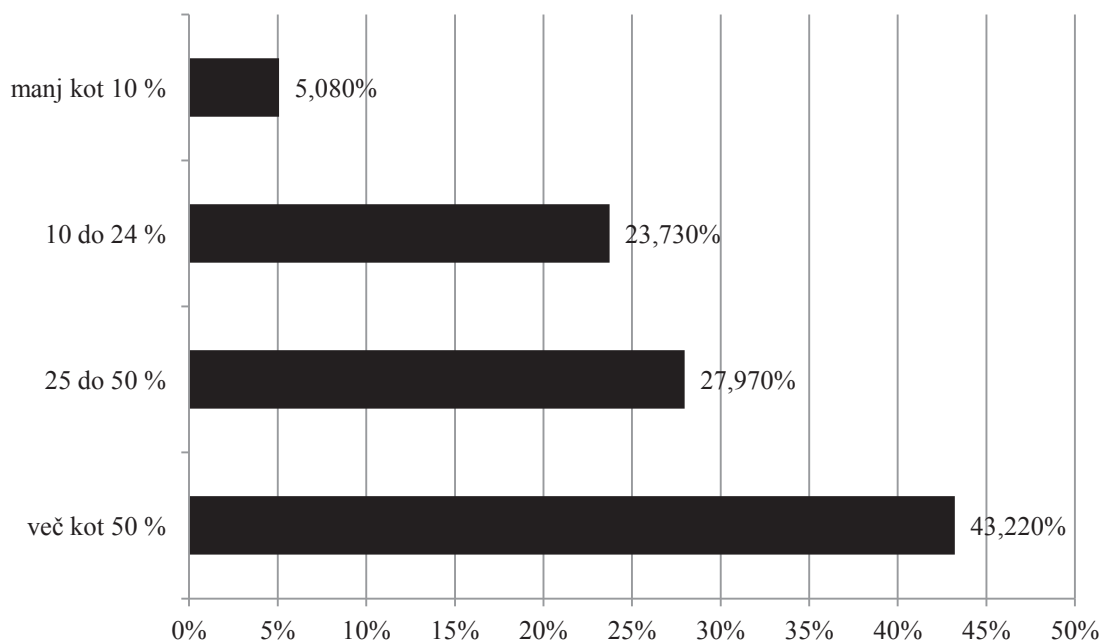
Kot prikazuje slika 2, kar 99 od 118 podjetij (83,90 %) pri zaposlovanju upošteva znanje tujih jezikov. 19 podjetij (16,10 %) tega ne upošteva, ko zaposluje dodatno delovno silo.



Slika 2: Politika zaposlovanja

Tretje vprašanje: »Kakšen delež vaših zaposlenih govori vsaj en tuj jezik?«

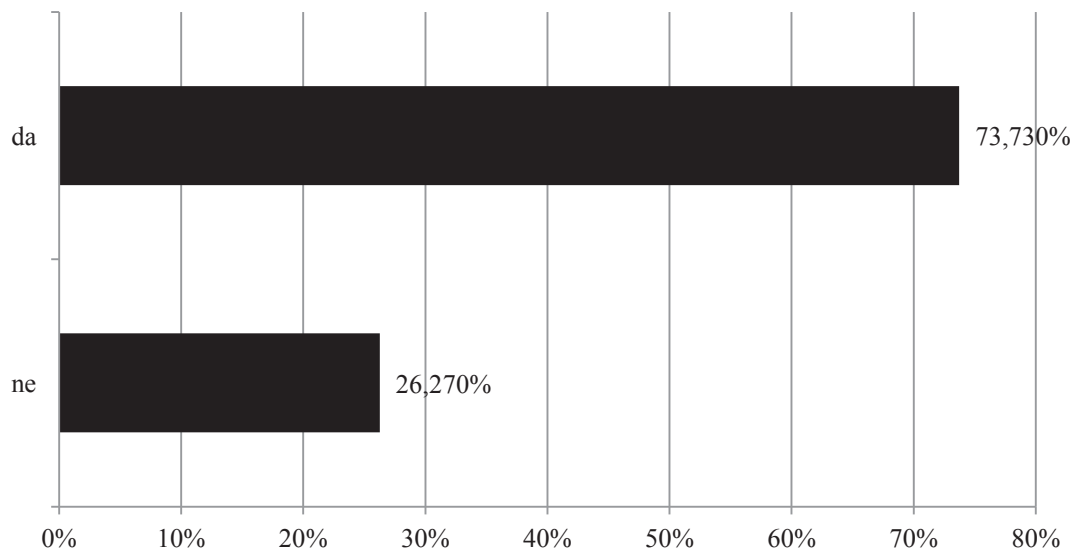
Iz slike 3, ki prikazuje delež zaposlenih z znanjem tujih jezikov, vidimo, da 51 od 118 podjetij (43,22 %) zaposluje več kot 50 % ljudi, ki govori vsaj en tuj jezik. 33 podjetij zaposluje 25–50 % zaposlenih z znanjem tujega jezika (27,97 %) in 28 podjetij zaposluje 10–24% zaposlenih, ki so sposobni komunicirati s tujino (23,73 %). Le 6 je takih podjetij (5,08 %), katerih delež zaposlenih z znanjem vsaj enega tujega jezika je manjši od 10 %.



Slika 3: Delež zaposlenih z znanjem tujih jezikov

Četrto vprašanje: »Ali imate v podjetju načrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo?«

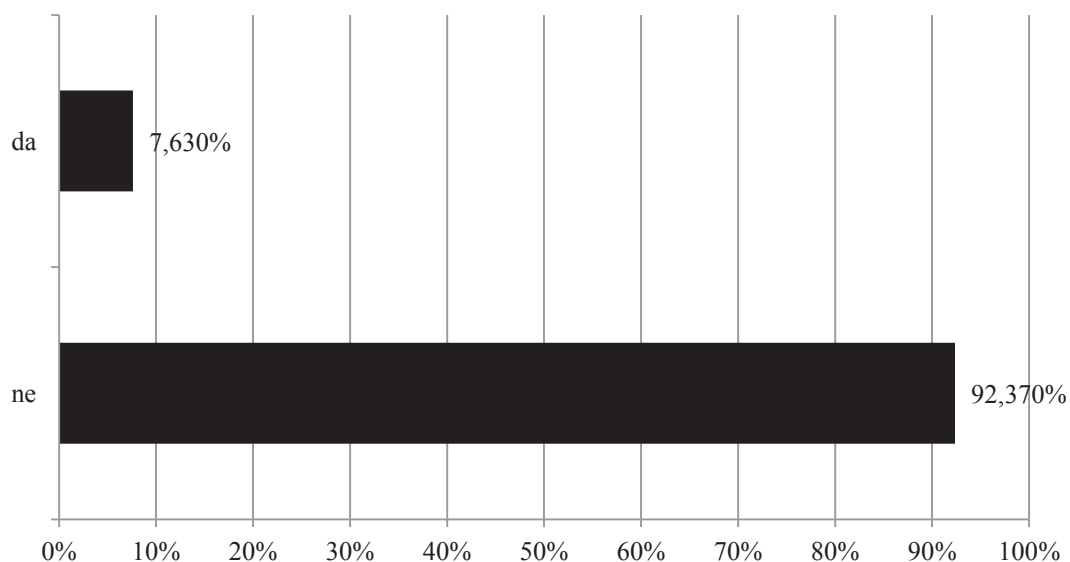
Od 118 podjetij ima 87 (73,73 %) podjetij načrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo. 31 podjetij (26,27 %) pa te strategije nima načrtane, kar nam prikazuje slika 4.



Slika 4: Jezikovno-komunikacijska strategija

Peto vprašanje: »Ali imate omenjeno strategijo tudi zapisano?«

Le 9 podjetij od 118 (7,63 %) ima jezikovno-komunikacijsko strategijo tudi zapisano. Na sliki 5 je razvidno, da omenjene strategije nima zapisane kar 109 (92,37 %) podjetij.



