

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NEJC GERIČ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

TUJEJEZIČNO IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLENIH V
EVROPI IN SLOVENIJI

Nejc Gerič

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Igor Rižnar

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava problem tujejezičnega izobraževanja v evropskih in v slovenskih podjetjih. S pomočjo anketnega vprašalnika je preučeno vse od osebnega zaznavanja pomembnosti znanja tujih jezikov zaposlenih do jezikovno izobraževalnih možnosti, ki jih svojim zaposlenim nudijo tuja in slovenska podjetja. Po geografskih območjih ločeni rezultati raziskave prikazujejo očitna razhajanja pri dojemanju pomembnosti tujih jezikov in med jezikovno-izobraževalnimi možnostmi, ki jih nudijo podjetja. V zadnjem delu projektne naloge so z namenom izboljševanja mednarodnega poslovanja slovenskih podjetij podani nasveti in predlogi glede jezikovno izobraževalnih možnosti zaposlenih.

Ključne besede: izobraževanje, tuji jezik, podjetje, poslovanje, zaposlen.

SUMMARY

The final project paper discusses the area of foreign language learning in European and Slovenian companies. By using the survey methodology the conducted research deals with everything from employees personal attitude to foreign languages, to the language learning options offered by foreign and Slovenian companies. Geographically separated survey results show clear differences between both subjects concerning the importance of employee's foreign language perception and language learning options the companies offer. The last part of the paper offers tips and suggestions to Slovenian companies regarding the improvement of language learning options for their employees. Tips and suggestions serve as potential tools for improving Slovenian companies international business performance.

Key words: education, foreign language, company, business, employee.

UDK: 81:331.108.45(043.2)

ZAHVALA

Za podajanje praktično uporabnih nasvetov in vsesplošno podporo skozi proces izdelave diplomskega dela se zahvaljujem mentorju,

doc. dr. Igorju Rižnarju.

Posebno zahvalo namenjam svoji mami, Slavici Gerič, ki mi je tudi v študijskih letih stala ob strani in vselej verjela v moj uspeh.

VSEBINA

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Opre delitev problema in teoretičnih izhodišč | 1 |
| 1.2 | Namen in cilji zaključne projektne naloge | 2 |
| 1.3 | Uporabljene metode za doseganje ciljev | 2 |
| 1.4 | Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge | 3 |
| 2 | Opre delitev pojmov | 4 |
| 2.1 | Tuji jezik | 4 |
| 2.2 | Izobraževanje | 4 |
| 2.3 | Podjetje | 5 |
| 2.4 | Zaposleni | 6 |
| 3 | Jezikovno izobraževanje v podjetjih | 8 |
| 3.1 | Pomen jezikovne izobraženosti zaposlenih za podjetje | 8 |
| 3.2 | Problemi jezikovnega izobraževanja v podjetju | 8 |
| 3.3 | Načrtovanje jezikovnega izobraževanja v podjetju | 11 |
| 3.3.1 | Snovanje jezikovne strategije | 12 |
| 3.3.2 | Ugotavljanje jezikovnih potreb | 13 |
| 3.3.3 | Časovne potrebe za učenje jezikov | 13 |
| 4 | Raziskava | 15 |
| 4.1 | Namen in cilji | 15 |
| 4.2 | Razvoj anketnega vprašalnika | 15 |
| 4.3 | Izvedba anketiranja | 16 |
| 4.4 | Predstavitev rezultatov spletne ankete | 16 |
| 4.5 | Ugotovitve raziskave | 27 |
| 4.6 | Praktični nasveti za slovenska podjetja | 30 |
| 5 | Sklep | 31 |
| | Literatura | 33 |
| | Priloge | 35 |

SLIKE

| | | |
|-----------|---|----|
| Slika 1: | Območje poslovanja podjetja | 17 |
| Slika 2: | Delovni položaj | 18 |
| Slika 3: | Bodoči jeziki za mednarodno poslovanje..... | 19 |
| Slika 4: | Pomembnost razumevanja jezikov | 20 |
| Slika 5: | Delovna opravila | 21 |
| Slika 6: | Vpliv tujih jezikov na mednarodno poslovanje..... | 23 |
| Slika 7: | Jezikovno-izobraževalne možnosti v podjetju | 24 |
| Slika 8: | Korist jezikovnih tečajev | 25 |
| Slika 9: | Stroškovni vidik jezikovnih tečajev | 26 |
| Slika 10: | Trenutni obseg jezikovnega izobraževanja | 27 |

KRAJŠAVE

| | |
|--------|---|
| BDP | bruto domači proizvod |
| SSKJ | slovar slovenskega knjižnega jezika |
| UNESCO | organizacija Združenih Narodov za izobraževanje, znanost in kulturo |
| GE | General Electric |
| CEFR | jezikovna preglednica po evropski referenčni lestvici |
| d.o.o. | družba z omejeno odgovornostjo |

1 UVOD

Peter Drucker (1999) ugotavlja, da poslovanje v 21. stoletju postaja vse bolj globalizirano in da so v takem poslovnem okolju ključni faktor uspeha predvsem ljudje s svojim znanjem ter pripravljenostjo, da to znanje tudi uporabijo v korist podjetja. To še posebej velja za podjetja, ki imajo sedež v manjših državah z majhnim ciljnim trgom znotraj državnih meja, saj le-ta z omejevanjem poslovanja na nacionalni ravni zamujajo ogromno priložnosti za rast in doseganje ciljev podjetja. Tovrstna podjetja si v večini primerov preživetje najlažje zagotovijo s poslovanjem v tujini. Eden izmed osnovnih in najpomembnejših pogojev za uspešen vstop ter delovanje na mednarodnem tržišču je poznavanje tujih jezikov, kar še posebej velja za države kot je Slovenija, kjer je domači jezik v mednarodnem poslovnem svetu tako rekoč neznan. Ker so ljudje jedro vsake organizacije, je te ljudi za dobro poznavanje tujih jezikov potrebno izobraževati.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

V zaključni projektni nalogi predstavljamo problem tujejezičnega izobraževanja v slovenskih podjetjih in v podjetjih iz ostalih držav članic Evropske unije. Sam problem smo zaznali pri pregledu uvožno-izvoznih statističnih podatkov za Slovenijo, kjer smo ugotovili, da je v preteklih letih bruto domači proizvod (BDP) padal sorazmerno z naraščanjem uvozne vrednosti blaga in hkratnim upadom izvozne vrednosti blaga v danem letu. Pri pregledu teh podatkov je prav tako bilo moč zaznati pozitivno letno rast BDP-ja, ob boljšem uvožno-izvoznem razmerju vrednosti blaga, v korist izvozu. Tako smo rast BDP-ja neposredno povezali z uspešnim poslovanjem slovenskih podjetij na mednarodnem trgu, kjer smo kot pomemben dejavnik za doseganje uspešnosti prepoznali poznavanje tujih jezikov. V zaključni projektni nalogi smo se zato poglobili v pomembnost tujejezičnega izobraževanja zaposlenih in raziskali razlike glede dojemanja pomembnosti tujejezičnosti zaposlenih v slovenskih in tujih podjetjih.

Znanje je edini resnično neizčrpen ekonomski faktor in predstavlja tako imenovano nevidno bogastvo vsakega naroda. Znanje je postalo tudi najbolj iskano tržno blago, investiranje v človeški kapital in v znanje je postalo najpomembnejša naložba (Mihalič, 2006). Znanje je ključni sodobni kapital in najmočnejše orožje v boju za konkurenčno prednost (Brannback, 1997).

Usposabljanje oziroma izobraževanje predstavlja vse oblike pridobivanja znanj, spretnosti in navad. V ta namen je potrebno vnaprej razviti učne vsebine, metode in planirati implementacijo (Florjančič, Ferjan in Bernik 1999, 14).

Planiranje kadrov in izobraževanja sta pri nas še vedno premalo razvita, kar povzroča težave in preprečuje, da bi lahko pravočasno vplivali na razvoj izobrazbene in poklicne strukture podjetja oziroma na njeno prilagajanje tako obstoječim kot tudi razvojnim potrebam. Ta pomanjkljivost

je ovira za pravočasno reševanje problemov, ki nastajajo, ko prihaja do presežka kadrov v nekaterih gospodarskih vejah zaradi strukturnih sprememb, modernizacije in intenzifikacije proizvodnje, delovnih postopkov, organizacije dela in podobno (Florjančič, Ferjan in Bernik 1999, 29).

Florjančič, Ferjan in Bernik (1999, 14) planiranje kadrov definirajo kot sistematičen in kontinuiran proces spoznavanja potreb organizacije po kadrih, ob upoštevanju spreminjajočih se pogojev poslovanja organizacije in individualnih potreb posameznikov. Planiranje kadrov ima za cilj zagotoviti uspešnost organizacije in je sestavina procesa planiranja v organizaciji.

Podjetje je ena izmed oblik organizacije, katere pogosto opredeljujemo kot sredstva, orodja ali orožja za doseganje cilja ali ciljev. Ljudem omogoča, da dosegajo cilje, ki jih kot posamezniki nikdar ne bi mogli (Kavčič in Kovač 1999, 11).

Človeški kapital so na eni strani zmožnosti in sposobnosti zaposlenih v organizaciji, ki so potrebne za zagotavljanje rešitev kupcem, inoviranje in prenavo, na drugi strani so to tudi vse dinamike inteligentne organizacije v spremenljivem in vedno bolj konkurenčnem okolju, njena ustvarjalnost in inovativnost (Brinker 1998).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen diplomskega dela je raziskati področje tujejezičnosti v evropskih in slovenskih podjetjih. S proučevanjem obstoječe literature, že opravljenih tujih raziskav in z rezultati lastne anketne raziskave, želimo ugotoviti, če slovenska podjetja naredijo premalo, ali se preprosto ne zavedajo pomembnosti jezikovnega izobraževanja zaposlenih.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- Proučiti domačo in tujo literaturo s področja tujejezičnega izobraževanja zaposlenih.
- Pojasniti osnovne pojme povezane s temo diplomskega dela.
- S teoretičnega vidika predstaviti pomembnost jezikovne izobraženosti zaposlenih za podjetje.
- Ugotoviti, če imajo zaposleni v tujih podjetjih drugačno dojemanje pomembnosti znanja tujih jezikov kot zaposleni v slovenskih podjetjih.
- Ugotoviti, če imajo zaposleni v podjetjih željo po učenju tujih jezikov.
- Na podlagi opravljene raziskave, podati praktično uporabne predloge za izboljšanje tujejezičnega izobraževanja zaposlenih v slovenskih podjetjih.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu bomo, na osnovi prebrane domače in tuje literature, opredelili posamezne pojme pomembne za razumevanje obravnavane tematike. Pri tem bomo uporabili deskriptivno metodo in metodo komparacije. Teoretični del bo služil kot izhodišče za poznejšo analizo rezultatov raziskave.

V empiričnem delu diplomskega dela bomo analizirali primarni vir podatkov. Primarni vir podatkov bodo elektronski oziroma spletni vprašalniki, ki jih bodo izpolnjevali zaposleni v tujih in slovenskih podjetjih. Pridobljene podatke bomo ločili glede na podatke pridobljene iz tujine in podatke pridobljene iz Slovenije ter jih nato med sabo primerjali. Podatke bomo prikazali grafično in opisno.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavljamo, da:

- Obstajajo razlike med slovenskimi in tujimi podjetji pri dojetju pomembnosti znanja tujih jezikov.
- Tuja podjetja v jezikovno izobraževanje zaposlenih raje vlagajo sredstva kot slovenska podjetja.
- Znanje tujih jezikov pozitivno vpliva na poslovanje podjetij.

Prepoznavamo omejitve, kot so:

- Pomanjkanje domačih virov literature.
- Oteženo pridobivanje primarnih virov podatkov iz tujine in s strani vodstva podjetij.
- Morebitno podajanje neresničnih odgovorov na vprašanja v anketi s strani uprave in zaposlenih v srednjem ter vršnem managementu.

2 OPREDELITEV POJMOV

McCuen, Johnson in Davis (1993), definicijo opredeljujejo kot logično tehniko odkrivanja pomena besede ali besedne zveze. Vsebuje potrebne podatke, ki posamezniku omogočajo ločevanje med sabo različnih pojmov.

2.1 Tuji jezik

Pojem tuji jezik je sestavljen iz pridevnika »tuj« in samostalnika »jezik«. Slovar slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) besedo »tuj« opredeljuje, kot nekaj kar izvira iz drugega jezika ne iz jezika osebka. Beseda »jezik« je v SSKJ opredeljena kot sistem izraznih sredstev za govorno in pisno sporazumevanje. Tako pod pojmom »tuj jezik« razumemo vse jezike, ki niso materni jezik določenega osebka (Crystal 2008).

Jezik je izključno človeški, naklepni način izražanja čustev, idej in želj z uporabo zvočnih signalov (Sapir, 1921). Jezik določa posameznikov način življenja s tem, da posameznika usmerja pri načinu razmišljanja in ostalih psiholoških aktivnostih (Whorf, 1964).

Treven (2001) ugotavlja, da jezik v podjetjih ne služi le kot sredstvo za komunikacijo, ampak prevzema tudi vlogo združevanja zaposlenih. Znotraj organizacij se za označevanje opreme, pisarn, pomembnega osebja, dobaviteljev, proizvodov in ostalih rezultatov njihovega delovanja, uporabljajo različna imena. Novo zaposleni se v takih organizacijah srečujejo s posebnim žargonom, uporaba katerega jim v začetnih mesecih pomaga pri sprejetju s strani obstoječih zaposlenih.

2.2 Izobraževanje

Izobraževanje je eden izmed človeku težje predstavljivih miselnih procesov, kar pomeni, da enotne opredelitve tega pojma ni. Avtorji izobraževanje in z njim povezane pojme mnogokrat pojasnjujejo s filozofskimi razlagami, katere posamezniku nudijo miselne smernice, s pomočjo katerih si je mogoče ustvariti lastno interpretacijo teh fiktivnih pojmov. V nadaljevanju navajamo nekaj definicij izobraževanja in z njim povezanih pojmov.

