

STANJE IN PERSPEKTIVE SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA - TRGOVINA

PREDSTAVITEV

Raziskava je potekala v mesecih marec in april ter se nekoliko podaljšala v maj 2003. Naknadno je potekal še dodaten teden anketiranja med junijem in julijem 2003.

Izvedba raziskave je bila metodološko zastavljena tako, da je vprašalnike izpolnjeval anketar v neposrednem pogovoru z anketiranci. Populacija raziskave je obsegala trgovine in trgovska podjetja na Tržaškem in na Goriškem, in sicer z omejitvijo, da zaposlujejo vsaj dva delavca oz. da poleg samozaposlenega lastnika zaposlujejo vsaj enega odvisnega delavca ali družinskega sodelavca. Vendar to ni bilo brez izjem, saj so v obravnavani populaciji bili primeri, ko je bil v podjetju zaposlen samo en delavec zaradi fluktuacij delovne sile ali zgolj zaradi nepopolnosti seznama na voljo, kar je bilo najbrž predvsem posledica občutljivosti tovrstnih podatkov, zaščiteneh z zakonom o zasebnosti.

Prvi, jedrni del je obsegal 92 anket, od tega 79 na Tržaškem in 13 na Goriškem. Nadrobneje je tržaški SDGZ predložil seznam s 94 imeni (seznam je bil sicer nekoliko daljši, ker pa se je delil na domačo in mednarodno trgovino, so bila nekatera podjetja zastopana dvakrat), od tega 7 podjetij ni bilo mogoče doseči na podlagi podatkov na voljo, 6 jih je odklonilo sodelovanje zaradi pre-zaposlenosti ali nezanimanja, 3 podjetja so prenehala ali so ravno zaključevala dejavnost, pri 2 podjetjih pa se kljub načelni pripravljenosti v času poteka raziskave ni posrečilo sestati zaradi pogoste zasedenosti odgovornih. Preostalih 77 anketam na Tržaškem se dodata še začetni preizkusni anketi. Goriški SDGZ je predložil seznam s 13 imeni, od katerih je eno podjetje odklonilo sodelovanje, pri drugem pa je bil nosilec odgovoren za dve podjetji, tako da skupni seštevek ostane 13.

Naknadni teden anketiranja med junijem in julijem je bil namenjen predvsem uravnoteženju zastopanosti Tržaške in Goriške v raziskavi. Razen

ene ankete, ki je bila na Tržaškem izpolnjena mimogrede, je bilo tedaj na Goriškem opravljenih dodatnih 24 anket. Skupni končni seštevek je tako 117 anket, od katerih 80 na Tržaškem in 37 na Goriškem.

Izbor dodatne populacije je bil narejen na podlagi oglasov v časopisih Primorski dnevnik in Novi Glas. Zaradi tesnih časovnih rokov in poletnega časa je iz predloženega seznama izpadlo nekaj anketirancev, ravno tako jih zaradi manj stroge sestave seznama veliko ni ustrezalo izboru raziskave, denimo, ker niso imeli trgovske dejavnosti, ker je šlo za gostinske obrate ali za izključno italijanska podjetja, ki so oglaševala med slovenskimi kupci ipd. Od primer-
nih podjetij 4 niso bila telefonsko dosegljiva, eno je medtem prenehalo z dejavnostjo, 4 so odklonila sodelovanje zaradi preza-
poslenosti, nezan-animanja ali ne-
pripravljenosti posredovanja občutljivih podatkov, pri 5 podjetjih pa se kljub načelni pripravljenosti nismo utegnili sestati ali ni bilo odgovornih ljudi, s katerimi bi se lahko dogovorili za anketo. Pri slednjih je veliko vlogo odigral tudi poletni čas.

1. VPRAŠANJA

Vprašalnik (glej Prilogo) sestavlja 23 vprašanj. Prvi del vprašalnika se osredotoča na podjetje kot tako in po izhodiščni navedbi tako rekoč popisnih podatkov podjetja, kot so pravna oblika, vrsta lastništva, leto ustanovitve, dejavnost/i, sedež/i, sprašuje o poteku in razvoju dejavnosti podjetja z vprašanji, kot so trg delovanja, gibanje prometa v zadnjih treh letih, pričakovanja za dejavnost ob širitvi EU, načrti o razširitvi dejavnosti v sosednje države, načrti o naložbah v podjetje in vključenost v stanovske organizacije. Drugi del je posvečen delovni sili in sprašuje po številu in statusu zaposlenih, njihovi izobrazbi, možnosti zaposlovanja delovne sile med slovenskim in italijanskim prebivalstvom, jezikovni rabi in potrebah po izpopolnjevanju osebja. Vprašalnik sklene zadnje, 24. vprašanje, ki pa je odprto in namenjeno morebitnim poljubnim pripombam vprašanih. Predstavitev podatkov v nadaljevanju obnavlja zgradbo vprašalnika po vprašanjih.

2. POPISNI PODATKI

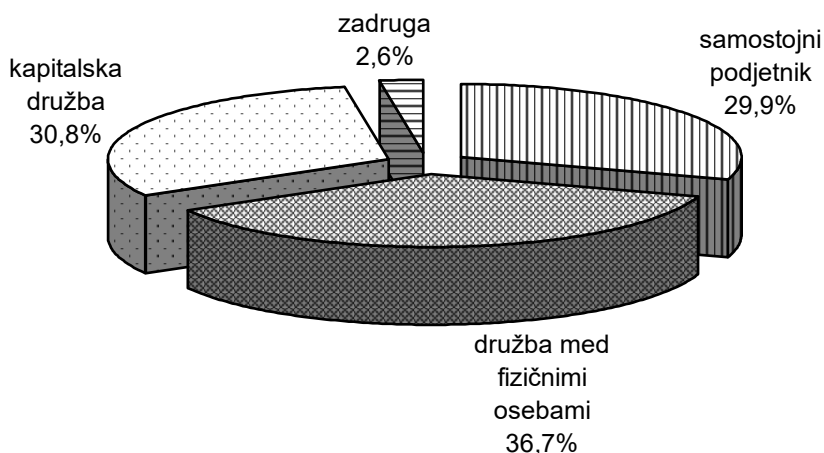
2.1 Pravna oblika

Trgovine in trgovska podjetja, zajeta v raziskavo, so se po pravni obliki pretežno delila na tri skupine primerljive velikosti, in sicer na *samostojne podjetnike* (29,9 %), *družbe med fizičnimi osebami* (36,7 %) in *kapitalske družbe* (30,8 %). *Zadruga* je bilo komaj za vzorec (2,6 %), druge oblike se v raziskavi niso pojavile (*Preglednica 1, Graf 1*).

Preglednica 1: Podjetja po pravni obliki

	N	%
<i>samostojni podjetnik</i>	35	29,9
<i>družba med fizičnimi osebami</i>	43	36,7
<i>kapitalska družba</i>	36	30,8
<i>zadruga</i>	3	2,6
<i>konzorcij</i>	0	0
<i>združenje (ass. in partec.)</i>	0	0
<i>drugo</i>	0	0
skupaj	117	100

Graf 1: Podjetja po pravni obliki (N=117)



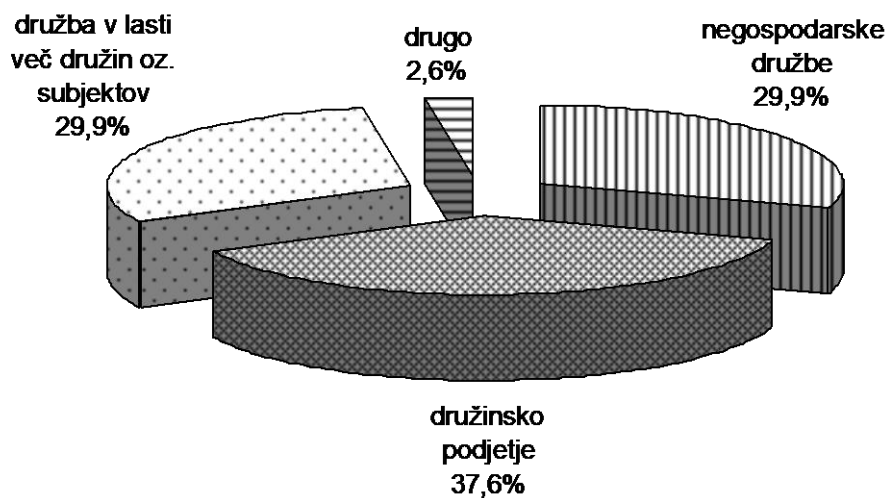
2.2 Vrsta lastništva

Med gospodarskimi družbami, zajetimi v raziskavo, prevladujejo *družinska podjetja* (37,6 %), družb v lasti več družin oziroma subjektov je nekaj manj (29,9 %), tri podjetja (2,6 %) pa so v lasti drugih podjetij oziroma organizacij (*Preglednica 2, Graf 2*).

Preglednica 2: Podjetja po vrsti lastništva

	N	%
<i>negospodarske družbe</i>	35	29,9
<i>družinsko podjetje</i>	44	37,6
<i>družba v lasti več družin oz. subjektov</i>	35	29,9
<i>drugo</i>	3	2,6
skupaj	117	100

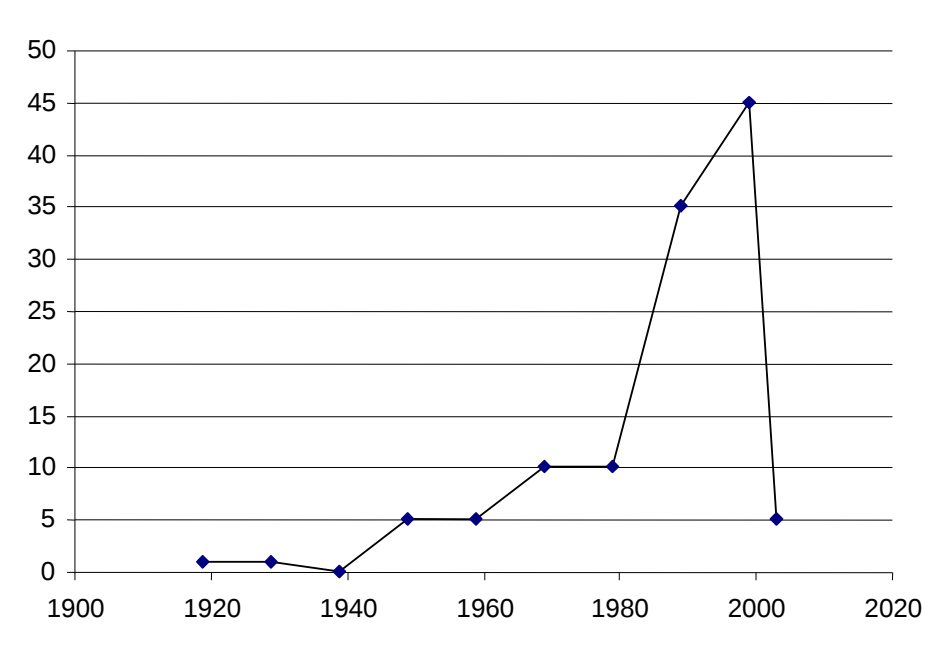
Graf 2: Podjetja po vrsti lastništva (N=117)



2.3 Leto ustanovitve

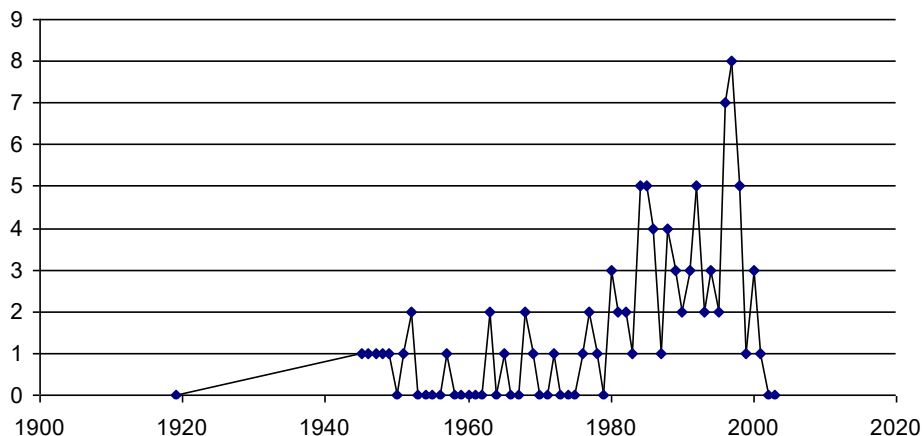
Leto ustanovitve kaže na kontinuiteto v raziskavo zajetih podjetij. Toda razgibana zgodovina podjetij in širših družin, znotraj katerih so iz rok v roke prehajali upravljanje in lastništvo, predvsem pa spremembe pravnega okvira in posledično pravnega statusa podjetij, je večkrat onemogočila jasno časovno umestitev ustanovitve. Praviloma je bilo upoštevano odprtje številke pozicije, pri vprašanih, ki so navedli še starejše začetke, je bil posebej zapisan tudi starejši datum. Videti je bilo, da so starejši datumi posledica identifikacije z ustanoviteljem – ki je najbrž brez izjem neposredni prednik, medtem ko je bilo med pogovori nekajkrat opaziti, da so anketirani težje pripoznali za leto ustanovitve sedanjega podjetja začetke, ki so jih zastavili zakončevi predniki ali celo stric. Kljub tem pomislekom so navedeni podatki povedni. Vzorec razporeditve nazorno kaže prikaz leta ustanovitve po desetletjih (*Graf 3*).

Graf 3: Število podjetij po letu ustanovitve v desetletjih



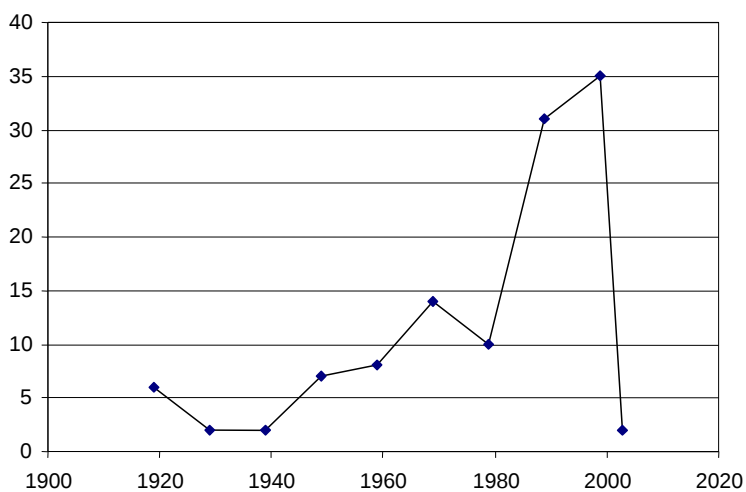
Vzorec razporeditve je pričakovan. Največ podjetij se po letu ustanovitve pojavlja v zadnjih dveh desetletjih, močno navzoča so tudi starejša podjetja. Nadrobneje je mogoče razbrati, kako se podjetja razporejajo po letnicah ustanovitve (*Graf 4*).

Graf 4: Število podjetij po letu ustanovitve



Kot zanimivost naj bo prikazana razporeditev po desetletjih starejših začetkov podjetja, pri kateri so upoštevane starejše letnice v primerih, ko je vprašanec navedel dve letnici. Starejših podjetij je nekoliko več, nekatera dosegajo prav častitljivo starost (*Graf 5*).