Slika 5: Zapisana jezikovno-komunikacijska strategija

Šesto vprašanje: »Po čem od spodaj naštetega ste v podjetju že posegli, da bi uspešno premagali jezikovne in kulturne ovire?«

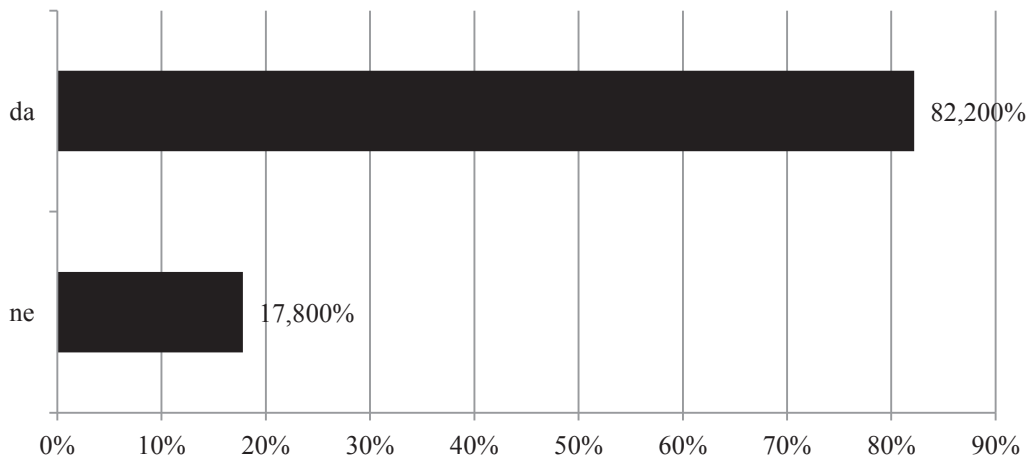
Slika 6 nam nazorno prikazuje po čem podjetja najpogosteje posegajo, da bi uspešno premagovala jezikovne in kulturne prepreke, ki nastopijo na poti mednarodnega poslovanja. Možnih je bilo več odgovorov. 72 podjetij (61,02 %) je prevedlo promocijski, prodajni in tehnični material. 69 podjetij (58,47 %) je organiziralo jezikovno izobraževanje in usposabljanje za svoje zaposlene. Svojo spletno stran je jezikovno in kulturno prilagodilo 59 podjetij (50 %). 56 podjetij (47,46 %) je z namenom, da bi premagali jezikovne in kulturne prepreke, najelo poklicne prevajalce in tolmače. Število podjetij se prepolovi pri najemu ali zaposlovanju lokalnih zastopnikov. Takšnih podjetij je bilo 27 (22,88 %). Stroge zaposlitvene politike se poslužuje 24 podjetij (20,34 %). 18 podjetij (15,25 %) zaposluje tudi ljudi, katerih materni jezik je podjetju tuj jezik. Spletnega učenja jezikov se je že udeležilo 17 podjetij (14,41 %). Prav tolikšno število podjetij je uvedlo delovno prakso za študente. Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih o tujih kulturah je organiziralo 15 podjetij (12,71 %), medtem pa je v svoje poslovanje 8 podjetij (6,78 %) uvedlo e-poslovanje, ki vključuje večjezične operacije.



Slika 6: Ukrepi za premagovanje jezikovnih in kulturnih ovir

Sedmo vprašanje: »Ali menite, da ima naložba podjetja v izobraževanje na področju tujih jezikov in v izobraževanje o tujih kulturah pozitiven povratni učinek na poslovanje vašega podjetja?«

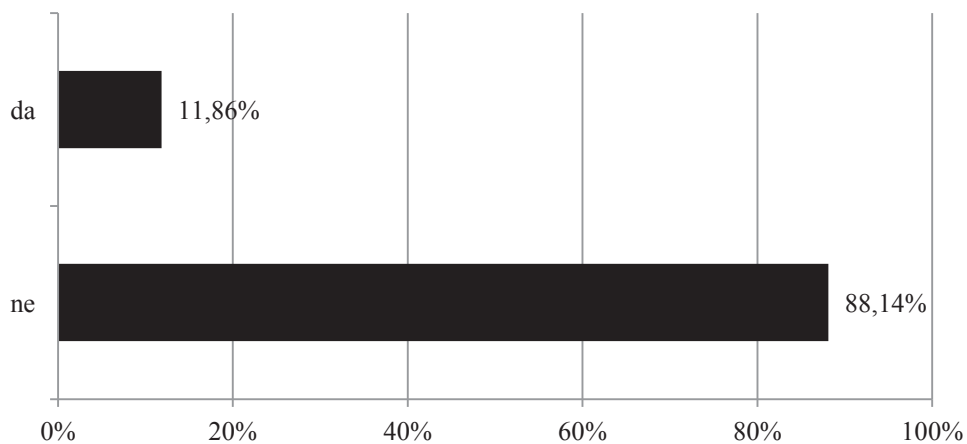
Kar 97 (82,20 %) od 118 podjetij meni, da se naložba v izobraževanje tujih jezikov in v izobraževanje o tujih kulturah obrestuje. 21 (17,80 %) podjetij pa meni, da ta naložba ne prispeva k boljšemu poslovnemu rezultatu, kar nam tudi prikazuje slika 7.



Slika 7: Učinek naložbe v izobraževanje

Osmo vprašanje: »Ali ste kdaj že izgubili potencialni posel zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?«

Slika 8 nam prikazuje, da 104 podjetja (88,14 %) od 118 niso še nikoli izgubila posla zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov, 14 (11,86 %) jih je odgovorilo, da so že izgubila potencialni posel, ker jim je primanjkovalo znanje tujih jezikov.



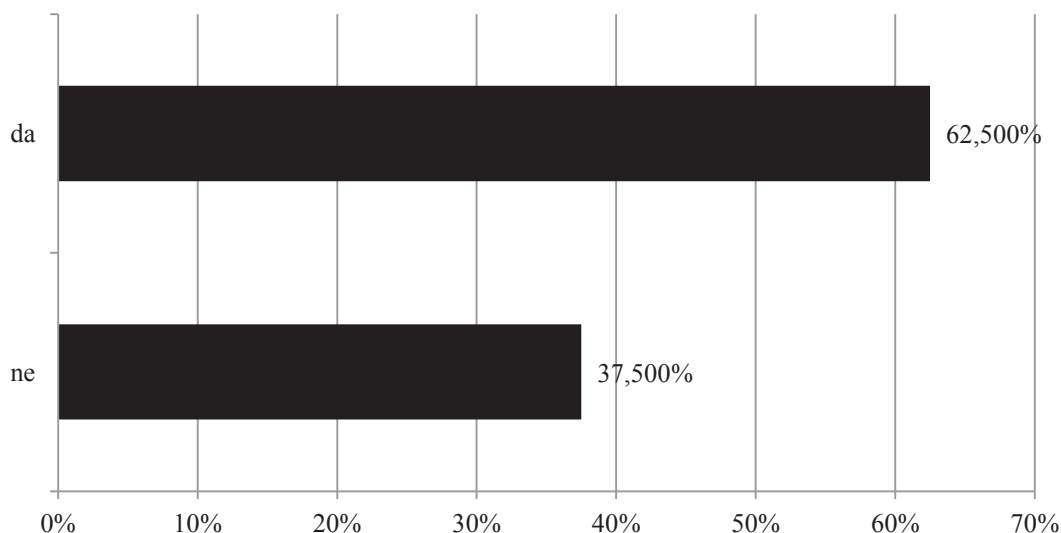
Slika 8: Potencialni posel

Deveto vprašanje: *»Zaradi pomanjkanja znanja katerega jezika ste izgubili posel?«*

Vprašanje je bilo odprtega tipa in v navodilu je bilo navedeno, da naj na to vprašanje odgovarjajo le tista podjetja, ki so na prejšnje, osmo vprašanje odgovorila z da. Na to vprašanje je odgovorilo 10 podjetij. Največkrat se je med naštetimi odgovori pojavil nemški jezik. Zaradi pomanjkanja znanja nemškega jezika je izgubilo posel 5 podjetij. Ruski jezik se je med odgovori pojavil dvakrat. Med odgovori so se pojavili še norveški jezik, francoski jezik, italijanski jezik, arabski jezik in izraelski jezik.

Deseto vprašanje: *»Ali ste v svojem mednarodnem poslovanju zaznali kakršnekoli medkulturne razlike?«*

Kot prikazuje slika 9, je 60 (62,50 %) od 96 podjetij na to vprašanje odgovorilo z da. 36 podjetij (37,50 %) pa je odgovorilo, da niso zaznali nikakršnih medkulturnih razlik.