Izobraževanje zaposlenih v širšem pomenu besede zajema izobraževanje v ožjem pomenu besede, izpopolnjevanje znanj in usposabljanje zaposlenih. V okvir pojma izobraževanje vključujemo tudi izobraževanje zaposlenih. V sodobni družbi je, oziroma naj bi bil, to eden izmed temeljev družbenega razvoja. Omogoča razvijanje človeških kompetenc in človeške ustvarjalnosti, prav tako posamezniku zagotavlja izboljševanje kakovosti življenja. Izobraževanje v širšem pomenu besede pomeni tudi aktivnosti pri razvijanju in uveljavljanju doktrine »vseživljenjskega izobraževanja« (Vodovnik 2014).

Sam pojem izobraževanja izvira iz latinske besede »educere«, katera v grobem prevodu pomeni »nekaj zvabiti«. Sokrat je tako že v antični Grčiji izobraževanje definiral kot proces privabljanja tistega, kar je že v učencu (Yero 2001). Slovar Meriam-Webster izobraževanje opredeljuje kot dejanje ali proces učenja; SSKJ kot rezultat procesa učenja med drugim navaja znanje, katero je v sodobni ekonomiji Nonaka (1991, 96) utemeljil kot edini nesporni vir trajne konkurenčne prednosti podjetja. Z definicijo znanja po SSKJ, bi se strinjal tudi Joia (2000, 69), kateri pravi, da se znanje posameznika oblikuje s predelavo in zasidranjem v možganih zaznanih informacij, ki jih je dobil v procesu učenja.

Ker je večina zaposlenih odraslih, lahko za razumevanje pojma upoštevamo razlago Lengranda (1975), katera pravi, da je izobraževanje odraslih učenje, s katerim se človek moralno, intelektualno in čustveno dopolni. Organizacija Združenih Narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (UNESCO), je leta 1976 sprejela naslednjo definicijo: Izobraževanje odraslih označuje celoto organiziranih izobraževalnih procesov katere koli vsebine, stopnje, uporabljenih metod, formalno ali drugačno, ki bodisi nadaljujejo ali nadomeščajo začetno izobraževanje v šolah. V teh procesih razvijajo osebe, ki jih v posameznih družbah štejejo za odrasle, svoje sposobnosti, bogatijo znanje, izboljšujejo ali spreminjajo poklicno usposobljenost, stališča, vedenje, da bi se polnovredno osebno razvijale in sodelovale pri oblikovanju socialnega, kulturnega in gospodarskega razvoja.

Splošno razlago pomena znanja za organizacije so leta 2000 razvili Bierly, Kessler in Christensen, kateri pravijo, da je znanje najprej potrebno ločiti od informacij in podatkov. Podatki so znaki, številke, besede in vse ostalo, kar je mogoče zaznati z opazovanjem. Podatki po naravi nimajo nobenega pomena, razen, če jim ga določimo sami. Šele, ko pride do zavedanja, da so podatki zanimivi za organizacijo, ti podatki postanejo informacije oziroma smiselni in uporabni podatki. Informacije se v znanje spremenijo, ko jih dejansko uporabimo, jih analiziramo ali jim damo pomen. Znanje organizaciji prinaša korist šele, ko se to znanje ve uporabiti. Uporaba tega organizacijam prinaša modrost, katero so avtorji definirali kot sposobnost povezovanja znanja s predhodnimi izkušnjami in intuicijo. Z modrostjo se nato lahko izrazi mnenje in izkoristi znanje z namenom doseganja zelenih ciljev.

2.3 Podjetje

Štefan, Čepar, Kosi in Nastav (2007, 37) podjetje definirajo kot temeljno enoto v gospodarstvu, ki samostojno opravlja določene gospodarske naloge v družbeni delitvi dela in poskuša doseči čim boljši rezultat (dobiček ali vrednost podjetja). V tej strnjeni definiciji je zajetih veliko za razumevanje pomembnih pojmov. Samostojnost podjetja zajema njegovo ekonomsko, pravno, organizacijsko in razvojno samostojnost, svobodo odločanja glede podobe podjetja in prevzemanje tveganja za svoje početje. Podjetje poskuša s proizvodnimi dejavniki ravnati čim bolj racionalno, kar pomeni, da poskuša izdelke ali storitve (pro)izvajati s čim nižjimi stroški ali poskuša ob danih stroških proizvesti čim več. Tržna vrednost podjetja in njegova boniteta

poslovanja se kažeta na trgu. Uspešna in stabilna podjetja lažje dostopajo do finančnih virov, imajo boljši ugled med potrošniki in delovno silo ter so obenem manj izpostavljena prevzemom drugih podjetij.

Za razumevanje besede podjetja je prav tako potrebno razumeti pojem organizacije, saj je podjetje v ožjem pomenu slednjega prav to. Bertalanffy je že leta 1968 organizacijo definiral kot celoto, polno soodvisnosti. Lipovec (1987, 37) meni, da je organizacijo najlažje razložiti s pomočjo uporabe besede organizacija. Ta ima v vsakdanjem pogovornem jeziku in strokovni terminologiji trojni pomen. Prvi pomen se nanaša na označevanje organizacije kot institucije na primer: podjetje, bolnišnica, društvo itd. V drugem pomenu se beseda uporablja v duhu tistega, kar institucijo tvori, na primer: podjetje ima organizacijo. Tretji pomen se nanaša na proces vzpostavljanja organizacije, na primer: oblikovanje organizacije podjetja. Znamenito definicijo organizacije je razvil tudi Robbins (1984, 3), kateri pravi, da je organizacija sistematična ureditev ljudi, da bi dosegli določen cilj. Pfeffer in Salancik (1978, 23) definirata organizacijo kot zbir posamičnih naporov, ki so usklajevani, da bi dosegli cilje, ki jih posamezniki sami ne morejo. Ugotavljamo, da je definicij organizacije veliko in te so si med samo različne. Kovač (1999, 147) meni, da je opredelitev organizacij toliko

kot je organizacijskih in managerskih šol, pristopov in pogledov. Litterer (1969, 5) si tako različno pojmovanje organizacije razlaga s tem, da se je študij organizacij pričel na različnih mestih, ob različnem času in iz različnih vidikov.

2.4 Zaposleni

Zaposleni so jedro vsake organizacije in s tem ključni del vsakega uspešnega podjetja. To potrjujejo nekatere definicije organizacije, katere opredeljujejo organizacije kot socialne enote, združbe, ki sestojijo iz ljudi in nastanejo z namenom doseganja ciljev enote. George in Jones (1996, 4) tako organizacijo opredeljujeta kot zbirko ljudi, ki delajo skupaj, da bi dosegli različne cilje. Podobno trdi Litterer (1969, 7), kateri organizacijo razume kot socialno enoto z določenim namenom.

Zaposlene lahko definiramo tudi kot človeški kapital v podjetju, katerega Holland (2001) opredeljuje kot ključni vir korporativne odzivnosti na nove dogodke, reševanje problemov in inoviranje neopredmetenih ter opredmetenih vrednosti. Človeški kapital je najboljši način inovacij in izboljšav (Brinker, 1998).

Pomembnost zaposlenih v organizaciji prepoznamo iz že omenjene teorije znanja Nonake, saj so zaposleni nosilci znanja in s tem redka dobrina ter tako temelj uspešnosti organizacije (Gomezelj 2010, 55). Sodobne teorije gospodarske rasti uvrščajo znanje zaposlenih kot produkcijski tvorec imenovan »človeški kapital«. Razlagajo, da je po njem mogoče prepoznati pomembnost zaposlenih v organizaciji. Schultz (1971, 8) razlaga, da človeškega kapitala ni

mogoče kupiti na trgu, je pa ga mogoče pridobiti z investiranjem v človeka. Prav tako se ga ne da ločiti od nosilca, spremlja ga v primeru, da mu služi pri proizvodnji ali pri potrošnji. Iz tega lahko razberemo, da izobraževanje zaposlenega samo po sebi organizaciji ne prinaša nobenih prednosti, zato je pomembno, da organizacija pridobljeni človeški kapital uporabi na izvajalnem nivoju.

3 JEZIKOVNO IZOBRAŽEVANJE V PODJETJIH

Ličen (2009, 164) ugotavlja, da v poslovnem svetu postaja intelektualni kapital vse pomembnejši, zato podjetja tudi več vlagajo v izobraževanje zaposlenih. Od zaposlenih se pričakuje, da v izobraževanje vložijo svoj čas in energijo. Na področju izobraževanja za delo, poklic in zaposlitev so nastali različni izobraževalni centri, industrijske šole, korporativne univerze ter oddelki za upravljanje s človeškimi viri. Vedno več ljudi se izobražuje za delo. Obseg tega izobraževanja postaja tako velik, da strokovnjaki izobraževanje za delo in poklicno spopolnjevanje vedno pogosteje enačijo s pojmom vseživljenjskega izobraževanja.

3.1 Pomen jezikovne izobraženosti zaposlenih za podjetje

Za podjetja, ki nastopajo na tujih trgih, je izredno pomembno, da skrbijo za kulturno razgledanost lastnih zaposlenih, saj s tem preprečujejo morebitne spodrseljaje zaposlenih pri delovnih operacijah, kot je pogajanje. Potrebno je razumeti, da ljudje iz različnih držav v enakih okoliščinah pogosto ravnajo različno (Treven 2001, 56). Razlog za različno odzivanje na enake situacije je v veliki meri odvisen od kulture posameznika. Eden izmed temeljev vsake kulture je jezik, ki ga ta kultura uporablja (Zimmermann, 2015).

Treven (2001) razlaga, da pri medkulturni komunikaciji prihaja do največjih razlik zaradi uporabe jezika, verbalnega stila in neverbalnega dela komunikacije. Slaba jezikovna izobraženost lahko tako privede do komunikacijskih preprek tudi med različnimi kulturami, katere sicer govorijo enak jezik, vendar različnim besedam in pojmom pripisujejo različne pomene. Možnost nastanka teh preprek se povečuje z različnostjo kultur, ki so v komunikacijskem stiku.

Obvladanje jezikov je v sodobnem poslovnem okolju dragocena dobrina, saj gre za vrsto znanja, katera so ključni element za zagotavljanje sposobnosti preživetja podjetja. Wiig (1997) glavna dejavnika za zagotavljanje sposobnosti preživetja podjetja vidi v relativni kakovosti znanja in sposobnosti zaposlenih v podjetju glede na konkurenco ter v uspešnosti podjetja, da čim bolj izkoristi potencial, ki se skriva v zaposlenih. Gomezelj (2010, 55) pomembnost izobraženosti podjetja poudarja z ugotovitvijo, da vlaganje v znanje in usposabljanje človeških virov postaja najzanesljivejša in najvarnejša naložba z vidika posameznikov, organizacij in družbe, ki zagotavljajo konkurenčno prednost.

3.2 Problemi jezikovnega izobraževanja v podjetju

Jezikovno izobraževanje, tako kot vsako izobraževanje samo po sebi, ne zagotavlja pozitivnega vpliva na uspešnost poslovanja podjetij. Svetovalca za izobraževanje v podjetjih Phillips J. in Phillips P. (2002) skozi svoje raziskave prepoznavata enajst razlogov za neuspešno izobraževanje zaposlenih.

Prvi izmed razlogov za nezadovoljive rezultate izobraževanja zaposlenih je neuskklajenost izobraževalnih programov s potrebami podjetja. Slednja izobraževanje zaposlenih pogosto organizirajo iz napačnih razlogov, kot je osebna želja po širšem znanju zaposlenih, bodisi s strani odgovornih za izobraževanje ali s strani zaposlenih samih. Pogosta napačna razloga sta tudi izobraževanje zaposlenih po rigidnem izobraževalnem načrtu in izobraževanje zaposlenih na podlagi občutka odgovornih za izobraževanje. Izobraževalne programe je mogoče prilagoditi potrebam podjetja preko uspešno izvedenega načrta izobraževanja.

Drugi razlog, ki ga navajata Phillips J. in Phillips P. je napačno zaznavanje potrebe po izobraževanju. Mnogokrat podjetja, ob zaznavi slabe delovne učinkovitosti zaposlenih, razloge za to prepoznavajo v neustrezni usposobljenosti kadra, čeprav se pravi razlogi skrivajo drugje. V takih primerih strošek izvedbe izobraževanja samemu podjetju ne prinaša opaznih koristi, saj se težave še vedno pojavljajo. Izobraževanje zaposlenih nima pozitivnega učinka, ko težave izhajajo iz sistema nagrajevanja, napačne zasnove dela ali neustrezne motivacije zaposlenih. Pred odločitvijo za izobraževanje je potrebno izvesti analizo uspešnosti delovne učinkovitosti zaposlenih, skozi katero se prepoznajo pravi vzroki za nezadovoljive delovne rezultate.

Tretji razlog za neuspešno izobraževanje je izobraževanje zaposlenih v skladu z neustrezno strategijo podjetja. Strategija podjetja mora natančno opisovati usmerjenost in cilje podjetja, saj morajo tej biti prilagojeni vsi ostali elementi poslovanja. V primerih, ko podjetje ni dovolj dobro usmerjeno doseganju zadanih ciljev, je možnost prepoznavanja potrebnih kompetenc zaposlenih toliko manjša, kar posledično privede do napačne zaznave po izobraževalnih potrebah zaposlenih. Preventivna rešitev za zmanjševanje možnosti neuspešnosti izobraževanja je ustrezno snovanje strategije podjetja s strani lastnikov.

Četrty razlog, s katerim se glede na rezultate raziskave o proračunih za izobraževanje v slovenskih podjetjih (2005) strinja tudi Brečko, svetovalca prepoznavata finančno smiselnost izobraževalnih programov. Podjetja po končanem izobraževanju velikokrat izvedejo analizo spremembe v delovni uspešnosti zaposlenih. Preko te izvedo za vplivanje izobraževalnega programa na dobičkonosnost podjetja, katera je v večini primerov negativna. Podjetja si tovrstne izračune razlagajo napačno, saj pri tem ne upoštevajo težko ocenljivih sprememb, kot je izboljšano vedenje zaposlenih ali boljše poistovetenje zaposlenih s cilji podjetja. Izobraževanje je potrebno predhodno pravilno ovrednotiti, glede na dobičkonosnost, saj se za tako za neuspešna izobraževanja lahko upoštevajo samo tista, pri katerih je bila pričakovana pozitivna dobičkonosnost podjetja.