Graf 5: Število podjetij po letu prve ustanovitve



2.4 Dejavnost

Anketiranci so lahko navedli troje dejavnosti, izvornemu šifrantu je zaradi pogostnosti izvajalec dodal še kategoriji *zlatarstvo* in *pekarstvo*. Upoštevane dejavnosti se delijo na *mednarodno trgovino in storitve* ter na *trgovine na drobno*, oboje pa se še dalje deli, kot sledi (*Preglednica 3*):

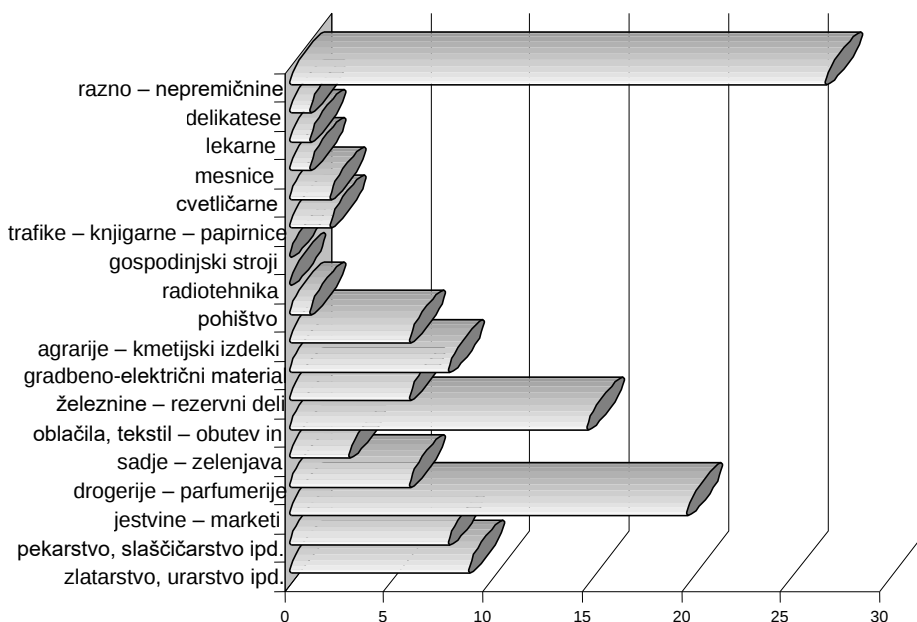
Preglednica 3: Dejavnost podjetij

	N	%
<i>zunanja trgovina (uvoz-izvoz)</i>	27	14,9
<i>trgovina na debelo</i>	19	10,5
<i>špediterstvo</i>	4	2,2
<i>industrija</i>	1	0,6
<i>potovalne agencije</i>	1	0,6
<i>razno</i>	13	7,2
<i>zlatarstvo, urarstvo ipd.</i>	9	4,9
<i>pekarstvo, slaščičarstvo ipd.</i>	8	4,4
<i>jestvine – marketi</i>	20	11,0
<i>drogerije – parfumerije</i>	6	3,3
<i>sadje – zelenjava</i>	3	1,6
<i>oblačila, tekstil – obutev in usnjeni izdelki</i>	15	8,3
<i>železnine – rezervni deli</i>	6	3,3
<i>gradbeno-električni material</i>	8	4,4
<i>agrarije – kmetijski izdelki</i>	6	3,3
<i>pohištvo</i>	1	0,6
<i>radiotehnika</i>	0	0
<i>gospodinjski stroji</i>	0	0
<i>trafike – knjigarne – papirnice</i>	2	1,1
<i>cvetličarne</i>	2	1,1
<i>mesnice</i>	1	0,6
<i>lekarne</i>	1	0,6
<i>delikatese</i>	1	0,6
<i>razno – nepremičnine</i>	27	14,9
skupaj	181	100

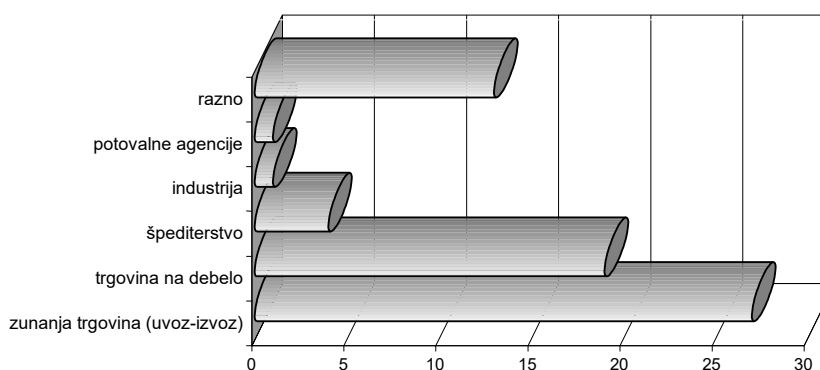
Med podjetji, zajetimi v raziskavo, je relativno največ takih, ki se ukvarjajo z zunanjo trgovino (14,9 %), nato z jestvinami (11,0 %), s trgovino na debelo (10,5 %), z oblačili, s tekstilom ipd. (8,3 %), z zlatarstvom, urarstvom ipd. (4,9 %), s pekarstvom, slaščičarstvom (4,4 %), z gradbenim in električnim materialom (4,4 %) itn.

Dejavnost podjetij je prikazana ločeno na trgovine na drobno (*Graf 6*) in na mednarodno trgovino, trgovino na debelo in storitve (*Graf 7*).

Graf 6: Dejavnosti podjetij s področja maloprodaje



Graf 7: Dejavnosti podjetij s področja mednarodne trgovine, veleprodaje in storitev



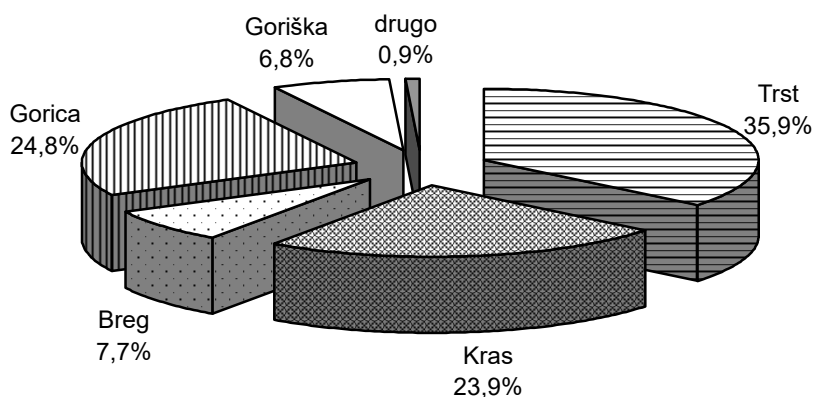
2.5 Kraj delovanja

Podjetja so v anketi navedla tudi kraj glavnega sedeža in morebitnih stranskih. Kraji so v nadaljevanju zaradi preglednosti razvrščeni v šest smiselnih območij, in sicer Trst, Kras, Breg, Gorico, Goriško in vse ostalo (Preglednica 4, Graf 8):

Preglednica 4: Podjetja po kraju delovanja

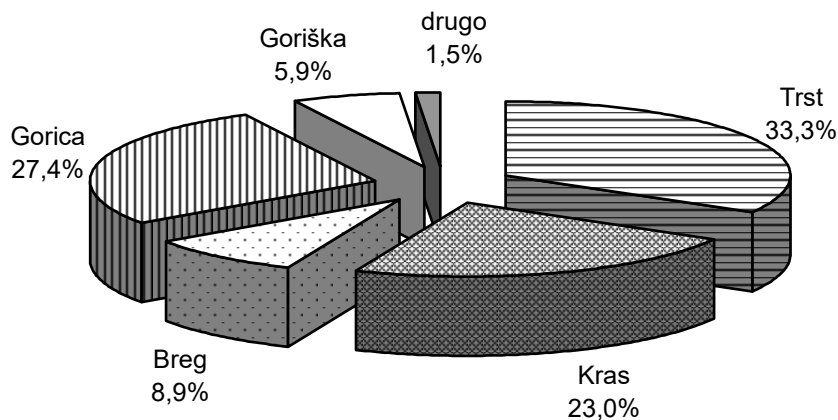
	glavni sedež	%	stranski sedeži	skupno	skupno %
<i>Trst</i>	42	35,9	3	45	33,3
<i>Kras</i>	28	23,9	3	31	23,0
<i>Breg</i>	9	7,7	3	12	8,9
<i>Gorica</i>	29	24,8	8	37	27,4
<i>Goriška</i>	8	6,8	0	8	5,9
<i>drugo</i>	1	0,9	1	2	1,5
skupaj	117	100	18	135	100

Graf 8: Podjetja po glavnem sedežu (N=117)



Če se skupaj upoštevajo glavni in stranski sedeži podjetij, jih ima v Trstu sedež natanko tretjina (33,3 %), v Gorici nekaj manj (27,4 %), na Tržaškem Krasu, ki obsega tudi vzhodno- in zahodnokraška rajona občine Trst, ima sedež nekaj več kot petina anketiranih podjetij (23 %), medtem ko na Breg in Goriško odpadeta le 8,9 % in 5,9 %. Ker ima le malo podjetij tudi stranske sedeže, se prikaz podjetij po glavnih in stranskih sedežih skupaj ne razlikuje veliko od prejšnjega (*Graf 9*).

Graf 9: Podjetja po glavnih in stranskih sedežih skupaj (N=135)



3. POSLOVANJE

3.1 Trg

Anketa je spraševala po trgu, kjer deluje podjetje, in sicer tako glede ponudbe oziroma prodaje kakor glede nabave oziroma nakupa.

Vprašanci so lahko izbrali enega ali več odgovorov izmed: lokalni v ožjem pomenu (občina oz. pokrajina), lokalni v širšem pomenu (več kot ena pokrajina v FJK), državni (več kot ena dežela v mejah Italije), mednarodni (tudi zunaj meja Italije) in *drugo*. Kot *drugo* so trgovci na drobno navajali obmejni pas, pri čemer so mislili na kupce izza meje, največkrat iz neposrednega mejnega pasu, včasih pa tudi dlje do hrvaške Istre (*Preglednica 5*).

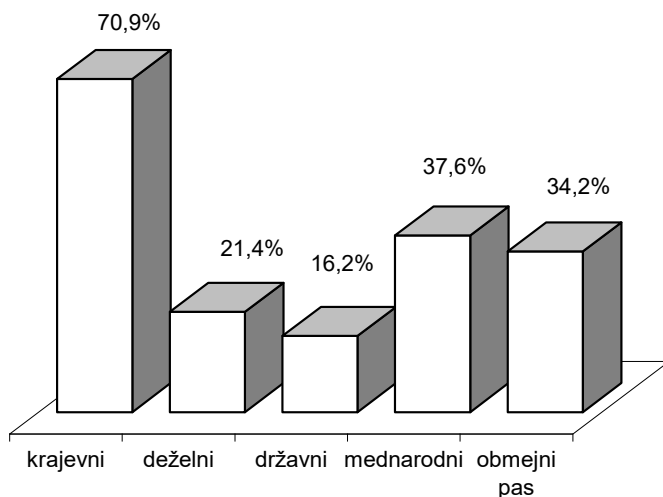
Preglednica 5: Podjetja po trgu delovanja

	prodaja		nakup	
	N	%*	N	%*
<i>krajevni</i>	83	70,9	15	12,8
<i>deželni</i>	25	21,4	26	22,2
<i>državni</i>	19	16,2	89	76,1
<i>mednarodni</i>	44	37,6	44	37,6
<i>obmejni pas</i>	40	34,2	0	0,00

* Možnost več odgovorov hkrati – Deleži na skupno število podjetij (N=117)

Po pričakovanju je večina podjetij izjavila, da deluje na krajevnem trgu, se pravi na območju občine oziroma pokrajine (70,9 %), kupce iz obmejnega pasu je prijavila dobra tretjina podjetij (34,2 %), na deželnem oziroma na državnem trgu jih deluje 21,4 % oziroma 16,2 %, na mednarodnem trgu pa 37,6 % (Graf 10).

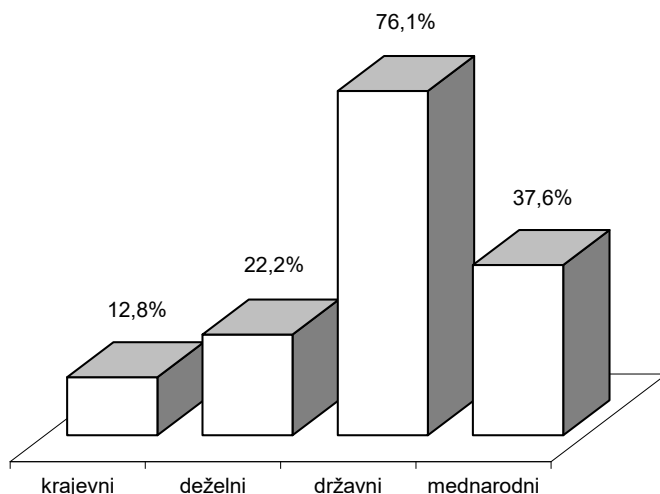
Graf 10: Podjetja po prodajnih trgih (N=117)



Z izjemo konstante delovanja na mednarodnem trgu, ki je tudi pri nabavi po deležu enak mednarodnemu trgu prodaje (37,6 %), je slika trga po nabavi tako rekoč obrnjena. Spet po pričakovanju velika večina podjetij

nabavlja na državnem trgu (76,1 %), bistveno manj na deželnem (22,2 %) in krajevnem (12,8 %), iz obmejnega pasu pa ne nabavlja nobeno podjetje, zajeto v raziskavo (Graf 11).

Graf 11: Podjetja po nabavnih trgih (N=117)



3.2 Mednarodni trg

Vprašanci, ki so navedli mednarodni trg, so ga imeli možnost nadalje členiti, in sicer spet tako, da so lahko izbrali enega ali več odgovorov med: EU (vsaj še ena članica poleg Italije), Slovenija, Hrvaška, druge države JV Evrope in drugo (Preglednica 6).

Preglednica 6: Podjetja po mednarodnih trgih

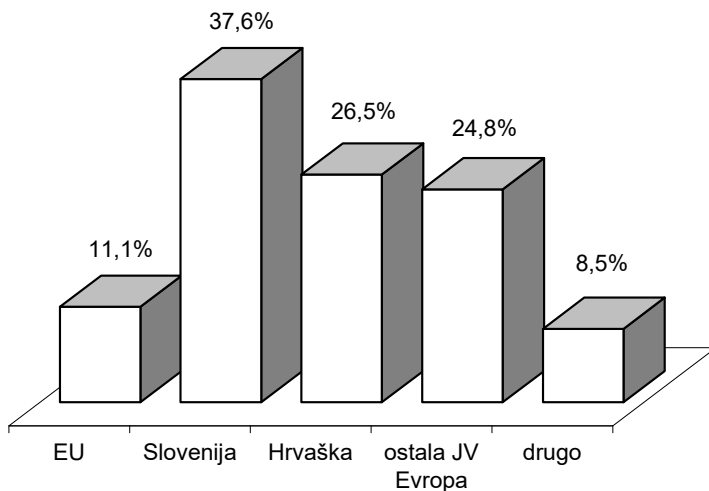
	prodaja			nakup		
	N	%*	rel. %**	N	%*	rel. %**
EU	13	11,1	29,6	30	25,6	68,2
Slovenija	44	37,6	100	18	15,4	40,9
Hrvaška	31	26,5	70,5	5	4,3	11,4
JV Evropa	29	24,8	65,9	6	5,1	13,6
drugo	10	8,5	22,7	10	8,5	22,7

* Možnost več odgovorov hkrati - Deleži na skupno število podjetij (N=117)

** Deleži glede na mednarodna podjetja (N=44)

Najbrž je zanimivo, čeprav ne ravno presenetljivo, da so podjetja, zajeta v raziskavo, bistveno bolj usmerjena v Slovenijo, Hrvaško in sploh Jugovzhodno Evropo kot v Evropsko unijo. Tako 37,6 % zajetih podjetij prodaja v Slovenijo – drugače povedano: prav vsa zajeta podjetja iz zamejstva brez izjeme (100 %), ki prodajajo v tujino, prodajajo vsaj v Slovenijo. Dobra četrtnina zajetih podjetij (26,5 %) oziroma dobri dve tretjini mednarodno usmerjenih podjetij (70,5 %) prodaja na Hrvaško, nekaj manj drugam v Jugovzhodno Evropo, tj. pretežno na druge trge na območju bivše Jugoslavije (24,8 %, oziroma 65,9 %, če se štejejo samo mednarodno usmerjena podjetja), medtem ko jih v Evropsko unijo prodaja kaka desetina (11,1 %) oziroma slaba tretjina (29,6 %), če upoštevamo samo mednarodno usmerjena podjetja. Najmanj jih prodaja drugam – večinoma v Vzhodno Evropo, nekaj pa tudi na Bližnji in Daljni vzhod ter Severno Ameriko; takih je manj kot desetina podjetij (8,5 %) oziroma dobra petina (22,7 %) mednarodno usmerjenih podjetij (*Graf 12*).