Slika 9: Zaznava medkulturnih razlik

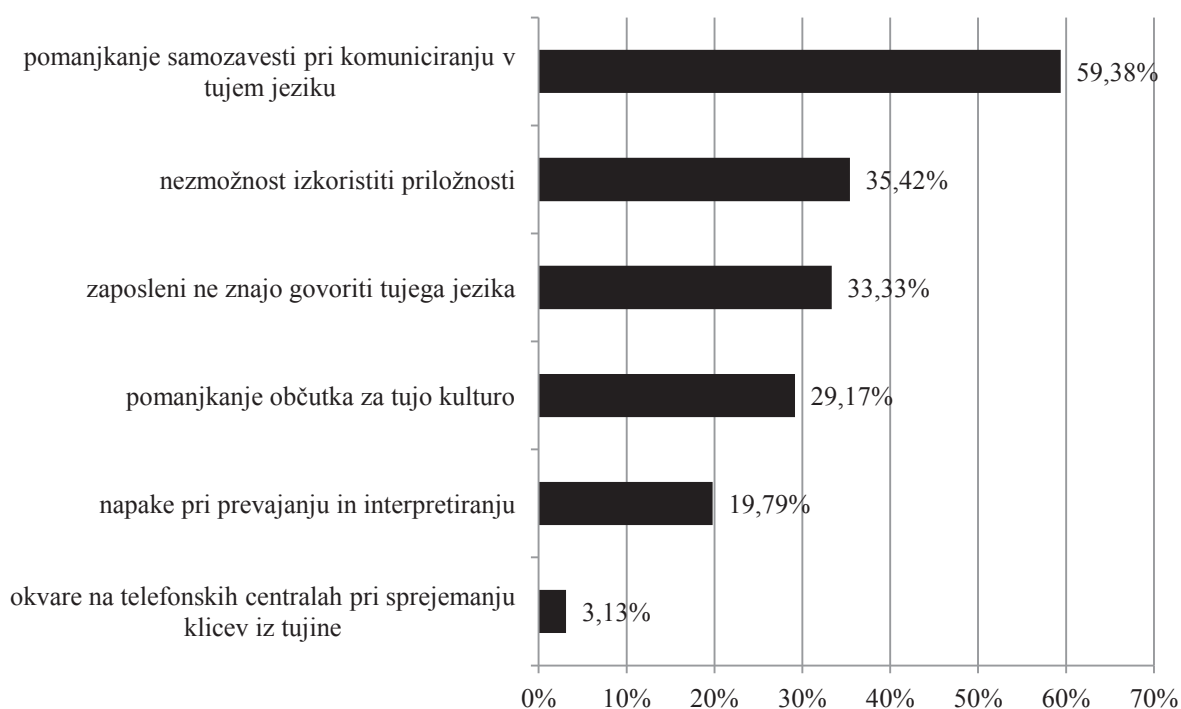
Enajsto vprašanje: *»Kateri trgi za vas predstavljajo največje težave zaradi medkulturnih razlik?«*

Vprašanje je bilo odprtega tipa. Nanj je odgovorilo 96 podjetij. 24 podjetij je navedlo, da nima težav zaradi medkulturnih razlik. 6 podjetij je navedlo, da imajo težave z azijskim trgov. 8 jih je navedlo, da jim največje težave predstavlja Kitajska, 4 Indija, po enkrat pa so bile navedene še Japonska, Pakistan in Turčija. Arabski svet predstavlja težave 13 podjetjem. Še dodatno so 3 podjetja navedla severnoafriški trg in Izrael. Eno podjetje je navedlo, da mu težavo predstavlja vzhodnoevropski trg. Poleg tega je kot vir medkulturnih težav 13 podjetij največkrat opredelilo Rusijo, eno podjetje pa Ukrajino. Eno podjetje je odgovorilo, da največje težave predstavlja južni trg. Natančneje so med južnimi državami opredelili še Kosovo, ki je bilo omenjeno štirikrat, Srbijo, ki je bila omenjena dvakrat, Makedonijo, ki je

bila prav tako omenjena dvakrat, po enkrat pa so bile omenjene še Albanija, Bosna in Hercegovina, Romunija, Bolgarija in Hrvaška. Severnoevropske države so bile omenjene petkrat. In sicer po enkrat severnoevropske države, Skandinavija, Finska, Norveška pa je bila omenjena dvakrat. Enkrat je bila kot vir težav zaradi medkulturnih razlik opredeljena Evropska unija. Ostale države, ki so se pojavljale kot odgovor na zgornje vprašanje in so prav tako del Evropske unije, so še Madžarska, ki je bila omenjena šestkrat, ter Francija, Španija, Italija, Avstrija in Nemčija, ki so bile vse navedene enkrat. Prav tako so bile trikrat navedene Združene države Amerika ter po enkrat Kanada, Mehika in Brazilija.

Dvanajsto vprašanje: *»Kaj od naštetega po vašem mnenju predstavlja oviro za vaše podjetje pri uspešnejšem mednarodnem poslovanju?«*

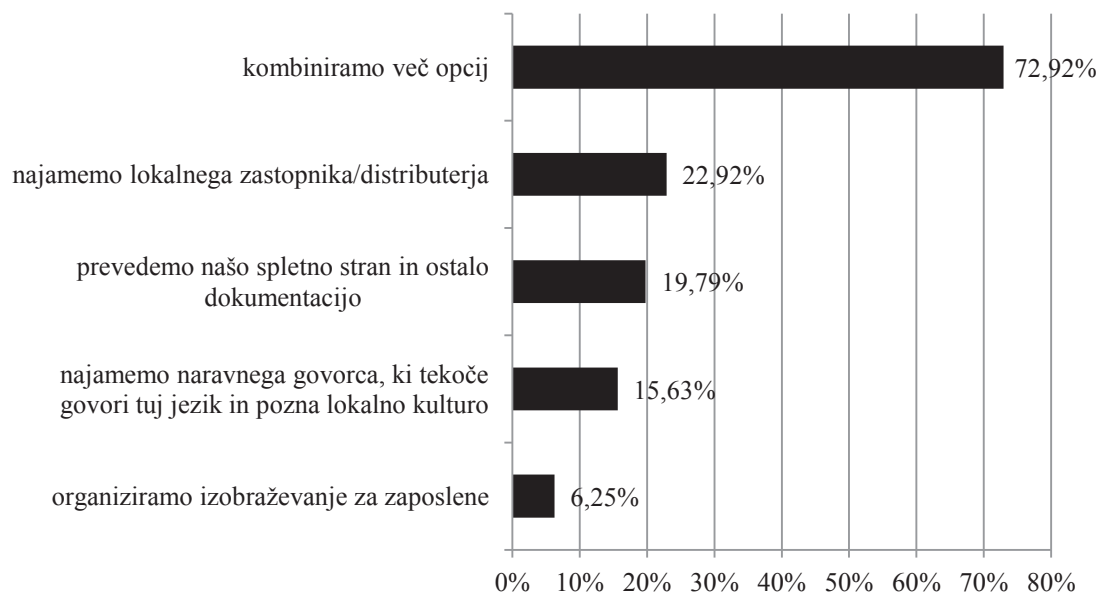
Kot prikazuje slika 10, največkrat predstavlja oviro za uspešnejše mednarodno poslovanje pomanjkanje samozavesti pri komuniciranju v tujem jeziku. To je bilo kot odgovor navedeno 57-krat (59,38 %), sledi nezmožnost izkoriščenja priložnosti – 34-krat (35,42 %), zaposleni ne znajo govoriti tujega jezika – 32-krat (33,33 %), pomanjkanje občutka za tujo kulturo – 28-krat (29,17 %), napake pri prevajanju in interpretiranju – 19-krat (19,79 %), okvare na telefonskih centralah pri sprejemanju klicev iz tujine – 3-krat (3,13 %). Možnih je bilo več odgovorov.