Peti razlog je pričakovanje rezultatov iz kratkih, ne ponavljajočih se izobraževanj zaposlenih. Pozitiven vpliv na delovno uspešnost izvira iz spremembe v vedenju zaposlenih, slednje velja za dalj časa trajajoči proces. Z različnimi kratkimi delavnicami je možnost spremembe v vedenju zaposlenih zelo nizka, zato je v takih primerih bolj smiselno razmisliti o uvedbi dejavnosti, ki med sabo zblížajo sodelavce oz. o uvedbi tako imenovanih team buildingov.

Razlog številka šest je pripisovanje krivde za neuspešnost izobraževanja samim udeležencem. Za uspešno izvedbo izobraževanja morajo sodelujoči stremeti k pozitivnim spremembam. Če do tovrstnih sprememb po zaključenem izobraževanju ne pride, se krivda, zaradi klasičnih hierarhično zasnovanih delovnih položajev v podjetjih, pripisuje vodjem oddelkov, odgovornim za izobraževanje in managerjem, kateri nezadovoljstvo nad rezultati prenašajo na svoje delavce. V procesu izobraževanja morajo aktivno sodelovati tako organizatorji kot sodelujoči, pri čemer morajo pobudno in podporno vlogo imeti organizatorji. Vloga sodelujočih tako dobi pravi pomen skozi izboljševanje delovne učinkovitosti kot skozi podajanje predlogov za izboljšave na podlagi naučenega.

Sedmi razlog se skriva v slabi pripravi okolja na uvedbo morebitnih izboljšav prepoznanih skozi izobraževanje. V kolikor zaposleni naučenega skozi izobraževanje svojega znanja ne morejo prenesti v delovno okolje, do sprememb v delovno učinkovitosti ne more priti. Raziskave kažejo, da se v praksi šestdeset do devetdeset odstotkov naučenega skozi izobraževanje ne prenese v delovno okolje. Nizek odstotek prenosa naučenega v delovno okolje nastane zaradi različnih ovir v delovnem okolju. Te ovire je potrebno predhodno prepoznati v izobraževalnem načrtu podjetja in jih, v kar se da veliki meri, odpraviti pred izobraževanjem.

Razlog številka osem leži v pomanjkanju podpore managementa. Brez prave podpore zaposlenih v managementu zaposleni, v večini primerov, na novo naučenega ne bodo prenesli v delovno okolje. Ključno vlogo za implementacijo naučenega znanja tako nosijo managerji, katerih vloga je glede na raziskave najpomembnejša pred začetkom in po zaključku izobraževanja. Težava za ne vključevanje managementa v izobraževanje zaposlenih je, po navadi, v mnenju managementa, da je za uspešnost izvedbe izobraževanja dovolj že to, da zaposlenim nudijo možnost izobraževanja. Podjetja, katera se tega zavedajo, so težavo odpravile z uvedbo podporne vloge v delovne obveznosti managementa in z ustreznim nagrajevanjem za tovrstno vključevanje v izobraževalni proces.

Deveti razlog za neuspešnost izobraževanja zaposlenih je neprepoznavanje učinkov izobraževanja. Pogosto podjetja uspešnost izvedbe izobraževanja ocenjujejo glede na preučevanje splošne uspešnosti poslovanja. Pri tem ne upoštevajo vseh ostalih sprememb, ki so nastale med in po izobraževanju, kar privede do napačne informacije o uspešnosti izobraževanja. Da podjetje ugotovi učinek izobraževanja na uspešnost poslovanja, je novo naučene elemente znanja potrebno ločiti od ostalih delovnih procesov v podjetju. V praksi gre za težko izvedljiv proces. Najpogostejša oblika prepoznavanja dejanskih učinkov izobraževanja je primerjanje uspešnosti skupine ljudi, ki je šla skozi izobraževalni proces, s skupino, ki se izobraževanja ni udeležila. Ostale oblike ugotavljanja dejanskih učinkov izobraževanja so samoocenjevanje udeležencev glede na spremembo v delovni uspešnosti (v odstotkih), ocenjevanje s strani nadzornikov ali managementa, analiza z uporabo strokovnjakov, z ocenjevanjem vpliva na ostale dejavnike v delovnem okolju in ugotavljanje učinkov preko kupcev ter strank.

Predzadnji razlog, ki ga v svojem članku navajata Jack in Patricia Phillips, je odsotnost vršnega managementa v procesu izobraževanja. Vključevanje vršnega managementa v izobraževanje je ključno zaradi zagotavljanja smiselnosti vlaganja sredstev. Mnogi zaposleni v vršnem managementu, kot so Andy Grove (Intel), Bill Gates (Microsoft) in Jack Welch (GE), so v svoje delovne obveznosti vključevali menjavo vlog z ustaljenimi mentorji za novo zaposlene v podjetju. Z izpostavljanjem vršnega managementa v proces izobraževanja so tako s strani ostalih zaposlenih dosegli aktivnejšo vključevanje v proces izobraževanja in posledično povečali uspešnost izobraževanj.

Enajsti razlog za neuspešno izvedena izobraževanja je pomanjkanje povratnih informacij. Povratne informacije o uspešnosti izobraževanja potrebujejo vsi deležniki podjetja, organizatorji izobraževalnih programov, izvajalci programov in udeleženci sami. Brez podajanja povratnih informacij o izobraževanju kateremukoli izmed naštetih sodelujočih lahko pride do neizkoriščenih priložnosti za večanje uspešnosti izobraževanja. Potrebno je skleniti neprekinjen tok informacij, kateri služi tako za kratkoročne in dolgoročne izboljšave na področju izobraževanj v podjetju.

Če podjetja izobraževalnih programov želijo doseči največ koristi, morajo omenjenim enajstim razlogom nameniti dovoljšnjo mero pozornosti. Zaradi upravičevanja finančnih investicij s strani lastnikov je dolžnost managementa in odgovornih za izobraževanje, zagotavljanje kar se da uspešnih izobraževanj preko skrbnega načrtovanja in prepoznavanja morebitnih ovir (J. Phillips in P. Phillips, 2002).

3.3 Načrtovanje jezikovnega izobraževanja v podjetju

Florjančič, Ferjan in Bernik (1999, 8) načrtovanje oziroma planiranje opredeljujejo kot določanje prihodnjega delovanja na osnovi predvidevanja prihodnosti. Vsako podjetje, ki želi svoje zaposlene zares izobraziti na področju jezikovnega znanja, mora za izvedbo tovrstnega izobraževanja predhodno narediti načrt. Z dobrim načrtovanjem si podjetje ustvari zanesljivo podlago za doseganje realistično zastavljenih ciljev.

Pred začetkom načrtovanja se mora podjetje zavedati, da je učenje jezikov vrsta izobraževanja, ki traja. Podcenjevanje tega elementa izobraževanja lahko hitro podre smiselnost jezikovnega izobraževanja zaposlenih. Pogosta napaka podjetij je, da se zaradi finančnih in časovnih razlogov odločajo za hitre tečaje učenja jezikov. Primer neizogibno neuspešnega izobraževanja so tečaji učenja jezikov vodeni s strani jezikovnih svetovalcev, kateri imajo v naprej določeno trajanje programa učenja, ki velikokrat ni daljše od nekaj tednov. Zaposleni, vključeni v tovrstno izobraževanje, sami po sebi neuspeha pri učenju tujega jezika ne pripisujejo neetičnemu načinu oglaševanja hitrih tečajev učenja jezika, ampak zaradi negativne izkušnje dobijo vtis, da je učenje jezikov težko. S tem lahko razvijejo odpor do učenja jezikov v prihodnosti, podjetja pa imajo iz takih izkušenj samo finančno škodo.

Ena izmed najpogostejših napak podjetij so tudi tečajji učenja jezikov, kateri so organizirani tedensko po eno uro. Rezultati raziskave o vrstah tečajev (Huhta, 1997) so pokazali, da jezikovni svetovalci tovrstne tečaje organizacijam predlagajo zaradi enostavnosti organiziranja in nizkih stroškov. Podjetja se po končanem tečaju lahko pohvalijo, da so osebju vsaj ponudila možnost učenja jezikov. Zakaj je ena ura na teden premalo, bomo pojasnili na podlagi že opravljenih raziskav v nadaljevanju naloge.

3.3.1 Snovanje jezikovne strategije

Strategija sama po sebi je postopek oziroma način za doseg nekega cilja (Florjančič, Ferjan in Bernik 1999, 9). Jezikovna strategija podjetja je osnova za razvoj jezikovnih zmožnosti znotraj podjetja. Ključen korak za načrtovanje jezikovne strategije podjetja je prepoznavanje ključnih elementov mednarodnega poslovanja. Reeves in Wright (1996, 10-25) priporočata, da je te elemente najlažje prepoznati z odgovarjanjem na vrsto vprašanj.

Prva serija vprašanj služi oblikovanju ustrezne jezikovne strategije podjetja:

- Katere načrte ima podjetje glede mednarodnega poslovanja?
- Katere medkulturne prepreke prinašajo ti načrti?
- Kdo so ključni stiki za poslovanje v tujini?
- Kateri jeziki, območja in kulture so ključnega pomena za poslovanje podjetja in do katere mere?
- Katera komunikacijska orodja so za podjetje ključnega pomena?
- Katero osebje v podjetju je vključeno v procesu mednarodnega poslovanja?
- Kakšna je potreba komunikacije, javnega govora in potreba po sposobnosti priprave dokumentacije v za podjetje pomembnih tujih jezikih?
- Kaj želi podjetje doseči z izboljševanjem sposobnosti komunikacije v mednarodnem okolju in na kakšen način se bo to izvedlo?
- Koliko usposabljanja bo potrebnega za doseganje zadovoljivih rezultatov v razumnem časovnem obdobju?

Druga serija vprašanj zajema prepoznavanje trenutnih jezikovnih zmožnosti v podjetju in ugotavljanje primernosti izbranega načina izboljševanja komunikacijskih sposobnosti:

- Kako je organizirano načrtovanje jezikovnega izobraževanja? Obstaja potreba po pomoči zunanjih izvajalcev?
- So izbrani načini izboljševanja mednarodnih komunikacijskih sposobnosti primerni za doseganje ciljev jezikovne strategije?
- Kakšne so trenutne jezikovne sposobnosti osebja?
- Je vsebina jezikovnih tečajev primerna za izboljševanje sposobnosti komunikacije podjetja v tujem okolju?

Skupek pridobljenih odgovorov na zgornja vprašanja podjetjem nudi osnovno sliko o jezikovno izobraževalnih potrebah in kot podlaga za snovanje jezikovne strategije.

3.3.2 Ugotavljanje jezikovnih potreb

Jezikovne potrebe znotraj podjetja je mogoče prepoznati z analizo le-teh. S to analizo je mogoče izvedeti trenutno stanje jezikovnih sposobnosti zaposlenih, mogoče je prepoznati najnujnejše jezikovne potrebe za opravljanje delovnih nalog, pridobivanje informacij o komunikacijskih situacijah, v katerih mora osebe biti še posebej sposobno. Od zaposlenih je mogoče pridobiti mnenje o različnih načinih jezikovnega izobraževanja ter najustreznejši urnik za posamezen način izobraževanja.

Analiza potreb se lahko izvaja preko vprašalnikov, intervjujev, organiziranih preizkusov, sestankov ali preko kombinacije omenjenih načinov. Prav tako se jo lahko izvede med vsemi zaposlenimi ali med ožjim naborom zaposlenih – odvisno od jezikovne strategije podjetja. Huhta (1997, 122) meni, da je najboljši način ocenjevanja jezikovne usposobljenosti zaposlenih samoocenjevanje preko vprašalnikov, saj podjetju predstavlja zanemarljivo nizek strošek. Verjetnost napak je načeloma nižja od ene ocenjevalne ravni.

Najpogosteje uporabljena ocenjevalna lestvica jezikovne usposobljenosti zaposlenih je evropska jezikovna lestvica CEFR (Common European Framework of Reference for Languages), katera ima šest jezikovnih ravni (A1, A2, B1, B2, C1 in C2). Lestvica se v praksi uporablja predvsem zaradi enostavnosti ugotavljanja jezikovne usposobljenosti zaposlenih tudi za nejezikoslovce.

Uspešno opravljena analiza jezikovnih potreb ponuja podjetju pregled nad jezikovnim potencialom v podjetju. Prav tako nudi informacije o specifičnih področjih, ker so možne izboljšave. S tem tudi management dobi možnost zastavljanja dosegljivih ciljev izobraževanja v tekočem letu, vodja izobraževanja pa dobi ključne informacije, na podlagi katerih lahko zasnuje jezikovno izobraževalni načrt v skladu z jezikovno strategijo podjetja.

3.3.3 Časovne potrebe za učenje jezikov

Podjetja nerada vidijo, da njihovi zaposleni porabljajo veliko časa za izobraževanje, saj s tem zaposleni svojo energijo vlagajo v nekaj neotipljivega, kar na videz ne pomaga podjetjem pri doseganju zadanih ciljev. Zavedanje podjetij, da je učenje jezikov vseživljenjski proces, je prvi korak do uspešne izvedbe izobraževanja. Zaradi uspešno skovanega načrta za jezikovno izobraževanje zaposlenih morajo podjetja realistično oceniti, koliko časa bo potrebnega za dosego željene izobraženosti zaposlenih. Časovna potreba za dosego željene izobraženosti se razlikuje od vsakega posameznika, pri čemer je največ odvisno od posameznikovega trenutnega znanja izbranega jezika in željenim nivojem usposobljenosti.

Ena izmed priljubljenih oblik ugotavljanja časa potrebnega za izobraževanje zaposlenih je ugotavljanje razlike med trenutno usposobljenostjo kadra po CEFR lestvici in med željeno ravno po CEFR. Ocenjevanje časa, potrebnega za napredovanje zaposlenih, po ocenjevalni lestvici CEFR je odvisno od več dejavnikov. Najpomembnejši dejavniki so motivacija zaposlenega za učenje jezika, kompleksnost jezika, prejšnje izkušnje s tujimi jeziki, izbrane metode učenja, dostop do izpostavljenosti jeziku med učenjem, željen nivo usposobljenosti, posameznikova sposobnost učenja in starost. Ker na potreben čas vpliva veliko dejavnikov in je sprva težko oceniti časovno potrebo, so nekateri avtorji ocenili, koliko časa je potrebno za prehod med ravnmi.