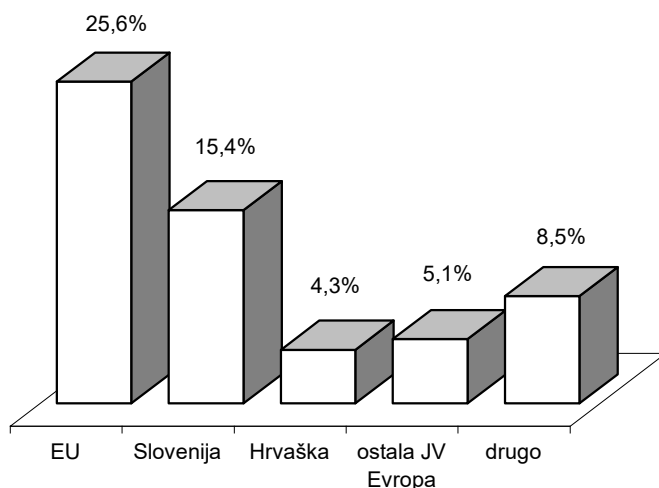
Graf 62: Podjetja po mednarodnih prodajnih trgih (N=117)



Stanje mednarodne nabave je nekoliko drugačno; podjetja se večinoma oskrbujejo v Evropski uniji, in sicer dobra četrtnina vseh zajetih podjetij (25,6 %) oziroma dve tretjini mednarodno usmerjenih podjetij (68,2 %). Iz Slovenije nabavlja 15,4 % vseh zajetih podjetij oziroma 40,9 %

mednarodno usmerjenih podjetij izmed le-teh, bistveno manj pa iz Hrvaške (4,3 %, oziroma 11,4 %, če upoštevamo samo mednarodno usmerjena podjetja), iz preostale Jugovzhodne Evrope, tj. pretežno s trgov, nastalih na območju bivše Jugoslavije (5,1 %, oziroma 13,6 %, če upoštevamo samo mednarodno usmerjena podjetja), in od drugod (8,5 %, oziroma 22,7 %, če upoštevamo samo mednarodno usmerjena podjetja), kjer je bera veliko bolj raznovrstna, saj ne obsega le Vzhodne Evrope, ampak tudi ZDA in Daljni vzhod, pa še Avstralijo, Novo Zelandijo, Brazilijo itn. (Graf 13)

Graf 13: Podjetja po mednarodnih nabavnih trgih (N=117)



3.3 Promet

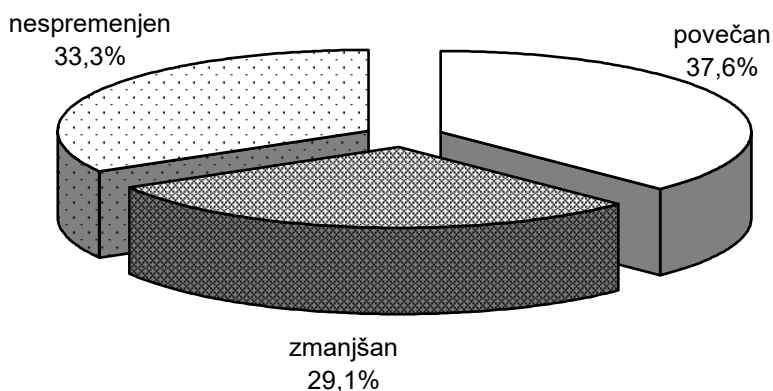
Anketiranci so navedli, ali se je promet podjetja v triletnem obdobju 2000-2002 *povečal*, *zmanjšal* ali ostal *nespremenjen* (Preglednica 7).

Preglednica 7: Podjetja po gibanju prometa 2000-2002

Gibanje prometa	N	%
<i>povečan</i>	44	37,6
<i>zmanjšan</i>	34	29,1
<i>nespremenjen</i>	39	33,3
skupaj	117	100

Podjetja se glede na promet razporejajo dokaj enakomerno. Največ je podjetij, ki so zabeležila povečanje prometa (37,6 %), čeprav zaradi druginje po uvedbi evra to ne pomeni nujno porasta dejavnosti; tretjini se promet ni spremenil (33,3 %), skoraj enakemu deležu podjetij (29,1 %) pa se je zmanjšal (Graf 14).

Graf 14: Podjetja po gibanju prometa 2000-2002 (N=117)



3.4 Sprememba prometa v odstotkih

Oceno o gibanju prometa so vprašanci nadalje opredelili v odstotkih.

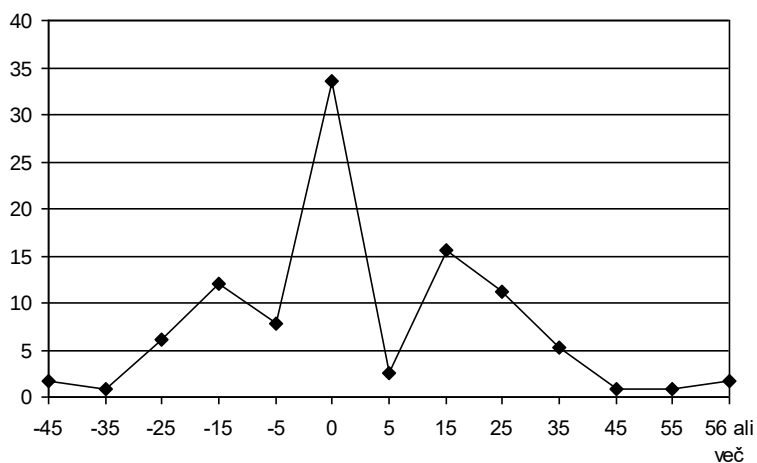
V povprečju (aritmetična sredina) se je promet povečal za 10,1 %, toda če odštejemo najnižjo in najvišjo vrednost - slednja je npr. promet spretnega podjetnika, ki je za zadnja tri leta prijavil 1000 % rast -, aritmetična sredina vseh preostalih 116 anketirancev pade na borih 2,0 %. Ob upoštevanju inflacije in druginjskih pretresov zaradi evra podatek najbrž kaže zaskrbljivo sliko stagnacije, če ne kar nazadovanja. Seveda pri tem ne smemo izključiti tudi določene mere zdrave zadržanosti podjetnikov, ki neznancu rajši ne zaupajo preveč uspešne slike podjetja (Preglednica 8):

Preglednica 8: Podjetja po spremembi prometa 2000-2002 v 10-odstotnih presledkih

interval	N	%
41-50	2	1,7
31-40	1	0,9
21-30	7	6,0
11-20	14	12,1
1-10	9	7,7
0	39	33,6
1-10	3	2,6
11-20	18	15,5
21-30	13	11,2
31-40	6	5,2
41-50	1	0,9
51-60	1	0,9
> 60	2	1,7
skupaj	116	100

Glede na povprečno vrednost se po pričakovanju največ odgovorov vprašancev, natančno dobra tretjina (33,6 %), odloča za nespremenjen promet. Le približno 18 % jih je prijavilo rast v prometu do 20 %, medtem ko jih je skoraj 20 % prijavilo enak upad. Če pozornost še dodatno razširimo in tako zaobjamemo skoraj devet desetih vprašancev, zajame 29,3 % vprašancev interval do 30-odstotne rasti, 30-odstotni upad pa le nekaj manj (25,8 %).

Graf 15: Podjetja po spremembi prometa 2000-2002 v 10-odstotnih intervalih



3.5 Pričakovanja glede širitve EU

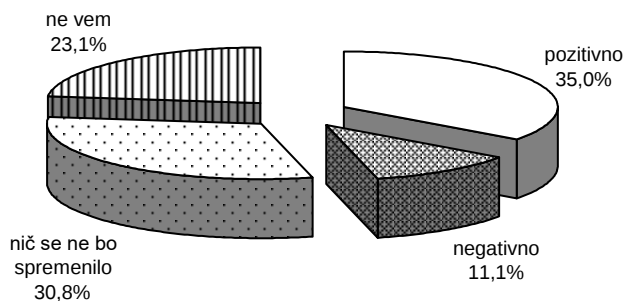
Vprašanci so se izrekli tudi glede pričakovanj za dejavnost podjetja ob skorajšnji širitvi EU na vzhod leta 2004, in sicer pozitivno, negativno, nespremenjeno ali ne vem (*Preglednica 9*):

Preglednica 9: Podjetja po pričakovanjih ob širitvi EU

Pričakovanja	N	%
<i>pozitivna</i>	41	35,0
<i>negativna</i>	13	11,1
<i>nič se ne bo spremenilo</i>	36	30,8
<i>ne vem</i>	27	23,1
skupaj	117	100

Najbrž preseneča veliko število vprašancev, ki pričakujejo, da se ob širitvi Evropske unije na vzhod in torej vstopu Slovenije v Evropsko unijo *ne bo spremenilo nič* (30,8 %). Visok delež pozitivnih odgovorov (35,0 %) je treba pripisati tudi razlogom, ki niso povezani s pričakovanjem *glede dejavnosti podjetja*, ampak s siceršnjimi pričakovanji, ki izhajajo iz nedvomne naklonjenosti manjšinca ob političnem in ekonomskem približanju matične države (vprašanci so to nekajkrat posebej poudarili in vztrajali, naj se zapiše pozitivno pričakovanje kljub pomislekom *glede dejavnosti*). Ker je odgovor pravzaprav preverjal vedeževalske sposobnosti vprašancev, bi bilo nemara pričakovati bistveno večji delež odgovora *ne vem*, ki pa ni dosegel četrtnine odgovorov (23,1 %); glede dejavnosti podjetja je bila le dobra desetina (11,1 %) evroskeptična (*Graf 16*).

Graf 16: Podjetja po pričakovanjih ob širitvi EU (N=117)



3.6 Obrazložitev pozitivnega pričakovanja glede širitve EU

Vprašani, ki so izrazili pozitivno pričakovanje ob širitvi Evropske unije na vzhod leta 2004, so bili nadalje pozvani, naj navedejo razlog ali razloge za svojo izbiro. Nabralo se je tako 41 opisnih mnenj, za katere je – ko so skupaj izpisana - mogoče ugotoviti, da so večinoma zelo poenostavljena, se med seboj prekrivajo, predvsem pa so večkrat medsebojno odvisna.

Odgovore je mogoče povzeti v geslo *lažje & večje*, se pravi, da vprašanci menijo, da bo širitev Evropske unije blagodejno vplivala na njihovo dejavnost, ker bodo zadeve tekale lažje ali se bodo povečale. Če shematiziramo motive, ki jih je mogoče razbrati iz odgovorov, dobimo naslednja osnovna pozitivna pričakovanja ob širitvi Evropske unije:

- P poenostavljeno poslovanje
- B poenostavljen prehod blaga (in storitev)
- O poenostavljen prehod oseb (razširitev kroga strank)
- C odprava carin
- T razširitev trga
- K več konkurence in konkurenčnosti

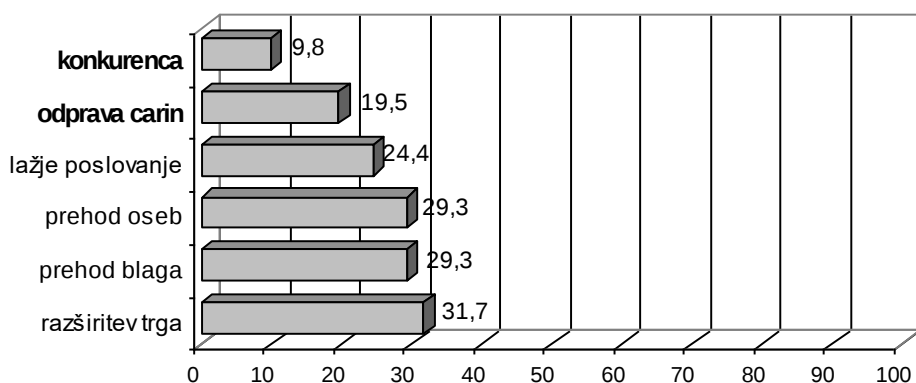
Tako opredeljeni razlogi so sicer tudi izrecno v dobljenih odgovorih odvisni eden od drugega, tako da pogosto ni preveč jasno, kateri prevladuje pri posameznih vprašanih. Njihova samovoljna razmejitev s strani izvajalca je namenjena izključno nazorni predstavitvi podatkov. Po predstavitvi podatkov (*Preglednica 10, Graf 17*) zato sledi celotni izpis opisnih odgovorov z oznako vsebine.

Preglednica 10: Podjetja po razlogih za pozitivna pričakovanja ob širitvi EU

	N	%*
razširitev trga	13	31,7
poenostavljen prehod blaga (in storitev)	12	29,3
poenostavljen prehod oseb (večji krog strank)	12	29,3
poenostavljeno poslovanje	10	24,4
odprava carin	8	19,5
več konkurence oz. konkurenčnosti	4	9,8

* Možnost več odgovorov hkrati - Deleži glede na podjetja, ki so izrazila pozitivna pričakovanja ob širitvi EU (N=41)

Graf 17: Podjetja po razlogih za pozitivna pričakovanja ob širitvi EU v % (N=41)



Izpis vseh obrazložitev pozitivnega pričakovanja z oznako vsebine

- TBOP *Več možnosti prodaje zaradi pretoka ljudi in blaga, manj birokracije.*
- C *Odprava carin na knjige.*
- C *Odprava carinskih dajatev.*
- T *Razširitev ponudbe v SLO.*
- T *Zaradi odprte meje bo gravitacija na vzhodne države bolj zanimiva in prisotna (z vsemi nujnimi pomisleki).*
- O *Večja možnost novih kupcev izza meje.*
- TP *Za prodajo zaradi širitve trga, za nabavo zaradi zmanjšanja stroškov.*
- T *Povečanje trga.*
- PK *Odprava meje bo omogočila drugačno poslovanje; tudi cenovno bolj konkurenčni.*
- OC *Več kupcev zaradi odprave carine.*
- C *Odprava carinskih dajatev.*
- B *Kmetje z onkraj meje bodo lažje prinašali pridelke; večja ponudba domačih pridelkov.*
- O *Meja ne bo ovirala prihoda kupcev iz okolice Trsta, trenutno je v Trstu še vedno bogatejši trg.*
- O *Odprava potrebe po osebnih dokumentih.*
- PB *Možnost racionalnejše ponudbe bančnega servisa na teritoriju in širša paleta produktov.*
- TC *Po možnosti bodo lahko razširili prodajo tudi na nove članice zaradi odprave carinske meje.*

- K *Večja konkurenca.*
- T *Odprl se bo širši teritorij, s katerim smo naravno povezani.*
- B *Odprava birokratskega dela izvoza.*
- O *Naj bi bilo več kupcev izza meje.*
- K *Večja konkurenca utegne biti pozitivna.*
- O *Odprava meje bo olajšala trgovino na drobno.*
- OB *Zaradi odprave meje se bo obmejna povezava še bolj okrepila.*
- O *Za kupce izza meje bo odprava meje olajšala prihod; pozicija podjetja je namreč posrečena, jo štejejo za nekakšno središče in v bodoče bo naša sposobnost in profesionalnost kljubovala vsakršni konkurenci.*
- T *Slovensko tržišče bo bolj odprto in bo omogočilo večjo prodajo slovenskih artiklov v Italiji in obratno.*
- T *Povečalo se bo delovno območje, zaledje, čeprav se bo povečala tudi konkurenca.*
- BP *Delalo se bo boljše, ker zaradi odprave meje ne bo več mrtvih časov.*
- PT *Širitev EU bo omogočila odprtje podjetja za prodajo na drobno tako v Italiji kot v Sloveniji.*
- B *Olajšan uvoz blaga iz Slovenije.*
- B *Odprava meje bo olajšala prehod blaga; birokracija bo odpravljena.*
- O *Mogoče bo več kupcev.*
- KC *Več konkurence bo, sicer se bo treba znati prilagoditi. V vsakem primeru ne bo mogoče počivati na lovorikah (Trst in Gorica ne bosta delala brez truda). Zraven bo odprava carine, ddv ipd., in če se ponudba ne bo prilagodila (tudi v širšem smislu kot mesto Gorica), bo negativno.*
- T *Razširil se bo trg (na ravni lojalne konkurence).*
- T *Bo večji trg.*
- CP *Odpadla bo carina in bo lažje trgovati.*
- C *Ne bo več carine.*
- O *Poenostavljen prehod meje, tukajšnja trgovina se bo razvila.*
- PBT *Bo boljše zaradi odprave meje, bo olajšan prehod in logistika; lažje bo delati z državami, ki bodo vključene v EU – možnost razširitve prisotnosti na trgih.*
- PB *Ne bo več mej in vsaj polovico posla bo lažje opravljati, čeprav bo ostra konkurenca slovenskih prevoznikov.*

3.7 Obrazložitev negativnega pričakovanja glede širitve EU

Vprašanci, ki so izrazili negativno pričakovanje ob širitvi Evropske unije na vzhod leta 2004, so bili nadalje naprošeni, naj navedejo razlog ali razloge za svojo izbiro. Iz 13 opisnih mnenj je najbrž mogoče ugotoviti, da so večkrat zelo podobna razlogom za pozitivno pričakovanje, edino predznak je drugačen.

Odgovore je mogoče kot zrcalno podobo prejšnjega vprašanja povzeti v geslo *težje & manjše*, se pravi, da vprašanci menijo, da bo širitev Evropske unije škodila njihovi dejavnosti, ker bodo posli tekli težje ali se bodo zmanjšali. Če shematiziramo razloge, ki jih je mogoče razbrati iz odgovorov, dobimo naslednja osnovna negativna pričakovanja ob širitvi Evropske unije:

K – večja konkurenca

D – odprava ddd

P – zmanjšanje potrebe po dejavnosti

O – zmanjšanje kroga strank.

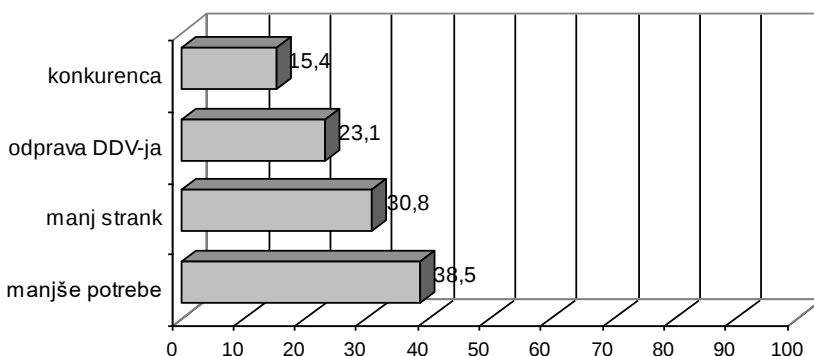
V primerjavi s prejšnjim vprašanjem se zdi, da so navedeni razlogi za negativna pričakovanja precej bolj določni in že v odgovorih jasno opredeljeni. Kljub temu so še vedno zgolj pripomoček za ponazoritev podatkov; po predstavitvi tako razvrščenih podatkov (*Preglednica 11, Graf 18*) zato sledi celotni izpis opisnih odgovorov z oznako vsebine.