Slika 10: Ovire v mednarodnem poslovanju

Trinajsto vprašanje: »Preden vstopite na tuj trg: (označi)?«

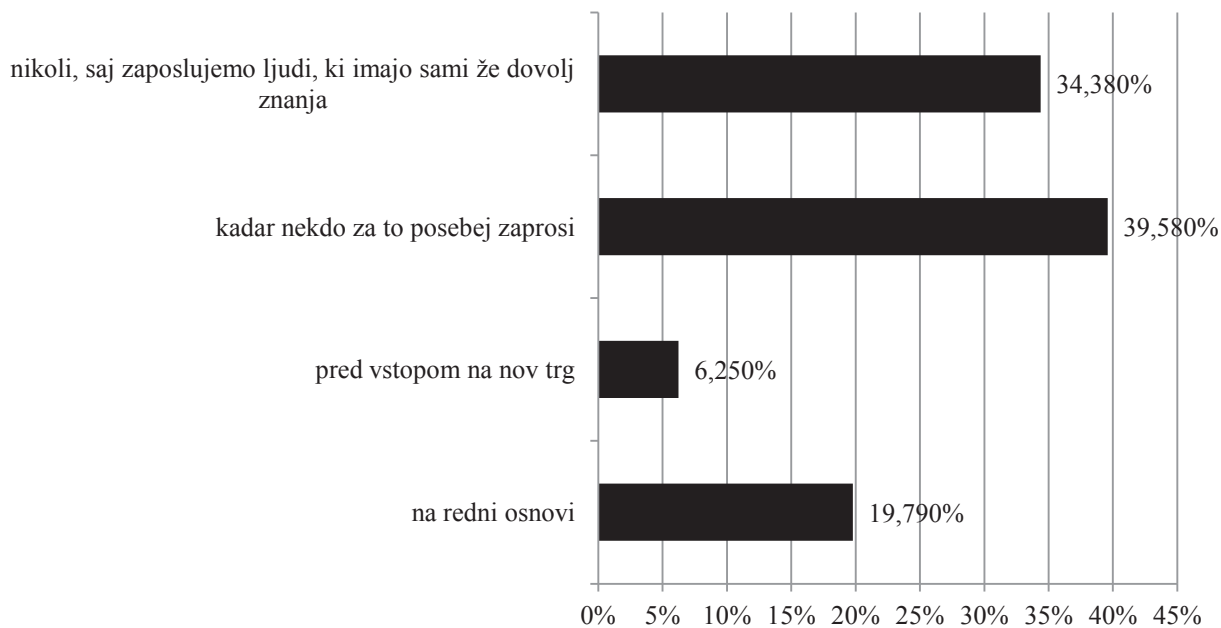
Pri tem vprašanju so lahko podjetja označila več možnih odgovorov. Kot prikazuje slika 11, se je največ podjetij odločilo za kombinacijo več opcij, in sicer so ta odgovor označili kar 70-krat (72,92 %). Sledi najem lokalnega zastopnika/distributerja, kar naredi 22 podjetij (22,92 %) pred vstopom na tuj trg, 19 (19,79 %) jih prevede spletno stran in ostalo dokumentacijo, 15 (15,63 %) jih najame naravnega govornika, ki tekoče govori tuj jezik in pozna lokalno kulturo, 6 podjetij (6,25 %) pa organizira izobraževanje za zaposlene.



Slika 11: Aktivnost podjetja pred vstopom na tuj trg

Štirinajsto vprašanje: »Ali v vašem podjetju kdaj organizirate jezikovno in/ali kulturno izobraževanje za zaposlene?«

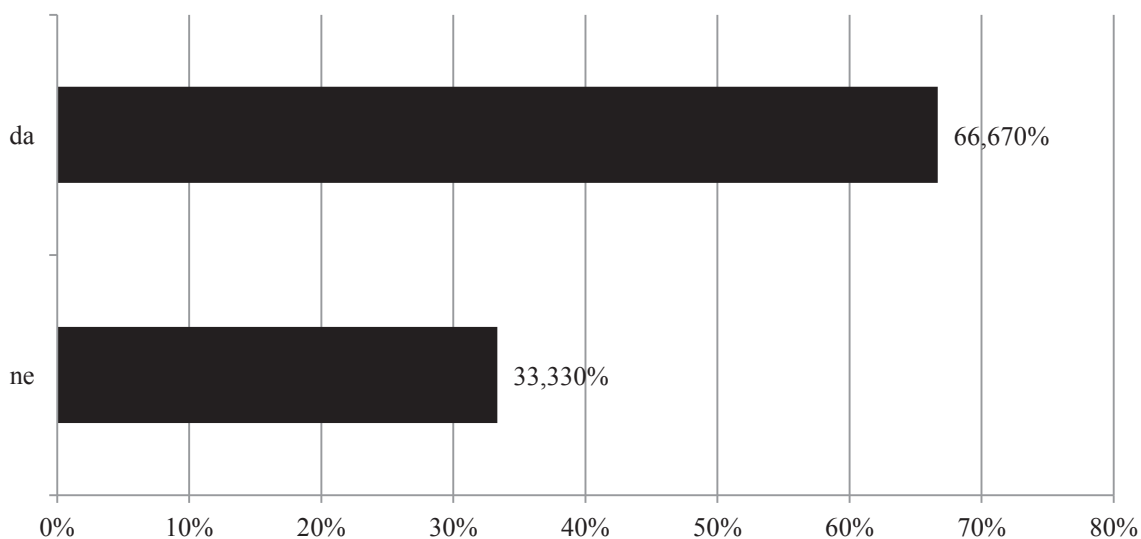
Iz slike 12 je razvidno, da podjetja največkrat organizirajo jezikovno oziroma kulturno izobraževanje, kadar nekdo za to posebej zaprosi. Od 96 podjetij je ta odgovor podalo 38 podjetij (39,58 %), 33 podjetij (34,38 %) je odgovorilo, da nikoli ne organizirajo take vrste izobraževanj, saj zaposlujejo ljudi, ki imajo sami že dovolj znanja. Na redni osnovi organizira take vrste izobraževanja 19 podjetij (19,79 %), 6 (6,25 %) pa jih organizira omenjena izobraževanja pred vstopom na nov trg.



Slika 12: Jezikovno in/ali kulturno izobraževanje

Petnajsto vprašanje: »Ali menite, da bo vaše podjetje v naslednjih treh letih potrebovalo dodatno znanje tujih jezikov?«

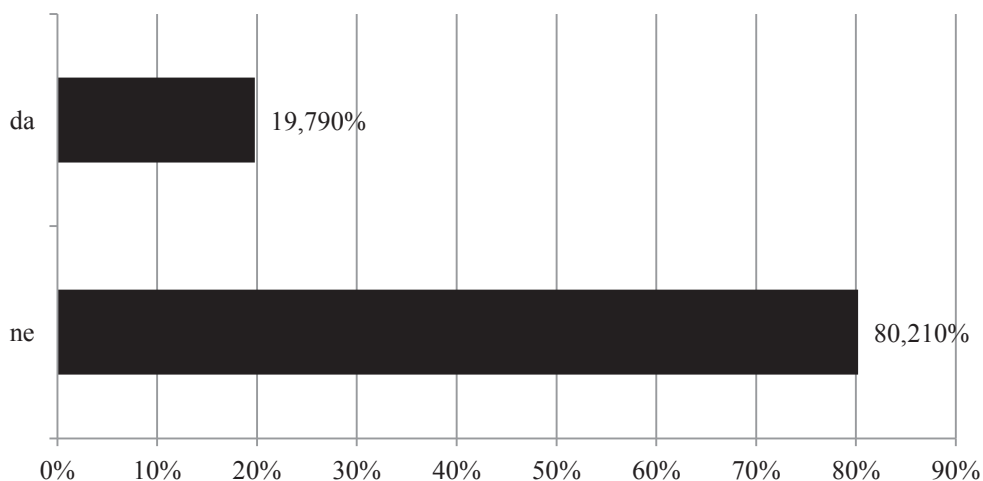
Kot je razvidno iz slike 13, 64 (66,67 %) od 96 podjetij meni, da bo v naslednjih treh letih potrebovalo dodatno znanje tujih jezikov, 32 (33,33 %) pa jih meni, da tega znanja ne bodo potrebovali.



Slika 13: Potreba po znanju

Šestnajsto vprašanje: »Ali ste že kdaj sodelovali z lokalnimi univerzami, ki bi vam bile v pomoč pri jezikovnih in kulturnih temah?«

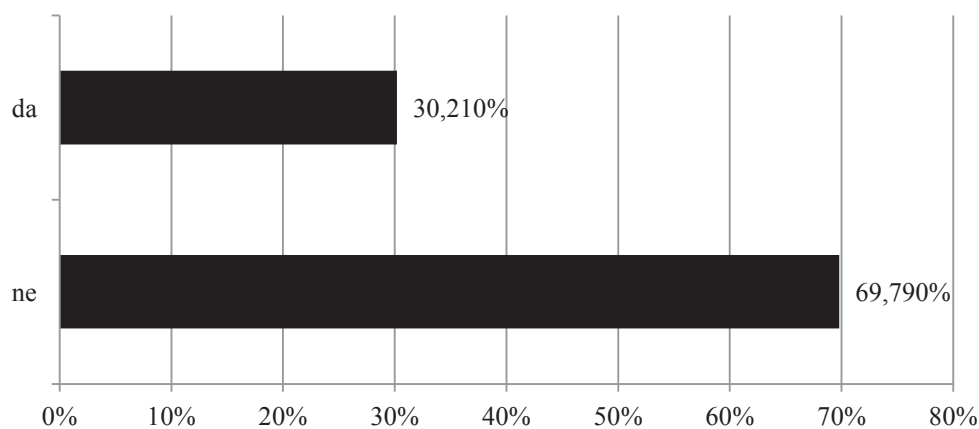
Slika 14 nam prikazuje, da 77 (80,21 %) od 96 podjetij ni še nikoli sodelovalo z lokalnimi univerzami, medtem ko je 19 podjetij (19,79 %) že sodelovalo z njimi za pomoč pri jezikovnih in kulturnih temah.