Eno izmed najnižjih ocen potrebnega časa učenja za prehod med različnimi ravnmi je podal Hammerly (1982, 56-59), kateri je ocenil, da je za prehod iz ene stopnje na drugo potrebnih približno 150 ur učenja. V praksi bolj uporabno oceno sta podala Takala (1997) in Stern (1992), katera ocenjujeta, da je za prehod med posameznimi ravnmi v povprečju potrebno nekje od 500 do 800 ur učenja. Huhta (2002) meni, da je resnična ocena, ki je praktično uporabna za podjetja nekje med oceno Hammerlyja in Takale, saj zaposleni v podjetjih za doseganje delovnih ciljev načeloma ne potrebujejo zelo visoke mere sofisticiranosti uporabe tujih jezikov. Podobnega mnenja je Sartoneva (1998), katera ocenjuje, da je za prehod med ravnmi potrebno vsaj 5-6 ur učenja vsak teden upoštevajoč študijsko leto z dvaintrideset tedni.

Pri celotnem postopku ocenjevanja časa potrebnega za jezikovno izobraževanje je potrebno upoštevati, da je za načrtovanje izobraževanja precenjevanje škodljivo ravno tako kot podcenjevanje (Huhta, 1992).

4 RAZISKAVA

V empiričnem delu naloge smo opravili raziskavo na temo tujejezičnega izobraževanja v podjetjih. Zanimali so nas odgovori zaposlenih v podjetjih s sedežem v Evropski uniji na temo tujih jezikov in z njimi povezanega izobraževanja znotraj podjetij za katera delajo. Predstavili bomo naše cilje raziskave, razvoj anketnega vprašalnika, izvedbo anektiranja in same rezultate raziskave, s pomočjo katerih bomo podali tudi praktične nasvete, namenjene slovenskim podjetjem za zagotavljanje jezikovne kompetentnosti lastnih zaposlenih v bodoče.

4.1 Namen in cilji

Raziskavo smo opravili z namenom ugotavljanja pomembnosti jezikovnega znanja zaposlenih za uspešno poslovanje podjetij v sodobnem poslovnem okolju.

Cilj raziskave je bil primerjati poglede tujih in slovenskih zaposlenih na pojem jezikovnega izobraževanja v podjetjih.

Ostali cilji so še bili:

- Ugotoviti, ali obstaja odstopanje pri dojemanju pomembnosti jezikovne izobraženosti zaposlenih glede na hierarhični zaposlitveni položaj anketirancev.
- Analizirati potrebo po uporabi tujih jezikov pri delovnih nalogah zaposlenih.
- Ugotoviti, ali so zaposleni zadovoljni z jezikovno-izobraževalnimi možnostmi, ki jih ponujajo podjetja za katera delajo.

4.2 Razvoj anketnega vprašalnika

Pri razvoju vprašalnika smo se držali nasvetov opisanih v knjigi *Management Research: An Introduction* (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002).

Anketni vprašalnik smo sestavili iz vprašanj, katerih odgovori so bili pomembni za doseganje ciljev naše raziskave. Zaradi predvidljivosti odgovorov smo se odločili vprašalnik sestaviti iz kombinacije zaprtih in pol odprtih tipov vprašanj.

Vprašalnik smo sestavili iz desetih kratkih vprašanj. Razdelili smo jih v dva, za nas, relevantna sklopa s predvidenim skupnim časom reševanja treh minut. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na splošne informacije o anketirancu in podjetju, za katerega dela. V drugem sklopu smo zastavili vprašanja nanašajoča se na uporabo različnih jezikov pri delu in na odnos jezikovnega izobraževanja zaposlenih s strani podjetja, za katero anketiranec dela.

Anketni vprašalnik smo za potrebe pridobivanja rezultatov s strani slovenskih zaposlenih sestavili v slovenščini, za pridobivanje odgovorov s strani tujih zaposlenih smo slovensko različico prevedli v angleščino.

4.3 Izvedba anketiranja

Anketiranje smo v celoti izvedli marca 2017 z uporabo spletnega vprašalnika. Za to metodo smo se odločili zaradi njene nevsiljive narave, relativno enostavnega naslavljanja na, za-nas, ustrezne proučevane enote in enostavnosti statistične obdelave pridobljenih odgovorov. Pri tem smo kot največjo pomanjkljivost prepoznali težavnost pridobivanja rezultatov, predvsem s strani zaposlenih v tujih podjetjih.

Z namenom poštene primerjave rezultatov slovenskih in tujih podjetij smo kot ustrezna podjetja za pridobivanje raziskovalnih vzorcev definirali na podlagi najvišjih bonitetnih ocen iz leta 2016, dodeljenih s strani Bonitetne hiše i d.o.o. in svetovne bonitetne hiše Dun & Bradstreet.

Ker smo kot ciljno skupino anketirancev določili le zaposlene, smo se pridobivanju napačnih vzorcev raziskave izognili z neposrednim naslavljanjem ankete na službene e-poštne naslove posameznih delavcev v podjetjih. Do ustreznih naslovov smo prišli s pomočjo spletnih storitev za pridobivanje poslovnih e-poštnih naslovov Clearbit in Hunter. Primerne anketirance smo nato izbrali glede na njihov hierarhični zaposlitveni položaj v podjetju, kjer smo v vsakem podjetju izbrali približno pet kandidatov z različnimi hierarhičnimi položaji vse od vršnega managementa do zaposlenih na nižjih delovnih mestih. To smo storili z namenom omejevanja podvajanja rezultatov raziskave in z namenom večje kredibilnosti pridobljenih rezultatov.

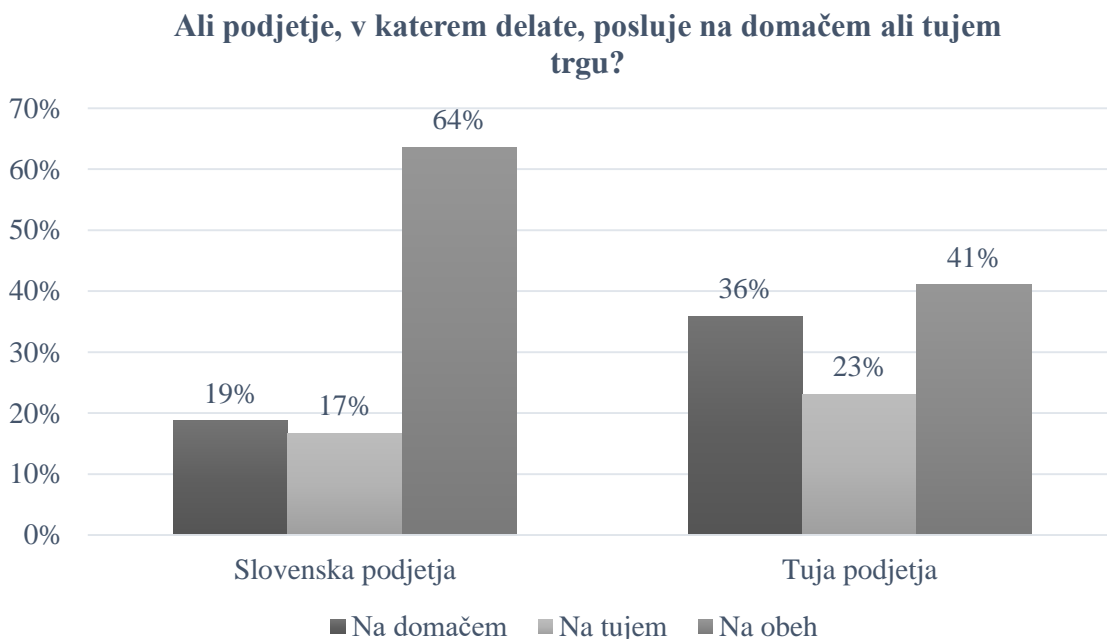
Na izbrane naslove smo nato poslali povabilo za sodelovanje v raziskavi s povezavo do spletne ankete.

4.4 Predstavitev rezultatov spletne ankete

Rezultate spletnih raziskav bomo predstavili kot primerjavo obeh demografskih področij anektiranja. Pridobljen vzorec s strani zaposlenih v slovenskih podjetjih je 96 v celoti izpolnjenih vprašalnikov, s strani tujih zaposlenih pa 78 v celoti izpolnjenih vprašalnikov. Rezultati vsakega vprašanja so prikazani grafično z opisno interpretacijo.

V predstavitvi in interpretaciji rezultatov raziskave bomo zaradi boljše preglednosti pod pojmom »tujja podjetja« obravnavali podjetja, katerih sedež se nahaja v eni izmed držav članic Evropske unije. Izvzeli smo Republiko Slovenijo.

Iz uvodnega vprašanja smo želeli ugotoviti tržno usmerjenost podjetij, za katera anketiranci delajo.



Slika 1: Območje poslovanja podjetja

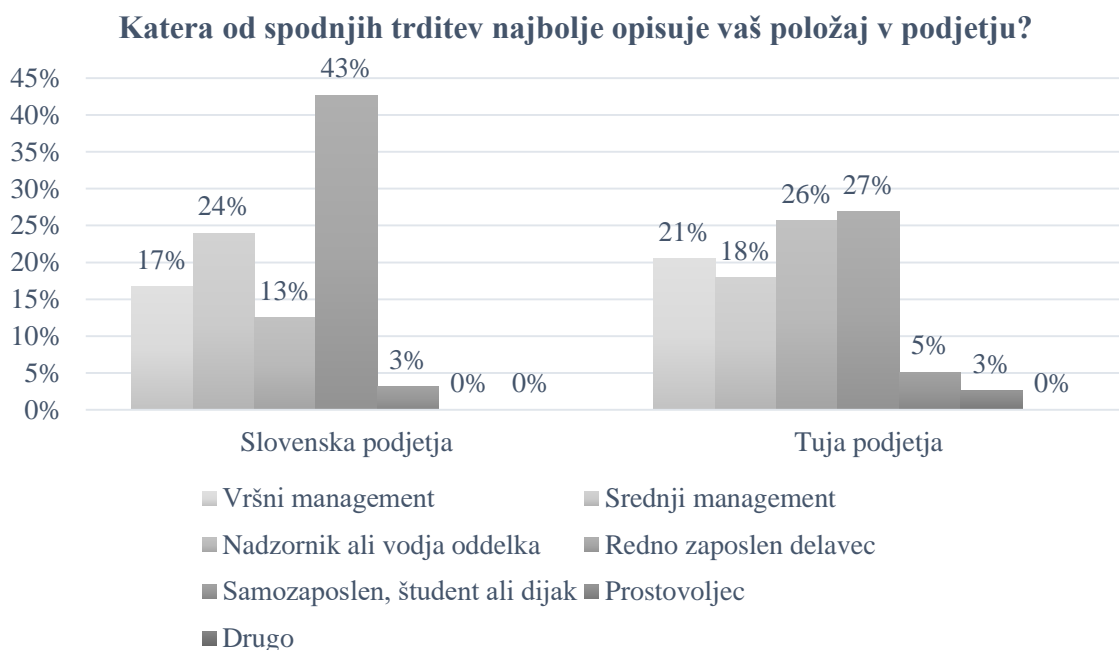
Vodoravna os slike 1 prikazuje izbiro odgovorov, ki so jih imeli na voljo anketiranci, navpična os v odstotkih prikazuje število odgovorov na posamezno izbiro. Slika prikazuje odgovore ločene po obeh raziskanih geografskih območjih.

Največ podjetij, za katera delajo anketiranci, nastopa tako na domačem kot na tujem trgu. Na obeh trgih nastopa 64 % vprašanih slovenskih podjetij in 41 % tujih podjetij.

Drugi najpogostejši odgovor na zadano vprašanje pri obeh geografskih območjih je bil, da podjetja poslujejo le na domačem trgu. Odgovori slovenskih podjetij so v tem primeru znašali 19 %, tuja podjetja le na domačem trgu poslujejo pri kar 36 % vprašancev.

Tretja izbira pri prvem vprašanju se je glasila, da podjetje vprašanca deluje le na mednarodnem trgu. Pri tem se je za glas odločilo 17 % slovenskih in 23 % tujih anketirancev.

Pri drugem vprašanju smo od vprašancev želeli izvedeti njihov položaj v podjetju, za katerega delajo. Na podlagi tega smo lahko izvedeli, kakšen pogled na temo jezikovnega izobraževanja v podjetjih imajo zaposleni iz različnih hierarhičnih položajev. Vprašanje je bilo namenjeno detajlni interpretaciji rezultatov ostalih vprašanj.



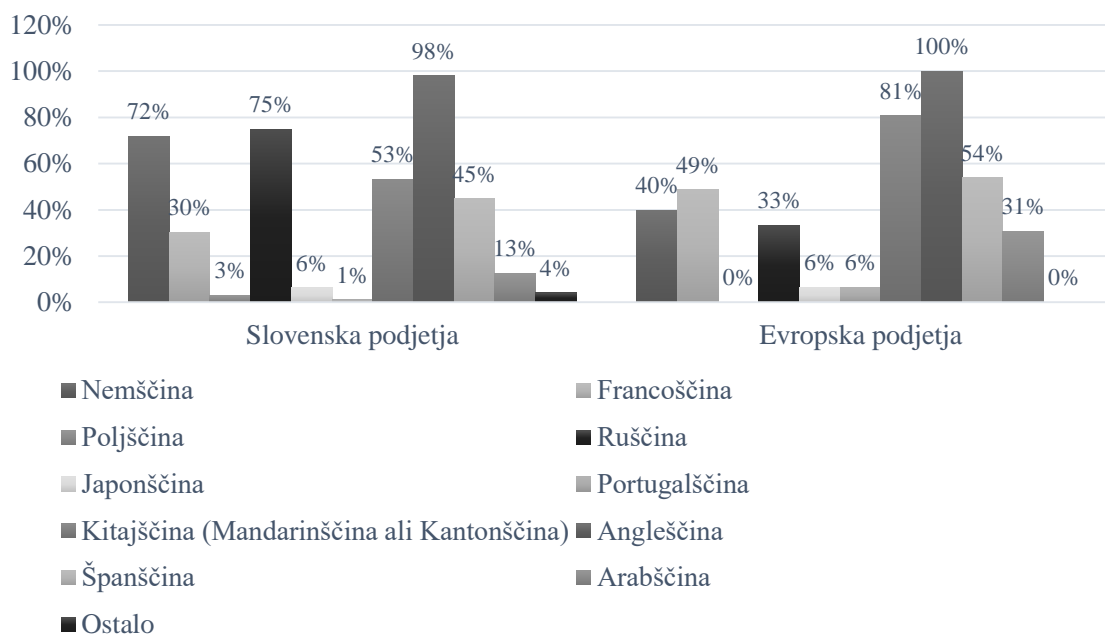
Slika 2: Delovni položaj

Vodoravna os slike 2 prikazuje izbiro odgovorov, ki so jih imeli na voljo anketiranci, navpična os v odstotkih prikazuje število odgovorov na posamezno izbiro. Slika prikazuje odgovore ločene po obeh raziskanih geografskih območjih.