Preglednica 41: Podjetja po razlogih za negativna pričakovanja ob širitvi EU

	N	%*
zmanjšanje potrebe po dejavnosti	5	38,5
zmanjšanje kroga strank	4	30,8
odprava DDV-ja	3	23,1
večja konkurenca	2	15,4

* Možnost več odgovorov hkrati - Deleži glede na podjetja, ki so izrazila negativna pričakovanja ob širitvi EU (N=13)

Graf 18: Podjetja po razlogih za negativna pričakovanja v % (N=13)



Izpis vseh obrazložitev negativnega pričakovanja z oznako vsebine

- O *Bo manj kupcev izza meje, ker bodo imeli manj denarja.*
- K *Konkurenca v panogi z Madžarske, iz Slovenije, kasneje tudi Romunije, ki imajo manjše proizvodne stroške.*
- P *Zmanjšanje potrebe po dejavnosti podjetja.*
- OP *Kupci bodo nakupovali neposredno brez posrednikov.*
- O *Srednjeročno utegne povzročiti odtekanje kupcev na slovensko stran zaradi razlik v cenah.*
- P *Pri Sloveniji bo podjetje izgubilo vlogo posrednika, čeprav bodo še naprej predstavniki, za druge države ostane nespremenjeno.*
- D *Odprava povračila davka.*
- D *Ne bo več povračila DDV-ja.*
- K *Večja konkurenca zaradi odprtega tržišča.*
- D *Zaradi odprave DDV-ja.*
- O *EU bo pomenila dodatno zmanjšanje kupne moči.*
- P *Širitev EU bo pomenila izgubo dela storitev s Slovenijo, Madžarsko ipd.*
- P *Zaradi odprave meje bodo odšle stranke, ki živijo od dejavnosti, povezanih z mejo.*

3.8 Načrti za širitev dejavnosti v tujino

Poleg pričakovanj ob širitvi EU je anketa povprašala tudi, ali je v načrtu razširitev dejavnosti v sosednje države. Vprašanci so v primeru pritrdilnega odgovora lahko izbirali med Slovenijo, Hrvaško, drugimi državami JV Evrope in drugam (Preglednica 12, Graf 19).

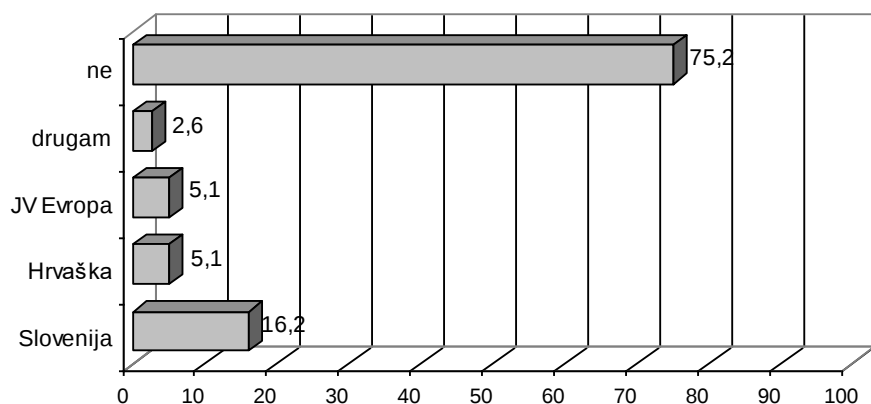
Preglednica 12: Podjetja po načrtih za širitev dejavnosti na tuje

	N	%*	rel. %**
<i>da, v Slovenijo</i>	19	16,2	65,5
<i>da, na Hrvaško</i>	6	5,1	20,7
<i>da, drugam v JV Evropo</i>	6	5,1	20,7
<i>da, drugam</i>	3	2,6	10,3
<i>ne</i>	88	75,2	-

* Možnost več odgovorov hkrati – Deleži na skupno število podjetij (N=117)

** Deleži glede na podjetja, ki načrtujejo širitev (n=29)

Graf 19: Podjetja po načrtih za širitev dejavnosti na tuje v % (N=117)

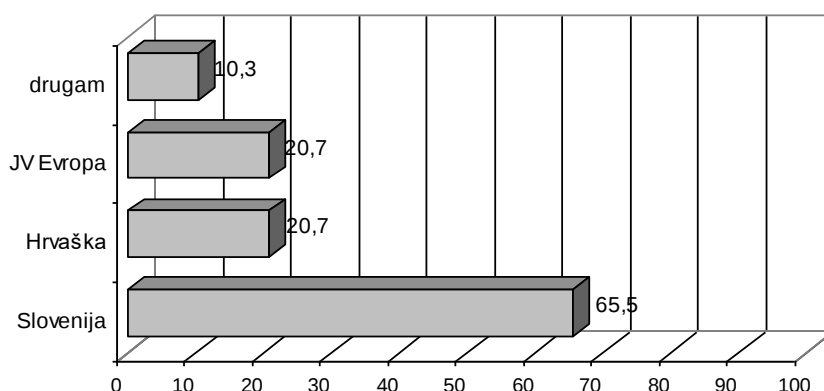


Velika večina, tj. več kot tri četrtine (75,2 %) vseh podjetij, zajetih v raziskavo, ne načrtuje nobene razširitve dejavnosti v tujino. Tista, ki načrtujejo razširitev v tujino, večinoma načrtujejo razširitev v Slovenijo (16,2 %), manj na Hrvaško ali drugam v Jugovzhodno Evropo (po 5,1 %), najmanj pa kam drugam (2,6 %).

Najbrž je bolj poveden prikaz, ki upošteva samo podjetja, ki načrtujejo razširitev dejavnosti na tuje. Usmerjenost zamejskih podjetij v Slovenijo se tako jasneje nakaže – kar 65,5 % podjetij, ki načrtujejo razširitev v tujino, namreč s tem misli Slovenijo. Razmeroma velik delež podjetnikov, ki načrtujejo razširitev dejavnosti v Slovenijo, je najbrž tudi povezan z velikimi pričakovanji ob širitvi EU na vzhod in torej vstopu Slovenije v EU. Hrvaška je

povsem izenačena s preostalo Jugovzhodno Evropo; tja namerava razširiti svojo dejavnost dobra petina (20,7 %) podjetij, ki načrtujejo dejavnosti na tuje, vsako deseto (10,3 %) podjetje pa misli razširiti dejavnost kam drugam (Graf 20).

Graf 20: Podjetja po načrtih za širitev dejavnosti na tuje v % (N=29)



3.9 Načrtovana naložba v podjetje ali dejavnost

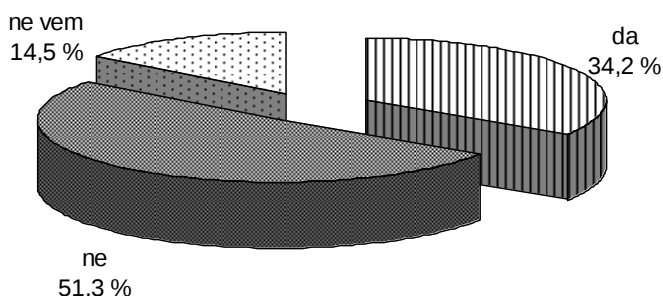
Nadalje je anketa spraševala, ali vprašanci v prihodnjih treh letih načrtujejo naložbo v svoje podjetje ali dejavnost, pri čemer so bile mišljene večje ali izredne naložbe (Preglednica 13).

Preglednica 13: Podjetja po načrtih za naložbo v dejavnost

	N	%
<i>da</i>	40	34,2
<i>ne</i>	60	51,3
<i>ne vem</i>	17	14,5
skupaj	117	100

Dobra polovica vprašancev (51,3 %) je navedla, da v naslednjih treh letih ne načrtuje naložb v podjetje oziroma dejavnost, dobra tretjina (34,2 %) jih načrtuje, medtem ko 14,5 % ne ve, ali bo v bližnji prihodnosti vlagala v svoje podjetje oziroma dejavnost (Graf 21).

Graf 21: Podjetja po načrtih za naložbo v dejavnost (N=117)



3.10 Področje naložbe

Če so vprašanci odgovorili pritrdilno na vprašanje o načrtovanih naložbah, so svoje načrte lahko podrobneje opredelili po področjih, ki bi bila deležna naložbe. Možno je bilo izbrati enega ali več izmed odgovorov na voljo, in sicer: v proizvodnjo, v komercialo, v informatiko, v usposabljanje oz. izpopolnjevanje osebja, v inovacije, v logistiko, v nepremičnine in v drugo (Preglednica 14).

Preglednica 14: Podjetja po področjih načrtovane naložbe

	N	%*	rel. %**
<i>v proizvodnjo</i>	6	5,1	15,0
<i>v komercialo</i>	24	20,5	60,0
<i>v informatiko</i>	15	12,8	37,5
<i>v usposabljanje</i>	11	9,4	27,5
<i>v inovacije</i>	10	8,6	25,0
<i>v logistiko</i>	14	12,0	35,0
<i>v nepremičnine</i>	21	18,0	52,5
<i>v drugo</i>	0	0,0	0,0

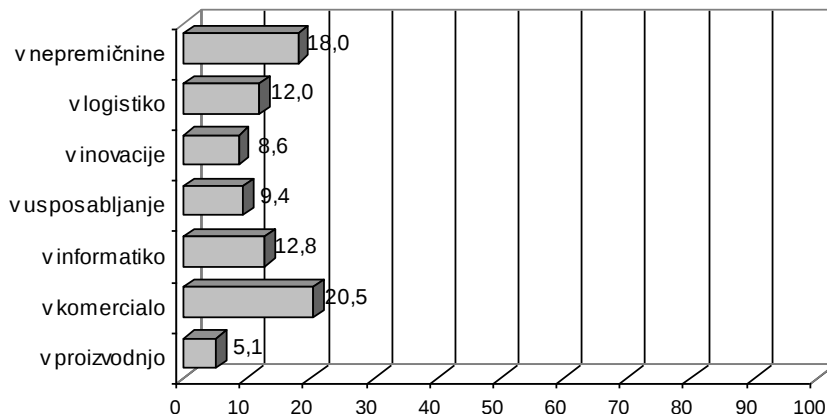
* Možnost več odgovorov hkrati – Deleži na skupno število podjetij (N=117)

** Deleži glede na podjetja, ki načrtujejo naložbo (N=40)

Vprašanci so večinoma izrazili namero vlagati v komercialo (20,5 %) in v nepremičnine (18,0 %). Nekoliko manj načrtujejo vlaganje sredstev v vsepričujočo informatiko (12,8 %) in v logistiko (12,0 %). Manj kot desetina

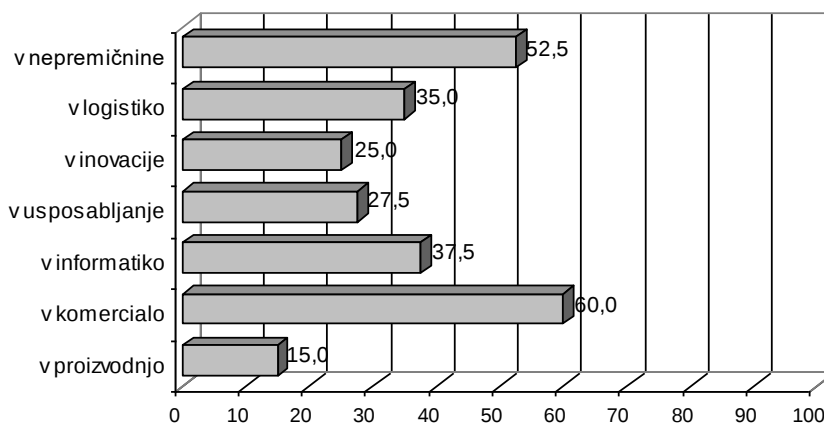
vprašancev pa namerava opraviti naložbe v usposabljanje (9,4 %) in inovacije (8,6 %); najmanj (5,1 %) se jih je izreklo za naložbe v proizvodnjo (Graf 22).

Graf 22: Podjetja po področjih načrtovane naložbe v % (N=117)



Če se upošteva samo populacija tistih, ki načrtujejo naložbo v podjetje ali dejavnost, so deleži nekoliko jasnejši. Tako izmed tistih, ki načrtujejo naložbo, jih prepričljiva večina s tem misli komercialo (60,0 %) in nepremičnine (52,5 %), dobra tretjina načrtuje vlaganje sredstev v informatiko (37,5 %) in v logistiko (35,0 %). Približno četrtina vprašanih pa namerava opraviti naložbe v usposabljanje (27,5 %) in inovacije (25,0 %); najmanj (15,0 %) se jih je izreklo za naložbe v proizvodnjo (Graf 23).

Graf 23: Podjetja po področjih načrtovane naložbe v % (N=40)



3.11 Sredstva za naložbo

Ravno tako so vprašani ob pritrdilnem odgovoru o načrtovanih naložbah lahko podrobneje opredelili, s katerimi sredstvi načrtujejo izvedbo naložbe. Možno je bilo izbrati enega ali več izmed odgovorov na voljo, in sicer: z lastnimi sredstvi, izposojenimi sredstvi, s prispevki, z združitvijo ali spojitvijo in drugo (Preglednica 15).

Preglednica 15: Podjetja po naložbenih sredstvih

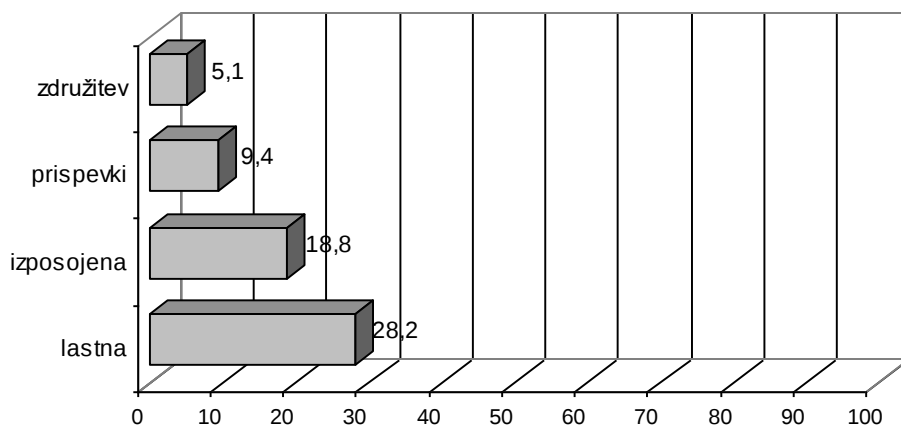
	N	%*	rel. %**
<i>lastna</i>	33	28,2	82,5
<i>izposojena</i>	22	18,8	55,0
<i>prispevki</i>	11	9,4	27,5
<i>združitev</i>	6	5,1	15,0
<i>drugo</i>	0	0,0	0,0

* Možnost več odgovorov hkrati – Deleži na skupno število podjetij (N=117)

** Glede na podjetja, ki načrtujejo naložbo (N=40)

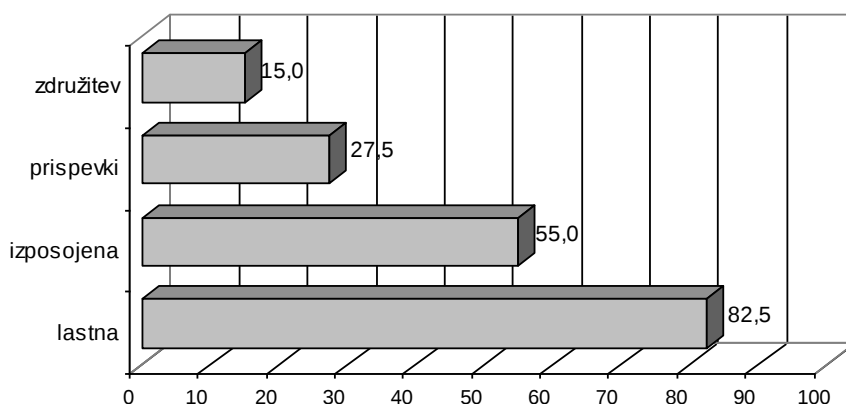
Vprašanci so večinoma izrazili namero vlagati predvsem lastna sredstva (28,2 %), večkrat v kombinaciji z izposojenimi (18,8 %), manj pa s prispevki (9,4 %) ali z združitvijo (5,1 %) (Graf 24).