Slika 14: Sodelovanje z lokalnimi univerzami

Sedemnajsto vprašanje: »Ali zaposlujete lokalne zastopnike v tujih državah za potrebe po obvladovanju tujih jezikov?«

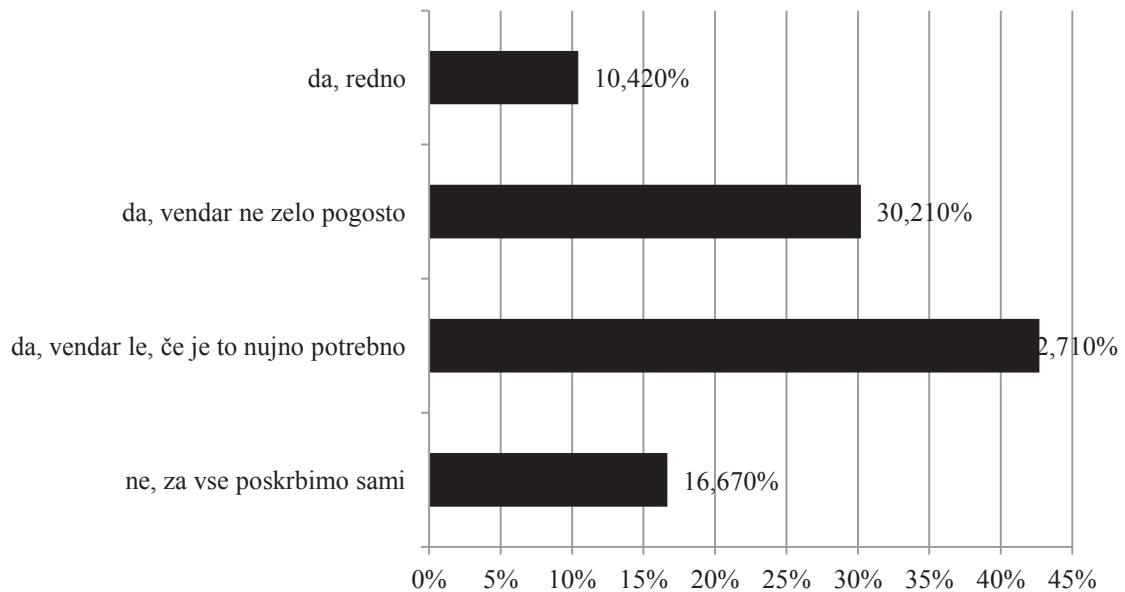
Na to vprašanje je 67 (69,79 %) od 96 podjetij odgovorilo, da ne zaposlujejo lokalnih zastopnikov v tujih državah, medtem ko jih je 29 (30,21 %) odgovorilo, da zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah za potrebe po obvladovanju tujih jezikov. Odgovori podjetij so razvidni tudi iz slike 15.



Slika 15: Zaposlitev lokalnih zastopnikov

Osemnajsto vprašanje: »Ali se v vašem podjetju kdaj poslužujete storitev poklicnih prevajalcev in interpretov?«

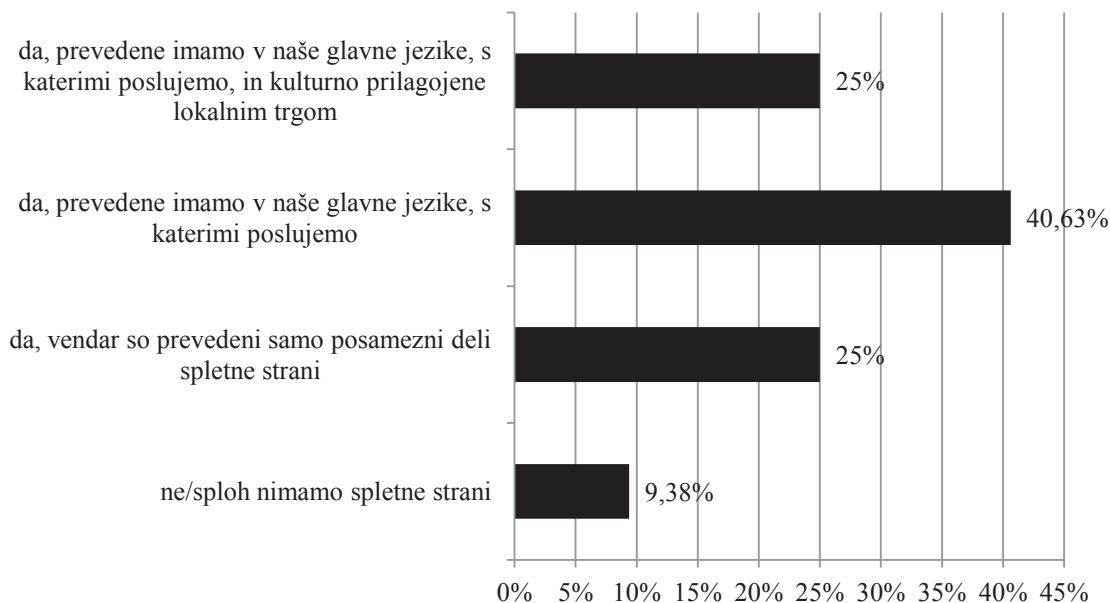
Slika 16 nam prikazuje, da je največ podjetij, tj. 41 (42,71 %) od 96 odgovorilo, da se teh storitev poslužujejo, vendar le, če je to nujno potrebno, 29 (30,21 %) se teh storitev poslužuje, vendar ne zelo pogosto, 10 (10,42 %) pa se jih poslužuje redno. Podjetij, ki se teh storitev ne poslužujejo, saj za vse poskrbijo sama, je 16 (16,67 %).



Slika 16: Sodelovanje s poklicnimi prevajalci in interpreti

Devetnajsto vprašanje: »Ali imate spletno stran v več tujih jezikih?«

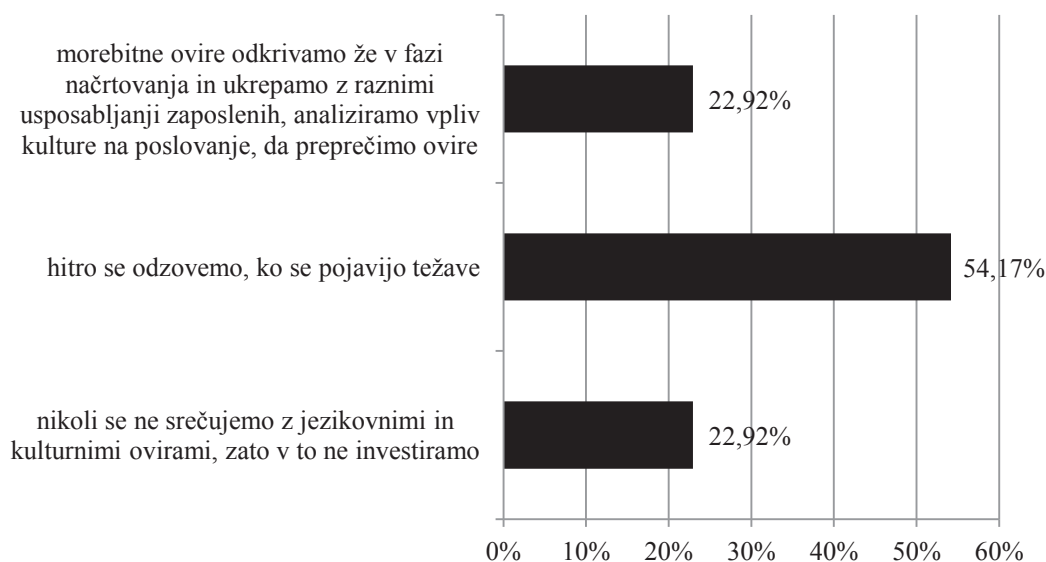
Podjetja imajo največkrat stran prevedeno v glavne jezike držav, s katerimi poslujejo. Ta odgovor je podalo 39 (40,63 %) od 96 podjetij. Podjetij, ki imajo spletno stran prevedeno v glavne jezike držav, s katerimi poslujejo, in je ta tudi kulturno prilagojena lokalnim trgov, je 24 (25 %). Prav v tolikšnem številu so odgovorili tudi, da imajo spletno stran v več tujih jezikih, vendar so prevedeni samo posamezni deli spletne strani. Da strani nimajo prevedene oziroma je sploh nimajo, pa je odgovorilo 9 podjetij (9,38 %). Odgovori so razvidni tudi iz slike 17.