Pri izbiranju morebitnih vzorcev anektiranja smo posebno pozornost dajali temu, da v njo vključimo približno enako razmerje oseb zaposlenih v tako imenovanih nižjih in višjih hierarhičnih nivojih. V višji hierarhični nivo smo uvrstili osebe zaposlene v srednjem in vršnem managementu, ostale smo uvrstili v nižji hierarhični nivo. Odziv iz obeh preučevanih geografskih območij je bil, glede na hierarhični nivo, zelo podoben. 41 % vprašanih iz slovenskih podjetij dela v višjem hierarhičnem nivoju, pri tujih podjetjih v tem nivoju dela 39 % vprašancev.

Tretje vprašanje je bilo zadnje vprašanje iz prvega sklopa vprašalnika, kateri se je nanašal na splošne informacije o anketirancu in o podjetju, za katerega dela. Namen vprašanja je bil ugotoviti razlike med raziskanima geografskima območjema glede pogledov zaposlenih na prihodnost najpomembnejših jezikov za poslovanje na mednarodnem trgu. Vsak anketiranec je imel na voljo štiri glasove, možni odgovori so se, z namenom zmanjševanja možnosti vpliva na kočno izbiro pri vsakem anketirancu, razvrščali naključno. Vprašanje je bilo pol odprtega tipa z desetimi vnaprej določenimi izbirami in z eno možnostjo lastnega vnosa odgovora.

Kateri štirje jeziki bodo po vašem mnenju v prihodnosti najpomembnejši za poslovanje na mednarodnem trgu?



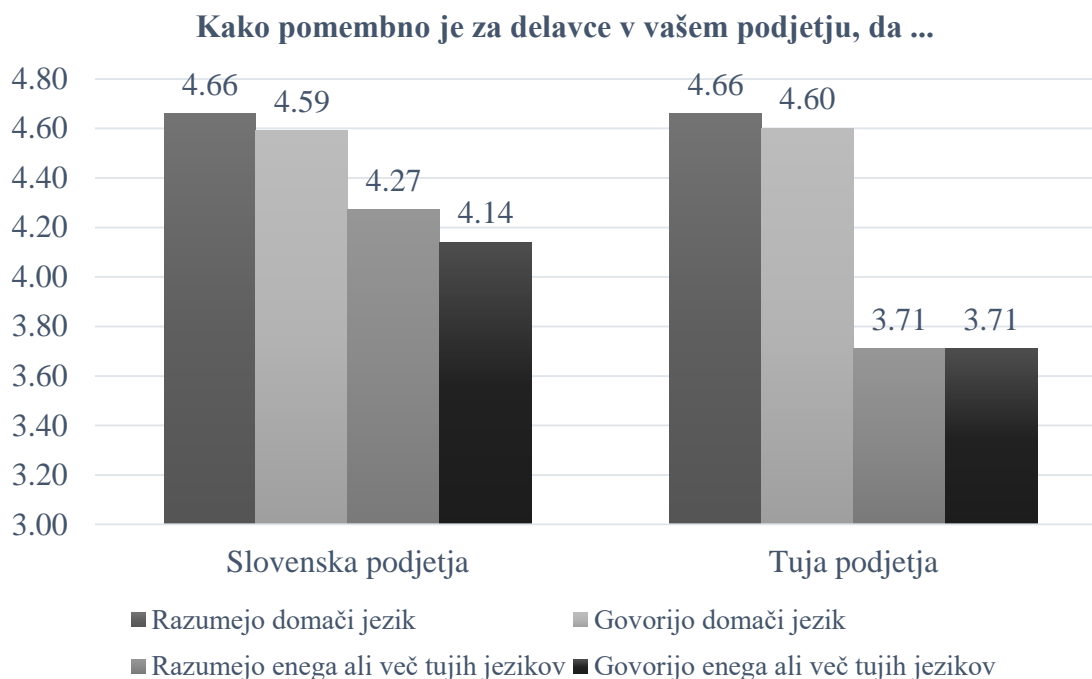
Slika 3: Bodoči jeziki za mednarodno poslovanje

Vodoravna os slike 3 prikazuje izbiro odgovorov, ki so jih imeli na voljo anketiranci, ločeno po posameznem geografskem območju. Navpična os v odstotkih prikazuje število odgovorov na posamezno izbiro.

Po mnenju zaposlenih, tako v slovenskih kot v tujih podjetjih, je za prihodnost mednarodnega poslovanja najpomembnejši jezik angleščina. Kar 98 % zaposlenih v slovenskih podjetjih in 100 % zaposlenih v tujih podjetjih je izmed štirih glasov enega namenilo temu jeziku. Do očitne razlike med obema proučevanima geografskima območjema je prišlo že pri drugem najpogostejšem odgovoru, za katerega so zaposleni v slovenskih podjetjih s 75 % izbrali ruščino, zaposleni v tujih podjetjih so z 81 % izbrali kitajščino. Tretja najpogostejša izbira Slovencev pri tem vprašanju je z 72 % bila nemščina, pri tujcih španščina. Slovenci so šele na četrto mesto s 53 % postavili kitajščino, to mesto je po izbiri tujcev pripadalo francoščini (49 %).

Kot peti in šesti najpomembnejši jezik za mednarodno poslovanje v prihodnosti so zaposleni v slovenskih podjetjih prepoznali španščino (45 %) in francoščino (30 %). Na ti dve mesti so zaposleni iz tujih podjetij postavili nemščino (40 %) in ruščino (33 %). S strani Slovencev so po padajočem vrstnem redu sledili še arabščina (13 %), japonščina (6 %), italijanščina pod izbiro »ostalo« (4 %), poljščina (3 %) in portugalščina (1 %). Nižje od šestega mesta so pri tujcih sledili še arabščina (31 %) in japonščina ter portugalščina, oba s 6 % glasov.

Četrto vprašanje je prvo vprašanje iz sklopa o dejanski rabi jezikov na delovnem mestu. Zanimalo nas je, kako pomembno je za zaposlene v podjetju razumevanje in govorjenje domačih ter tujih jezikov.



Slika 4: Pomembnost razumevanja jezikov

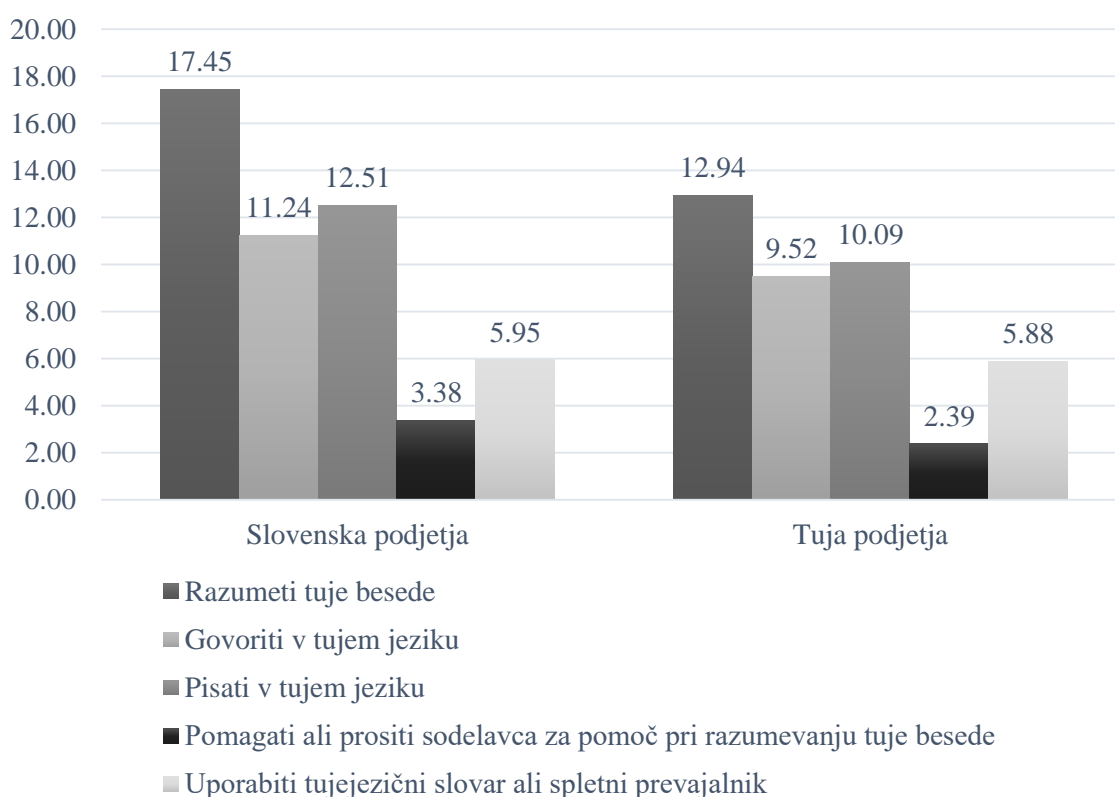
Slika 4 na vodoravni osi prikazuje ocenjevalne kategorije, na navpični osi je prikazana povprečna ocena posamezne kategorije. Slika prikazuje odgovore ločene po obeh raziskanih geografskih območjih. Sodelujoči so za vsako od kategorij imeli na izbiro oceno od 1 do 5, pri čemer je ocena 1 pomenila, da je zadeva »nepomembna«, ocena 5, da je »zelo pomembna«.

Ugotovili smo, da slovenska in tuja podjetja s povprečno oceno 4,66 za razumevanje domačega jezika ter oceno 4,60 za govorjenje domačega jezika, pomembnost razumevanja in govorjenja domačega jezika ocenjujejo enako pomembno. Do razlike je prišlo pri dojemanju pomembnosti znanja tujih jezikov med obravnavanima geografskima območjema. Zaposleni v slovenskih podjetjih so pri tem delu vprašanja o pomembnosti razumevanja tujih jezikov ocenili s povprečno oceno 4,27, pomembnost govorjenja tujih jezikov z oceno 4,14. Pomembnost tako razumevanja kot govorjenja tujih jezikov so zaposleni v tujih podjetjih ocenili s povprečno oceno 3,71. Posplošeno smo tako zaznali, da je vrednotenje pomembnosti znanja tujih jezikov med zaposlenimi v slovenskih podjetjih višje za približno 13 % v primerjavi z zaposlenimi v tujih podjetjih.

Peto vprašanje je bilo na temo uporabe tujih jezikov pri delovnih opravilih. Zanimalo nas je, kako pogosto se zaposleni pri svojem delu srečujejo s potrebo po znanju tujih jezikov. Vprašanje je bilo sestavljeno iz več podvprašanj, vsako podvprašanje je imelo štiri možne odgovore. Ti odgovori so bili uteženi glede na pogostost pojava dogodkov. Na primer, če je

anketiranec na vprašanje »Pri delu moram pisati v tujem jeziku« odgovoril »enkrat na teden«, je to pomenilo štiri utežne točke, saj je povprečno število tednov v mesecu 4. Povprečno število delovnih dni in tednov v mesecu smo določili na podlagi rezultatov raziskave evropske fundacije za izboljšanje življenjskih in delovnih razmer (A. Parent-Thirion et al., 2016). Pri določanju uteži posameznih odgovorov smo se odločili 0 točk dodeliti odgovoru »nikoli«, 1 točko odgovoru »enkrat na mesec«, 4 točke odgovoru »enkrat na teden« in 22 točk za odgovor »dnevno«. Rezultat vsakega vprašanja predstavlja povprečno število delovnih dni, ob katerih se zaposleni srečujejo s posameznimi elementi uporabe tujih jezikov na svojem delovnem mestu.

Dobro pomislite na vaša delovna opravila in pretekle situacije ter odgovorite na: Pri delu moram ...



Slika 5: Delovna opravila

Slika 5 na vodoravni osi prikazuje ocenjevalne kategorije, na navpični osi je prikazana povprečna pogostost pojavov v številu delovnih dni. Slika prikazuje odgovore ločene po obeh raziskanih geografskih območjih.

Rezultati petega vprašanja nakazujejo, da zaposleni v slovenskih podjetjih v primerjavi z zaposlenimi v tujih podjetjih, prav pri vseh obravnavanih elementih uporabe tujih jezikov te uporabljajo pogosteje. Oba proučevana geografska območja sta za najpogosteje uporabljen tujejezični element pri svojem delu izbrala razumevanje tujih besed. Prav pri razumevanju tujih besed je med slovenskimi in tujimi podjetji prišlo do največjih razlik.

Zaposleni v slovenskih podjetjih imajo potrebo po razumevanju tujih besed v dobrih sedemnajstih od dvaindvajsetih delovnih dneh, zaposleni v tujih podjetjih se s to potrebo v enakem obdobju srečujejo nekaj manj kot trinajstkrat. Anketiranci iz slovenskih podjetij imajo tako v povprečju za 35 % večjo potrebo po razumevanju tujih besed.

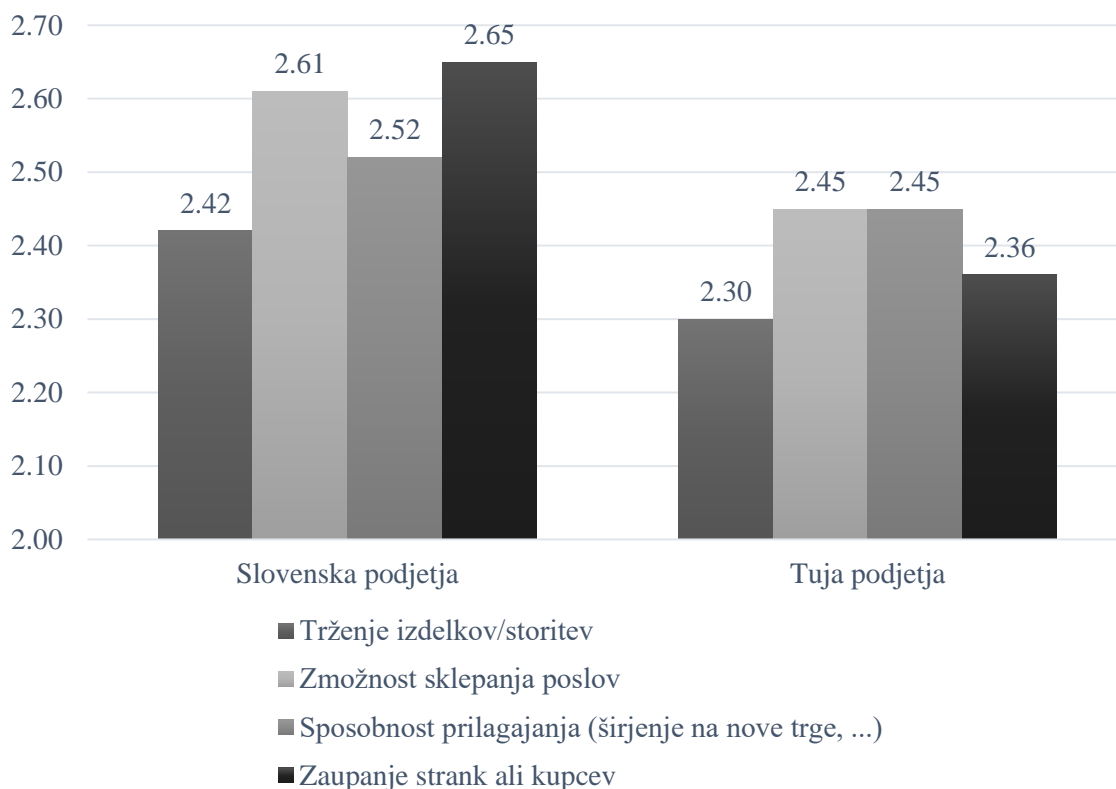
Za drugo najpogostejšo obliko uporabe tujih jezikov na delovnem mestu so zaposleni v tujih in slovenskih podjetjih izbrali pisanje v tujem jeziku. Slednje zaposleni v slovenskih podjetjih uporabljajo nekaj manj kot trinajstkrat v delovnem mesecu, zaposleni v tujih podjetjih se s potrebo po pisanju v tujem jeziku v povprečju srečujejo desetkrat na mesec. Razlika po potrebi tako znaša 24 % v prid zaposlenim v slovenskih podjetjih.

Pri izbiri tretjega najpogosteje uporabljenega elementa rabe tujih jezikov so zaposleni obeh geografskih območij izbrali govor v tujem jeziku. V slovenskih podjetjih je potreba po govorjenju v tujem jeziku dobrih enajstkrat v delovnem mesecu, v tujih podjetjih je v enakem obdobju potreba po tem elementu rabe tujih jezikov slabih 10 dni. Razlika med proučevanima območjema znaša 18 % v prid slovenskim podjetjem.-

Zaposleni v slovenskih in tujih podjetjih so, glede na pogostost uporabe pri delu, na četrto in peto mesto postavili uporabo tujejezičnega slovarja ali spletnega prevajalnika ter potrebo po pomoči ali po prošnji za pomoč sodelavca pri razumevanju tuje besede. Potreba po uporabi tujejezičnih slovarjev ali spletnih prevajalnikov je tako pri Slovencih kot pri tujcih znašala okrog šestkrat v delovnem mesecu z razliko dobrega odstotka v prid zaposlenim v slovenskih podjetjih. Najmanj dni v delovnem mesecu, zaposleni iz obeh geografskih območij, pridejo v situacije, kjer morajo pomagati ali prositi sodelavca za pomoč pri razumevanju besede. Na primeru zaposlenih v slovenskih podjetjih se to v povprečju zgodi trikrat od dvaindvajsetih delovnih dni v mesecu, pri zaposlenih v tujih podjetjih je potreba po tem v enakem obdobju le dvakrat. Razlika pri potrebi je 41 %.

Namen šestega vprašanja je bil od anketirancev izvedeti, kakšen vpliv na določene elemente poslovanja bi po njihovem mnenju imelo boljše poznavanje tujih jezikov zaposlenih. Za vsako podvprašanje so anketiranci imeli izbiro med tremi odgovori. Možni odgovori so bili »negativen vpliv«, »ne bi vplivalo« in »pozitiven vpliv«. Odgovorom smo, z namenom boljše interpretacije podatkov, dodali ustrezne uteži. Odgovor »negativen vpliv« je k skupni oceni prinesel -3 točke, odgovor »ne bi vplivalo« je prinesel 0 točk, odgovor »pozitiven vpliv« je prinesel +3 točke.

Kakšen vpliv na mednarodno poslovanje vašega podjetja bi po vašem mnenju imelo boljše razumevanje tujih jezikov zaposlenih?



Slika 6: Vpliv tujih jezikov na mednarodno poslovanje

Slika 6 na vodoravni osi prikazuje ocenjevalne kategorije, na navpični osi je prikazana povprečna vrednost posameznih odgovorov. Višja povprečna vrednost odgovorov pomeni pozitivnejši vpliv na izbrani element poslovanja. Slika prikazuje odgovore ločene po obeh raziskanih geografskih območjih.

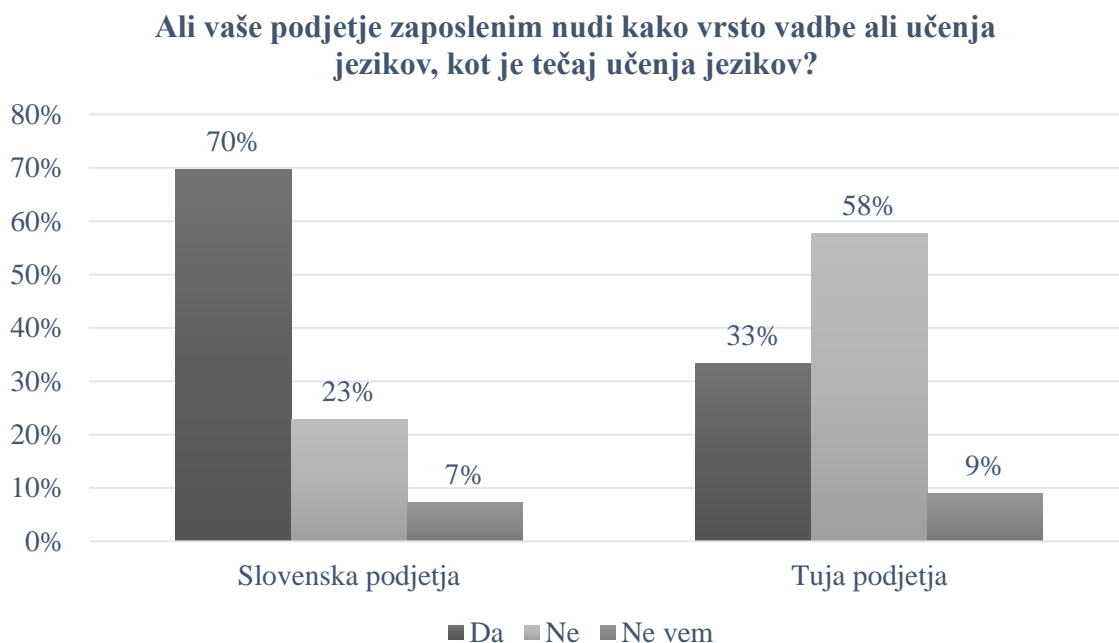
Splošno mnenje tako slovenskih kot tujih anketirancev je bilo, da boljše znanje tujih jezikov pozitivno vpliva na ponujene elemente poslovanja. V pozitiven vpliv so še posebej prepričani anketiranci zaposleni v slovenskih podjetjih, saj so ti v primerjavi s tujimi podjetji ocenili, da ima boljše znanje tujih jezikov zaposlenih pozitivnejši vpliv na vse ponujene elemente poslovanja. Povprečna vrednost vseh odgovorov s strani zaposlenih v slovenskih podjetjih je znašala 2,55 točk, zaposleni v tujih podjetjih so odgovore v povprečju ovrednotili z 2,39 točkami. Zaposleni iz obeh geografskih območij so med ponujenimi elementi poslovanja za element, na katerega bi boljše znanje tujih jezikov zaposlenih imelo najmanj pozitivnega vpliva, izbrali trženje izdelkov ali storitev. Povprečna vrednost odgovorov iz slovenskih podjetij je pri tem bila 2,42 točk, povprečna vrednost iz tujih podjetij 2,30 točk.

Najvišjo povprečno vrednost odgovorov s strani zaposlenih v slovenskih podjetjih je imel element zaupanja strank in kupcev, kateri je dosegel povprečno vrednost 2,65 točk. Kar 90 % sodelujočih iz slovenskih podjetij je tako bilo mnenja, da boljše poznavanje tujih jezikov

pozitivno vpliva na zaupanje s strani strank oziroma kupcev. Drugi najvišje ocenjeni element poslovanja je po izboru slovenskih anketirancev zmožnost sklepanja poslov. Tega so ocenili s povprečno vrednostjo 2,61 točk, tujci so enakemu vprašanju v povprečju namenili 2,45 točk. 2,45 točk so tujci v povprečju namenili tudi četrtemu preučevanemu elementu poslovanja, katerega smo definirali kot sposobnost prilagajanja podjetja. Slovenci so temu elementu, s povprečnim številom točk 2,52, namenili za približno 3 % višje število točk.

Analiza odgovorov anketirancev je pokazala, da je več kot 83 % anketirancev bilo mnenja, da ima boljše poznavanje tujih jezikov zaposlenih pozitiven učinek na elemente poslovanja podjetja. Približno 16 % jih je menilo, da boljše poznavanje tujih jezikov nima vpliva na poslovanje podjetja, slab odstotek vprašanih je bilo mnenja, da ima boljše poznavanje tujih jezikov negativen vpliv na poslovanje podjetja.

Pri sedmem vprašanju smo od anketirancev želeli izvedeti, če podjetje, za katerega delajo, zaposlenim nudi možnost izboljševanja znanja jezikov.



Slika 7: Jezikovno-izobraževalne možnosti v podjetju

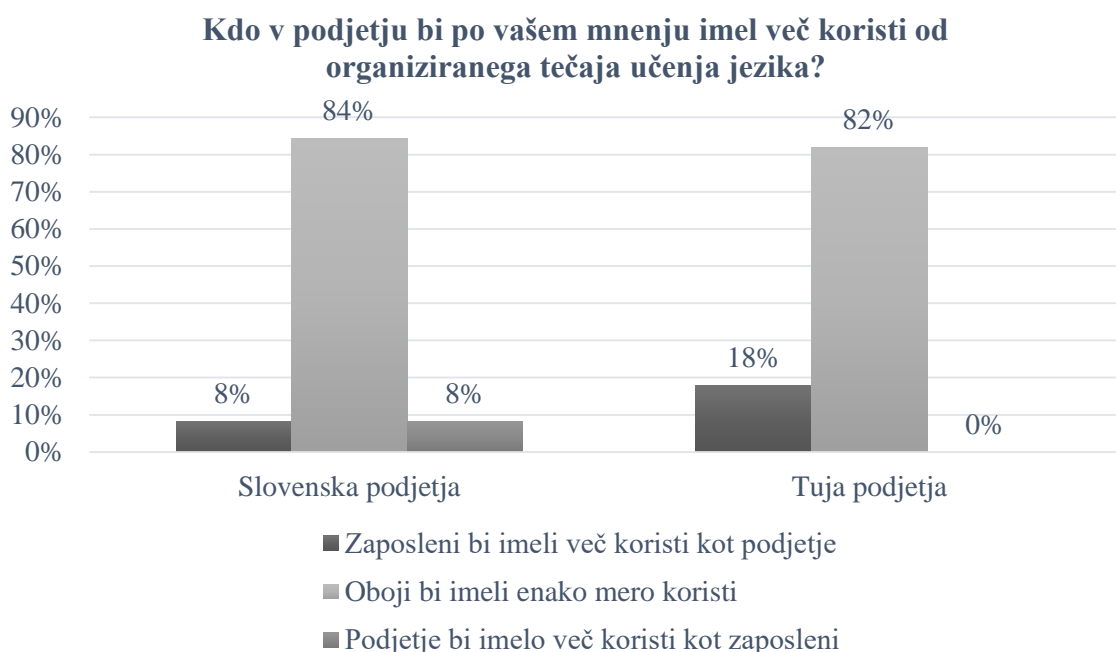
Vodoravna os slike 7 prikazuje izbiro odgovorov, ki so jih imeli na voljo anketiranci, ločeno po posameznem geografskem območju. Navpična os v odstotkih prikazuje število odgovorov na posamezno izbiro.

Primerjava rezultatov sedmega vprašanja med zaposlenimi v tujih podjetjih in zaposlenimi v slovenskih podjetjih prikazuje povsem različne možnosti jezikovnega izobraževanja, ki jih podjetja nudijo svojim zaposlenim. Medtem ko zaposlenim v slovenskih podjetjih slednja nudijo možnost jezikovnega izobraževanja v kar 70 %, je ta odstotek s 33 % v tujih podjetjih

veliko nižji. Tako je verjetnost, da slovensko podjetje svojim zaposlenim nudi možnost jezikovnega izobraževanja v primerjavi s tujimi podjetji več kot enkrat višja.

Odgovor, da podjetje zaposlenim ne nudi nobene oblike jezikovnega izobraževanja, je izbralo 23 % anketirancev iz slovenskih podjetij in 58 % anketirancev iz tujih podjetij. Preostanek anketirancev za možnost jezikovnega izobraževanja znotraj podjetja ne ve. Odstotek teh v slovenskih podjetjih znaša 7 %, v tujih podjetjih 9 %.

Namen osmega vprašanja je bil od anketirancev izvedeti mnenje glede prednosti organiziranega tečaja učenja jezikov znotraj podjetja. Posebej nas je zanimalo, če bi od takega tečaja imelo več koristi podjetje ali zaposleni sami.



Slika 8: Korist jezikovnih tečajev

Slika 8 na vodoravni osi prikazuje možne odgovore, na navpični osi so v odstotkih prikazani izbrani odgovori. Slika prikazuje odgovore, ki so ločeni po obeh raziskanih geografskih območjih.

Rezultati osmega vprašanja prikazujejo večje nagibanje slovenskih zaposlenih k mišljenju, da bi organiziran tečaj učenja jezikov imel več prednosti za podjetje, kot to mislijo zaposleni v tujih podjetjih. Za odgovor, da bi tako podjetje in zaposleni imeli enako mero koristi, se je odločilo 84 % anketirancev iz slovenskih podjetij in 82 % iz tujih podjetij. Do večjih odstopanj je prišlo pri naslednjih dveh odgovorih, kjer so odgovor, da bi od organiziranega tečaja jezikov imelo več koristi podjetje, je izbralo 8 % anketirancev v slovenskih in 0 % v tujih podjetjih. Odgovor, da bi od tovrstnega izobraževanja imeli več koristi zaposleni sami, je izbralo 8 % anketirancev zaposlenih v slovenskih podjetjih in 18 % zaposlenih v tujih podjetjih.

S predzadnjim oziroma devetim vprašanjem smo od anketirancev želeli izvedeti mnenje o finančni smiselnosti organiziranja tečaja učenja jezikov s strani podjetja.



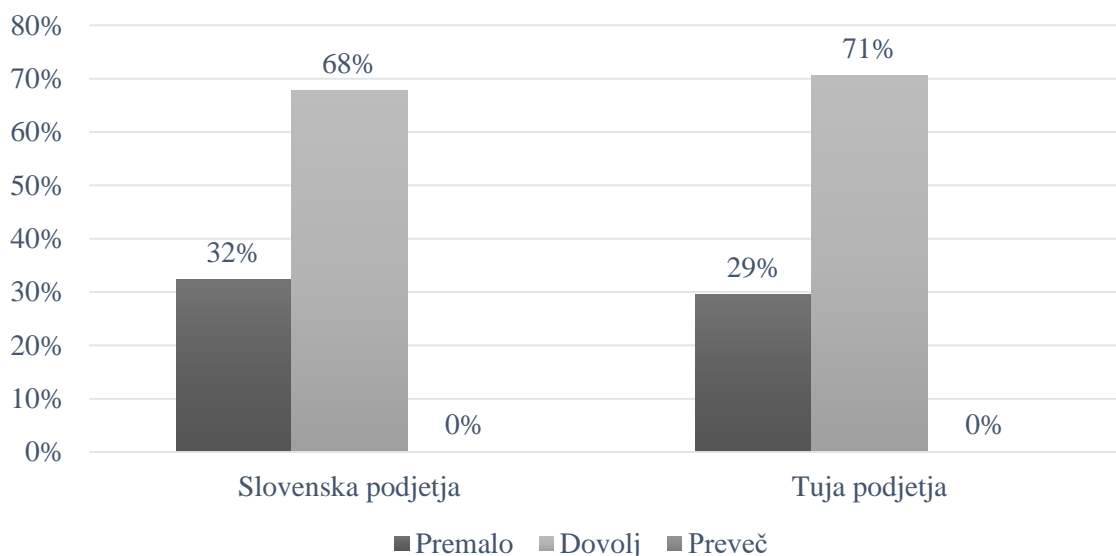
Slika 9: Stroškovni vidik jezikovnih tečajev

Vodoravna os slike 9 prikazuje ločeno izbiro odgovorov, ki so jih imeli na voljo anketiranci, po posameznem geografskem območju. Navpična os prikazuje število odgovorov na posamezno izbiro v odstotkih.

Rezultati odgovorov zaposlenih v slovenskih podjetjih so v primerjavi z odgovori zaposlenih v tujih podjetjih pokazali veliko večjo enotnost pri mnenju glede finančne smiselnosti organiziranega tečaja učenja jezikov v podjetju. 91 % slovenskih anketirancev je menilo, da bi tovrsten tečaj podjetju predstavljal dodano vrednost, 9 % jih je bilo mnenja, da bi to podjetju predstavljajo nepotreben strošek. Zaposleni v tujih podjetjih so bili pri svojih odgovorih manj soglasni, saj je 58 % vprašanih menilo, da bi organiziran tečaj učenja jezikov podjetju predstavljal dodano vrednost, 42 % je menilo nasprotno.

Zadnje vprašanje anketnega vprašalnika se je nanašalo na osebno mnenje sodelujočih glede trenutne situacije jezikovnega izobraževanja v podjetju, kjer so zaposleni. Želeli smo izvedeti, če njihovo podjetje za tovrstno izobraževanje lastnih zaposlenih naredi dovolj, premalo ali preveč.

Ali podjetje, v katerem delate, po vašem mnenju za jezikovno izobraževanje zaposlenih naredi ...



Slika 10: Trenutni obseg jezikovnega izobraževanja

Vodoravna os slike 10 prikazuje izbiro ločeno odgovorov, ki so jih imeli na voljo anketiranci, po posameznem geografskem območju. Navpična os v odstotkih prikazuje število odgovorov na posamezno izbiro .

Analiza rezultatov zadnjega vprašanja je med proučevanima geografskima območjema pokazala skoraj identično sliko. Mnenja, da podjetje za jezikovno izobraženost zaposlenih naredi dovolj, je bilo 68 % vprašanih iz slovenskih podjetij in 71 % iz tujih podjetij. Za odgovor, da podjetje za jezikovno izobraževanje naredi premalo, je bilo 32 % slovenskih anketirancev in 29 % tujih. Zanimiva je bila udeležba pri izbiri tretjega možnega odgovora, da podjetje za jezikovno izobraževanje zaposlenih naredi preveč, za katerega se izmed 174 anketirancev ni odločil nobeden.

4.5 Ugotovitve raziskave

Odzivnost na sodelovanje v tovrstnih raziskavah je pri zaposlenih v tujih podjetjih za osemkrat manjša. V primeru naše raziskave so razlogi za to predvsem v omejeni izbiri jezika ankete (angleščina), v raznovrstnosti uradnih jezikov v Evropski uniji in v manjšem občutku dolžnosti sodelovanja v raziskavi zaradi raziskovalca iz tujine. Splošna odzivnost sodelujočih zaposlenih po zaposlitvenih delovnih položajih je med proučevanima geografskima območjema približno enaka z ednim odstopanjem pri številčnejšem odzivu tujih anketirancev zaposlenih na delovnem mestu nadzornika ali vodje oddelkov, kar nakazuje na večjo pripravljenost sodelovanja tujcev zaposlenih na tem delovnem položaju ali na višjo število zaposlenih na tem delovnem položaju v tujini.

Glede na območje poslovanja podjetij zajetih v raziskavo iz obeh geografskih območij, v slovenskih podjetjih obstaja za približno petino večja potreba po znanju tujih jezikov, saj je za približno tolikšen odstotek več tujih podjetij, katera poslujejo samo na domačem trgu. Slovenska podjetja so v primerjavi s tujimi podjetji tržno širše usmerjena, saj jih okrog dve tretjini posluje tako na domačem kot na tujih trgih, približno enak odstotek pa na drugi strani zaseda število tujih podjetij, katera so s svojim poslovanjem usmerjena samo na domači ali na tuje trge. Predvidevamo, da rezultati vprašanja tržne usmerjenosti podjetij prikazujejo slovenska podjetja kot tržno širše usmerjena zaradi omejene velikosti domačega trga. Zanimivost odgovorov je, da se kljub obsežnejšemu domačemu trgu, za poslovanje le na mednarodnih trgih vseeno odloča dobra tretjina tujih podjetij več kot slovenskih. Morebitni razlogi za to lahko ležijo v visoki obdavčenosti slovenskih podjetij ali v zapletenosti upravljanja podjetij iz Slovenije ali pa v strahu slovenskih podjetij pred poslovanjem v tujini. V vsakem primeru, glede na ožjo tržno usmerjenost tujih podjetij, opazamo morebitne izboljšave poslovnih modelov slovenskih podjetij.

Mnenja glede najpomembnejših tujih jezikov za mednarodno poslovanje v prihodnosti se med slovenskimi in tujimi zaposlenimi zelo razlikujejo. Oboji so soglasni le glede angleščine, za katero menijo, da bo najpomembnejši jezik za mednarodno poslovanje. Presenetljivo nizko pomembnost so slovenski zaposleni dali kitajščini, saj le dobra polovica meni, da bo le-ta eden izmed štirih najpomembnejših jezikov za poslovanje na mednarodnem trgu. Kitajščino je izbralo dobrih osemdeset odstotkov tujih zaposlenih. Zanimiva je ugotovitev pri analizi rezultatov slovenskih zaposlenih glede ruščine, katero je izbralo tri četrtine anketirancev in le tretjina tujih. Sodelujoči iz Slovenije so v primerjavi s tujimi zaposlenimi veliko večji pomen dali tudi nemščini, opazno nižjega francoščini in arabščini.

Dojemanje pomembnosti znanja domačega jezika znotraj podjetja je med zaposlenimi v slovenskih in zaposlenimi v tujih podjetjih enako. Zaposleni v tujih podjetjih se pomembnosti znanja tujih jezikov zelo zavedajo, vendar v povprečju pomembnost te kompetence zaposlenih vrednotijo za okrog trinajst odstotkov manj kot zaposleni v slovenskih podjetjih. Odstopanje smo povezali z različnostjo ciljnih trgov poslovanja med podjetji iz obeh geografskih območij.

Zaposleni v slovenskih podjetjih imajo za opravljanje svojih delovnih nalog večjo potrebo po znanju tujih jezikov. Sama potreba po razumevanju tujih besed je pri Slovencih za več kot tretjino višja kot pri njihovih tujih kolegih. Verjetnost, da bo povprečen slovenski delavec za uspešno opravljanje svojih delovnih nalog v tekočem dnevu potreboval razumevanje tujega jezika, je 80 %. Razumevanje tujih besed je prav tako najpogostejši element znanja tujih jezikov, s katerimi se srečujejo zaposleni iz obeh proučevanih geografskih območij. V slovenskih podjetjih se povprečnemu zaposlenemu pogosteje, kot vsak drugi dan, pojavlja nuja po pisanju in govorjenju v tujem jeziku, za primerjavo se potreba po tem v tujih podjetjih pojavi za okrog četrtino redkeje. Zanimiv rezultat raziskave je, da zaposleni, tako v slovenskih kot v

tujih podjetjih, za uspešno opravljanje delovnih nalog povprečno vsaj enkrat na teden potrebuje orodje za prevajanje tujih besed.

Eno izmed raziskanih področij, pri katerem so anketiranci iz obeh proučenih geografskih območij bili praktično soglasni, je bilo ocenjevanje vpliva boljšega znanja tujih jezikov na posamezne elemente poslovanja. 83% anketirancev, torej večina, je menila, da boljše poznavanje tujih jezikov pozitivno vpliva na trženje izdelkov in storitev, na sposobnost prilagajanja podjetja, na zmožnost sklepanja poslov ter na večjo zaupanje s strani strank ali kupcev.

Ena izmed največjih odstopanj pri primerjavi rezultatov med zaposlenimi v slovenskih in zaposlenimi v tujih podjetjih smo zaznali pri vprašanju glede trenutnega stanja o možnostih izboljševanja znanja tujih jezikov v podjetjih. Ugotovili smo, da slovenska podjetja lastnim zaposlenim nudijo veliko več možnosti učenja jezikov kot tuja. Pri tem je 70% slovenskih anketirancev odgovorilo, da podjetje, v katerem so zaposleni, nudi vsaj eno izmed oblik učenja jezikov. To je dober dvakratnik v primerjavi z rezultati tujih anketirancev. Približno četrtnina slovenskih podjetij ne nudi nobene oblike jezikovnega izobraževanja, nekaj manj kot deset odstotkov zaposlenih ne ve, katere jezikovno izobraževalne možnosti nudi podjetje. V tujih podjetjih je približno enak odstotek zaposlenih, ki ne poznajo politike podjetja o jezikovnem izobraževanju, dve tretjini tujih podjetij učenja tujih jezikov svojim zaposlenim ne nudi.

Ugotovili smo, da večina tujih in slovenskih zaposlenih meni, da bi organizirani tečaji učenja jezikov prinesli enako mero koristi tako podjetju kot zaposlenim samim. Navkljub dobrim 80% vseh anketirancev, ki so bili prej omenjenega mnenja, je bilo dobrih 10% takih, ki so menili, da bi imeli zaposleni več koristi. Tega mnenja so bili predvsem zaposleni v tujih podjetjih.

S finančnega vidika smiselnosti organiziranega tečaja učenja jezikov so zaposleni v tujih podjetjih med sabo veliko bolj nesoglasni kot zaposleni v slovenskih podjetjih, saj so ti povsem deljenega mnenja glede smiselnosti financiranja takega tečaja. V slovenskih podjetjih so v finančno smiselnost tovrstnih tečajev odločno prepričani.

Eno izmed redkih slik soglasja so prikazali odgovori na vprašanje o mnenju zaposlenih glede jezikovno izobraževalnih možnosti, ki jih njihovo podjetje trenutno ponuja. Tako tuji kot slovenski zaposleni so v dobrih dveh tretjinah menili, da podjetje naredi dovolj za jezikovno izobraževanje zaposlenih, slaba tretjina je menila, da naredi premalo. Da podjetje naredi preveč, ni odgovoril nobeden izmed anketiranih, niti zaposleni v vrhu hierarhične organizacijske strukture podjetij ne. S tem smo ugotovili, da imajo zaposleni željo po učenju jezikov.

Analiza rezultatov glede na hierarhični zaposlitveni delovni položaj je razkrila, da se odgovori zaposlenih na višjem položaju glede na povprečen izbran odgovor na posamezno vprašanje razlikuje za manj kot 10%, s čimer smo ugotovili, da so pridobljeni rezultati kredibilni in

predstavljajo zanesljiv vpogled v notranje jezikovno izobraževalne možnosti anketiranih podjetij.

4.6 Praktični nasveti za slovenska podjetja

Zaradi omejenosti velikosti domačega trga slovenskih podjetij slednjim priporočamo razmislek o širjenju poslovanja na tuje trge, ne glede na vrsto dejavnosti, ki jo opravljajo. Z izvozno usmerjeno strategijo poslovanja se podjetjem, ne le odpre možnost višjega zaslužka na tujih trgih, temveč se s tovrstnim poslovanjem izognejo tveganjem, katera prinaša poslovanje na omejenem trgu. Dodatna motivacija slovenskim podjetjem za mednarodno poslovanje je lahko tudi enostavnost poslovanja v območju Evropske unije.

Slovenskim podjetjem, katera poslujejo v tujini, priporočamo, da se jezikovnega izobraževanja zaposlenih lotevajo s predhodno narejenim jezikovno izobraževalnim načrtom podjetja. Načrt naj bo snovan skladno s strategijo mednarodnega poslovanja podjetja in naj zajema zaposlene ločene po skupinah, glede na potrebna znanja, ki jih morajo usvojiti za uspešno opravljanje delovnih nalog. Morebitni jezikovni tečajji naj bodo prilagojeni delovnim obveznostim skupinam zaposlenih, vključujejo naj izobraževanje terminologije v izbranem jeziku skladno z delovnim področjem podjetja. Podjetja naj se izogibajo organizaciji splošnih jezikovnih tečajev in jezikovnih tečajev krajših od enega leta, saj ti podjetju prinašajo več stroškov kot koristi.

Odgovorni za izobraževanje v podjetjih naj upoštevajo, da, čeprav te želje mogoče javno ne izražajo, se zaposleni želijo učiti tujih jezikov, le ponuditi jim je potrebno prave možnosti in na pravi način.

Zaradi omejenega trga slovensko govorečih kupcev in strank priporočamo, da slovenska podjetja v zvezi z organizacijo jezikovnih izobraževanj zaposlenih za vzor ne jemljejo ostalih, večjih držav, saj je v takih državah potreba po znanju tujih jezikov manjša. Glede na velikost domačega trga in redkosti poznavanja slovenščine v svetu, bi slovenska podjetja morala glede organizacije jezikovnega izobraževanja zaposlenih imeti eno izmed vzornejših evidenc.

Glede na to, da imajo zaposleni v tujih podjetjih precej drugačno mnenje o najpomembnejših jezikih za prihodnost mednarodnega poslovanja, priporočamo, da slovenska podjetja z namenom iskanja novih trgov svoje jezikovne strategije prilagodijo tako, da bodo obravnavala tudi za slovensko območje manj znane jezike, kot so kitajščina, španščina, francoščina in arabščina.

Glede na to, da se povprečen zaposleni v Sloveniji pri svojem delu vsakodnevno sreča s potrebo po razumevanju tujih jezikov, priporočamo, da slovenska podjetja, z namenom boljše jezikovne kompetentnosti populacije, formalnim izobraževalnim ustanovam in ministrstvu za izobraževanje predlagajo konkretne predloge za vključitev tuje strokovne terminologije v izobraževalne programe.

5 SKLEP

Pri poslovanju v mednarodnem okolju se je potrebno zavedati, da je konkurenca ostrejša, stranke in kupci so načeloma zahtevnejši. Kljub temu, da to podjetjem sprva prinaša finančne obremenitve in organizacijske prepreke, se je na tovrstno poslovanje potrebno pripraviti. Čeprav pred vstopom na tuji trg velja za najpomembnejši korak uspešno opravljena analiza trga, le-ta v primeru pozitivnih kazalnikov podjetjem še zdaleč ne zagotavlja uspeha. Uspeh je mogoč le z ustrezno usposobljenim kadrom, čigar kompetence, znanja in izkušnje služijo kot orodje za pridobivanje in ohranjanje poslov, za trženje in prodajo izdelkov ter storitev in za uspešno opravljanje ostalih elementov poslovanja. Ena izmed osnovnih kompetenc kadra, vključenega v mednarodno poslovanje podjetja, je sposobnost komuniciranja v tujem jeziku. To je področje, katerega pomembnost se velikokrat vzame za samoumevno in za katero se posledično naredi premalo. Zanašanje na sposobnost komuniciranja zaposlenih v tujem jeziku, z znanjem pridobljenim skozi šolanje in preko kratkih jezikovnih tečajev, se največkrat izkaže za slabo poslovno potezo. Jezikovno izobraževanje je vseživljenjski proces in pričakovanje rasti poslovanja v tujini brez sprotnega jezikovnega izobraževanja zaposlenih, je dolgoročno težko izvedljivo. Biti korak pred konkurenco v kateremkoli izmed elementov poslovanja v mednarodnem okolju, je lahko ključnega pomena med sklepanjem ali med izgubo posla. Izguba posla zaradi slabe sposobnosti komuniciranja lahko vsako podjetje ovrednoti kot slabo poslovno prakso.

Rezultati opravljene raziskave kažejo visoko zavedanje zaposlenih v slovenskih podjetjih o pomembnosti znanja tujih jezikov. To zavedanje je v primerjavi z zaposlenimi v tujih podjetjih na občutno višjem nivoju. Razlogi za to obstajajo predvsem zaradi omejene velikosti domačega trga slovenskih podjetij, katera morajo posel iskati v tujini. Slovenska podjetja se morajo zavedati, da je poslovni svet vse bolj globaliziran in vztrajanje pri sodelovanju le z državami, čigar domači jezik je zaposlenim že znan, se lahko dolgoročno izkaže za slabo poslovno potezo. Zaradi zagotavljanja dolgoročne uspešnosti morajo biti podjetja pripravljena na nova poslovna partnerstva, katera bodo lažje sklepala in ohranjala z ustrezno kulturno-jezikovno izobraženim kadrom.

Čeprav rezultati raziskave kažejo pozitiven odnos tako slovenskih zaposlenih kot tujih podjetij do vprašanja jezikovne izobraženosti zaposlenih, se le-ta morajo zavedati, da prava smer razmišljanja še ne zagotavlja pozitivnih učinkov na poslovanje podjetja. To razmišljanje je potrebno realizirati na pravi način.

LITERATURA IN VIRI

- Bertalanffy, Ludwig. 1968. *General Systems Theory*. New York: George Braziller.
- Brinker, Barry. 1998. *Intellectual Capital: Tomorrow's Asset, Today's Challenge*. CPA Vision Project. <https://www.highbeam.com/doc/1G1-54545805.html> (17. 11. 2016)
- Council of Europe. 2001. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Crystal, David. 2008. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics 6th Edition*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing.
- Črnetič, Metod. 2006. *Management ekonomike izobraževanja*. Kranj: Moderna organizacija v okviru FOV Kranj.
- Drucker, Peter. 1999. *Management challenges for the 21st century*. New York: Harper & Row.
- Easterby-Smith, Mark Richard Thorpe in Andy Lowe. 2002. *Management Research: An Introduction*. London: Sage.
- Europe's 500 List. 2016. Bruselj: Europe's 500 Entrepreneurs for Growth. <http://www.europes500.eu/europes500-list.html> (03. 03. 2017).
- Furlan, Miha. 2016. *50 veličastnih podjetij v Sloveniji*. Finančni trgi. <http://www.financnitrgi.com/novice/slovenija/50-velicastnih-podjetij-v-sloveniji> (03. 03. 2017).
- George, Jennifer in Gareth Jones. 1996. *Organizational Behavior*. Reading: Addison-Wesley.
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2010. *Podjetništvo in znanje*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Hammerly, Hector. 1985. *An Intergrated Theory of Language Teaching*. Blaine, Washington: Second Language Publication.
- Huhta, Marjatta. 1997. *Language Training - From an element of cost into an investment in communication*. Helsinki: National Board of Education.
- Huhta, Marjatta. 2002. *Tools for Planning Language Training*. Strasbourg: Council of Europe. <https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/HuhtaEN.pdf> (17. 04. 2017).
- Joia, Antonio Luiz. 2000. *Measuring intangible corporate assets: Linking business strategy with intellectual capital*. Journal of Intellectual Capital 1 (1): 68-84.
- Kavčič, Bogdan in Jure Kovač. 1999. *Sodobna razlaga organizacije*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kovač, Jure. 1999. *Sodobna razlaga organizacije; Organizacijske strukture v kompleksnem in dinamičnem okolju*. Kranj: Moderna organizacija.
- Lengrand, Paul. 1975. *An Introduction to Lifelong Education*. Paris: UNESCO Press.
- Ličen, Nives. 2009. *Uvod v izobraževanje odraslih*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Lipovec, Filip. 1987. *Razvita teorija organizacije*. Maribor: Založba Obzorja.
- Litterer, August Joseph. 1969. *Organizations: Structure and behavior*. Hoboken: Wiley.

- McCuen, Richard, Peggy Johnson in Cynthia Davis. 1993. *Dynamic Communication for Engineers*. New York: American Society of Civil Engineers.
- Mihalič, Renata. 2006. *Management človeškega kapitala*. Ljubljana: Mihalič in Partner.
- Nonaka, Ikujiro. 1991. *The knowledge creating company*. Harvard Business Review 69 (6): 96-104.
- Parent-Thirion, Agnès et al. 2016. *Sixth European Working Conditions Survey*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1634en.pdf (09. 04. 2017).
- Pfeffer, Jeffrey in Gerald Salancik. 1978. *The External Control of Organizations: A resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row.
- Phillips, Jack in Paul Phillips. 2002. *Eleven Reasons Why Training and Delefpoment Fails ... and what you can do about it*. [Http://www.roiinstitute.net/wp-content/uploads/2014/12/Eleven-Reasons-Why-Training-and-Development-Fails.pdf](http://www.roiinstitute.net/wp-content/uploads/2014/12/Eleven-Reasons-Why-Training-and-Development-Fails.pdf) (27. 04. 2017).
- Robbins, Stephen. 1984. *Management: Concepts and Practices*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Rozman, Rudi et al. 1999. *Sodobna razlaga organizacije; Teorije organizacije*. Kranj: Moderna organizacija. Str. 261-290.
- Sapir, Edward. 1921. *Language. An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt.
- Sartoneva, Pirkko. 1998. *Evaluation of adult language skills*. Helsinki: National Board of Education.
- Schultz, Theodore. 1971. *Human Capital: Policy Issues and Research Opportunities*. Massachusetts: National Bureau of Economic Research.
- Stern, Hans Heinrich. 1992. *Issues and Options in Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Takala, Sauli. 1997. *General language proficiency and language teaching*. Helsinki: National Board of Education.
- Treven, Sonja. 2001. *Mednarodno organizacijsko vedenje*. Ljubljana: GV Založba.
- Whorf, Benjamin. 1964. *Language, Thought , and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. London: MIT Press.
- Yero, Judith Lloyd. 2001. *The Meaning of Education*. Teacher's Mind Resources.
[Http://www.stoa.org.uk/topics/education/The%20Meaning%20of%20Education.pdf](http://www.stoa.org.uk/topics/education/The%20Meaning%20of%20Education.pdf) (14. 11. 2016).
- Zimmermann, Kim Ann. 2015. *What is culture? Definition of culture*. Livescience.
[Http://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html](http://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html) (16. 01. 2017).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Jezikovno izobraževanje zaposlenih v podjetjih

Sem Nejc Gerič, študent Fakultete za management v Kopru in se vam zahvaljujem za sodelovanje v anketi o jezikovnem učenju v podjetjih. Reševanje vam bo vzelo le okrog dve minuti časa, med reševanjem pa bi vas prosil za čim bolj odkrite odgovore. Rezultati ankete bodo anonimno objavljeni v mojem diplomskem delu.

1. Ali podjetje, v katerem delate, posluje na domačem ali tujem trgu?
 - Na domačem
 - Na tujem
 - Na obeh

2. Katera od spodnjih trditev najbolje opisuje vaš položaj v podjetju?
 - Vršni management
 - Srednji management
 - Nadzornik ali vodja oddelka
 - Redno zaposleni delavec
 - Samozaposleni, študent ali dijak
 - Prostovoljec

3. Kateri štirje jeziki bodo po vašem mnenju v prihodnosti najpomembnejši za poslovanje na mednarodnem trgu?
 - Angleščina
 - Arabščina
 - Francoščina
 - Japonščina
 - Kitajščina (Mandarinščina ali Kantonščina)
 - Nemščina
 - Španščina
 - Poljščina
 - Portugalščina
 - Ruščina
 - Ostalo

Priloga 1

4. Kako pomembno je za delavce v vašem podjetju, da ...

| | Nepomembno | Manj pomembno | Srednje pomembno | Pomembno | Zelo pomembno |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Razumejo domači jezik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Govorijo domači jezik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Razumejo enega ali več tujih jezikov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktivno govorijo enega ali več tujih jezikov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Dobro pomislite na vaša delovna opravila in pretekle situacije ter odgovorite na: Pri delu moram ...

| | Nikoli | Enkrat na mesec | Enkrat na teden | Dnevno |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Razumeti tuje besede | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Govoriti v tujem jeziku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pisati v tujem jeziku | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pomagati ali prositi sodelavca za pomoč pri razumevanju tuje besede | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uporabiti tujejezični slovar ali spletni prevajalnik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Kakšen vpliv na mednarodno poslovanje vašega podjetja bi po vašem mnenju imelo boljše razumevanje tujih jezikov zaposlenih?

| | Negativen vpliv | Ne bi vplivalo | Pozitiven vpliv |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Trženje izdelkov/storitev | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zmožnost sklepanja poslov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sposobnost prilagajanja (širjenje na nove trge, ...) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaupanje strank ali kupcev | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Ali vaše podjetje zaposlenim nudi kako vrsto vadbe ali učenja jezikov, kot je tečaj učenja jezikov?

- Da
- Ne
- Ne vem

- 8.** Kdo v podjetju bi po vašem mnenju imel več koristi od organiziranega tečaja učenja jezikov?
- Zaposleni bi imeli več koristi, kot podjetje
 - Oboji bi imeli enako mero koristi
 - Podjetje bi imelo več koristi, kot zaposleni
- 9.** Menite, da bi organiziran tečaj učenja jezikov v podjetju samemu podjetju predstavljal ...
- Nepotreben strošek
 - Dodano vrednost
- 10.** Ali podjetje, v katerem delate, po vašem mnenju za jezikovno izobraževanje zaposlenih naredi ...
- Premalo
 - Dovolj
 - Preveč