Graf 24: Podjetja po naložbenih sredstvih v % (N=117)



Če se upošteva samo populacija tistih, ki načrtujejo naložbo v podjetje ali dejavnost, so deleži spet nekoliko jasnejši. V veliki večini primerov vprašanci nameravajo vlagati predvsem lastna sredstva (82,5 %), v dobri polovici primerov v kombinaciji z izposojenimi (55,0 %). S prispevki jih načrtuje naložbo več kot četrtina (27,5 %), najmanj (15,0 %) pa z združitvijo oziroma spojitvijo (*Graf 25*).

Graf 25: Podjetja po naložbenih sredstvih v % (N=40)



3.12 Članstvo v sindikalnem združenju

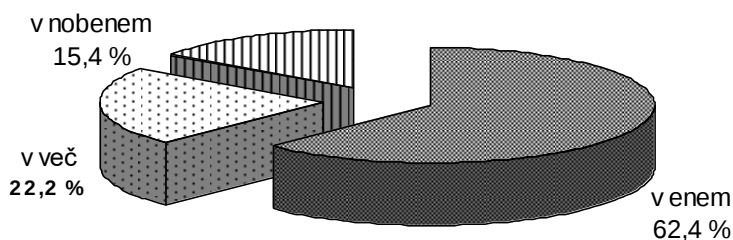
Anketa je spraševala tudi, ali so vprašanci člani enega ali več sindikalnih združenj delodajalcev (*Preglednica 16*).

Preglednica 16: Podjetja po članstvu v sindikalnem združenju

	N	%
v enem	73	62,4
v več	26	22,2
v nobenem	18	15,4
skupaj	117	100

Skoraj dve tretjini (62,4 %) vprašancev sta odgovorili, da so včlanjeni v eno sindikalno združenje delodajalcev (večinoma seveda SDGZ), dobra petina (22 %) je včlanjena v več združenj, 5 % pa ni včlanjenih v nobeno (*Graf 26*).

Graf 26: Podjetja po članstvu v sindikalnem združenju (N=117)



4. ZAPOSLENI

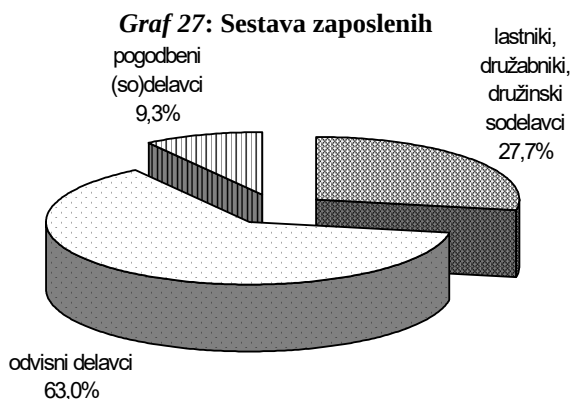
4.1 Število zaposlenih

Anketa se je posebej posvetila vprašanjem, ki so bila namenjena stanju delovne sile. Najprej je povprašala po številu zaposlenih v posameznem podjetju, in sicer ločeno na *lastnike, družabnike in družinske sodelavce; odvisne delavce* (vključno z vajenci in zaposlenimi za določen čas) in *pogodbene delavce oz. sodelavce*. Med drugim izražajo podatki tudi skupno sestavo in število zaposlenih, zajetih v raziskavo (*Preglednica 17*).

Preglednica 17: Sestava zaposlenih

	N	%
<i>lastniki, družabniki, družinski sodelavci</i>	226	27,7
<i>odvisni delavci</i>	513	63,0
<i>pogodbeni (so)delavci</i>	76	9,3
<i>skupaj</i>	815	100

Podjetja, zajeta v raziskavo, skupno zaposlujejo 815 ljudi. Od teh je 513 (63,0 %) odvisnih delavcev, kar obsega razne vrste zaposlenih, vključno z vajenci in zaposlenimi za določen čas; 226 (27,7 %) lastnikov, družabnikov in družinskih sodelavcev in 76 (9,3 %) pogodbenih delavcev ali sodelavcev (*Graf 27*).

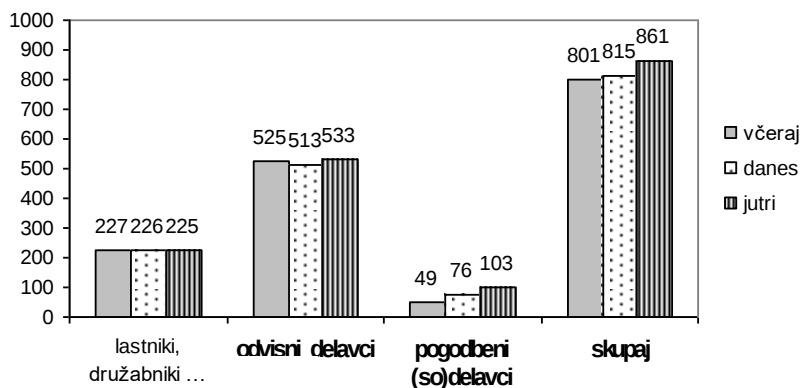


Poleg trenutnega stanja ('danes'), tj. leta 2003, je anketa spraševala tudi po stanju v letih 2000-2001 ('včeraj') in po pričakovanjih za leti 2005-2006 ('jutri'). Odgovori kažejo stanovitno stanje števila lastnikov, družabnikov, družinskih sodelavcev, manjše nihanje v številu odvisnih delavcev in občutno večanje števila pogodbenih (so)delavcev; skupni seštevek kaže rahlo naraščanje, ki naj bi se po pričakovanjih povečalo (*Preglednica 18, Graf 28*).

Preglednica 18: Sestava zaposlenih skozi čas

	včeraj	%	danes	%	jutri	%
<i>lastniki, družabniki ...</i>	227	28,3	226	27,7	225	26,1
<i>odvisni delavci</i>	525	65,6	513	63,0	533	61,9
<i>pogodbeni (so)delavci</i>	49	6,1	76	9,3	103	12,0
skupaj	801	100	815	100	861	100

Graf 28: Sestava zaposlenih skozi čas

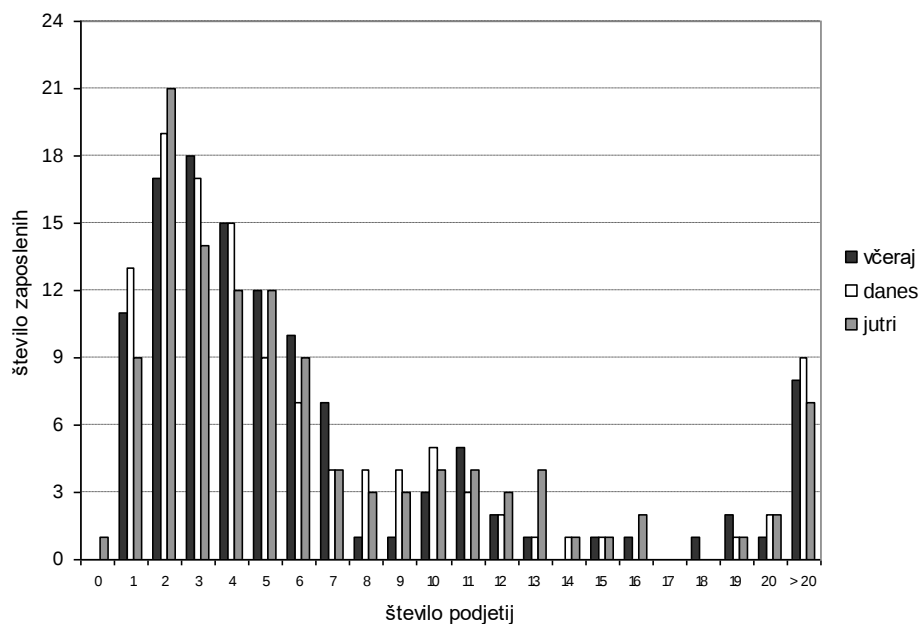


Zanimiva je tudi slika podjetij po številu zaposlenih. Medtem ko zajeta podjetja s po enim zaposlenim niso bila prvenstveni predmet raziskave, so bolj posledica fluktuacij in manj natančnih seznamov, ima največ podjetij od 2 do 4 zaposlene. Izmed zajetih podjetij je teh skoraj polovica (43,5 %), nato število zaposlenih v slovenskih podjetjih odločneje, vendar še vedno postopno pada. Kar solidno število podjetij ima več kot 20 zaposlenih (7,7 %) (*Preglednica 19, Graf 29*).

Preglednica 19: Podjetja po številu zaposlenih

št. zaposlenih	včeraj	%	danés	%	jutri	%
0	0	0,0	0	0,0	1	0,9
1	11	9,4	13	11,1	9	7,7
2	17	14,5	19	16,2	21	17,9
3	18	15,3	17	14,5	14	11,9
4	15	12,8	15	12,8	12	10,2
5	12	10,2	9	7,7	12	10,2
6	10	8,5	7	6,0	9	7,7
7	7	6,0	4	3,4	4	3,4
8	1	0,9	4	3,4	3	2,6
9	1	0,9	4	3,4	3	2,6
10	3	2,6	5	4,2	4	3,4
11	5	4,2	3	2,6	4	3,4
12	2	1,7	2	1,7	3	2,6
13	1	0,9	1	0,9	4	3,4
14	0	0,0	1	0,9	1	0,9
15	1	0,9	1	0,9	1	0,9
16	1	0,9	0	0,0	2	1,7
17	0	0,0	0	0,0	0	0,0
18	1	0,9	0	0,0	0	0,0
19	2	1,7	1	0,9	1	0,9
20	1	0,9	2	1,7	2	1,7
> 20	8	6,8	9	7,7	7	6,0
skupaj	117	100	117	100	117	100

Graf 29: Podjetja po številu zaposlenih



Seveda je mogoče predstaviti podjetja po številu zaposlenih ločeno po kategorijah, in sicer po lastnikih, družabnikih in družinskih sodelavcih, po odvisnih delavcih in po pogodbenih (so)delavcih (*Preglednice 20, 21 in 22*).

Preglednica 20: Podjetja po številu lastnikov, družabnikov, družinskih sodelavcev

št. zaposlenih	včeraj	%	danes	%	jutri	%
0	12	10,2	12	10,2	14	12,0
1	35	29,9	36	30,8	31	26,5
2	37	31,7	38	32,5	42	35,9
3	19	16,2	17	14,5	18	15,4
4	10	8,5	10	8,5	8	6,8
5	3	2,6	1	0,9	0	0,0
6	1	0,9	3	2,6	4	3,4
skupaj	117	100	117	100	117	100

Preglednica 21: Podjetja po številu odvisnih delavcev

št. zaposlenih	včeraj	%	danes	%	jutri	%
0	32	27,4	34	29,1	31	26,5
1	18	15,4	22	18,8	19	16,2
2	19	16,2	15	12,8	18	15,4
3	11	9,4	11	9,4	10	8,6
4	7	6,0	7	6,0	7	6,0
5	3	2,6	1	0,9	4	3,4
6	2	1,7	5	4,2	4	3,4
7	5	4,2	3	2,6	3	2,6
8	1	0,9	2	1,7	1	0,9
9	1	0,9	0	0,0	3	2,6
10	6	5,1	4	3,4	5	4,2
11-20	7	6,0	7	6,0	7	6,0
> 20	5	4,2	6	5,1	5	4,2
skupaj	117	100	117	100	117	100

Preglednica 22: Podjetja po številu pogodbenih (so)delavcev

št. zaposlenih	včeraj	%	danes	%	jutri	%
0	95	81,1	89	76,0	83	70,9
1	13	11,1	16	13,6	22	18,8
2	3	2,6	4	3,4	4	3,4
3	3	2,6	3	2,6	3	2,6
4	0	0,0	1	0,9	0	0,0
5	1	0,9	1	0,9	0	0,0
6-10	2	1,7	2	1,7	3	2,6
> 10	0	0,0	1	0,9	2	1,7
skupaj	117	100	117	100	117	100

4.2 Izobrazba zaposlenih

Anketa se je posebej posvetila tudi izobrazbeni strukturi zaposlenih v podjetju, in sicer spet ločeno po *lastnikih, družabnikih in družinskih sodelavcih; odvisnih delavcih* (vključno z vajenci in zaposlenimi za določen čas) in *pogodbenih delavcih oz. sodelavcih*.

Večina zaposlenih, tj. 455 oz. 55,8 % od skupno 815, ima višjo srednjo šolo, tretjina jih ima nižjo srednjo šolo, tj. 269 oz. 33,0 %, univerzo je dokončala manj kot desetina zaposlenih, zajetih v raziskavo, tj. 67 oz. 8,2 %. Bistveno manj je zaposlenih s poklicno šolo, 17 (2,1 %), oziroma z osnovno šolo, 7 (0,9 %) (*Preglednica 23*).

Preglednica 23: Zaposleni po izobrazbi

	lastniki	%	odv. del.	%	sod.	%	skupno	%
<i>osnovna</i>	4	1,8	3	0,6	-	-	7	0,9
<i>nižješolska</i>	57	25,2	192	37,4	20	26,3	269	33,0
<i>poklicna</i>	8	3,5	9	1,8	-	-	17	2,1
<i>višješolska</i>	130	57,5	284	55,4	41	53,9	455	55,8
<i>univerzitetna</i>	27	11,9	25	4,9	15	19,7	67	8,2
skupaj	226	100	513	100	76	100	815	100

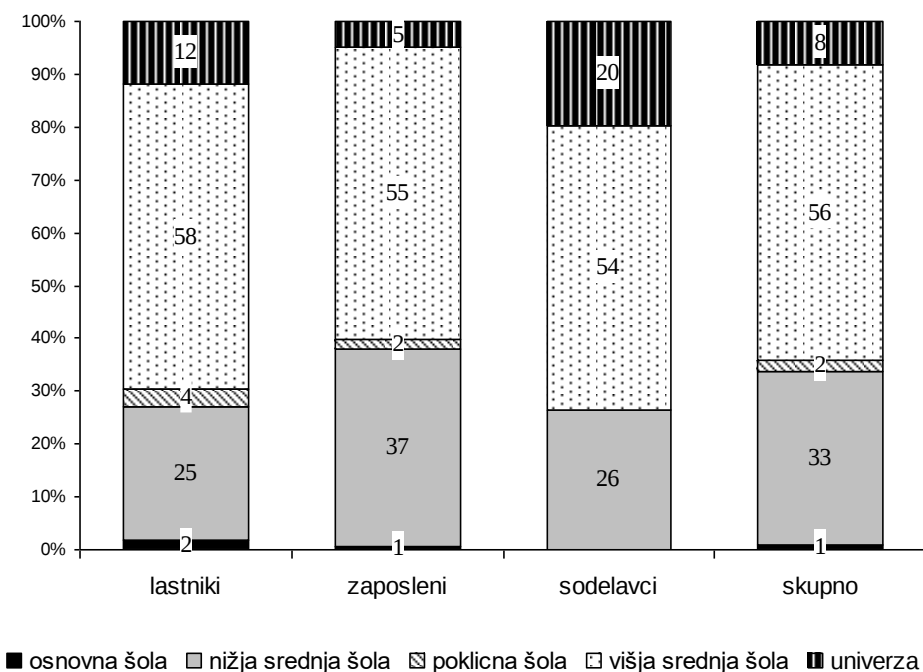
Deleži se ne razlikujejo dosti po kategoriji zaposlenih. Najbolj opazen je najbrž večji delež odvisnih delavcev z nižješolsko izobrazbo (37,4 % v primerjavi s 25,2 % lastnikov, družabnikov in družinskih sodelavcev oziroma 26,3 % pogodbenih delavcev ali sodelavcev) in precej manjši z univerzitetno izobrazbo (4,9 % v primerjavi z 12,0 % lastnikov, družabnikov in družinskih sodelavcev oziroma 19,7 % pogodbenih delavcev ali sodelavcev). Višji delež pogodbenih delavcev ali sodelavcev z visoko izobrazbo moramo pripisati upraviteljem, ki so zgolj pogodbeno vezani na podjetje. Delež zaposlenih z višjo srednjo šolo je zelo podoben pri vseh kategorijah zaposlenih – pri odvisnih delavcih 55,4 %, pri pogodbenih (so)delavcih 54,0 %; edino pri lastnikih, družabnikih in družinskih sodelavcih je za spoznanje višji (57,5 %). Zaposlenih

z osnovno šolo je še največ med lastniki, družabniki in družinskimi sodelavci, tj. 1,8 % v primerjavi z 0,6 % odvisnih delavcev. Podobno velja za poklicno šolo, ki jo ima 3,5 % lastnikov, družabnikov in družinskih sodelavcev v primerjavi z 1,7 % odvisnih delavcev. Med pogodbenimi delavci ali sodelavci ni nikogar ne z osnovno šolo ne s poklicno (*Preglednica 24, Graf 30*).