Slika 17: Spletna stran – prevodi v tuje jezike

Dvajseto vprašanje: »Kako pripravljeno je vaše podjetje na jezikovne in kulturne ovire?«

Kot je razvidno iz slike 18, je 52 (54,17 %) od 96 podjetij odgovorilo, da se hitro odzovejo, ko se pojavijo težave, 22 podjetij (22,92 %) pa je odgovorilo, da morebitne ovire odkrivajo že v fazi načrtovanja in ukrepajo z različnimi usposabljanji zaposlenih in analizami vpliva kulture na poslovanje, da preprečijo ovire. Prav toliko podjetij (22) jih je podalo odgovor, da se nikoli ne srečujejo z jezikovnimi in kulturnimi ovirami.



Slika 18: Pripravljenost podjetij

5.4 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Slovenska podjetja se zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar te nimajo zapisane.

Jezikovno-komunikacijska strategija je izrednega pomena. Pri tej hipotezi sem predvidevala, da se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo pomembnosti jezikovno-komunikacijske strategije, vendar ta podjetja omenjene strategije nimajo zapisane. Hipotezo v celoti potrjujem, saj ima 73,73 % podjetij jezikovno-komunikacijsko strategijo načrtano, 26,27 % slovenskih podjetij pa omenjene strategije nima načrtane. Obenem pa kar 92,37 % anketiranih malih in srednje velikih slovenskih podjetij te strategije nima zapisane. Le 7,63 % ima jezikovno-komunikacijsko strategijo tudi zapisano.

Hipoteza 2

Slovenska podjetja se zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik.

Predvidevala sem, da se podjetja zavedajo in zaznavajo jezikovne in kulturne razlike v poslovnem okolju. Hipotezo, da se podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik, potrjujem. 62,50 % anketiranih podjetij je odgovorilo, da so v svojem poslovanju zaznali medkulturne razlike. 37,50 % anketirancev pa je zanikalo, saj niso zaznali nikakršnih medkulturnih razlik.

Hipoteza 3

Slovenska podjetja verjamejo, da ima naložba v izobraževanje tujih jezikov in kulturno ozaveščanje pozitiven povratni učinek na poslovanje, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja.

Pri tej hipotezi sem predvidevala, da mala in srednje velika podjetja v Sloveniji menijo, da ima naložba v izobraževanje tujih jezikov in prav tako tudi izobraževanje o tuji kulturi, s katero podjetja ob poslovanju prihajajo v stik, pozitiven učinek na poslovanje podjetij, obenem pa sem predvidevala tudi, da slovenska podjetja tovrstna izobraževanja redko organizirajo. Oba dela hipoteze potrjujem. Prvi del hipoteze potrjujem, saj je 82,20 % anketiranih podjetij mnenja, da se ta naložba obrestuje, 17,80 % anketiranih podjetij pa meni, da ta naložba ne prispeva k boljšemu poslovnemu rezultatu.

Prav tako potrjujem tudi drugi del hipoteze, saj je 34,38 % anketiranih podjetij odgovorilo, da nikoli ne organizirajo tovrstnih izobraževanj, ker sami zaposlujejo ljudi, ki imajo potrebno znanje. 39,58 % podjetij je odgovorilo, da tovrstna izobraževanja organizirajo, kadar nekdo za to posebej zaprosi. Pred vstopom na nov trg izobraževanja o tujih jezikih in tujih kulturah organizira le 6,25 % anketiranih podjetij. Le 19,79 % podjetij pa ta izobraževanja redno organizira.

Hipoteza 4

Slovenska podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami na obravnavanem področju.

Predvidevam, da slovenska mala in srednje velika podjetja redko sodelujejo z lokalnimi univerzami ter njihovimi študenti, da si pomagajo pri premagovanju jezikovnih in kulturnih ovir. Le 19,79 % anketiranih podjetij je odgovorilo, da je že sodelovalo z lokalnimi univerzami, ki so jim bile v pomoč pri jezikovnih in kulturnih temah. Kar 80,21 % anketiranih podjetij pa je odgovorilo, da še ni sodelovalo z univerzami, zato to hipotezo potrjujem.

Hipoteza 5

Slovenska podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah.

Zaposlitev lokalnih zastopnikov je ena izmed možnosti, s katerimi lahko podjetja uspešno premagujejo jezikovne in kulturne prepreke, medtem ko poslujejo s tujino. Predvidevam, da slovenska mala in srednje velika podjetja redko zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah, da bi premagala ovire, s katerimi se srečujejo na tujih trgih. 30,21 % podjetij je odgovorilo, da zaposlujejo lokalne zastopnike v tujih državah. In ker je kar 69,79 % anketirancev je odgovorilo, da lokalnih zastopnikov ne zaposlujejo, to hipotezo tudi potrjujem.

Hipoteza 6

Slovenska podjetja sodelujejo s poklicnimi prevajalci.

S to hipotezo predvidevam, da se slovenska mala in srednje velika podjetja poslužujejo storitev poklicnih prevajalcev in interpretov. To hipotezo potrjujem, saj je le 16,67 % anketiranih podjetij odgovorilo, da se teh storitev ne poslužujejo, saj za vse poskrbijo sami. Medtem je 10,42 % podjetij navedlo, da se teh storitev redno poslužujejo, 30,21 % anketirancev se omenjenih storitev poslužuje, vendar ne zelo pogosto. Podjetij, ki se storitev poklicnih prevajalcev in interpretov poslužujejo le, če je to nujno potrebno, je bilo 42,71 %.

Hipoteza 7

Slovenska podjetja imajo svojo spletno stran prevedeno v glavne jezike, v katerih poslujejo.

S to hipotezo predvidevam, da imajo slovenska mala in srednje velika podjetja svojo spletno stran, s katero se predstavljajo, prevedeno v glavne jezike, s katerimi poslujejo. Hipotezo potrjujem, saj je največ anketiranih podjetij – to je 40,63 % anketirancev – navedlo, da ima spletno stran prevedeno v glavne jezike, s katerimi poslujejo. 25 % podjetij je odgovorilo, da imajo spletno stran prevedeno v glavne jezike, s katerimi poslujejo, in je ta tudi kulturno prilagojena lokalnim trgom. Prav tolikšno število podjetij je navedlo, da imajo spletno stran v

več tujih jezikih, vendar so prevedeni samo posamezni deli strani. Da spletne strani nimajo prevedene v tuje jezike oziroma je sploh nimajo, pa je navedlo le 9,38 % anketiranih podjetij.

6 SKLEP

V današnjem času, ko svet zaradi globalizacije postaja majhna vas, je pomembno, da so se posamezniki in podjetja sposobni hitro prilagajati in to na več ravneh, če ne želijo biti obsojeni na propad in če želijo ostati konkurenčni. Bistveno je, da se znajo prilagajati tako jezikovno kot tudi kulturno. To, da znamo govoriti ne le enega, ampak več tujih jezikov, je izrednega pomena. Le na ta način bomo lahko širili meje našega sveta, saj bomo z znanjem tujega jezika lahko razmišljali, predvsem pa bomo le tako sposobni bolje razumeti tujo kulturo in se tej tudi prilagajati. To ne velja samo za posameznike, marveč tudi za podjetja. Več jezikov bo podjetje obvladovalo, bolj bo razumelo kulturo narodov, način življenja, navade poslovanja, bolj bodo zabrisane meje in prepreke, s katerimi se podjetje srečuje ob nastopu na globalnih trgih. In posledično bo imelo takšno podjetje tudi več možnosti za uspeh.

Jezikovna in kulturna prilagodljivost pomembno izboljša uspešnost podjetij. Prav zaradi tega postaja nujno, da imajo podjetja opredeljeno jezikovno-komunikacijsko strategijo. Raziskava ELAN (CILT 2007, 1), ki je bila izvedena v številnih evropskih državah, je namreč pokazala, da imajo podjetja z vpeljano jezikovno-komunikacijsko strategijo za kar 50 % povečano možnost prodaje.

Raziskava, ki sem jo na temo jezikovno-kulturnih preprek naredila med malimi in srednje velikimi slovenskimi podjetji, je pokazala tudi nekatere podobnosti z evropskimi podjetji. Mislim, da rezultati, ki sem jih pridobila z analizo anketnega vprašalnika, dokaj realno odražajo stanje v slovenskih malih in srednje velikih podjetjih, čeprav mi je na anketo odgovorila le dobra četrtina anketiranih podjetij. Vse hipoteze, ki sem jih postavila pred izvedbo same raziskave, sem tudi potrdila.

Menim, da se slovenska mala in srednje velika podjetja zavedajo jezikovnih in kulturnih razlik ob nastopu na tujih trgih. Vendar sem tudi mnenja, da bi lahko podjetja v naslednjih letih napredovala pri izvajanju preventivnih ukrepov za preprečevanje jezikovno-kulturnih preprek. Raziskava, ki sem jo naredila na malih in srednje veliki podjetjih, je pokazala, da večina podjetij zaposluje ljudi, ki obvladajo znanje tujih jezikov, in slaba polovica podjetij zaposluje več kot 50 % zaposlenih, ki govorijo vsaj en tuj jezik. Podjetij, ki imajo začrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo, je le dobra četrtina, podjetij, ki imajo omenjeno strategijo tudi zapisano, je le dvanajstina. V primerjavi z raziskavo ELAN (CILT 2007, 2) je ta številka izredno nizka, saj je v 15 evropskih državah že v letu 2006 najmanj 50% udeležencev te raziskave težilo k uvedbi te strategije. Približno petina slovenskih podjetij meni, da se naložba v izobraževanje tujih jezikov in v izobraževanje tuje kulture ne obrestuje, ostali so mnenja, da ima ta naložba pozitiven povratni učinek na poslovanje. Slabih 60 % podjetij je tako že organiziralo jezikovno usposabljanje za zaposlene, manj kot 20 % pa jih je organiziralo tudi izobraževanje o tujih kulturah. 12 % slovenskih podjetij je navedlo, da je že izgubilo posel zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov. V tem se kaže podobnost z

evropskimi podjetji, saj jih je 11 % navedlo, da je izgubilo posel zaradi pomanjkanja znanja tujega jezika (CILT 2007, 2). Jeziki, zaradi katerih so slovenska podjetja izgubila posel, so največkrat nemščina, sledi ruski jezik, pa tudi norveški, francoski, italijanski, arabski in izraelski. Dobrih 60 % slovenskih podjetij se zaveda medkulturnih razlik. Največje težave slovenskim podjetjem predstavlja azijski trg (predvsem Kitajska in Indija), sledijo arabske države, Rusija in Ukrajina, skandinavske države, južne države (Kosovo, Srbija, Makedonija, Albanija, Bosna in Hercegovina, Romunija, Bolgarija in Hrvaška) ter nekatere države Evropske unije (Madžarska, Francija, Avstrija, Nemčija, Italija in Španija). Prav tako težave predstavljajo Združene države Amerike, Kanada, Mehika in Brazilija. Raziskava v slovenskih podjetjih je tudi v tem primeru zelo podobna raziskavi, narejeni v evropskih državah. Kot sem že omenila, menim, da slovenska podjetja premalokrat izvajajo ukrepe za preprečevanje jezikovno-kulturnih ovir. Le 20 % anketiranih podjetij izvaja jezikovna in/ali kulturna izobraževanja na redni osnovi. Prav tako je le 20 % podjetij že sodelovalo z lokalnimi univerzami in le 30 % podjetij zaposluje lokalne zastopnike v tujih državah. Podjetja se večinoma poslužujejo storitev poklicnih prevajalcev, a skoraj polovica podjetij se te storitve poslužuje le, če je to nujno potrebno. Še največji preventivni ukrep, ki ga slovenska podjetja izvajajo, je prevajanje spletnih strani.

Slovenska mala in srednje velika podjetja se zavedajo pomembnosti znanja dodatnih tujih jezikov v prihodnosti, prav tako se zavedajo medkulturnih razlik. Zavedajo se tudi, da ima naložba v izobraževanje tujih jezikov in tuje kulture pozitivne učinke, vendar redko organizirajo tovrstna izobraževanja. Poleg tega imajo slovenska podjetja redko zastavljeno in zapisano jezikovno-komunikacijsko strategijo ter redko sodelujejo z lokalnimi univerzami ali zaposlujejo lokalne zastopnike v državah, s katerimi poslujejo. Najpogostejši ukrep za premostitev jezikovnih in kulturnih ovir za slovenska podjetja predstavlja sodelovanje s poklicnimi prevajalci in prilagajanje spletnih strani.

LITERATURA

- Bel Habib, Ingela. 2011. *Multilingual Skills provide Export Benefits and Better Access to New Emerging Market*. [Http://www.sens-public.org/spip.php?article869&lang=fr](http://www.sens-public.org/spip.php?article869&lang=fr) (23. 1. 2014).
- Berardo, Kate. 2007. *10 Strategies for Overcoming Language Barriers*. [Http://www.culturocity.com/pdfs/10%20Strategies%20for%20Overcoming%20Language%20Barriers.pdf](http://www.culturocity.com/pdfs/10%20Strategies%20for%20Overcoming%20Language%20Barriers.pdf) (23. 1. 2014).
- Bloodgood, Laura, Nannette Christ, Daniel Cook, Justino De La Cruz, Michael Ferrantino, Dennis Fravel, William Greene, Katherine Linton, Brendan Lynch, Ruben Mata, Elizabeth Nesbitt, William Powers, George Serletis, James Stamps, Donald Sussman, Mihir Torsekar, Ralph Watkins, in Isaac Wohl. 2010. *Small and Medium-Sized Enterprises: U.S. and EU Export Activities, and Barriers and Opportunities Experienced by U.S. Firm*. [Http://www.usitc.gov/publications/332/pub4169.pdf](http://www.usitc.gov/publications/332/pub4169.pdf) (23. 1. 2014).
- CILT, the National Centre for Languages. 2006. *ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*. [Https://www.llas.ac.uk/news/2772](https://www.llas.ac.uk/news/2772) (26. 1. 2014).
- CILT, the National Centre for Languages. 2007. *ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*. [Https://www.llas.ac.uk/news/2772](https://www.llas.ac.uk/news/2772) (26. 1. 2014).
- Charlotte-Mecklenburg Workforce Development Board. 2002. *Cultural and Language Barriers In the Workplace*. [Http://efegroupb2011.wikispaces.com/file/view/clbpositionpaper.pdf](http://efegroupb2011.wikispaces.com/file/view/clbpositionpaper.pdf) (26. 1. 2014).
- Dictionary.com. b.l. *Lingua franca*. [Http://dictionary.reference.com/browse/lingua+franca](http://dictionary.reference.com/browse/lingua+franca) (26. 1. 2014).
- EuroDev BV. b.l. *How to overcome the barriers in international business*. [Http://www.eurodev.com/wp-content/uploads/Whitepaper-BD-How-to-overcome-the-barriers-in-international-business.pdf](http://www.eurodev.com/wp-content/uploads/Whitepaper-BD-How-to-overcome-the-barriers-in-international-business.pdf) (28. 1. 2014).
- European Commission. 2009. *Commission Staff Working Document on the implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*. [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_report_2009_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_report_2009_en.pdf) (24. 1. 2014).
- European Commission. 2011. *Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: The PIMLICO Project*. [Http://ell.org.pl/sites/ell.org.pl/files/pimlico-full-report_en.pdf](http://ell.org.pl/sites/ell.org.pl/files/pimlico-full-report_en.pdf) (26. 1. 2014).
- European Union. 2010. *Internationalisation of European SMEs*. [Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/files/internationalisation_of_european_smes_final_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/files/internationalisation_of_european_smes_final_en.pdf) (26. 1. 2014).
- Hagen, Stephen. 2011. *The Language Guide for European Business*. [Http://nellip.pixel-online.org/files/publications_PLL/08_The%20Language%20guide%20for%20European%20business.pdf](http://nellip.pixel-online.org/files/publications_PLL/08_The%20Language%20guide%20for%20European%20business.pdf) (26. 1. 2014).
- Hagen, Stephen. 2012. *Language Management Strategies: How to do business in a different language*. [Http://languages-business.com/interview-hagen-en.php](http://languages-business.com/interview-hagen-en.php) (23. 1. 2014).