Preglednica 24: Zaposleni po izobrazbi

	lastniki	odvisni delavci	sodelavci
<i>osnovna šola</i>	4	3	-
<i>nižja srednja</i>	57	192	20
<i>poklicna</i>	8	9	-
<i>višja srednja</i>	130	284	41
<i>univerza</i>	27	25	15
skupaj	226	513	76

Graf 30: Zaposleni po izobrazbi v %



4.3 Zaposlovanje domače delovne sile

Anketa je nadalje povpraševala po možnostih zaposlovanja domače delovne sile; bolje povedano: ubeseditev vprašanja (*»Če bi v bližnji bodočnosti v vašem podjetju potrebovali nove delovne sile, ali mislite, da bi jo dobili med...«*) je v odgovore strnila splet pripravljenosti in možnosti zaposlovanja najprej slovensko govorečih prebivalcev Furlanije-Julijske krajine in nato italijansko govorečih prebivalcev Furlanije-Julijske krajine (*Preglednica 25*).

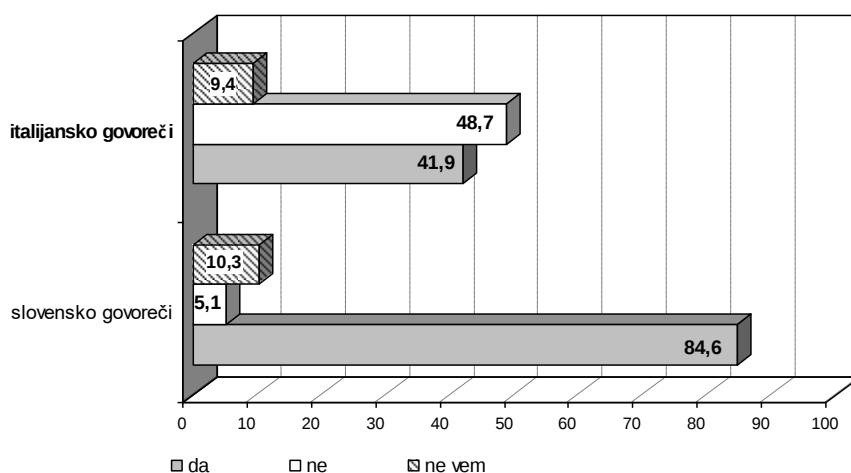
Preglednica 25: Podjetja po možnosti in pripravljenosti zaposlovanja domače slovensko oziroma italijansko govoreče delovne sile

	zaposlovanje slovensko govoreče delovne sile		zaposlovanje italijansko govoreče delovne sile	
	N	%	N	%
<i>da</i>	99	84,6	49	41,9
<i>ne</i>	6	5,1	57	48,7
<i>ne vem</i>	12	10,3	11	9,4
skupaj	117	100	117	100

V slovenskih podjetjih je razumljiva določena etnocentričnost pri zaposlovanju, tako da so ljudje razumeli vprašanje predvsem ali vsaj tudi v smislu pripravljenosti (od tod veliko odločnih pritrditev). Marsikdo je sicer odgovoril pritrdilno, vendar zraven potožil, da že dolgo išče, a ne najde domačega slovenskega delavca. V veliki meri je zavrnitev možnosti zaposlitve italijansko govorečega prebivalstva FJK izraz narave dela, ki zaradi slovenskih strank ali dejavnosti, usmerjene v slovenski (ali slovanski) prostor, zahteva znanje slovenskega jezika. Pogosti so bili primeri, ko so vprašanci izrecno dajali prednost slovenskim delavcem zaradi narodnostnih razlogov. Presenetljivih je bilo nekaj primerov, ko so slovenski delodajalci izrecno zavrnili možnost zaposlitve slovensko govorečega prebivalstva FJK bodisi zaradi »slabih izkušenj« ipd. bodisi zaradi pomanjkanja ustreznega šolskega programa na slovenskih šolah.

Tako je 84,6 % vprašancev (99 od skupno 117) izrazilo možnost in pripravljenost zaposlitve slovensko govorečega prebivalca FJK, medtem ko je manj kot polovica vprašancev, tj. 41,9 % (49 od skupno 117) izrazila možnost in pripravljenost zaposlitve italijansko govorečega prebivalca FJK. Isto osnovno naravnost je razbrati tudi iz slike nikalnih odgovorov: 6 vprašancev, se pravi 5,1 %, je zanimalo možnost in pripravljenost na zaposlitev slovensko govorečega prebivalca FJK, medtem ko jih je približno polovica, tj. 48,7 % (57 od skupno 117) zanimala možnost in pripravljenost na zaposlitev italijansko govorečega prebivalca FJK. Približno desetina vprašancev ni znala odgovoriti glede možnosti in pripravljenosti zaposlitve tako slovensko kot italijansko govorečega prebivalca FJK – velikokrat je šlo za samozaposlene oziroma za družinska podjetja.

Graf 31: Podjetja po možnosti in pripravljenosti zaposlovanja domače slovensko oziroma italijansko govoreče delovne sile v % (N=117)



Vprašanci so bili nato pozvani, naj navedejo razloge za nikalni ali nedoločeni odgovor.

Tako so tisti, ki so odgovorili z *Ne* na vprašanje, ali bi zaposlili slovensko govorečega prebivalca Furlanije-Juljske krajine, kot razlog večinoma navedli pomanjkanje slovenske delovne sile, bodisi za njihovo področje bodisi zaradi nezanimanja.

Izpis navedenih razlogov za odgovor Ne:

Jih ni na voljo.

Ni ljudi, pripravljenih na tako delo (sobote), požrtvovalnost.

Ker je malo ponudbe in niso usposobljeni.

Izkušnje kažejo, da se na oglas ne odzivajo.

Ni zanimanja za to dejavnost.

Se iščejo že leta.

Razlogi za odgovor *Ne vem* so nekoliko bolj razgibani; poleg pomanjkanja delovne sile na splošno so navedli tudi, da zaposlenih ne razlikujejo po jezikovni pripadnosti (najbrž velja, da v nekaterih primerih zaradi specifične dejavnosti, v drugih pa zaradi osebne naravnosti delodajalca), da so imeli slabe izkušnje ali pa da delovne sile niso nikoli iskali niti kdaj potrebovali.

Izpis navedenih razlogov za odgovor Ne vem:

Izkušnje zadnjih let kažejo, da ni najti delavcev (z nižjo izobrazbo).

Ni razlike, zadostuje, da je sposoben.

Specifičen sektor, ni odvisno od jezika.

Pekov ni najti.

Družinsko podjetje, ki ne potrebuje zunanjih sodelavcev.

Slabe izkušnje.

Peki se ne dobijo (sicer ni nikoli iskala, ampak v bližini jih ni najti).

Išče, ampak že več kot pol leta ni najti.

Merilo iskanja je predvsem sposobnost in dovezetnost posameznika, ne glede na izobrazbo ali jezik.

Že iskali, ampak niso dobili.

Ker na to ni niti pomislil in torej ni imel potrebe ugotavljati stanja.

Niso še iskali.

Tisti, ki so z *Ne* odgovorili na vprašanje, ali bi zaposlili italijansko govorečega prebivalca Furlanije-Julijske krajine, so v veliki večini primerov kot razlog navedli znanje jezika kot pogoj za opravljanje dejavnosti, večkrat tudi narodno naravnost podjetja oziroma delodajalca. Tudi nevtralnejša navedba izključno pragmatičnega pomena izbire slovensko govorečega delavca je večkrat opisovala narodnostno, se pravi etnocentrično izbiro delavca po jezikovni pripadnosti.

Izpis navedenih razlogov za odgovor Ne:

Potrebno znanje slovenskega jezika.

Mora znati slovenščino zaradi narave dela.

Zaradi strank je treba znati slovensko.

Zaradi komunikacije z lastnikom, ki je Slovenec.

Dejavnost zahteva znanje slovenščine (in hrvaščine).

Zaradi narodnostne pripadnosti (podjetja). Znanje slovenščine olajša tudi dejavnost.

Specifično slovensko podjetje.

Zaradi potreb dejavnosti. Italijana bi vzeli pod pogojem, da zna slovensko ali kateri drug slovanski jezik.

Jih ni na voljo.

S slovensko govorečimi je boljše razumevanje, podobni pogledi; domači Slovenci so resnejši delavci.

Dejavnost zahteva znanje slovenščine (in srbohrvaščine).

Zaradi strank je treba znati slovensko.

Slovensko podjetje in zahteve dejavnosti (poznavanje dveh jezikov).

50 % strank je slovenskih, znanje slovenščine je neogibni pogoj.

Slovensko podjetje.

Dejavnost zahteva znanje slovenščine (srbohrvaščine).

Stranke so v glavnem slovenske (z obeh strani meje).

Zaradi strank neogibno potrebna slovenščina.

Slovenščina je potrebna zaradi strank.

Potrebna dvojezičnost zaradi strank.

Podjetje je slovensko in delokrog je slovenski.

Izkušnje kažejo, da se na oglas ne odzivajo.

Ni zanimanja za to dejavnost.

Pogoj je znanje slovenskega jezika.

Specifične potrebe dejavnosti; ker smo pripadniki slovenske narodne skupnosti.

Zaradi odjemalcev iz SLO je treba znati slovensko.

Slovenščina je pogoj.

Kupci so 60 % onstran meje.

Jezik je pogoj.

Stranke so tudi iz Slovenije, slovenščina je prvi pogoj.

Morebitno sankcioniranje s strani slovenskega okolja.

Slovensko področje.

Podjetje zahteva znanje slovenskega jezika.

Promet s SLO in HR; obenem pa zakaj ne dajati prednosti manjšini.
Zahteva po znanju jezika.
Za tržišče je obvezno znanje slo., hr. ipd. (če bi jih Italijan znal, ne bi bilo težav).
Zahteva se znanje slovenskega jezika.
Zaradi strank se zahteva znanje slovenskega jezika.
Zaradi dela z bivšo Jugoslavijo in zaradi mnenja, da je treba zaposliti Slovenca.
Zaradi dejavnosti se zahteva znanje slovenskega jezika.
Ker ostali delavci govorijo samo italijansko, bo zaradi strank treba obvezno zaposliti nekoga, ki zna slovensko.
Zahteva se znanje slovenskega jezika.
Delovno okolje je slovensko, pa tudi tržišče zahteva znanje slovanskega jezika.
Trgovina v obmejnem pasu; zahteva se znanje slovenščine zaradi kupcev.
Zaradi dejavnosti se zahteva znanje slovenščine, srbohrvaščine, ruščine.
Zahteva se znanje slovenščine; zaradi strank in zaradi narodne naravnosti.
Zaradi kupcev je potrebno znanje slovenščine.
Potrebuje nekoga, ki zna slovensko, zaradi trga prodaje.
Znanje slovenščine je potrebno za poslovanje.
Trgovina rabi dvojezično osebje zaradi opravljanja s Slovenijo.
Zaradi strank je treba znati slovensko.
Zaradi jezika pri strankah.
Delata s Slovenijo in je torej potrebno, da znajo slovensko.
Zahteva se znanje slovenščine zaradi strank.
Delavci morajo zaradi poslovanja znati slovensko.
Kdor ne zna jezika, ne more delati v podjetju, ki dela 90 % v Sloveniji.

Razlogi za odgovor *Ne vem* so mogoče spet nekoliko bolj razgibani. Poleg ugotovitve, da se je vprašancem doslej posrečilo najti slovenskega delavca, so navedli tudi, da zaposlenih ne razlikujejo po jezikovni pripadnosti (najbrž spet velja, da v nekaterih primerih zaradi specifične dejavnosti, v drugih pa zaradi osebne naravnosti delodajalca) ali pa da niso nikoli delavcev niti iskali niti jih kdaj potrebovali.

Izpis navedenih razlogov za odgovor Ne vem:

Če ne dobi zamejca, poišče med Italijani ali tujci.

Ni razlike, zadostuje, da je sposoben.

Specifičen sektor, ni odvisno od jezika.

Sicer se išče med slovensko govorečimi, za nekatera področja pa jih ni.

Pekov ni najti.

Družinsko podjetje, ki ne potrebuje zunanjih sodelavcev.

Niso nikoli iskali.

Zaradi okolja se išče rajši slovensko govoreči.

Merilo iskanja je predvsem sposobnost in dovezetnost posameznika, ne glede na izobrazbo ali jezik.

Ker na to ni niti pomislil in torej ni imel potrebe ugotavljati stanje.

Do zdaj so vedno našli med slovenskim prebivalstvom.

5. JEZIK

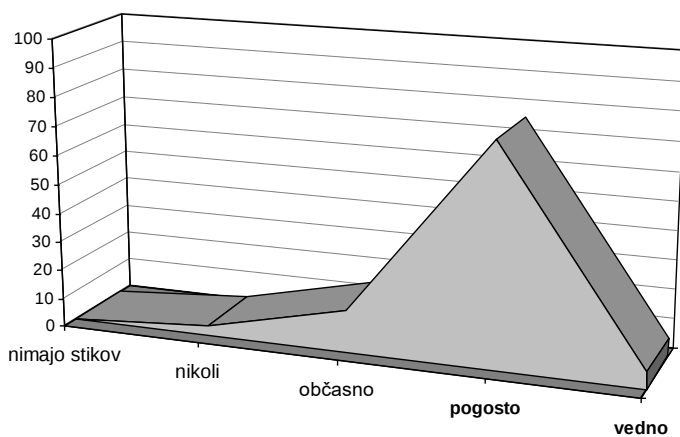
5.1 Raba slovenščine

Nedvomno je posebnega pomena vprašanje o jezikovni rabi v poslovni dejavnosti. Vprašanci so z opisno oceno v lestvici, ki gre od *nimam stikov*, *nikoli*, *občasno* do *pogosto* in *vedno*, opredelili rabo slovenščine v stikih s strankami (Preglednica 26, Graf 32), dobavitelji (Preglednica 27, Graf 33), znotraj podjetja (Preglednica 28, Graf 34), z zunanjimi sodelavci (Preglednica 29, Graf 35), z banko (Preglednica 30, Graf 36), s partnerji (Preglednica 31, Graf 37) in z drugimi (Preglednica 32, Graf 38).

Preglednica 26: Podjetja po rabi slovenščine s strankami

	število	%
<i>nimajo stikov</i>	0	0
<i>nikoli</i>	4	3,4
<i>občasno</i>	17	14,5
<i>pogosto</i>	89	76,1
<i>vedno</i>	7	6,0
skupaj	117	100

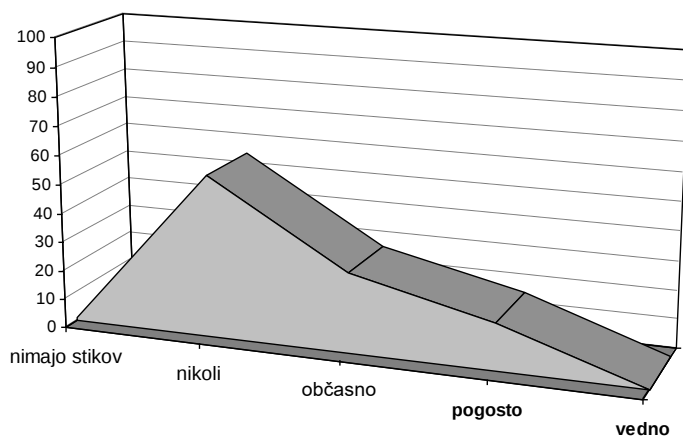
Graf 32: Podjetja po rabi slovenščine s strankami v %



Preglednica 27: Podjetja po rabi slovenščine z dobavitelji

	slovenščina z dobavitelji	%
<i>ni stikov</i>	1	0,9
<i>nikoli</i>	65	55,6
<i>občasno</i>	32	27,3
<i>pogosto</i>	19	16,2
<i>vedno</i>	0	0
skupaj	117	100

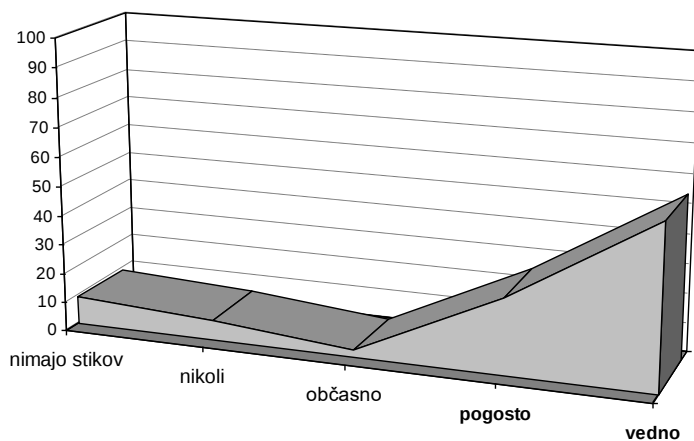
Graf 33: Podjetja po rabi slovenščine z dobavitelji v %



Preglednica 28: Podjetja po rabi slovenščine znotraj podjetja

	slovenščina v podjetju	%
<i>ni stikov</i>	11	9,4
<i>nikoli</i>	8	6,8
<i>občasno</i>	3	2,6
<i>pogosto</i>	30	25,6
<i>vedno</i>	65	55,6
skupaj	117	100

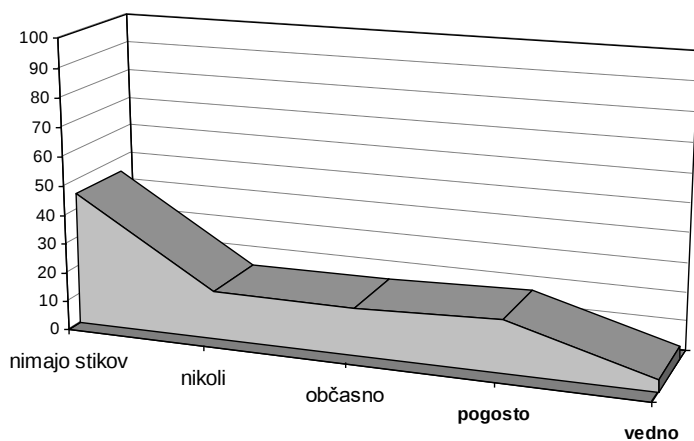
Graf 34: Podjetja po rabi slovenščine znotraj podjetja v %



Preglednica 29: Podjetja po rabi slovenščine z zunanjimi sodelavci

	slovenščina z zunanjimi sodelavci	%
<i>ni stikov</i>	53	45,3
<i>nikoli</i>	19	16,2
<i>občasno</i>	19	16,2
<i>pogosto</i>	21	18,0
<i>vedno</i>	5	4,3
skupaj	117	100

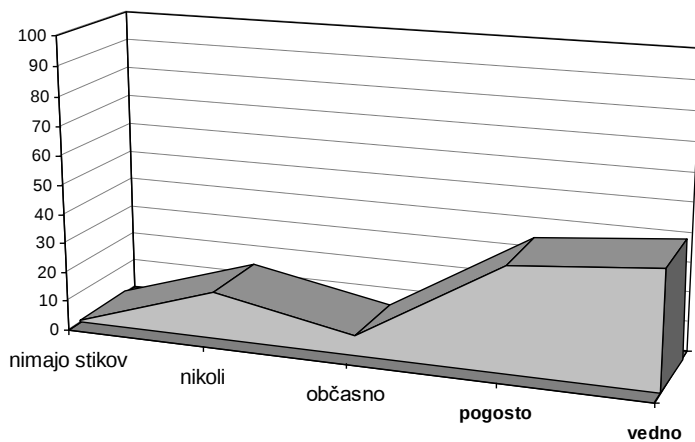
Graf 35: Podjetja po rabi slovenščine z zunanjimi sodelavci v %



Preglednica 30: Podjetja po rabi slovenščine z banko

	slovenščina z banko	%
<i>ni stikov</i>	1	0,9
<i>nikoli</i>	19	16,2
<i>občasno</i>	8	6,8
<i>pogosto</i>	42	35,9
<i>vedno</i>	47	40,2
skupaj	117	100

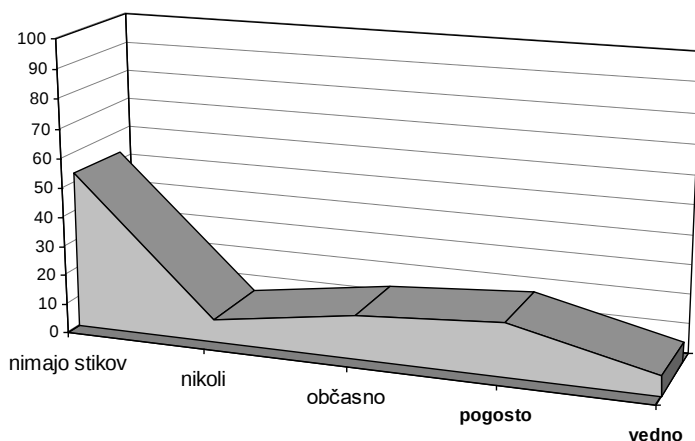
Graf 36: Podjetja po rabi slovenščine z banko v %



Preglednica 31: Podjetja po rabi slovenščine s partnerji

	slovenščina s partnerji	%
<i>ni stikov</i>	62	53,0
<i>nikoli</i>	9	7,7
<i>občasno</i>	17	14,5
<i>pogosto</i>	21	18,0
<i>vedno</i>	8	6,8
skupaj	117	100

Graf 37: Podjetja po rabi slovenščine s partnerji v %

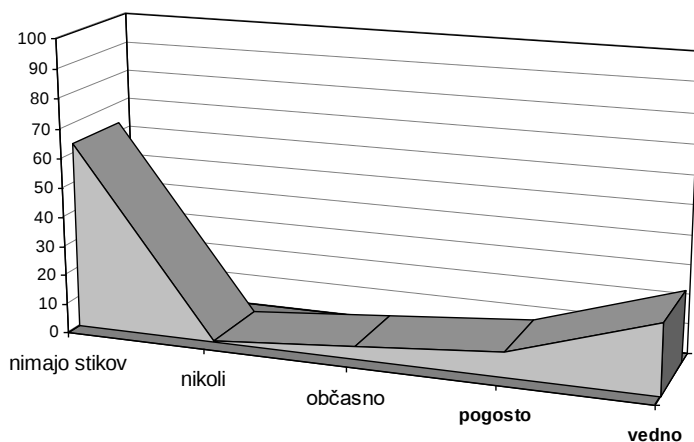


Preglednica 32: Podjetja po rabi slovenščine z drugimi

	slovenščina z drugimi	%
<i>ni stikov</i>	74	63,3
<i>nikoli</i>	0	0
<i>občasno</i>	5	4,3
<i>pogosto</i>	10	8,5
<i>vedno</i>	28	23,9
skupaj	117	100

Pod drugo so vprašanci v veliki večini primerov odgovorili SDGZ oz. Servis; včasih je to pripomoglo, da so se spomnili tudi na druge slovenske organizacije, v dvojezičnih občinah pa so nekajkrat navedeni tudi stiki z občino.

Graf 38: Podjetja po rabi slovenščine z drugimi v %



Najbrž ne preseneča velika pogostnost stikov v slovenščini s strankami, tudi ne z bankami ali med sodelavci. Sicer označuje ocena *pogosto* včasih ne posebno visoke deleže slovenskih stikov. Večinoma je bila spodnja meja, ko je vprašanec opisal komunikacijo s strankami v slovenščini kot *pogosto*, okrog 30 %.

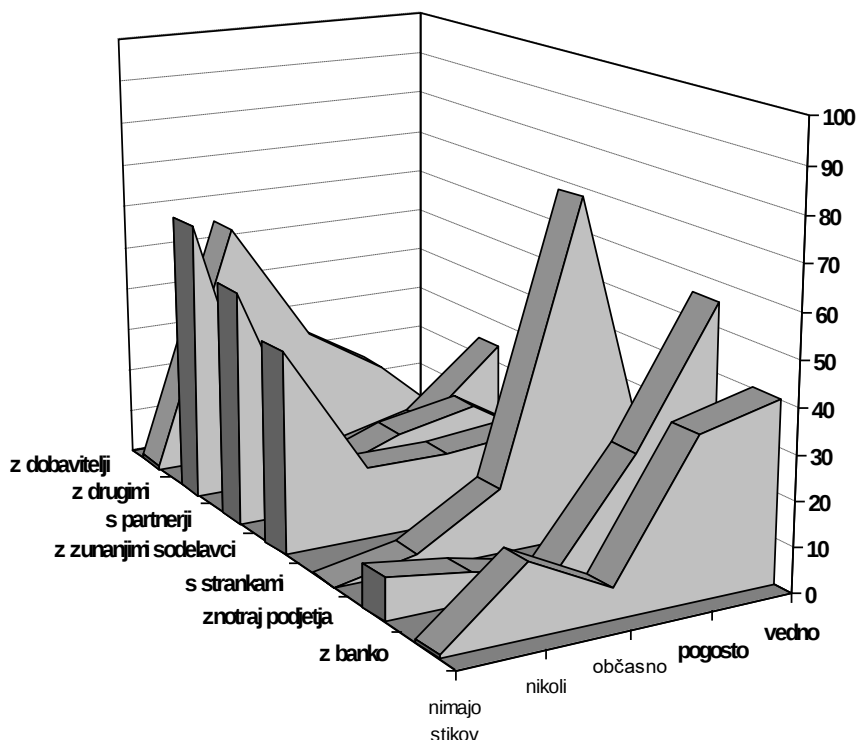
Skupni prikaz rabe slovenščine najbrž še najnazorneje prikazuje prvinsko vraščenost slovenskih podjetij v slovensko tkivo, pri katerem je raba slovenskega jezika velika, pravzaprav večinska, tako med sodelavci znotraj podjetja, s strankami in v poslovanju z banko. Občutno manjša je raba slovenskega jezika z dobavitelji, zunanjimi sodelavci, partnerji in drugimi, kar kaže na nujno vključenost slovenskih podjetij v obdajajoče gospodarsko okolje.

Najvidnejši rezultati glede jezikovne rabe so torej vsekakor visoki deleži rabe slovenskega jezika znotraj podjetij, s strankami in z bankami.

Tako je več kot polovica (55,6 %) vprašancev navedla, da se med sodelavci pogovarjajo izključno slovensko, dodatna četrtina (25,6 %) pa pogosto. Odgovor *pogosto* bolj kot jezikovno rabo večkrat označuje jezikovno

pripadnost zaposlenih: v podjetjih, v katerih kdo izmed zaposlenih ne zna slovensko, so pač vprašanci navedli *pogosto* rabo slovenskega jezika, čeprav se Slovenci med sabo pogovarjajo *vedno* v slovenščini.

Graf 39: Podjetja po rabi slovenščine v %



Podobno so vprašanci v več kot treh četrtinah primerov (76,1 %) navedli, da v stikih s strankami uporabljajo slovenščino pogosto, vedno pa v za zamejsko okolje presenetljivih 6,0 % primerov. Natančnejši deleži slovenskih strank so navedeni pri naslednjem vprašanju.

Tudi v stikih z banko ali bankami so vprašanci navedli zelo visoke deleže uporabe slovenskega jezika. Z banko posluje vedno v slovenskem jeziku kar 40,2 % vprašancev, skoraj toliko, 35,9 %, pa jih v stikih z banko slovenščino uporablja pogosto. Odgovor *pogosto* so vprašanci izbrali, ko so poleg slovenske banke ali bank poslovali (vsaj) z eno italijansko banko.

5.2 Delež slovenščine v stikih s strankami

Rabe slovenščine vprašanci niso opredelili le opisno, ampak jo ocenili tudi v odstotkih. Zanimivo je, da so k oceni rabe slovenščine s strankami vprašanci od vsega začetka dodajali še hrvaščino oziroma (večinoma brez posebnega razlikovanja) razne štokavske standarde, ki so se v zadnjih letih uveljavili na območju nekdanje Jugoslavije. Jasno se je pokazalo, da za trgovine na drobno in za trgovska podjetja pomeni slovenščina vhod v južnoslovanske in včasih tudi druge slovanske jezike, s tem pa med njihove kupce oziroma na njihove trge.

Večkratna 'samoumevna' navedba hrvaščine oziroma 'srbohrvaščine' ipd. pri vprašanju o deležu slovenščine v stikih s strankami najbrž ne kaže samo jezikovne prakse, potrebne za opravljanje dejavnosti zajetih podjetij, ampak svojevrstno preslikuje tudi narodno kozmologijo večincev. Ti se kot Italijani postavljajo nasproti predvsem Slovanom, kar seveda obsega *tudi* Slovence, in s tem tudi zamejskim Slovencem vcepijo občutek jezikovne ali celo narodnostne bližine z drugimi južnoslovanskimi narodi, kakršen je pravzaprav nepojmljiv med matičnimi Slovenci, ki se kot Slovenci predvsem postavljajo nasproti ravno južnoslovanskim *Neslovincem*.

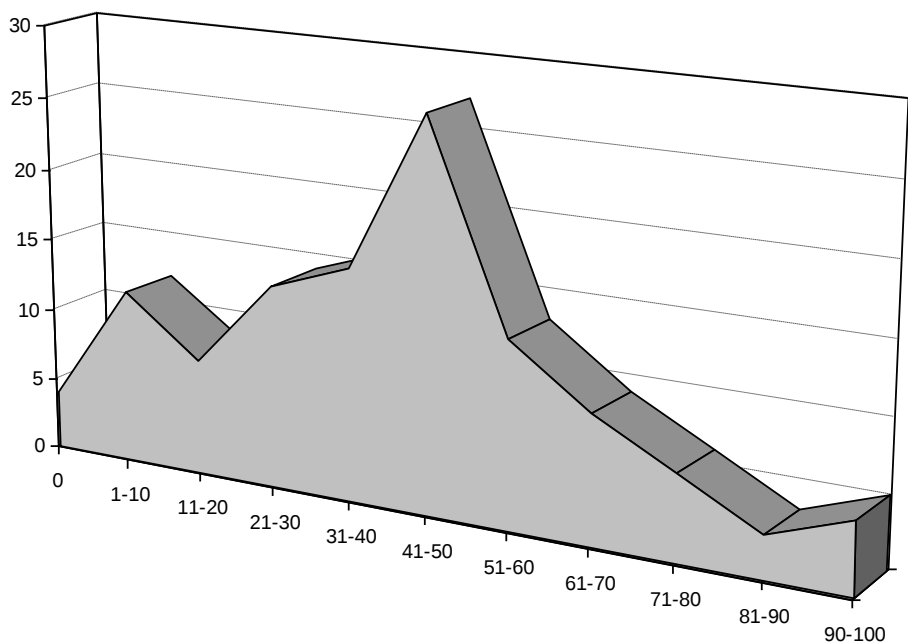
V vsakem primeru je bila tako rekoč od začetka zraven ocene o rabi slovenskega jezika zapisana še ocena o rabi 'srbohrvaščine' s strankami, čeprav je treba omeniti, da je to bilo videti pomembno predvsem na Tržaškem.

Približno polovica (47,9 %) slovenskih gospodarskih subjektov v trgovini – na drobno, na debelo in na mednarodni ravni – uporablja med 31 % in 60 % slovenščine v stikih s svojimi strankami, se pravi v svoji vsakdanji poslovni dejavnosti. Skoraj tretjina (30,7 %) slovenskih gospodarskih subjektov v trgovini *večinoma*, tj. med 51 in 100 %, uporablja slovenščino v stikih s strankami, skoraj ves čas, tj. med 71 in 100 %, pa s svojimi strankami govori slovensko več kot desetina slovenskih podjetij (11,9 %) (*Preglednica 33, Graf 40*).

Preglednica 33: Podjetja po rabi slovenščine in 'srbohrvaščine' s strankami

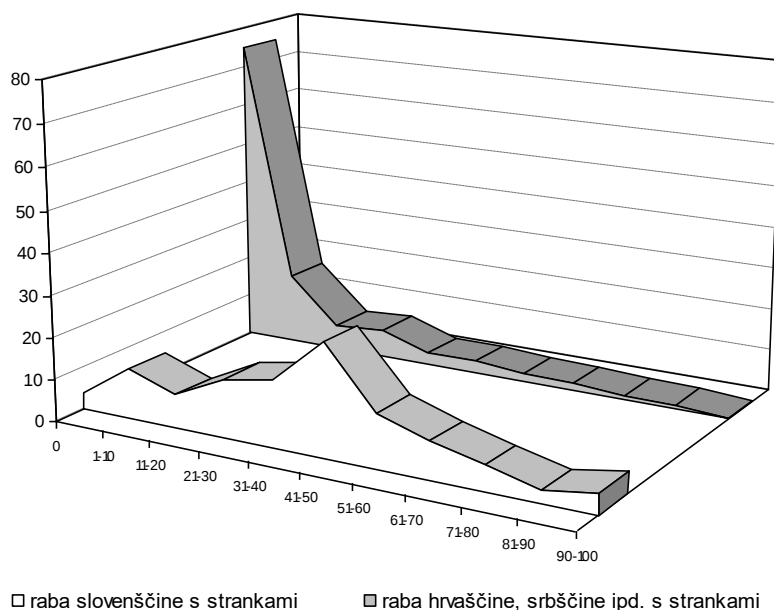
deleži rabe	slovenščina		srbohrvaščina	
	N	%	N	%
0	4	3,4	75	64,0
1-10	12	10,3	17	14,5
11-20	8	6,8	6	5,1
21-30	14	12,0	7	6,0
31-40	16	13,7	3	2,6
41-50	27	23,1	3	2,6
51-60	13	11,1	2	1,7
61-70	9	7,7	2	1,7
71-80	6	5,1	1	0,9
81-90	3	2,6	1	0,9
91-100	5	4,2	0	0,0
skupaj	117	100	117	100

Graf 40: Podjetja po rabi slovenščine s strankami v 10-odstotnih deležih



Če se k temu prištejejo štokavski standardi, se delež jezikovnih položajev, v katerih je potrebno znanje slovenščine, poveča za približno 10 %, predvsem pa se poveča delež podjetij, ki pri svoji dejavnosti skoraj ves čas (71–100 %) uporabljajo slovenski jezik bodisi neposredno bodisi kot pomagalo za štokavske standarde.

Graf 41: Podjetja po rabi 'slovanščine' s strankami v 10-odstotnih deležih



6. IZOBRAŽEVANJE

6.1 Potrebe po izpopolnjevanju osebja

Nazadnje je anketa spraševala po potrebah podjetja po izpopolnjevanju osebja na raznih področjih. Vprašanec je imel možnost izbrati enega ali več izmed odgovorov na voljo, in sicer: znanje jezikov, informatika, tehnična znanja, tehnike prodaje (marketing), upravno-administrativna znanja in drugo.

Potrebo po izpopolnjevanju osebja vsaj na enem področju čutijo v 91 podjetjih (77,8 %), sicer pa so potrebe dokaj enakomerno porazdeljene po vseh področjih (med 33 in 42 %).

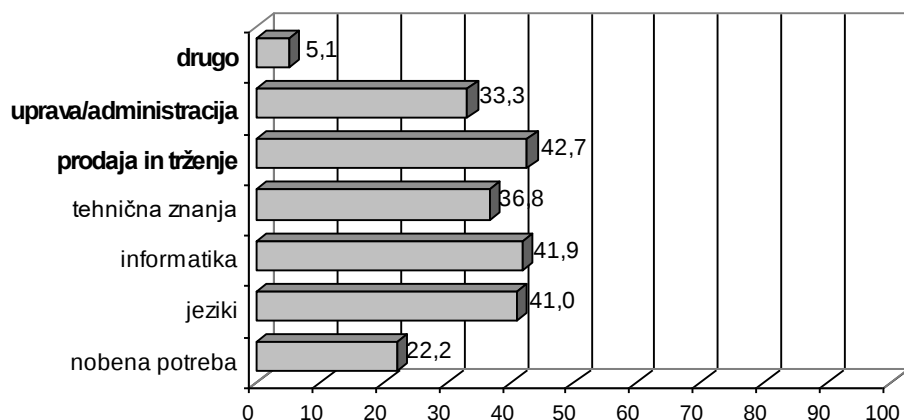
Preglednica 34: Podjetja po potrebah po izpopolnjevanju osebja

potrebna znanja	N	%*
<i>nobena</i>	26	22,2
<i>jeziki</i>	48	41,0
<i>informatika</i>	49	41,9
<i>tehnična znanja</i>	43	36,8
<i>prodaja in trženje</i>	50	42,7
<i>uprava/administracija</i>	39	33,3
<i>drugo</i>	6	5,1

**Možnost več odgovorov hkrati – Deleži na skupno število podjetij (N=177)*

Največ vprašancev je navedlo, da je za dejavnost podjetja čutiti potrebo po izpopolnjevanju osebja (z vprašancem vred) v tehnikah prodaje in trženju (42,7 %), v informatiki (41,9 %), v jezikih (41,0 %) - pri teh so poleg angleščine omenili predvsem slovenščino (!), srbohrvaščino in nemščino; v tehničnih znanjih, specifičnih za panogo (36,8 %), in v upravno-administrativnih znanjih (33,3 %). V nekaj primerih (5,1 %) so navedli še potrebo po izpopolnjevanju na drugih področjih: pri tem so večkrat omenili tečaje komunikacije, tečaje za vzpostavljanje primernih odnosov s strankami ali z javnostjo, ki kažejo na pogosto nelagodje delodajalcev ob primerih neprijaznosti osebja.

Graf 42: Podjetja po potrebah po izpopolnjevanju osebja v %



7. MNENJA

Anketiranje se je zaključilo z odprtim vprašanjem. Vprašanci so morali odgovoriti, ali imajo še kakšno opombo, mnenje ali predlog glede raznih problematik, ki smo se jih ali se jih mogoče nismo dotaknili v anketi.

Nabralo se je tako nekaj mnenj, ki jih je gotovo zanimivo navesti. Nekatera zadevajo tehnično vsebino vprašalnika, druga so izraz zaskrbljenosti nad stanjem v nekaterih panogah (jestvinarje recimo ogroža množitev supermarketov), tretja se nanašajo na razmišljanja o slovenskem gospodarstvu ali na stanje gospodarstva v Italiji nasploh.

Izpis vseh komentarjev:

Manjka vprašanje o mnenju o pobudah slovenskega gospodarstva v Italiji (npr. obrtniška cona Dolina, Zgonik), sodelovanje Intereg s SLO; vprašanje o seznanjenosti o prispevkih države, dežele ipd.

Problem je velika draginja.

Popolna odsotnost stanovske povezanosti v zlatarstvu v Trstu. Tudi po mnenju zunanjih.

Nihče ne zna dati jasnih odgovorov o upravnih postopkih ob odpravi meje. Razdvojenost tržišča in popolna razdvojenost dobaviteljev iz Slovenije in Evropske unije so specifika slovenske knjigarne v Trstu.

V slovenski vasi je obžalovati, da se zaradi mešanih zakonov trgovcev v trgovini govori v italijanščini. Glede konkretnih primerov je v Bazovici kar nekaj negotovanja. Pripadnost slovenski skupini ima praktične prednosti za trgovce, ki lahko bolje postrežejo čezmejne kupce iz SLO in HR. Tudi slednji to cenijo. Pogreša vprašanje o sponzoriranju slovenskih društev s strani podjetij, da bi se s tem sensibilizirala manjšina.

Sistemske ovire znotraj manjšine na področju gospodarstva (politično motivirane).

Predlog vprašanja: Kako nas (podjetnike) predstavlja na politični ravni Združenje oz. drugi subjekti? (Anketiranec namreč meni, da jih zadnje čase pravilno predstavlja).

Naše organizacije (gospodarske in druge) bi lahko bolj skrbele za naše potrebe in probleme - včasih (skoraj vedno) "smo sami"; dobro bi bilo bolj obdržati slovenske trgovine (da bi ostale v slovenskih rokah). V okoliških vaseh so namreč zaprli slovenske trgovine, odpirajo pa se Conadi v Sesljanu, Proseku... Delo manjšinskih organizacij in SDGZ je očitno

nezadostno. Sploh na Krasu. Razen Servisa slovenska organizacija ne deluje.

V trgovini na splošno so se v zadnjih 2/3 letih zgodile zelo velike spremembe, kakršne se prej niso zgodile niti v 15 letih. Vstop SLO v EU bo spremembe pospešil. Prilagajanje je vse bolj pomembno, včasih spremembam nismo kos, tudi zaradi nenavajenosti. Glede SLO je veliko lepih namer, ampak nihče od nas ne pozna zares tistega tržišča. Morda bodo prav v SLO bolj pripravljeni na naše tržišče kot mi na slovenskega. Morda bo vsaj znanje jezika prednost, vtis imam, da se Italijani počutijo bolj ogroženi od Slovenije, pa tudi Hrvaške.

Pogrešam boljše poznavanje slovenskega jezika, ker omogoča boljše opravljanje dejavnosti. Pogrešam izpopolnjevanje delavcev za "stroje na numerično krmiljenje" - splet računalništva, geometrije in poznavanja marmorja. Za srednješolce je kamnoseštvo včasih ponižujoče - poslej pa bodo tudi na drugih področjih samo "stroji z numeričnim krmiljenjem". Kadri ali imajo previsoko ali prenizko izobrazbo. Kar dobimo, moramo inštruirati mi sami.

Višina davkov je nepravilna, sile javnega reda pa ne zagotavljajo varnosti trgovcev.

Mogoče manjkajo kake storitve, konkretno glede širitve EU na Slovenijo.

Problem je v tem, da delavci nimajo občutka za delo, ni pravega odnosa do dela, dolžnosti in odgovornosti.

Mogoče bi bilo treba še bolj pospešiti stike in sodelovanje med slovenskimi operaterji, tudi za skupne nastope.

Izboljšanje sodelovanja med operaterji v tej panogi.

Za prikaz slike slovenskih podjetij v Trstu je anketa precej pomanjkljiva; morala bi biti bolj izčrpna in bolj usmerjena.

V anketo bi lahko vključili pričakovanja, kako izboljšati v dejavnosti, panogi. Predlogi za izboljšanje sodelovanja v dejavnostih (na primer slovenskih in zamejskih podjetij). Vsak podjetnik se osloni samo nase, ampak pričakuje, da lahko sodeluje z drugimi in z drugimi nastopa. Vsak ima neke želje in pobude.

Mestna uprava bi lahko bolj skrbela za mesto; ni parkirišč, kupci nimajo kako priti - občina noče ljudi!

Trgovine na drobno izginjajo zaradi marketov (kjer je najti vse in je že vse zapakirano), čeprav so na tem področju pomanjkljivi (ne znajo postaviti sadja in zelenjave, ne znajo ravnati z le-tem). Samopostrežba lahko prekomerno uničuje sadje in zelenjavo, odpiranje veleblagovnic zmanjšuje število delovne sile.

Nasvet mlademu človeku: katero koli obrtniško dejavnost povezati s trgovsko (kruha ti ne bo manjkalo).

Vstopajoči na trg dela bi morali imeti večjo delovno zavest, mogoče inovativnost.

Kar se že dela, je že na visoki ravni.

Na splošno bi bili dobrodošli tečaji za stike z dobavitelji in/ali odjemalci.

Najbrž manjka podrobnejše vprašanje o prometu.

Veliko strank se pritožuje, da ni delovne sile (tj. specializirane delovne sile).

Bi bilo dobro najti kakšno možnost za ponudbo (kakšno novo obliko) za manjše vasi, kjer trgovine izumirajo.

Supermarketi so problem. Uničujejo male trgovine.

Čutim pomanjkanje stika s kolegi, vključenimi v SDGZ, za izmenjavo splošnih mnenj.

Potreba po sodelovanju med kolegi v stroki.

Več sodelovanja med slovenskimi podjetji (znotraj in zunaj združenja).

Opažam 100 % pomanjkanje tehničnega (tehnološkega) znanja pri gostincih.

Glede na prekomerno število nakupovalnih središč v deželi in v pokrajini se zdi, da sta deželna in pokrajinska uprava gledali na svoje koristi in na svoje ljudi.

Ni osebja, posebno mladih ne, najbrž gre za pomanjkanje volje. Mogoče bi bilo koristno večje informiranje o pobudah, recimo dežele ali Evropske skupnosti, za prispevke ipd.

Slovenski gospodarstveniki smo dokazali visoko profesionalno raven, na žalost pa gojimo te svoje vrtičke in so nam včasih uhajale priložnosti, ki bi lahko še dodatno obogatile in razvile naše dejavnosti. S tem mislim na razne možnosti povezovanja, ki nam bi lahko omogočile večjo konkurenčnost našega delovanja.

Pretirano število nakupovalnih središč.

V anketi ni zares videti vloge in mesta podjetij v širših povezavah, ki pomenijo dodatno vrednost podjetja.

Dobro bi bilo, če bi se kakšen izvod obdelave ankete pojavil tudi v podjetju...

Opažam prekomerno število supermarketov.

Če so prej ljudje shajali do 25. v mesecu, z uvedbo evra zdaj shajajo komaj do 15. v mesecu. Če ni nujno potrebno, ljudje oblačil, obutev ipd. sploh ne kupujejo. Nasploh je stanje enako po vsej Italiji v trgovini na drobno. Edini legitimni sogovornik na področju gospodarstva je v zamejstvu samo SDGZ; SSO in SKGZ naj se vzdržita.

Opažamo nepoznavanje slovenske stvarnosti v Italiji s strani podjetij iz Slovenije.

Ne bi bilo slabo, če bi Slovenci hodili v slovenske trgovine. Opaža zanemarjanje potreb starejših, ki izgubljajo trgovine v mestnem jedru. Ugotavlja, da Goričani ne kupujejo v Gorici, v Gorici kupujejo predvsem iz okolice.

Ljudje so precej bolj izbirčni in je težje prodajati.

Dobro bi bilo, če bi Italija pomagala pri izterjavi plačil (kot npr. v Nemčiji). Nasploh je Italija zelo nedejavna (v zunanji trgovini). Druge države so precej bolj prisotne.

Trgovinstvo v Gorici je čezmerno, tudi zlatarstvo, ocenjuje, da se bo število trgovin v 5 - 10 letih zmanjšalo. V vsakem primeru se bo treba pripraviti. Tehnično poznavanje stroke je bistveno za male trgovine, veleblagovnice lahko nudijo nižje cene, ne pa ustrezne strokovne kakovosti in osebnega odnosa do stranke.

Ugotavljam, da samo manjšina ljudi dela in nosi breme vseh ostalih. Danes postaja to breme vse težje, najbrž pretežno.

Ne strinjam se s politiko SDGZ - nimajo konkretnih dejavnosti, "se skrivajo med njimi", so politično opredeljeni in to vpliva na gospodarstvo. Opaža, da bi se več ljudi vključilo, če bi bilo drugače.

Opažam veliko krizo, predvsem v panogi, ampak tudi drugje. V panogi (umetniški predmeti) jih je veliko že propadlo. Pripravlja se velika recesija.

Potrebna bi bila večja pomoč, na primer s strani trgovinske zbornice; na primer pri udeležbi na tujih sejnih (ne samo za prispevke, ampak za informacije), izmenjava prostorov na sejmih med trgovskimi/obrtnimi zbornicami...

Lahko bi se dobile dodatne oblike sodelovanja znotraj stanovskih organizacij.

Ugotavljam, da so pri poslu domačini, Slovenci, manj resni kot Italijani; marsikateri zavlačujejo pri plačilu. Ugotavljam tudi nezaupanje domačinov do domače ponudbe.

8. SKLEPNE MISLI

Raziskava Stanje in perspektive slovenskega gospodarstva – trgovina ponuja zanimiv vpogled v izsek slovenskega gospodarstva v Italiji. Anketa o slovenskih trgovinah in trgovskih podjetjih ni le zajela trenutnega stanja, ampak je vključila tudi časovni vidik. Poleg osnovnih podatkov o podjetju, kot

so dejavnost, kraj delovanja, leto ustanovitve, domači in tuji trg, je spraševala tudi o gibanju prometa ter načrtih in pričakovanjih za naprej, kot so pričakovanja za podjetje ob širitvi EU, načrtih o širitvi dejavnosti na tuje ali o večjih naložbah v podjetje, potrebah po znanju itn. Ob strukturi zaposlenih pa je zabeležila tudi jezikovno rabo zajetih slovenskih podjetij.

Raziskava je med drugim pokazala tudi težave, ki mučijo slovenske trgovce v Italiji, kot so korenite spremembe v okolju, rast nakupovalnih središč in supermarketov, ki izpodrivajo male trgovine, širitev Evropske unije in s tem odprava meje kot gospodarskega dejavnika in vira obmejnih območij, draginja, ki jo je uvedba evra še poudarila, skromni porast prometa oziroma ob upoštevanju inflacije rahla recesija, težave pri iskanju domače delovne sile idr.

Predvsem pa je raziskava pokazala slovensko naravnost slovenskih podjetij v Italiji, ki niso slovenska le po narodnosti lastnikov in zaposlenih, ampak prav s svojo dejavnostjo tkejo tesno jezikovno in narodnostno tkivo v zamejstvu.

Podatki tako prikazujejo slovenska podjetja kot most med Italijo in Slovenijo – več kot tretjina vseh zajetih podjetij namreč prodaja v Slovenijo, se pravi, da so vsa podjetja z mednarodno prodajo navzoča v Sloveniji, in skoraj dve tretjini podjetij, ki razmišljajo o razširitvi dejavnosti v tujino, s tem misli Slovenijo. Jezikovna podoba je še zgovornejša: raba slovenščine je velika, pravzaprav večinska, tako med sodelavci znotraj podjetja, s strankami in v poslovanju z banko; vidno manjša raba slovenščine z dobavitelji, zunanjimi sodelavci, partnerji in drugimi kaže nujno vključenost slovenskih podjetij v gospodarsko okolje večinskega naroda. Tudi pri pričakovanjih ob tedaj skorajšnji širitvi EU na 10 novih članic se je večkrat pokazala slovenska naravnost podjetij, ko so pozdravljali vstop Slovenije v EU tudi tedaj, ko je bila sprememba režima na meji škodljiva za njihovo poslovno dejavnost. Prvinska vraščenost slovenskih podjetij v slovensko okolje se navsezadnje kaže

tudi v prednosti, ki so je deležni Slovenci pri zaposlovanju, bodisi zaradi zahtev dejavnosti bodisi zaradi narodnostnega izvora.

In prav to prepletanje gospodarstva in narodnosti, soodvisnost gmotnega in identitete krepi in ponotranja narodno pripadnost kot življenjsko kategorijo. Dalo bi se celo reči, da se šele s to bivanjsko razsežnostjo narodna pripadnost vzpostavlja in vzdržuje, ko se izkustveno pozunanji in zareže v vsakdanja življenja ter naposled s tem pridobi svojo družbeno vsebino, vlogo in stvarnost. Slovensko gospodarstvo in s tem slovenski trgovci, ki so predmet raziskave, so živi del in hkrati tvorci slovenskega bitja in žitja v zamejstvu.