- Hagen, Stephen, Jo Angouri, Doris Dippold, in Marco Aponte-Moreno. 2012. *ARTIC: Assessing and Reviewing Cultural Transaction in International Companies*. [Http://www.surrey.ac.uk/arctic/files/arctic_final_report.pdf](http://www.surrey.ac.uk/arctic/files/arctic_final_report.pdf) (26. 1. 2014).
- Hagen, Stephen. b.l. *Mapping successful language use in international business: How, when and where do European companies achieve success?* [Http://www.efnil.org/documents/conference-publications/lisbon-2008/05-EFNIL.Lisbon-publ.Hagen.pdf](http://www.efnil.org/documents/conference-publications/lisbon-2008/05-EFNIL.Lisbon-publ.Hagen.pdf) (24. 1. 2014).
- Korn, Ferry. 2005. *Global Survey of Recruiters and the Demand for Multi-Language Capabilities among Senior Executives*. [Http://www.kornferry.com/Library/Process.asp?P=PR_Detail&CID=879&LID=1](http://www.kornferry.com/Library/Process.asp?P=PR_Detail&CID=879&LID=1) (23. 1. 2014).
- Novinger, Tracy. 2008. *How Culture Affects Communication*. [Http://culturespan.blogspot.com/2008/01/how-culture-affects-communication.html](http://culturespan.blogspot.com/2008/01/how-culture-affects-communication.html) (26. 1. 2014).
- SIST (Slovenski inštitut za standardizacijo). b.l. *Več pozornosti mikro, majhnim in srednje velikim podjetjem*. [Http://www.sist.si/index.php?option=com_content&view=article&id=280&Itemid=209](http://www.sist.si/index.php?option=com_content&view=article&id=280&Itemid=209) (26. 1. 2014).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Podjetja, Slovenija, 2012 – končni podatki*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5900](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5900) (26. 1. 2014).
- Stone, Rosetta. 2013. *Language means business*. [Http://www.strategy-business.com/media/file/RosettaStone-Language_Means_Business.pdf](http://www.strategy-business.com/media/file/RosettaStone-Language_Means_Business.pdf) (23. 1. 2014).
- Usunier, Jean-Claude in Julie Anne Lee., 1992. *Marketing Across Cultures*. [Http://do.rulitru.ru/docs/21/20989/conv_1/file1.pdf](http://do.rulitru.ru/docs/21/20989/conv_1/file1.pdf) (16. 1. 2014).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik za podjetja

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Ana Ravnak Majcen, študentka Fakultete za management Koper. V sklopu diplomske naloge, katere naslov je *Jezikovne in kulturne prepreke in slovenska mala ter srednje velika podjetja*, pripravljam raziskavo na to temo, saj se ne želim opreti le na že opravljene raziskave, temveč želim pridobiti in analizirati oprijemljive podatke tudi sama. Zato vas vljudno naprošam, da izpolnite sledeči anketni vprašalnik, kar vam bo vzelo samo nekaj minut dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen. Podatki bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za sodelovanje v anketnem vprašalniku se vam vnaprej najlepše zahvaljujem!

1. V koliko tujih jezikih posluje vaše podjetje?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3-5
 - d) več kot 5

2. Ko zaposlujete ljudi, gledate na to, ali znajo govoriti tuje jezike, ki jih boste potrebovali glede na prihodnje potrebe poslovanja s tujimi trgi?
 - a) da
 - b) ne

3. Kakšen delež vaših zaposlenih govori vsaj en tuj jezik?
 - a) manj kot 10%
 - b) 10-24%
 - c) 25-50%
 - d) več kot 50%

4. Ali imate v podjetju načrtano jezikovno-komunikacijsko strategijo?
 - a) da
 - b) ne

5. Ali imate omenjeno strategijo tudi zapisano?
 - a) da
 - b) ne

Priloga 1

6. Po čem od spodaj naštetega ste v podjetju že posegli, da bi uspešno premagali jezikovne in kulturne ovire? (možnih je več odgovorov)
- a) najem/zaposlitev lokalnih zastopnikov
 - b) jezikovno in kulturno prilagojena spletna stran
 - c) najem poklicnih prevajalcev in tolmačev
 - d) prevajanje promocijskega, prodajnega in tehničnega materiala
 - e) jezikovno izobraževanje in usposabljanje zaposlenih
 - f) izobraževanje in usposabljanje zaposlenih o tujih kulturah
 - g) spletno učenje jezikov
 - h) stroga zaposlitvena politika
 - i) uvedba delovne prakse za tuje študente
 - j) zaposlovanje ljudi, katerih materni jezik je tuji jezik
 - k) uvedba e-poslovanja, ki vključuje večjezične operacije
7. Ali menite, da ima naložba podjetja v izobraževanje na področju tujih jezikov in v izobraževanje o tujih kulturah pozitiven povratni učinek na poslovanje vašega podjetja?
- a) da, ta naložba se zelo obrestuje
 - b) ne, ta naložba ne prispeva k boljšemu poslovnemu rezultatu
8. Ali ste kdaj že izgubili potencialni posel zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov?
- a) da
 - b) ne
9. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, odgovorite na to vprašanje, v nasprotnem primeru nadaljujte z naslednjim vprašanjem.
- Zaradi pomanjkanja znanja katerega jezika ste izgubili potencialni posel? Prosim, navedite.
10. Ali ste v svojem mednarodnem poslovanju zaznali kakršnekoli medkulturne razlike?
- a) da
 - b) ne

11. Kateri trgi za vas predstavljajo največje težave zaradi medkulturnih razlik? Prosim, navedite.
12. Kaj od naštetega po vašem mnenju predstavlja oviro za vaše podjetje pri uspešnejšem mednarodnem poslovanju? (možnih je več odgovorov)
- a) zaposleni ne znajo govoriti tujega jezika
 - b) pomanjkanje samozavesti pri komuniciranju v tujem jeziku
 - c) okvare na telefonskih centralah pri sprejemanju klicev iz tujine
 - d) napake pri prevajanju in interpretiranju
 - e) nezmožnost izkoristiti priložnosti
 - f) pomanjkanje občutka za tujo kulturo
13. Preden vstopite na tuji trg (možnih je več odgovorov):
- a) najamemo lokalnega zastopnika/distributerja
 - b) najamemo maternega govorca, ki tekoče govori tuj jezik in pozna lokalno kulturo
 - c) organiziramo izobraževanje za zaposlene
 - d) prevedemo našo spletno stran in ostalo dokumentacijo
 - e) kombiniramo več opcij
14. Ali v vašem podjetju kdaj organizirate jezikovno in/ali kulturno izobraževanje za zaposlene?
- a) nikoli, saj zaposlujemo ljudi, ki imajo sami že dovolj znanja
 - b) kadar nekdo za to posebej zaprosi
 - c) pred vstopom na nov trg
 - d) na redni osnovi
15. Ali menite, da bo vaše podjetje v naslednjih treh letih potrebovalo dodatno znanje tujih jezikov?
- a) da
 - b) ne

Priloga 1

16. Ali ste že kdaj sodelovali z lokalnimi univerzami, ki bi vam bile v pomoč pri jezikovnih in kulturnih temah?
- a) da
 - b) ne
17. Ali zaposlujete lokalne zastopnike v tujih državah za potrebe po obvladovanju tujih jezikov?
- a) da
 - b) ne
18. Ali se v vašem podjetju kdaj poslužujete storitev poklicnih prevajalcev in interpretov?
- a) da, redno
 - b) da, vendar ne zelo pogosto
 - c) da, vendar le, če je to nujno potrebno
 - d) ne, za vse poskrbimo sami
19. Ali imate spletno stran v več tujih jezikih?
- a) da, prevedeno imamo v naše glavne jezike, s katerimi poslujemo, in kulturno prilagojene lokalnim trgom
 - b) da, prevedeno imamo v naše glavne jezike, s katerimi poslujemo
 - c) da, vendar so prevedeni samo posamezni deli spletne strani
 - d) ne/sploh nimamo spletne strani
20. Kako pripravljeno je vaše podjetje na jezikovne in kulturne ovire?
- a) morebitne ovire odkrivamo že v fazi načrtovanja in ukrepamo z različnimi usposabljanji zaposlenih, analiziramo vpliv kulture na poslovanje, da preprečimo ovire
 - b) hitro se odzovemo, ko se pojavijo težave
 - c) nikoli se ne srečujemo z jezikovnimi in kulturnimi ovirami, zato v to ne investiramo

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem!