

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DAŠA MIKLAVC

KOPER, 2017

2017

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DAŠA MIKLAVC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

POMEN IN SPECIFIČNOST ZNANJA TUJEGA
JEZIKA GLEDE NA TRG POSLOVANJA

Daša Miklavc

Koper, 2017

Mentor: viš. pred. mag. Dubravka Celinšek

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi raziskujemo rabo in pomen tujih poslovnih jezikov v izbranih slovenskih izvoznih podjetjih na različnih tujih trgih poslovanja. Osredotočamo se zlasti na angleščino ter pomen in rabo angleškega jezika primerjamo s pomenom in rabo drugih tujih jezikov. Pri tem ugotavljamo, da je angleščina v povprečju najpomembnejši jezik poslovanja proučevanih slovenskih podjetij, ki poslujejo na tujih trgih. Pomen angleščine pa se na različnih tujih trgih razlikuje. Obvladovanje in znanje angleškega jezika sta v obravnavanih podjetjih najpomembnejša na trgih držav Severne Amerike, sledijo Evropska unija in skandinavske države. Manjši pomen ima angleščina za obravnavana podjetja pri poslovanju na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze, še manjšega pa na trgih nekdanje Jugoslavije; na teh trgih prevzemajo pomembnejšo vlogo lokalni jeziki in ruščina.

Ključne besede: tuji poslovni jezik, poslovna angleščina, jezik za specifične namene, jezik poslovanja

SUMMARY

In the thesis we investigate the use and importance of foreign business languages in Slovenian export companies operating in different foreign markets. We focus in particular on the English language and we compare the importance and use of English in comparison with other languages. Here we note that English is generally the most important language in operating of the Slovenian companies abroad, but it does not hold the same importance on all foreign markets. For the studied companies, the knowledge of English is the most important in the markets of North America, followed by the European Union and Scandinavian countries. However, English is less important for the companies operating in the markets of the former Soviet Union and it has the smallest importance in the markets of former Yugoslavia. In these markets local languages assume a more important role than elsewhere.

Keywords: foreign language for business purposes, business English, language for specific purposes, language of business

UDK: 811.111:339(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredeleitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in raziskovalna vprašanja	2
1.3	Metodologija raziskave	2
2	Poslovno komuniciranje in motnje v komunikacijskem procesu	3
2.1	Komunikacija in ustrezno izobraženi kadri kot kapital	6
2.2	Pomen znanja tujega jezika v trženjskih in drugih komunikacijskih aktivnostih podjetja.....	9
3	Poslovni jezik	11
3.1	Poslovni jezik v mednarodnem okolju.....	11
3.2	Prehajanje vsebin iz enega v drugi jezik (s pomočjo jezikovnih posrednikov) in poznavanje kulture	12
3.3	Tuji poslovni jeziki in poslovna angleščina	12
3.3.1	Poslovna angleščina na različnih trgih	13
4	Raziskava	15
4.1	Predstavitev raziskave.....	15
4.2	Rezultati	17
4.3	Interpretacija	28
5	Sklep	30
	Literatura	31
	Priloge	35

SLIKE

Slika 1: Število podjetij, ki uporabljajo določen tuji jezik.....	19
Slika 2: Pomembnost angleškega jezika	27

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Kriteriji izbora podjetij za raziskavo	15
Preglednica 2: Dejavnost in trg izvoza podjetij	16
Preglednica 3: Struktura anketirancev.....	17
Preglednica 4: Jeziki poslovanja v izbranih podjetjih.....	18
Preglednica 5: Poslovne aktivnosti, v katerih podjetja uporabljajo različne jezike	20
Preglednica 6: Pomen angleškega jezika pri poslovnih aktivnostih	21
Preglednica 7: Pomen znanja angleščine v primerjavi s pomenom znanja drugih tujih jezikov.....	22
Preglednica 8: Znanje angleškega jezika anketirancev v primerjavi s slovenskim (maternim) jezikom.....	23
Preglednica 9: Znanje angleškega jezika zaposlenih v primerjavi s slovenskim (maternim) jezikom v izbranih podjetjih	24
Preglednica 10: Znanje angleškega jezika anketirancev v primerjavi z drugimi tujimi jeziki	25
Preglednica 11: Znanje angleškega jezika zaposlenih v primerjavi z drugimi tujimi jeziki....	26
Preglednica 12: Vloga znanja angleščine pri ravnanju z ljudmi in zaposlovanju	28

KRAJŠAVE

HRM angl. Human Resource Management

SKD Standardne klasifikacije dejavnosti

1 UVOD

S procesom globalizacije in povečanim pretokom ljudi ter informacij je v poslovnem svetu vse več mednarodnih povezav in večkulturnih organizacij. Poslovni svet zato v okviru konkurenčnosti in gospodarske uspešnosti vedno več pozornosti posveča pomenu poznavanja drugih kultur in znanju tujih jezikov (Fink Grubačević in Gorenc Zoran 2015, 15). Jezik je pri tem »najbolj eksplicitna in neposredna karakteristika posamezne kulture in hkrati tudi prva ovira, ki jo moramo pri razumevanju tuje kulture preseči« (Harrison, Dalkiran in Elsey 2000, 12). Jezikovne razlike so eden glavnih vzrokov medkulturnih komunikacijskih nesporazumov (Usunier 1993, po Mrgole 2009, 566).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Znanje tujega jezika je danes v poslovanju podjetij nepogrešljivo. Slovenska podjetja poslujejo na različnih domačih in mednarodnih trgih. Predmet naše raziskave so slovenska izvozna podjetja s področja proizvodnje kovinskih izdelkov, razen strojev in naprav. Ta podjetja potrebujejo na tujih trgih specifično znanje tujega jezika. Zavedanje o pomenu kakovostnega specifičnega znanja tujega jezika za poslovno komuniciranje je pomembno za uspešnost podjetij, ki poslujejo s tujimi trgi.

Poslovna komunikacija je osrednji segment mednarodnega poslovanja, poznavanje kulture sogovornika pa omogoča ustrezno izbiro komunikacije in s tem doseganje zastavljenega poslovnega cilja (Mrgole 2009, 565). Pri tem izpostavljam pomen kakovostne komunikacije v domačem oziroma lokalnem in tujem jeziku.

Jezik sporazumevanja današnjega globalnega poslovnega okolja je predvsem angleščina. Za angleščino kot globalni jezik je še posebej značilno, da pridobivajo enake besede v različnih poslovnih okoljih različne pomene in konotacije (Crystal 2012, 6). Dobro obvladovanje jezika je za doseganje poslovnih ciljev zato še toliko bolj pomembno (Mrgole 2009, 566). Zaradi tega je zelo pomembno, da poslovni jezik, ki se uporablja na določenem območju, dobro poznamo, pa naj bo to »lingua franca« ali lokalni jezik.

Poslovna angleščina je veliko bolj kompleksna kot druga področij angleščine za posebne namene, pri čemer se uporablja poseben jezik predvsem za komunikacijo znotraj skupine ter ni posebnih potreb za povezavo s širšo javnostjo. Angleščina kot poslovni jezik se namreč spogleduje s širšo javnostjo in je podobna splošni angleščini, vendar vsebuje besede in fraze, ki jih nestrokovnjak ne pozna, in glavne razlike prinaša v besedišču (Rižnar 2009, 3). Pri tem se raba razlikuje tudi glede na trg poslovanja, kar nas v tej nalogi še posebej zanima. Ugotavljali bomo, kakšen je pomen angleščine kot tujega jezika glede na trg poslovanja ter kaj je njena specifičnost.

1.2 Namen in raziskovalna vprašanja

Namen naloge je preveriti pomen tujih jezikov (predvsem angleščine) glede na trg poslovanja in specifičnost znanja tujega jezika v izbranih malih podjetjih.

Zanimalo nas bo, ali se pomen znanja angleščine razlikuje glede na to, na katerih trgih podjetje posluje. V primerjavo bomo zajeli pet trgov, in sicer: Evropsko unijo, Severno Ameriko, države nekdanje Jugoslavije, države nekdanje Sovjetske zveze in skandinavske države. Pri doseganju namena diplomskega dela si zastavljamo naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšen je pomen znanja tujega/angleškega jezika v obravnavanih podjetjih?
- Katera specifična znanja tujega jezika so potrebna v obravnavanih podjetjih?
- Ali se obvladovanje oziroma znanje tujega/angleškega jezika v obravnavanih izvoznih podjetjih razlikuje glede na trge poslovanja in specifičnost področja?

1.3 Metodologija raziskave

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del predstavlja osnovo za oblikovanje raziskovalnih temeljev, pri čemer uporabljamo metode povzemanja in sinteze literature različnih avtorjev. V okviru empiričnega dela izvajamo anketno raziskavo v nekaj slovenskih podjetjih (študija primera), s katero bomo ugotavljali pomen tujega jezika in specifičnost znanja tujega jezika glede na trg poslovanja.

2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN MOTNJE V KOMUNIKACIJSKEM PROCESU

Pričujoča raziskava se osredotoča na mala slovenska podjetja, ki poslujejo na mednarodnih trgih. Zanje je prodor na tuje trge težji kot za večja podjetja. Raziskave o tem navajata Ruzzier in Kesič (2011, 46–47) – npr. raziskave Ruzzierja, Antončiča in Konečnikove leta 2006 – ter poudarita, da večja podjetja na splošno lažje vstopajo na tuje trge in dosegajo višje stopnje internacionalizacije. Prav zato so dobra komunikacijska znanja, tudi obvladovanje tujih jezikov, zanje še toliko bolj pomembna.

V svoji nalogi smo se osredotočili na znanje tujega jezika pri poslovanju na tujih trgih. Kakovostno znanje jezika oziroma kakovostno oblikovanje in dekodiranje informacij je predpogoj za uspešno in hitro poslovanje na domačih in mednarodnih trgih. Zavedati se moramo pomembnosti natančnega poznavanja pravičnega jezika – domačega ali tujega – določenega področja in uporabe ustreznega strokovnega besedišča, tako domačega kot tujega; strokovnega besedišča ni mogoče vedno dobesedno prevesti.

Komuniciranje je socialni proces, v katerem poteka nenehen medsebojni vpliv udeležencev procesa (Počkar 2008, 4). Kakor nadalje navaja isti avtor, obstaja velik del družbene stvarnosti pravzaprav le v jeziku oziroma je neposredno ustvarjen in vzpostavljen s komuniciranjem (prav tam, 5). Torej so tudi v poslovni komunikaciji spretnosti sporazumevanja in dobro obvladovanje lastnega in vsaj enega tujega jezika izrednega pomena.

Poslovni jezik služi sporočanju oziroma komuniciranju v poslovnem okolju. Po funkcijsko-zvrstni teoriji¹ uvrščamo poslovni jezik med funkcijske neumetnostne zvrsti jezika. Dular idr. (1982, po Đorđević 2014, 14) delijo strokovno-znanstveni jezik na strokovni jezik, praktično strokovni, znanstveni in poljudnoznanstveni.

Kot izpostavi Dular (1979, 83), je pri sporočanju potrebnih

šest dejavnikov in vsak izmed njih določa posebno funkcijo ali vlogo sporočila: sporočilo ne vsebuje samo podatkov o zunanji predmetnosti (predstavitevna funkcija), temveč tudi o sporočevalcu (izrazna funkcija), naslovniku (vplivajnska funkcija), jeziku (slovarska, metajezikovna funkcija), prenosniku (povezovalna funkcija) in samem sebi, o svoji sestavi (lepotna funkcija). Sporočilo lahko ima vse te funkcije, vendar sporočevalec navadno ne želi vseh enako poudariti.

¹ Kot je zapisal Toporišič (1976, po Dular 1979, 82), izhajajo izrazi *funkcijski stil*, *funkcijska zvrst* ipd. iz češke jezikoslovne/lingvistične šole oziroma krožka.

V organizacijski in managementski² znanosti se komuniciranje celoviteje obravnava od konca štiridesetih let prejšnjega stoletja (Chandler 1996, po Nedelko in Potočan 2010, 14; Cooper in Argyris 2000, po Nedelko in Potočan 2010, 14; Wren 2004, po Nedelko in Potočan 2010, 14). Kot navajata Nedelko in Potočan (prav tam, 14), se v večini poslovne literature komunikacija obravnava kot področje delovanja managementa in tako tudi kot področje managementske funkcije vodenja. Tudi v tej nalogi smo v anketo vključili zaposlene na vodilnih položajih.

Kot navajata Ruzzier in Kesič (2011, 134), je poslovno komuniciranje »ena glavnih dejavnosti mednarodnega poslovanja, saj lahko dosežemo zastavljen cilj le s pravilno izbiro komunikacije, poznavanjem kulture sogovornika in pravo ponudbo«. To je proces oblikovanja komunikacijskega kapitala, ki je zmožen ustvarjati vrednost ne iz materialnih, temveč simbolnih virov (Verčič 2000, 18). Gre za temeljni segment poslovanja, saj z ustrezno izbiro komunikacijskih sredstev dosegamo poslovne cilje (Mrgole 2009, 565).

Poslovno komuniciranje se razlikuje od drugih vrst komunikacije, kot je denimo družabno komuniciranje. Slednje običajno poteka brez vnaprej določenega cilja med člani družbenih skupin in je namenjeno zlasti orientaciji v medosebnih odnosih ter v vsakdanjem življenju. Poslovno komuniciranje prav tako poteka med člani družbenih skupin, vendar gre v tem primeru za strukturirane in formalne skupine, komuniciranje pa je izrazito ciljno usmerjeno. Običajno se nanaša na različne delovne naloge posameznika, skupine ali organizacij ter je namenjeno doseganju poslovnih rezultatov. Poslovna komunikacija se tako v vseh pogledih nanaša na organizacijsko in medorganizacijsko delovanje (Kavčič 2005, 61).

² Raba in prevajanje besede *management* sta v slovenskih (strokovnih in splošnih) besedilih precej neustaljena. Nekateri strokovnjaki se zavzemajo za rabo tujke v njenem izvornem zapisu, nekateri strokovnjaki, katerih besedila so obravnavana oziroma omenjena v tem prispevku, pa uporabljajo slovenščini glasovno prilagojen zapis. Tretji v tem pomenu še vedno predlagajo rabo že obstoječih slovenskih izrazov, čeprav je od pojavitve te besede v slovenskih besedilih minilo že več kot dvajset let. Pri prevzemanju oziroma zapisu tujke nastajajo zadrege zaradi razhajanj v napotkih v dveh temeljnih jezikovnih priročnikih. S Slovenskim pravopisom je predpisana raba izposojenke *menedžment* (vodenje, upravljanje), Slovar slovenskega knjižnega jezika pa navaja zapis *management* (v kapitalistični ekonomiki: vodenje podjetja). Tudi v drugih slovarjih in (jezikovnih) priročnikih ni enotnega zapisa te besede (Celinšek 2015, 62). Izraza, ki ju omenjena priročnika navajata kot razlago besede *management* – vodenje in upravljanje –, pa se tudi ne skladata z današnjim pomenom angleškega izraza *management*.

Sami smo se odločili za rabo besede oziroma zapisa *management*, glede na to, da je ta beseda tako zapisana tudi v imenu Fakultete za management Univerze na Primorskem in jo uporabljajo tudi predavatelji te fakultete.

Vendar tudi diplomanti Fakultete za management navajajo avtorje, ki uporabljajo izraz *ravnateljstvo* (tudi glagol *ravnateljstvo*) kot slovensko ustreznico besede *management*, npr.: Kolar in Zaletel (2013, 16, cit. po Tavčer 2016, 5) trdita: »Za organizacijo velikih mednarodnih tekmovanj sta ključnega pomena povezanost združbe, ki projekt ravnateljstvo, in povezanost projekta z zunanjim okoljem, saj je uspešnost izvedbe odvisna od političnega, gospodarskega, medijskega, lokalnega in drugih okolij. Nekateri avtorji govorijo o velikih tekmovanjih; ta so tako rekoč vsa prvenstvena.

Ustrezna poslovna komunikacija je temelj za doseganje poslovnih učinkov, zato je zmeraj ciljno naravnana in namenska. Cilji poslovnega komuniciranja so pri tem merljivi, rezultati meritev pa pokažejo, ali je poslovna komunikacija učinkovita, ustrezna in pravilna. Za poslovno komunikacijo je pomembna izbira primerne komunikacijskega časa in primernih komunikacijskih sredstev (Možina idr. 2011, 19). Osnovno sredstvo komunikacije pa je jezik; ta se lahko med posamezniki, med katerimi komunikacija poteka, v mednarodnem poslovnem okolju razlikuje. Jezikovne razlike so pri tem eden izmed glavnih razlogov medkulturnih komunikacijskih nesporazumov (Usunier 1993, 98). Težave v komuniciranju se namreč pogosto pojavljajo že med posameznikoma, ki govorita isti materni jezik. V komunikaciji med posameznikoma, ki pa govorita različen materni jezik, pa je verjetnost nesporazumov še toliko večja (Mrgole 2009, 567).

O pomenu jezika v poslovanju pišeta tudi Robbins in Judge (2013, 354), ki navajata, da tudi kadar komuniciramo v istem jeziku, lahko pomenijo iste besede različne stvari različnim ljudem oziroma izražajo različne pomene. Pravita tudi, da bi lahko težave pri komuniciranju zmanjšali, če bi posamezniki vedeli, kako lahko vsak od nas jezik malo spremeni.

Robbins in Judge (2013, 336–337) komunikacijo (v združbah) opredeljujeta kot transfer in razumevanje pomena ter izpostavita štiri glavne komunikacijske funkcije, med katere uvrščata: nadzor vedenja govorcev, motiviranje govorcev za delovne naloge, sproščanje emocionalne napetosti (npr. ob izražanju zadovoljstva ali frustracij) ter zagotavljanje potrebnih informacij za sprejemanje odločitev. Iz zapisanega lahko razberemo, da je dobra komunikacija eden izmed temeljnih pogojev za uspešno poslovanje podjetja v domačem in tujem poslovnem okolju.

Zaradi nenatančnega poznavanja in obvladovanja jezika se lahko pojavijo številne motnje v komunikaciji, in sicer na vseh ravneh komunikacijskega procesa. Te motnje pa onemogočajo doseganje komunikacijskih ciljev. Nastanejo lahko na strani oddajnika, prejemnika ali v komunikacijskem kanalu in v kateri koli fazi procesa komuniciranja (Florjančič in Ferjan 2000, 13).

Komunikacijske motnje vključujejo različna neskladja med oddajnikom in prejemnikom sporočila (semantične motnje) ter ovire v komunikacijskem kanalu (tehnične motnje). Semantične motnje lahko nastanejo pri oddajniku in prejemniku ter se nanašajo na razlike v stališčih ali v jeziku komunikatorjev. Oddajnik lahko sporočilo nejasno ali neustrezno oblikuje in ga napačno kodira, zlasti ko poskuša sporočilo kodirati v tujem jeziku. Neuspešno dekodiranje prejetega sporočila je prav tako najpogosteje posledica medjezikovnih razlik, ko prejemnik sporočilo dekodira v skladu s svojimi jezikovnimi pomeni, ki pa se razlikujejo od oddajnikovih (Možina in Damjan 2009, 75). Pomembno je torej, da znajo zaposleni skladno kodirati in dekodirati sporočila.

Florjančič in Ferjan (2000, 12) menita, da lahko komunikacijske motnje nastanejo kot posledica pomanjkljivosti same organizacijske strukture: lahko so odraz psiholoških dejavnikov pri komunikatorjih med procesom komuniciranja ali pa so lahko posledica hote ali nehote povzročenih napak komunikatorjev med procesom komuniciranja. To torej pomeni, da so v uspešno sporazumevanje poleg znanja (tujega) jezika vključeni še drugi dejavniki.

Robbins in Judge (2013, 351–352) izpostavljata kot ovire učinkovite komunikacije filtriranje, selektivno percepcijo, preobremenitev z informacijami, čustva, jezik in komunikacijsko anksioznost.

Na ravni jezika lahko imajo iste besede različne pomene za različne ljudi, zaradi česar lahko nastanejo nesporazumi. Poleg vseh zgoraj omenjenih dejavnikov je slabo obvladovanje jezika dodatna motnja, zato je vlaganje podjetja v izobraževanje za izboljšanje komunikacije (tudi v tujih jezikih) in izbiranje kadrov z visokimi komunikacijskimi sposobnostmi gotovo dobra naložba.

Poleg dobrega obvladovanja komunikacije (tudi znanja tujih jezikov) je pomembno tudi poznavanje različnih kulturnih okolij in njihovih kontekstov. Nekatere kulture v komuniciranju izhajajo iz visoke vrednosti konteksta, druge pa iz manjše vrednosti konteksta. V kulturah, kjer komunikacija izhaja iz visoke vrednosti konteksta, je pomen sporočil v veliki meri odvisen in dopolnjen z neverbalnimi in subtilnimi znaki. Nasprotno pa v kulturah z nizko vrednostjo konteksta komunikacija in pomen temeljita večinoma na eksplicitnem pomenu besed in verbalnih sporočil. Med visokokontekstualne kulture uvrščamo na primer kitajsko, korejsko, japonsko, vietnamsko in arabsko kulturo, med nizkokontekstualne kulture pa nemško, švicarsko, skandinavsko in severnoameriško kulturo (Robbins in Judge 2013, 353–354).

2.1 Komunikacija in ustrezno izobraženi kadri kot kapital

Kot že omenjeno, so kakovostna komunikacija in dobro znanje jezika – lastnega jezika, jezika okolja, globalnega jezika – ter tudi dobro poznavanje kulture pomembni za uspešno poslovno komunikacijo, kar je za podjetje velika vrednost oziroma kapital.

Vprašanje jezika je za podjetja, ki delujejo v mednarodnem okolju, pomembno zlasti z gospodarskega vidika. Tudi Bourdieu in Thompson (1991, 43–102) vključujeta v izhodišče vrednosti jezika gospodarski vidik, saj je jezik vedno del širšega družbenega konteksta, v katerem gospodarski pogoji močno zaznamujejo jezikovno rabo in jezikovno izbiro (Jerina 2014).

Kot piše Jerina (2014), ki kot vir navaja tudi časnik *The Economist*, se kot glavni jezik sporazumevanja v številnih podjetjih po svetu vse bolj uveljavlja angleščina. Kot prednosti uporabe tega globalnega jezika navaja avtor lažje privabljanje vrhunskega kadra. Kot

morebitno težavo pa omeni pojav strahu pred izgubo službe pri tistih zaposlenih, ki imajo z menjavo jezika več težav. Če se osredotočimo na prednosti, lahko pomeni uporaba globalnega jezika v smislu pridobivanja najboljših kadrov za podjetje pomemben kapital.

Seveda slovenska podjetja, ki poslujejo na mednarodnem trgu, dostikrat naletijo na odpor tistih zaposlenih, ki so mnenja, da tujega jezika ne morejo tako obvladati kot maternega. Druga pogosta težava pa je tudi to, da delodajalci znanje tujih jezikov sicer zahtevajo, niso pa vedno pripravljeni vlagati v izobraževanje za boljše obvladovanje tujega jezika. Globalna podjetja zato praviloma zaposlujejo delavce, ki obvladajo vsaj dva jezika, saj izhajajo iz potrjene predpostavke, da je dvojezični delavec na trgu in v poslovanju veliko bolj koristen. Znanje jezikov namreč predstavlja pomembno vrednost, ki omogoča prednost na trgu in prinaša boljši finančni zaslužek (Erreygers in Jacobs 2005, 15). Henley in Jones (2001, po Novak Lukanovič 2011, 327) potrjujeta, da predstavljajo jezikovne sposobnosti statistično pomembno kategorijo pri ustvarjanju zaslužka, vendar pa predstavlja vrednost jezika v mednarodnem okolju za podjetje investicijo, katere učinkovitosti ni mogoče vedno finančno oceniti (Novak Lukanovič 2011, 330).

Mednarodna podjetja naj bi se torej zavedala pomena znanja zaposlenih, ki dobro poznajo jezik poslovnih partnerjev, saj na ta način lažje ustvarijo močnejše poslovne vezi. Dobro znanje jezika poslovnih partnerjev jim tudi omogoči, da posel poteka brez večjih zapletov.

V knjigi Menedžment človeških virov³ je zapisano, da je danes znanje osnovni vir gospodarske uspešnosti, medtem ko je bilo v preteklosti pomembno predvsem bogastvo v materialni obliki (Zupan idr. 2009, 471). Pridobivanje potrebnega znanja pa lahko opredelimo kot izobraževanje (prav tam, 481).

³ Angleška izraza *Human Resource* (*Human Resources*) in *Human Resource Management* sta v slovenski strokovni literaturi prevedena na različne načine – terminologija torej ni ustaljena. Naj za primer navedemo še nekaj drugih naslovov knjig s tega področja: *Ravnanje z ljudmi pri delu*, s podnaslovom *Human Resources Management* (Lipičnik 1998), *Management kadrovskih virov* (Možina idr. 1998), *Računovodstvo človeških zmožnosti* (Milost 2007). Izraz *human resources* označuje torej človeške zmožnosti; te Lipičnik (1998, po Šeškar Kastelic in Klun Peternelj 2010, 18) opredeli kot znanje, sposobnosti, osebnostne lastnosti, mišljenje in motivacijo. Lipičnik (1998, 40) opozori, da se v praksi pogosto mešata pojma *kadrovski management* in *ravnanje s človeškimi viri* (angl. *Human Resource Management – HRM*). Gre za različen način gledanja na ljudi pri delu in za obdobje prehoda iz enega v drug način gledanja na ljudi pri delu – npr. pri kadrovskem managementu gre za taktičen pristop k dejavnostim (kako), pri ravnanju s človeškimi viri pa je pristop predvsem strateški (kaj) (več o tem prav tam, 40). Isti avtor uporablja tudi izraza *človeški viri* in *človeške zmožnosti* (prav tam, 26–27). Avtor omenja izraz *sproščanje človekovih zmožnosti* kot prevod angleškega izraza *HRM*. Uporablja izraze *človeški viri* in *človeške zmožnosti* (v smislu človekove osebnosti, znanja, mišljenja, motivacije), ki jih v managerski praksi pojmujejo bolj funkcionalno – to privede do zamenjave pojmov *zmožnosti* in *sposobnosti* (kakšne zmožnosti potrebuje človek za opravljanje dela) (prav tam, 26–28).

Znanje zaposlenih in s tem tudi izbira ustreznega kadra sta za podjetje velikega pomena, kar kaže tudi izraz intelektualno premoženje (angl.: intellectual capital), ki ga nekateri sodobnejši avtorji uporabljajo namesto pojma človeške zmožnosti (Milost 2012, 128). Milost (prav tam) navaja med razlogi za vključevanje vrednosti zaposlenih v računovodske izkaze tudi dejstvo, da je v zaposlene treba vlagati na enak način, kot to velja za druga sredstva. To temo obravnava omenjeni avtor (prav tam) v okviru računovodstva človeških zmožnosti, ki bi lahko zelo vplivalo na pomen ravnanja z zaposlenimi. Avtor (prav tam) nadalje navaja, da se zmanjševanje naložb v zaposlene zgodi v razmerah, ko se uspešnost poslovanja zmanjša; negativni učinki takega ravnanja pa ostanejo prikriti. Naložba v zaposlene je tudi vlaganje v učenje tujih jezikov, saj je to bistvenega pomena za komunikacijo v mednarodnem poslovanju.

Tradicionalna ekonomska teorija opredeljuje poslovno komuniciranje kot proces prenašanja sporočil od tvorca do prejemnika po komunikacijskem kanalu z znanimi učinki. Navedeni elementi (oddajnik, prejemnik, sporočilo, kanal) so osnovne spremenljivke tradicionalnega modela, ki v poslovnem komuniciranju ne predvideva stroškov in napak komunikacije. Če se v poslovnem komuniciranju pojavijo stroški, jih je tako po tradicionalni teoriji treba odpravljati, napake pa popravljati. Nova ekonomska teorija pa poslovno komuniciranje obravnava kot proces soustvarjanja pomenov v poslovnem okolju in s poslovnim namenom. Ti pomeni oblikujejo komunikacijski kapital, ki ga opredeljujemo kot sestavino intelektualnega kapitala in je torej potencialni vir za ustvarjanje novih vrednosti oziroma bogastva. Poslovno komuniciranje torej obravnavamo – skladno z novo ekonomsko teorijo – kot naložbeno postavko, od katere organizacija pričakuje donos (Verčič 2000, 9). Če govorimo o kapitalu, pa lahko v zvezi z njim predvidevamo tudi določene stroške, saj v ekonomski teoriji le stroški ustvarjajo tudi dobiček. Stroški v zvezi z jezikom ali jezikovnim posredovanjem v podjetjih tako nastajajo tudi v obliki lektoriranja, prevajanja ali tolmačenja, in sicer poleg že omenjenih stroškov za vlaganje v splošno komunikacijsko in specifično jezikovno izobraževanje (v maternem in tujem jeziku) zaposlenih.

Organizirano in nenehno učenje postaja v podjetju potreba in je nenehen ter dolgoročen proces pridobivanja znanja, ki naj bi izboljšalo sposobnosti zaposlenih za izvrševanje poslovnih nalog. Med drugim je za nenehno učenje danes pomembna sposobnost prepoznavanja potreb po novem znanju, ki bo za podjetje pomembno v prihodnosti, vsebine učenja pa so odvisne od dejavnosti, ki jo podjetje opravlja (Možina in Damjan 2009, 473–474). Izobraževanje kot družbena dejavnost in kot dejavnost posameznika je ključnega pomena za razvoj vsake družbe.

Znanje tujega jezika je komunikacijski kapital v podjetjih, ki delujejo na mednarodnem trgu. Komunikacijska kompetenca zaposlenih sestavlja v okviru človeškega kapitala organizacijsko komunikacijsko kompetenco, ki predstavlja primerno uporabo socialnega znanja in sposobnosti v kontekstu nekega poslovnega odnosa. Gre torej za zmožnost in posedovanje

sposobnosti, ki so potrebne za proizvajanje zelenih učinkov oziroma za doseganje zelenih ciljev v poslovnem okolju (Verčič 1998, 760). Komunikacija s tem omogoča tudi prenos znanja in pridobivanje znanja, ki lahko v podjetju predstavlja ključni vir doseganja poslovnih učinkov.

Vsako poslovno delovanje zahteva določeno minimalno količino komunikacijske kompetence oziroma splošne zmožnosti opravljanja posla. Vendar pa minimalna količina komunikacijske kompetence ne zadošča za ustvarjanje konkurenčne prednosti, ki je danes bistvenega pomena za ohranjanje organizacije na trgu. Komunikacijska kompetenca organizacije je pri tem na eni strani odvisna od komunikacijske kompetence zaposlenih posameznikov, na drugi strani pa od komunikacijskih kompetenc širše družbe, katere del so (potencialni) poslovni partnerji, (potencialni) porabniki in (potencialni) konkurenti s svojimi komunikacijskimi kompetencami. Na splošno v zvezi s tem opazamo, da zahteva poslovno okolje od deležnikov vedno višje ravni komunikacijskih kompetenc ter da bodo 21. stoletje obvladovali tisti z najvišjo stopnjo komunikacijskih sposobnosti (Verčič 1998, 767). Pri poslovanju v mednarodnem okolju so še posebej pomembne komunikacijske kompetence v tujem jeziku.

Z naraščanjem števila mednarodnih poslovnih operacij je postala zelo pomembna potreba po kadru, ki je sposoben svoje naloge opravljati v stiku z različnimi tujimi kulturami in torej v različnih jezikih (Lukas 2005, 48–49).

2.2 Pomen znanja tujega jezika v trženjskih in drugih komunikacijskih aktivnostih podjetja

Med aktivnostmi podjetja, v katerih je znanje tujega jezika zelo pomembno, naj na tem mestu izpostavimo trženje oziroma marketing. V slovenski strokovni literaturi ni enotnosti glede rabe izrazov trženje in marketing. O tem piše v svoji diplomski nalogi tudi Mirjana Đorđević (2014, 42), ki navaja, da se v študijskih gradivih slovenskih avtorjev pojavljata tako domača beseda trženje kot tudi tuja beseda marketing. To sta izraza, ki sta v določeni literaturi sinonima, drugod pa je razmerje med njima neopredeljeno oziroma nesinonimno.

O angleščini kot jeziku trženja – predvsem pa o jeziku oglaševanja (v množičnih medijih) – so napisani številni članki, tudi članki slovenskih avtorjev (Biščak 2012; Drolc 2016; Lazović 2015; Vesel 2004). Dobro poznavanje oziroma znanje jezika trženja pomembno vpliva na uspešno poslovanje podjetja.

Slovenska podjetja, ki poslujejo v tujini, morajo trženju in jeziku trženja (tujemu jeziku) posvetiti veliko pozornost. Tudi v tej nalogi nas je zanimalo, kako velik je pomen znanja tujega jezika za potrebe trženja, prodaje, komerciala.

Poleg pomena znanja tujega jezika za trženjske aktivnosti pa je to znanje pomembno tudi pri drugih poslovnih (komunikacijskih) aktivnostih, kot so navezovanje in ohranjanje stikov ter

nadaljnja komunikacija s tujimi poslovnimi partnerji, neposredno komuniciranje s tujimi odjemalci, koordinacija poslovanja s tujimi poslovnimi partnerji in drugo. Za vse poslovne komunikacijske aktivnosti, ki se izvedejo v tujem jeziku, je kakovostno znanje tujega jezika neobhodno potrebno.

3 POSLOVNI JEZIK

Poslovni jezik uvrščamo med jezike za posebne oziroma specifične namene (angl.: languages for specific purposes). Učinkovit poslovni jezik podjetju omogoča učinkovitejše doseganje poslovnih ciljev. Kot navajata Hutchinson in Waters (1987, 12), postavljamo pri raziskovanju tujega jezika za specifične namene v ospredje potrebe, ki jih jezikovna raba zadovoljuje v specifičnih govornih situacijah.

Področje jezika za posebne namene pri tem prvotno izhaja iz osredotočanja na potrebe v izobraževanju in usposabljanju ter iz osredotočanja na raziskovanje različne rabe na različnih področjih (Swales 2000, 62). Za premostitev (jezikovnih) ovir, ki bi se v zvezi s tem lahko pojavile, je najbolj učinkovit način kulturno in jezikovno izobraževanje (Lukas 2005, 49).

Če poslovni jezik ne deluje kot ovira v komunikaciji, opravlja funkcijo povezovanja in je z omogočanjem komunikacije osnova za poslovanje. V poslovni komunikaciji pogosto predstavlja tudi vir moči, saj so jezikovne zmožnosti posebej pomembne v pogajalskih aktivnostih (Andersen in Rasmussen 2014, 235). Dobra jezikovna sposobnost pa pogojuje učinkovitost številnih drugih delovnih nalog (Logar 2007, 32).

3.1 Poslovni jezik v mednarodnem okolju

Mednarodno poslovno okolje postavlja organizacije pred specifične strateške izzive. Zahteve po globalizaciji in internacionalizaciji poslovanja ter prost pretok delovne sile v poslovanju pospešujejo nastajanje komunikacijskih situacij, v katerih sodelujejo posamezniki različnih narodnosti in kultur (Lukas 2005, 48–49). V mednarodnem poslovanju je zato znanje (tujega, globalnega, lokalnega) jezika nadvse pomembno. Kot menita Ruzzier in Kesič (2011, 134), je poslovno komuniciranje ena od glavnih dejavnosti mednarodnega poslovanja – zastavljeni cilj lahko dosežemo le s pravilno izbiro komunikacije, pravo ponudbo in s poznavanjem kulture sogovornika. Nerazumevanje ali napačno razumevanje lahko v mednarodni poslovni komunikaciji povzročata usodne komunikacijske težave. Prejemnik sporočila lahko zaradi nepoznavanja jezikovnih pomenov v poslovni komunikaciji v tujem jeziku interpretira jezikovne prvine skladno z lastnimi jezikovnimi predpostavkami, ki se morda ne skladajo z jezikovnimi predpostavkami tvorca sporočila (Traven 2001, 208). Posledice napak v komunikaciji so lahko različne in zajemajo tudi počasnejšo komunikacijo, redko pa nanjo vplivajo tudi pozitivno (Mrgole 2009, 567). Za delovanje v poslovnem svetu je torej pomembno, da poslovneži obvladajo jezik oziroma poznajo kulturo svojih poslovnih partnerjev.

3.2 Prehajanje vsebin iz enega v drugi jezik (s pomočjo jezikovnih posrednikov) in poznavanje kulture

Če poslovneži ne razumejo jezika, ki ga govori njihov poslovni partner, se v poslovno komuniciranje vključijo tudi jezikovni posredniki: prevajalci oziroma tolmači. Prednost take situacije je, da prevajalci ali tolmači odpravljajo veliko jezikovnih (vsebinskih) motenj, kljub temu pa lahko otežujejo uporabo ostalih sredstev poslovne komunikacije (Mrgole 2009, 568).

Komuniciranje brez posrednikov je v mednarodnem poslovanju v številnih poslovnih procesih bistvenega pomena, zato komuniciranje s pomočjo prevajalcev in tolmačev v vseh poslovnih situacijah ni mogoče. Znanje določenega skupnega jezika je nujnost za vzpostavitev in ohranitev poslovnega sodelovanja (Mrgole 2009, 568).

Poleg pisnega prevajanja postaja v zadnjem času vse bolj pomembno simultano in konsekutivno tolmačenje. Vse več podjetij namreč organizira konference, seminarje in razne druge dogodke, na katerih so navzoči tuji govorniki ali slušatelji, pogosto pa je tolmačenje potrebno tudi v poslovnih aktivnostih. Kljub vsesplošnemu prepričanju, da vsakdo razume angleški jezik in da se zna v njem izražati, nastajajo pri sporazumevanju nerojenih govorcev angleškega jezika številni nesporazumi, saj se ljudje sicer izražajo v angleščini, vendar razmišljajo v svojem jeziku (Turk 2008).

Jezik je tesno povezan s kulturo. Ko delujemo v mednarodnem poslovnem okolju, moramo za uspešno delovanje dobro poznati jezik in kulturo poslovnega okolja. Zavedati se moramo, da ne moremo vsebine le enostavno prestaviti iz enega jezika v drugega le z menjavo jezikovnih sestavin. Prehajanje vsebin iz enega v drugi jezik je zahteven proces. Sporočil, še posebej kompleksnejših – ne moremo kar dobesedno prevesti.

Niti dva jezika si nista nikoli dovolj podobna, da bi lahko zanju rekli, da predstavljata isto družbeno realnost. Svetovi, v katerih živijo različne družbe, so različni svetovi, ne pa le isti svet z drugačnimi pripisanimi oznakami (Sapir 1956, 69, cit. po Bassnett 2002, 21).

Z vidika poslovanja in njegovih komunikacijskih prvin sta torej jezik in način komuniciranja med najpomembnejšimi elementi kulture (Raškovič in Svetličič 2011, 781). Jasno razumevanje in izražanje sta bistvenega pomena; zaradi tega je pomembno jezikovno znanje vpletenih in če je treba, se v poslovne dejavnosti poleg strokovnjakov s področja poslovnega sveta vključijo tudi jezikovni posredniki.

3.3 Tuji poslovni jeziki in poslovna angleščina

Kot že omenjeno, se kot glavni jezik sporazumevanja v številnih podjetjih po svetu vse bolj uveljavlja angleščina (Jerina 2014). Pojavlja pa se vprašanje, kateri tuji jezik je za podjetje

najpomembnejši. Angleščina je sicer globalni poslovni jezik, vendar se poleg angleščine v slovenskih podjetjih, ki delujejo na mednarodnem trgu, uporabljajo tudi drugi tuji jeziki.

Neeley (2012) sicer navaja, da sprejetje skupnega jezika v mednarodni poslovni komunikaciji ni le praktično, temveč nujno, saj v sodobnem visoko konkurenčnem gospodarskem okolju omogoča preživetje. Vendar pa sprejetje politike globalnega jezika ni vedno lahko in podjetja se pri tem nemalokrat soočajo z različnimi težavami.

Poslovna angleščina je vrsta angleščine za posebne namene, ki vključuje specifično besedišče in zanjo značilne vrste komunikacije (npr. poslovni sestanki, pogajanja itd.). Ellis in Johnson (1994, 3) navajata, da se poslovna angleščina od drugih vrst angleščine za posebne namene razlikuje po tem, da združuje specifične vsebine določenega poslovnega področja s splošnimi vsebinami.

Poslovna angleščina pozna različne opredelitve, med katerimi se nekatere osredotočajo na besedni zaklad in teme, ki so najbolj v uporabi na področju poslovanja, trgovine, financ in mednarodnih odnosov, druge pa na komunikacijske sposobnosti, ki so pomembne v poslovni komunikaciji (Gajšt 2014, 77).

Veliko posameznikov, ki se angleščine uči kot drugega jezika, se jo uči ravno zaradi poslovanja v angleško govorečih in mednarodnih okoljih, kjer angleščina predstavlja edini skupni jezik deležnikov poslovanja. Velik del komunikacije v angleškem jeziku se tako realizira znotraj poslovnih krogov po celotnem svetu, nemalokrat med govorcami, katerih materni jezik ni angleščina (Gajšt 2014, 77).

3.3.1 Poslovna angleščina na različnih trgih

Na evropskem trgu je angleščina v rabi kot materni jezik, drugi jezik in mednarodni jezik. Prehodnost evropskih mej in mobilnost prebivalcev skupaj z naraščajočimi možnostmi mednarodne trgovine pomembno doprinašata h kompleksnosti jezikovne rabe v Evropi in dodatno pogojujeta potrebo po razvoju skupnega mednarodnega jezika (Rogerson Revell 2007, 105). Tudi za slovenska mednarodna podjetja je poslovna angleščina jezik komuniciranja na tujih trgih.

Tudi na evropskem trgu postaja angleščina najmočnejši jezik in *lingua franca* poslovnega okolja. Crystal (2012, 7) že leta 1997 ocenjuje, da kar 99 odstotkov evropskih mednarodnih podjetij angleščino uporablja kot delovni jezik. Angleščina je tako že vsaj dve desetletji najbolj uporabljen jezik v evropskem poslovnem okolju, a se v centralni in vzhodni Evropi še v veliki meri uporablja tudi nemščina, zlasti v novejših članicah Evropske unije. Za uspešno mednarodno poslovanje je v Evropi tako pogosteje potrebno znanje več tujih jezikov, da lahko zaposleni komunicirajo vsaj v treh velikih jezikih Evrope, tj. v angleščini, nemščini in

francoščini (Hagen 2008, 28). S tem imajo največje težave ravno britanska podjetja, v katerih je obvladovanje drugih jezikov (torej obvladovanje tujih jezikov) najbolj problematično.

Na celotnem območju Evropske unije v povprečju 70 odstotkov managerjev govori vsaj dva jezika, z najvišjimi odstotki na Švedskem, v Grčiji, Španiji in na Nizozemskem, kjer vsaj dva jezika govori kar 90 odstotkov managerjev, medtem ko je med britanskimi managerji le 39 odstotkov dvojezičnih (Seidlhofer, Breiteneder in Pitzl 2006, 33).

Posebno na trgih kultur, ki veliko dajo na tradicijo in svojo identiteto, pa je poleg znanja skupnega jezika (kot je angleščina) pomembno tudi vsaj skromno znanje jezika domačinov oziroma jezika lokalnega poslovnega okolja. Slednje je lahko pogosto vstopnica za poslovanje ali pa vsaj zelo učinkovit katalizator poslovanja, s tem pa tudi katalizator krepite konkurenčnih prednosti podjetja na izbranem trgu. S poznavanjem jezika poslovni partnerji dokazujejo spoštovanje do lokalne kulture, spoštovanje kulture pa lahko bistveno omili napake, ki se v poslovanju v tuji kulturi nenehno dogajajo zaradi nepoznavanja vseh podrobnosti lokalne kulture (Svetličič, 2011).

Na slovenskem trgu ima angleščina pomembno vlogo, saj je država zaradi majhnosti še toliko bolj usmerjena na tuje trge. Izobraževanje oziroma pridobivanje visoko jezikovno kvalificiranega, fleksibilnega in mednarodno mobilnega kadra je zato v slovenskem poslovnem okolju eden izmed strateško najpomembnejših in najzahtevnejših izzivov kadrovskega managementa. Le podjetje s takšnimi zaposlenimi je namreč sposobno preživeti in uspešno delovati v mednarodnem okolju ter opravljati mednarodne poslovne aktivnosti. Največje težave pri mednarodnem poslovanju namreč običajno nastanejo ravno zaradi nepoznavanja tujega jezika in jezikovnih razlik (Lukas 2005, 55).

4 RAZISKAVA

Pomen in specifičnost znanja tujega jezika glede na trg poslovanja raziskujemo med slovenskimi izvozniki.

4.1 Predstavitev raziskave

Raziskavo opravljamo na vzorcu slovenskih izvoznih podjetij. V vzorec zajemamo podjetja, ki smo jih iz baze slovenskih izvoznih podjetij izluščili na osnovi osnovne dejavnosti (proizvodnja), velikosti (malo podjetje), deleža izvoza v prihodku (več kot 80 odstotkov) in dejavnosti po SKD (proizvodnja kovinskih izdelkov, razen strojev in naprav). Podjetja za proizvodnjo kovinskih izdelkov (razen strojev in naprav) smo izbrali zaradi velikosti vzorca, saj se v tej kategoriji nahaja največ malih slovenskih izvoznih podjetij (449). Mala podjetja smo izbrali zaradi lažjega dostopa do virov in podatkov, saj predpostavljamo, da ima boljši pregled nad stanjem poslovanja en zaposleni (anketirani) v manjšem podjetju kot pa v večjem. Pri deležu izvoza v prihodku smo izbrali najvišjo stopnjo deleža z namenom raziskovati podjetja, ki večji del poslovanja opravijo s tujimi trgi.

Preglednica 1: Kriteriji izbora podjetij za raziskavo

Kriterij izbora	Izbor podjetij
Osnovna dejavnost	proizvodnja
Delež izvoza v prihodku	več kot 80 %
Velikost podjetja	malo
SKD	proizvodnja kovinskih izdelkov, razen strojev in naprav

Podjetja smo filtrirali glede na države izvoza, in sicer smo izbirali podjetja, ki izvažajo v Evropsko unijo, države nekdanje Sovjetske zveze, države nekdanje Jugoslavije, v Severno Ameriko in v skandinavske države. Po izbranih kriterijih in filtriranju smo pridobili:

- 20 podjetij, ki izvažajo v Evropsko unijo,
- dve podjetji, ki izvažata v države nekdanje Sovjetske zveze,
- devet podjetij, ki izvažajo v države nekdanje Jugoslavije,
- pet podjetij, ki izvažajo v Severno Ameriko, in
- dve podjetji, ki izvažata v skandinavske države.

Vsem podjetjem smo posredovali prošnjo za sodelovanje v anketni raziskavi in povezavo do anketnega lističa, ki smo ga objavili z orodjem za strežniško anketiranje. Nobeno od podjetij se po prvem posredovanju ni odzvalo na prošnjo, zato smo podjetjem prošnjo za sodelovanje posredovali znova in z njimi vzpostavili stik tudi telefonsko. Od podjetij smo na ta način pridobili tri vrnjene vprašalnike. Telefonsko smo nato posredovali še tretjič in anketiranje opravili telefonsko z vnosom odgovorov neposredno v orodje za strežniško anketiranje.

Podjetja smo za telefonsko anketiranje izbrali tako, da smo pridobili uravnotežen vzorec, in sicer za vsak izbrani trg po dve podjetji. Vzorec za analizo tako zajema deset podjetij. Izbrana podjetja se ukvarjajo s podobno dejavnostjo, in sicer vsa delujejo na področju proizvodnje, poslujejo pa (izvozno) z različnimi trgi (Preglednica 2).

Preglednica 2: Dejavnost in trg izvoza podjetij

	Dejavnost podjetja	Trg izvoza
Podjetje 1	25.620 mehanska obdelava kovin	države nekdanje Jugoslavije
Podjetje 2	25.620 mehanska obdelava kovin	Jugoslavije
Podjetje 3	25.110 proizvodnja kovinskih konstrukcij in njihovih delov	države nekdanje Sovjetske zveze
Podjetje 4	25.732 proizvodnja orodja za stroje	države Evropske unije
Podjetje 5	25.732 proizvodnja orodja za stroje	države Evropske unije
Podjetje 6	25.940 proizvodnja vijáčnega materiala, vezi	države Severne Amerike
Podjetje 7	25.500 kovanje, stiskanje, vtiskovanje in valjanje kovin; prašna metalurgija	države Severne Amerike
Podjetje 8	25.110 proizvodnja kovinskih konstrukcij in njihovih delov	skandinavske države
Podjetje 9	25.732 proizvodnja orodja za stroje	skandinavske države
Podjetje 10	25.620 mehanska obdelava kovin	države

V anketni raziskavi so sodelovali zaposleni v kadrovskih službah, managementu⁴ (pomočniki direktorjev), oddelku komerciale (zaposleni, ki se primarno ukvarjajo z dejavnostmi, ki se nanašajo na nakup in prodajo blaga, s pogajanja, komunikacijo s potencialnimi poslovnimi partnerji) in v službi za podporo strankam (poprodajne aktivnosti). Anketiranci so podajali odgovore o poslovnih praksah glede rabe in znanja tujih jezikov v svojem podjetju, ocenjevali lastno znanje jezikov in jezikovno znanje zaposlenih ter opredeljevali vlogo tujih jezikov v poslovanju in kadrovanju. Povprečna starost anketirancev je bila 54,3 leta, v anketi je sodelovalo 40 odstotkov moških in 60 odstotkov žensk.

Anketiranci s področja kadrovske službe navajajo, da njihovo delo zajema izbiro in zaposlovanje kadrov, vertikalno in horizontalno kadrovska logistiko, ocenjevanje in nagrajevanje ter skrb za izobraževanje in usposabljanje kadrov. Anketiranci s področja managementa navajajo naslednje delovne naloge: ravnanje z ljudmi in kadrovska logistika oziroma izbira (zaposlovanje) kadrov. Anketiranci s področja komerciale navajajo, da njihovo delo zajema nakup in prodajo blaga, pogajanja, sklepanje poslov, pripravo komercialnih materialov. Glede na to, da so to majhna podjetja, se s kadrovskimi zadevami ukvarjajo v različnih službah oziroma oddelka kadrovske službe sploh nimajo (Preglednica 3).

⁴ Z izrazom *management* tu označujemo vodilne uslužbence.

Preglednica 3: Struktura anketirancev

	Spol anketiranca	Starost anketiranca	Delovno mesto anketiranca	Delovne naloge anketiranca
Podjetje 1	M	53	pomočnik direktorja	ravnanje z ljudmi, kadrovska logistika (horizontalna)
Podjetje 2	Ž	48	kadrovska služba	ravnanje z ljudmi, izbira (zaposlovanje) kadrov, kadrovska logistika (vertikalna in horizontalna), ocena delovne sposobnosti, nagrajevanje
Podjetje 3	Ž	58	kadrovska služba	ravnanje z ljudmi, izobraževanje kadrov
Podjetje 4	Ž	63	oddelek komerciale	nakup in prodaja blaga, pogajanja, sklepanje poslov, priprava komercialnih materialov
Podjetje 5	M	54	kadrovska služba	ravnanje z ljudmi, izobraževanje kadrov
Podjetje 6	Ž	59	kadrovska služba	ravnanje z ljudmi, izobraževanje kadrov, nagrajevanje
Podjetje 7	M	64	pomočnik direktorja	ravnanje z ljudmi, izbira (zaposlovanje) kadrov
Podjetje 8	Ž	51	kadrovska služba	ravnanje z ljudmi, izobraževanje kadrov, zaposlovanje (izbira) kadrov
Podjetje 9	Ž	50	kadrovska služba	ravnanje z ljudmi, izbira (zaposlovanje) kadrov, izobraževanje kadrov
Podjetje 10	M	43	podpora strankam – predstavniki za stike s strankami	poprodajne storitve

V analizi podatkov obravnavamo jezikovno rabo, ostali podatki o podjetjih in anketirancih pa so namenjeni klasificiranju podjetij glede na trg poslovanja, dejavnost in velikost ter opisu vzorca.

4.2 Rezultati

V analizi anketnih rezultatov se osredotočamo na prevladujoče vzorce, enakosti in razlike v jezikovnem poslovanju podjetij. Na osnovi razlik med podjetji, ki izvažajo na različne trge, ugotavljamo pomen in posebnosti oziroma specifičnost tega znanja v (za ta podjetja) značilnih situacijah.

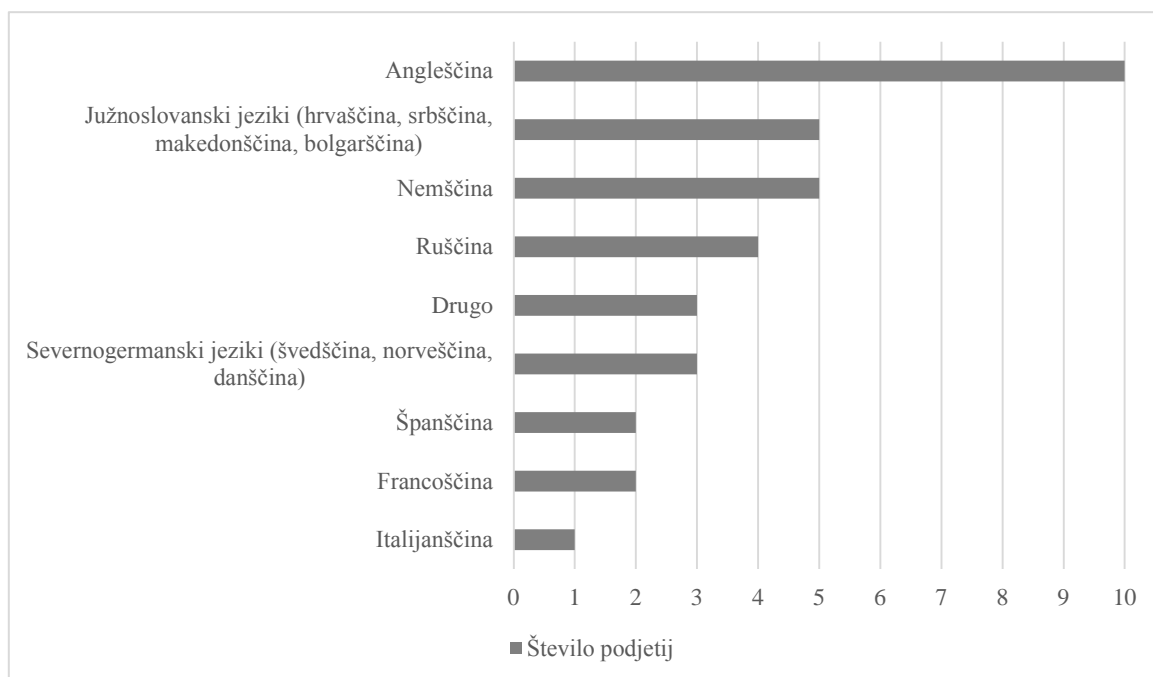
Pregled jezikov poslovanja izbranih podjetij (anketno vprašanje št. 1) kaže na prevlado angleškega jezika v poslovanju. Angleški jezik se namreč kot jezik poslovanja pojavlja v vseh izbranih podjetjih, torej na vseh opazovanih trgih poslovanja (v državah nekdanje Jugoslavije, nekdanje Sovjetske zveze, Evropske unije, Severne Amerike in v skandinavskih državah). Iz Tabele 4 razberemo, da je drugi najbolj uporabljan jezik na izbranih trgih nemščina, ki jo v poslovanju uporablja pet podjetij, in sicer obe podjetji, ki poslujeta na trgu držav Evropske unije, ter po eno podjetje izmed tistih, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije, nekdanje Sovjetske zveze in na trgu skandinavskih držav. V petih podjetjih v poslovanju uporabljajo tudi južnoslovanske jezike (srbsščino, hrvaščino), in sicer sta to obe podjetji, ki poslujeta na trgih držav nekdanje Jugoslavije, in tudi obe podjetji, ki poslujeta na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze, ter eno podjetje, ki posluje na trgu Evropske unije. Veliko podjetij uporablja v poslovanju poleg angleščine tudi ruski jezik, in sicer obe podjetji, ki poslujeta na trgu držav nekdanje Sovjetske zveze, in tudi eno podjetje, ki posluje na trgu Evropske unije, ter eno podjetje, ki posluje na trgu skandinavskih držav. Tri podjetja, in sicer eno, ki posluje na trgu držav nekdanje Sovjetske zveze, eno, ki posluje na trgih Evropske unije, ter eno, ki posluje na trgu skandinavskih držav, uporabljajo še druge tuje jezike. Le dve podjetji uporabljata pri poslovanju španski (trg držav nekdanje Sovjetske zveze in trg Evropske unije) in dve francoski (trg držav nekdanje Sovjetske zveze in trg Evropske unije) jezik ter zgolj eno podjetje (ki posluje na trgih Evropske unije) uporablja italijanski jezik (Preglednica 4).

Preglednica 4: Jeziki poslovanja v izbranih podjetjih

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
	Države nekdanje Jugoslavije		Države nekdanje Sovjetske zveze		Države Evropske unije		Države Severne Amerike		Skandinavske države	
Slovenščina	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Angleščina	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
Nemščina	D	N	D	N	D	D	N	N	N	D
Francoščina	N	N	D	N	D	N	N	N	N	N
Španščina	N	N	D	N	N	D	N	N	N	N
Italijanščina	N	N	N	N	D	N	N	N	N	N
Ruščina	N	N	D	D	N	D	N	N	N	D
Južnoslovanski jeziki (hrvaščina, srbsščina)	D	D	D	D	N	D	N	N	N	N
Severnogermanski – skandinavski jeziki (švedščina, norveščina, danščina)	N	N	N	N	D	N	N	N	D	D
Drugo	N	N	D	N	N	D	N	N	N	D

Legenda: Px – podjetje x; D – da, N – ne

Slika 1: Število podjetij, ki uporabljajo določen tuji jezik



Tuje jezike (angleščino) uporabljajo podjetja pri različnih poslovnih aktivnostih (anketno vprašanje št. 2), in sicer najpogosteje v marketingu oziroma pri prodaji in v komerciali. Pri teh aktivnostih tuje jezike uporablja devet od desetih podjetij. Osem podjetij kot aktivnosti, v katerih uporabljajo tuje jezike, navajajo navezovanje stikov s poslovnimi partnerji, komunikacijo neposredno s trgov in odjemalci ter ohranjanje stikov s poslovnimi partnerji. Sedem podjetij tuje jezike uporablja pri izobraževanju kadrov v tujini in za prenos znanja, pri pisni in ustni komunikaciji s poslovnimi partnerji in pri koordinaciji poslovanja s poslovnimi partnerji. Šest podjetij tuje jezike uporablja tudi pri analizi konkurence in pet pri analizi trga. Za koordinacijo poslovanja z enotami podjetja v tujini uporabljajo tuje jezike tri podjetja, prav tako pa tuje jezike uporabljajo tri podjetja za komunikacijo z oddelki poslovnih enot podjetja v tujini ter za pozicioniranje izdelkov. Eno podjetje uporablja tuji jezik še pri oceni marketinških sposobnosti (Preglednica 5).

Preglednica 5: Poslovne aktivnosti, v katerih podjetja uporabljajo različne jezike

Aktivnost	Število podjetij
Marketing (trženje, prodaja, komerciala)	9
Navezovanje stikov s poslovnimi partnerji	8
Komuniciranje neposredno s trgov in odjemalci	8
Ohranjanje stikov s poslovnimi partnerji	8
Izobraževanje kadrov v tujini (prenos znanja)	7
Komunikacija z zaposlenimi poslovnih partnerjev	7
Koordinacija poslovanja s poslovnimi partnerji	7
Analiza konkurence	6
Analiza trga	5
Koordinacija poslovanja z enotami podjetja v tujini	4
Komunikacija med zaposlenimi v enotah v tujini	3
Komunikacija z oddelki poslovnih enot podjetja v tujini	3
Pozicioniranje izdelkov	3
Ocena tržnih sposobnosti	1

Pri anketnem vprašanju št. 3 nas je zanimalo, kako pomembno je znanje angleškega jezika v posameznih poslovnih situacijah. V navedenih aktivnostih je znanje angleškega jezika pri nekaterih podjetjih bolj in pri drugih manj pomembno. Najvišjo skupno povprečno oceno dosega pomen angleškega jezika na področju marketinga oziroma pri prodaji in v komerciali (povprečna ocena: 3,8). Angleški jezik je pomemben tudi pri komunikaciji s poslovnimi partnerji (povprečna ocena: 3,5), le nekoliko manj na področju izobraževanja kadrov v tujini (povprečna ocena: 3,3) ter pri komunikaciji s trgov in odjemalci (povprečna ocena: 3,2). Najmanj pomembno je znanje angleškega jezika pri oceni tržnih sposobnosti, kar je bilo izpostavljeno le v enem podjetju (povprečna ocena: 0,3). Nižjo skupno oceno dosega pomen angleškega jezika tudi na področju komunikacije med zaposlenimi v enotah v tujini (povprečna ocena: 1,1), saj to aktivnost izvajajo le tri podjetja (Preglednica 6).

Kot najpomembnejši jezik v poslovnih aktivnostih ocenjujejo angleški jezik tista podjetja, ki poslujejo na trgih držav Severne Amerike in Evropske unije. Ta podjetja ocenjujejo, da je pomen angleškega jezika izjemno velik v vseh poslovnih aktivnostih, v katerih uporabljajo tuje jezike. Kot najmanj pomembno ocenjujejo znanje angleškega jezika podjetja, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije, tem sledijo podjetja, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze (Preglednica 6).

Preglednica 6: Pomen angleškega jezika pri poslovnih aktivnostih

Aktivnost	Države nekdanje Jugoslavije		Države nekdanje Sovjetske zveze		Države Evropske unije		Države Severne Amerike		Skandinavske države		Povprečna ocena po aktivnostih v podjetju
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Marketing (trženje, prodaja, komerciala)	4	3	4	2	5	5	0	5	5	5	3,8
Navezovanje stikov s poslovnimi partnerji	2	0	4	5	0	5	5	5	5	4	3,5
Izobraževanje kadrov v tujini (prenos znanja)	0	0	5	0	5	5	5	5	5	4	3,4
Komuniciranje neposredno s trgov in odjemalci	2	0	5	2	5	5	5	5	0	4	3,3
Koordinacija poslovanja s poslovnimi partnerji	0	3	0	4	5	5	5	5	0	5	3,2
Ohranjanje stikov s poslovnimi partnerji	3	3	3	3	0	5	5	5	0	5	3,2
Komunikacija z zaposlenimi poslovnih partnerjev	1	3		0	5	5	5	5	0	4	2,8
Analiza konkurence	1	0	3	2	0	0	5	5	0	3	1,9
Analiza trga	0	0	4	2	0	0	5	5	0	3	1,9
Koordinacija poslovanja z enotami podjetja v tujini	3	0	0	0	5	0	0	5	0	4	1,7
Komunikacija z oddelki poslovnih enot podjetja v tujini	0	0	0	0	5	0	0	5	0	4	1,4
Pozicioniranje izdelkov	0	0	4	0	0	0	0	5	0	3	1,2
Komunikacija med zaposlenimi v enotah v tujini	1	0	0	0	5	0	0	5	0	0	1,1
Ocena tržnih sposobnosti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,3

Legenda: 5 – izjemno pomembno; 4 – pomembno, 3 – ni zelo pomembno, 2 – ni pomembno, 1 – sploh ni pomembno 0 – na vprašanje niso odgovorili.

Nadalje nas je zanimalo, kakšen je pomen znanja angleščine v primerjavi s pomenom znanja drugih jezikov v obravnavanih podjetjih (anketno vprašanje št. 4).

Znanje angleškega jezika je bistveno bolj pomembno v državah Skandinavije (skandinavskih državah) in državah Severne Amerike, manj pomembno pa v državah nekdanje Jugoslavije, nekoliko bolj pomembno ali enako pomembno v državah nekdanje Sovjetske zveze, v državah Evropske unije pa bistveno ali nekoliko bolj pomembno (Preglednica 7).

Preglednica 7: Pomen znanja angleščine v primerjavi s pomenom znanja drugih tujih jezikov

	Trg poslovanja	Pomembnost	Ocena pomembnosti	Povprečje ocene
Podjetje 1	države nekdanje Jugoslavije	enako pomembno	2	1,5
Podjetje 2		manj pomembno	1	
Podjetje 3	države nekdanje Sovjetske zveze	nekoliko bolj pomembno	3	2,5
Podjetje 4		enako pomembno	2	
Podjetje 5	države Evropske unije	bistveno bolj pomembno	4	3,5
Podjetje 6		nekoliko bolj pomembno	3	
Podjetje 7	države Severne Amerike	bistveno bolj pomembno	4	4
Podjetje 8		bistveno bolj pomembno	4	
Podjetje 9	skandinavske države	bistveno bolj pomembno	4	4
Podjetje 10		bistveno bolj pomembno	4	

Legenda: 1 – manj pomembno; 2 – enako pomembno; 3 – nekoliko bolj pomembno; 4 – bistveno bolj pomembno

Zanimala nas je tudi primerjava znanja angleškega jezika v izbranih podjetjih v primerjavi z znanjem slovenskega oziroma maternega jezika (anketno vprašanje št. 5), in sicer znanje anketiranca. Najbolje svoje znanje angleškega jezika v primerjavi s slovenskim (maternim) jezikom ocenjujejo anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgu držav Severne Amerike. Ta rezultat je pričakovan, saj je Severna Amerika edino opazovano območje, na katerem je angleški jezik tudi uradni jezik. Podobno svoje znanje angleškega jezika v primerjavi s slovenskim jezikom ocenjujejo anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav Evropske unije in trgih skandinavskih držav. Tudi ta rezultat ni presenetljiv, saj se v evropskem poslovnem prostoru uporablja več lokalnih jezikov, funkcijo povezovalnega jezika pa vedno bolj prevzema angleščina. Anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze, svoje znanje angleškega jezika ocenjujejo kot nekoliko slabše od svojega znanja slovenskega (maternega) jezika, kot veliko oziroma nekoliko slabše pa svoje znanje

angleškega jezika ocenjujejo anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije. Na teh trgih imajo pomembnejšo vlogo drugi, zlasti slovanski jeziki, zaradi česar je vloga angleščine manjša (Preglednica 8).

Preglednica 8: Znanje angleškega jezika anketirancev v primerjavi s slovenskim (maternim) jezikom

	Trg poslovanja	Znanje angleškega jezika v primerjavi s slovenskim (maternim) jezikom	Ocena znanja
Podjetje 1	države nekdanje Jugoslavije	veliko slabše	2
Podjetje 2		nekoliko slabše	3
Podjetje 3	države nekdanje Sovjetske zveze	nekoliko slabše	3
Podjetje 4		nekoliko slabše	3
Podjetje 5	države Evropske unije	enako	4
Podjetje 6		nekoliko slabše	3
Podjetje 7	države Severne Amerike	enako	4
Podjetje 8		enako	4
Podjetje 9	skandinavske države	enako	4
Podjetje 10		nekoliko slabše	3

Legenda: 5 – boljše; 4 – enako; 3 – nekoliko slabše; 2 – veliko slabše; 1 – ne govori angleščine; 0 – angleščina je materni jezik

Nadalje nas je zanimala primerjava znanja angleškega jezika z znanjem slovenskega oziroma maternega jezika v izbranih podjetjih (anketno vprašanje št. 6), in sicer znanje zaposlenih v podjetju. Kot najboljše ocenjujejo anketiranci znanje angleškega jezika (v primerjavi s slovenskim) pri zaposlenih v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav Evropske unije in trgih držav Severne Amerike. Ti rezultati so pričakovani, saj je v državah Evropske unije angleščina eden izmed treh opravičnih jezikov, v državah Severne Amerike pa je to tudi uradni jezik. Nekoliko slabše znanje angleščine svojih zaposlenih v primerjavi z znanjem slovenskega ocenjujejo anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze in na trgih držav Skandinavije. Na teh trgih so v poslovanju najbrž pomembnejši tudi drugi, lokalni jeziki. V povprečju anketiranci ocenjujejo nekoliko slabše kot znanje slovenskega jezika znanje angleščine zaposlenih v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije. Tudi na teh trgih najbrž kot jezik komunikacije prevladujejo lokalni (južnoslovanski) jeziki, in sicer tudi zaradi sorodnosti s slovenskim jezikom (jezikom, ki ga na domačem trgu uporabljajo obravnavana podjetja). Kljub temu ti zaposleni po oceni anketirancev govorijo angleško le nekoliko slabše kot slovensko (Preglednica 9). V anketnem vprašalniku bi kazalo natančneje opredeliti, kaj pomeni nekoliko slabše.

Preglednica 9: Znanje angleškega jezika zaposlenih v primerjavi s slovenskim (maternim) jezikom v izbranih podjetjih

	Trg poslovanja	Znanje angleškega v primerjavi s slovenskim (maternim) jezikom	Ocena znanja
Podjetje 1	države nekdanje Jugoslavije	nekoliko slabše	3
Podjetje 2	države nekdanje Jugoslavije	nekoliko slabše	3
Podjetje 3	države nekdanje Sovjetske zveze	enako	4
Podjetje 4	države nekdanje Sovjetske zveze	nekoliko slabše	3
Podjetje 5	države Evropske unije	enako	4
Podjetje 6	države Evropske unije	enako	4
Podjetje 7	države Severne Amerike	enako	4
Podjetje 8	države Severne Amerike	enako	4
Podjetje 9	skandinavske države	nekoliko slabše	3
Podjetje 10	skandinavske države	enako	4

Legenda: 5 – boljše; 4 – enako; 3 – nekoliko slabše; 2 – veliko slabše; 1 – ne govori angleščine; 0 – angleščina je materni jezik.

Znanje angleškega jezika anketirancev je v povprečju boljše kot njihovo znanje drugih tujih jezikov (anketno vprašanje št. 7). To potrjuje v teoretičnem delu opredeljeno dejstvo, da je angleščina globalni povezovalni jezik in jezik komunikacije rojenih govorcev drugih jezikov. Kot boljše od znanja drugih tujih jezikov svoje znanje angleščine ocenjujejo anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav Severne Amerike, Evropske unije in trgih držav Skandinavije. Kot nekoliko slabše ocenjujejo svoje znanje angleščine v primerjavi z znanjem drugih tujih jezikov anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze, vendar v povprečju še vedno boljše kot znanje drugih tujih jezikov. Svoje znanje angleščine v primerjavi z znanjem drugih tujih jezikov ocenjujejo v povprečju enako anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije. Na tem območju je v preteklosti funkcijo povezovalnega jezika opravljala srbohrvaščina, ki očitno še danes v določeni meri ohranja to funkcijo, zaradi česar je pomen angleščine kot povezovalnega jezika manjši (Preglednica 10).

Preglednica 10: Znanje angleškega jezika anketirancev v primerjavi z drugimi tujimi jeziki

	Trg poslovanja	Znanje angleškega jezika v primerjavi z drugimi tujimi jeziki	Ocena znanja	Povprečne ocene
Podjetje 1	države nekdanje Jugoslavije	enako	4	
Podjetje 2	države nekdanje Jugoslavije	nekoliko slabše	3	3,5
Podjetje 3	države nekdanje Sovjetske zveze	isto	4	
Podjetje 4	države nekdanje Sovjetske zveze	boljše	5	4,5
Podjetje 5	države Evropske unije	boljše	5	
Podjetje 6	države Evropske unije	boljše	5	5
Podjetje 7	države Severne Amerike	boljše	5	
Podjetje 8	države Severne Amerike	boljše	5	5
Podjetje 9	skandinavske države	boljše	5	
Podjetje 10	skandinavske države	boljše	5	5

Legenda: 5 – boljše; 4 – enako; 3 – nekoliko slabše; 2 – veliko slabše; 1 – ne govori angleščine; 0 – angleščina je materni jezik.

Anketiranci znanje angleškega jezika svojih zaposlenih ocenjujejo v primerjavi z znanjem drugih tujih jezikov (anketno vprašanje št. 8) v povprečju kot boljše od njihovega znanja drugih tujih jezikov. Kot najboljše v primerjavi z drugimi tujimi jeziki anketiranci ocenjujejo znanje angleščine v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav Severne Amerike in trgih držav Skandinavije. Na teh trgih ima angleščina očitno večjo vlogo kot drugi jeziki, medtem ko ima na trgih držav Evropske unije in nekdanje Sovjetske zveze znanje angleškega jezika v primerjavi z drugimi tujimi jeziki nekoliko manjšo, vendar še vedno pomembno vlogo. Znanje angleščine zaposlenih v podjetjih, ki poslujejo na teh trgih, je namreč po oceni anketirancev še vedno boljše od znanja drugih tujih jezikov. Znanje angleškega jezika v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije, je v povprečju približno enako kot znanje drugih tujih jezikov, vendar slabše kot v podjetjih, ki poslujejo na ostalih trgih. To razmerje lahko pri zaposlenih razložimo z enakimi argumenti kot v primeru anketirancev (Preglednica 11).

Preglednica 11: Znanje angleškega jezika zaposlenih v primerjavi z drugimi tujimi jeziki

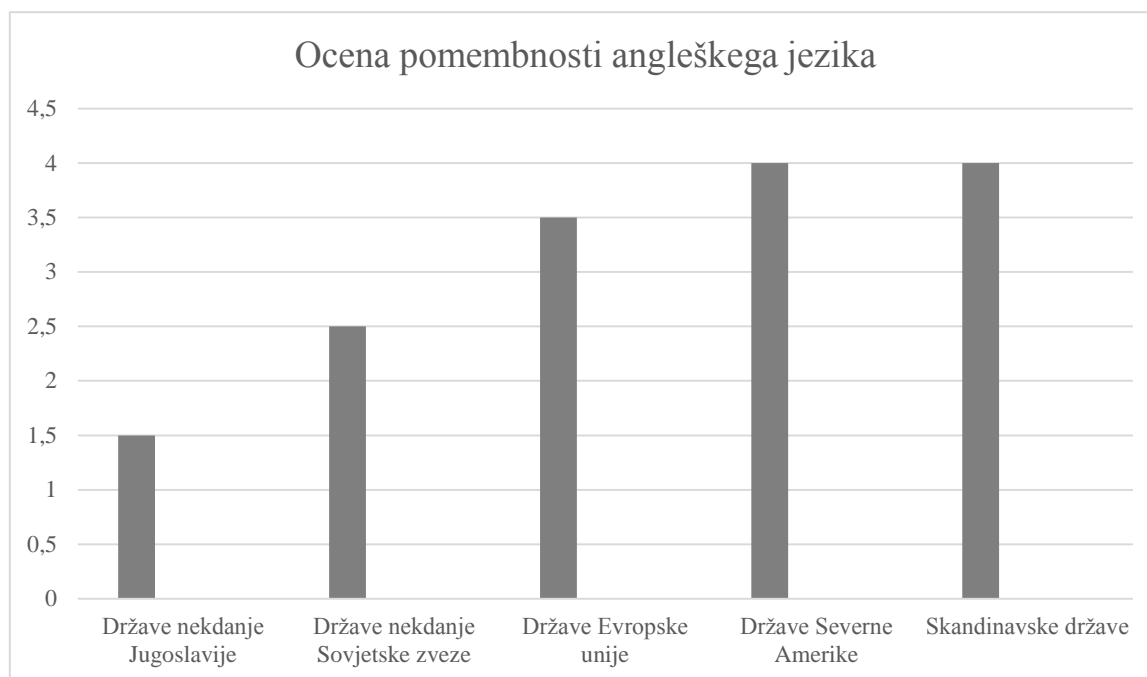
	Trg poslovanja	Znanje angleškega jezika v primerjavi z drugimi tujimi jeziki	Ocena znanja	Povprečne ocene
Podjetje 1	države nekdanje Jugoslavije	nekoliko slabše	3	3,5
Podjetje 2	države nekdanje Jugoslavije	enako	4	
Podjetje 3	države nekdanje Sovjetske zveze	boljše	5	4,5
Podjetje 4	države nekdanje Sovjetske zveze	enako	4	
Podjetje 5	države Evropske unije	enako	4	4,5
Podjetje 6	države Evropske unije	boljše	5	
Podjetje 7	države Severne Amerike	boljše	5	5
Podjetje 8	države Severne Amerike	boljše	5	
Podjetje 9	skandinavske države	boljše	5	5
Podjetje 10	skandinavske države	boljše	5	

Legenda: 5 – boljše; 4 – enako; 3 – nekoliko slabše; 2 – veliko slabše; 1 – ne govori angleščine; 0 – angleščina je materni jezik.

Anketirance smo tudi vprašali, kakšna je vloga znanja angleškega jezika pri zaposlovanju kadra (anketno vprašanje št. 9), torej pred vstopom v podjetje. Od skupno desetih anketirancev jih je pet odgovorilo, da je znanje angleščine pri zaposlovanju kadra zelo pomembno, trije so odgovorili, da je to znanje pomembno, dva sta odgovorila, da to znanje ni tako pomembno, nihče pa ni odgovoril, da to znanje sploh ni pomembno.

Nadalje (anketno vprašanje št. 10) smo anketirance vprašali, kakšna je vloga znanja angleškega jezika pri razporejanju na delovna mesta, določanju delovnih nalog in odgovornosti, določanju plač in nagrad ipd. Od desetih anketirancev jih je pet odgovorilo, da je znanje angleškega jezika zelo pomemben dejavnik, dva sta odgovorila, da je to pomemben dejavnik, prav tako dva sta odgovorila, da to ni tako pomemben dejavnik, ter eden, da to sploh ni pomemben dejavnik.

Slika 2: Pomembnost angleškega jezika



Znanje angleščine je zelo pomembno pri zaposlovanju in ravnanju z ljudmi v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav Evropske unije, Severne Amerike in v državah Skandinavije. Srednje pomembno je znanje angleškega jezika pri zaposlovanju kadra v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije in nekdanje Sovjetske zveze (Preglednica 12).

Preglednica 12: Vloga znanja angleščine pri ravnanju z ljudmi in zaposlovanju

	Trg izvoza	Vloga pri zaposlovanju kadra	Povprečje ocene	Vloga pri ravnanju z ljudmi	Povprečje ocene
Podjetje 1	države	1		2	
Podjetje 2	nekdanje Jugoslavije	2	1,5	2	2
Podjetje 3	države nekdanje	2		3	
Podjetje 4	Sovjetske zveze	1	1,5	2	2,5
Podjetje 5	države	3		3	
Podjetje 6	Evropske unije	3	3	3	3
Podjetje 7	države	3		3	
Podjetje 8	Severne Amerike	3	3	3	3
Podjetje 9	skandinavske	3		3	
Podjetje 10	države	3	3	3	3

Legenda: 3 – je zelo pomembno; 2 – je pomembno; 1 – ni tako pomembno; 0 – sploh ni pomembno.

4.3 Interpretacija

Namen naloge oziroma anketne raziskave je bil preveriti pomen angleščine kot tujega jezika glede na trg poslovanja, pri čemer smo pomen angleškega jezika primerjali s pomenom drugih tujih jezikov. Rezultati raziskave kažejo, da se pomen angleškega jezika pomembno razlikuje glede na to, na katerih trgih podjetje posluje. V primerjavo smo zajeli pet trgov, in sicer Evropsko unijo, Severno Ameriko, države nekdanje Jugoslavije, države nekdanje Sovjetske zveze in države Skandinavije. V tej primerjavi ugotavljamo, da je pomen angleškega jezika najpomembnejši v poslovanju slovenskih podjetij, ki poslujejo s trgi držav Severne Amerike, nekoliko manj v poslovanju slovenskih podjetij, ki poslujejo s trgi držav Evropske unije in trgi držav Skandinavije, še manj v poslovanju slovenskih podjetij, ki poslujejo s trgi držav nekdanje Sovjetske zveze, ter najmanj v poslovanju slovenskih podjetij, ki poslujejo s trgi držav nekdanje Jugoslavije.

Rezultati anketne raziskave so podali odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Ugotovili smo, da je pomen znanja angleškega jezika v obravnavanih podjetjih v veliki meri odvisen od trga poslovanja in da so razlike glede na trg poslovanja prevelike, da bi lahko o pomenu znanja angleškega jezika v obravnavanih podjetjih govorili na splošno.

Znanje angleškega jezika je tako pomembnejše v poslovanju podjetij, ki delujejo na trgih držav Severne Amerike in tudi Evropske unije ter držav Skandinavije, manj pomembno (v primerjavi z omenjenimi trgi) pa je znanje angleščine v poslovanju podjetij, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze in trgih držav nekdanje Jugoslavije, saj je na teh trgih pomembno tudi znanje drugih jezikov.

Poleg angleščine imajo torej velik pomen še drugi tuji jeziki, in sicer zlasti v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije in nekdanje Sovjetske zveze. Angleščina je v povprečju sicer najpomembnejši jezik, sledijo ji južnoslovanski jeziki – pomen katerih je večji zlasti v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Jugoslavije – in nemščina, katere pomen je večji zlasti v podjetjih, ki poslujejo na trgih Evropske unije. Na četrto mesto po pomembnosti se uvršča ruščina. Znanje tujih jezikov je pri tem potrebno zlasti na specifičnih področjih, kot so marketing (oziroma trženje, prodaja in komerciala), navezovanje stikov s poslovnimi partnerji, neposredno komuniciranje s trgov in odjemalci ter ohranjanje stikov s poslovnimi partnerji.

Rezultati še kažejo, da se obvladovanje oziroma znanje angleškega jezika v obravnavanih izvoznih podjetjih razlikuje glede na trge poslovanja in specifičnost področja. Najbolje lastno znanje in znanje svojih zaposlenih ocenjujejo anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav Severne Amerike, nekoliko slabše pa anketiranci iz podjetij, ki poslujejo na trgih držav Evropske unije in na trgih skandinavskih držav. Znanje angleščine je nekoliko slabše v podjetjih, ki poslujejo na trgih držav nekdanje Sovjetske zveze, kot najslabše pa anketiranci ocenjujejo lastno znanje angleščine in znanje angleščine svojih zaposlenih v podjetjih, ki poslujejo na trgih nekdanje Jugoslavije.

Najpomembnejše je obvladovanje angleškega jezika pri poslovanju na področju marketinga, navezovanja in ohranjanja stikov s poslovnimi partnerji ter komuniciranja neposredno s trgov in odjemalci. Najmanj pomembno pa je v obravnavanih podjetjih obvladovanje angleškega jezika za oceno tržnih sposobnosti.

5 SKLEP

V zadnjih desetletjih so se zaradi globalizacije v poslovanju podjetij znatno povečali stiki, sodelovanje, združevanje in tekmovanje med podjetji z različnimi jeziki poslovanja v domačem okolju. Število mednarodnih poslovnih partnerstev in poslovnih interakcij podjetij iz različnih okolij narašča. Tako se je povečalo tudi število interakcij med ljudmi različnih kulturnih in jezikovnih okolij. Kot skupen komunikacijski kod oziroma jezik govorcev različnih tujih jezikov se je pri tem uveljavila angleščina, zato se velik del poslovne komunikacije v angleškem jeziku vrši med govorce, katerih materni jezik ni angleščina.

V nalogi smo ugotavljali, kakšen pomen ima znanje angleškega jezika v obravnavanih slovenskih podjetjih glede na različne trge poslovanja. V primerjavo smo pri tem zajeli pet trgov: Evropsko unijo, Severno Ameriko, države nekdanje Jugoslavije, države nekdanje Sovjetske zveze in države Skandinavije.

Splošna ugotovitev je, da se pomen znanja angleškega jezika glede na trg poslovanja pomembno razlikuje in da je znanje angleščine pomembno zlasti v slovenskih podjetjih, ki poslujejo na trgih Severne Amerike, manj v podjetjih, ki poslujejo na trgih Evropske unije, še nekoliko manj v državah Skandinavije, znatno manj v državah nekdanje Sovjetske zveze in najmanj v državah nekdanje Jugoslavije.

V podjetjih, v katerih je znanje angleškega jezika manj pomembno, je pomembnejše znanje drugih tujih jezikov, med njimi tudi jezikov poslovnega okolja. Specifična znanja tujega jezika se pri tem v prvi vrsti nanašajo na področje marketinga oziroma prodaje in komerciale, na navezovanje in ohranjanje stikov s poslovnimi partnerji, tudi na prenos znanja in izobraževanje kadrov v tujini ter komuniciranje neposredno s trgov in odjemalci. Na teh področjih je znanje tujega jezika najpomembnejše, pomembno vlogo pa ima znanje tujega jezika v podjetju tudi pri ravnanju z ljudmi. Podjetja glede na znanje tujega jezika svoje zaposlene razporejajo na delovna mesta, določajo njihove delovne naloge in odgovornosti ter tudi plače in nagrade. Obvladovanje tujega jezika je torej pomemben dejavnik poslovanja v obravnavanih slovenskih izvoznih podjetjih, ki se glede na zahteve trga odločajo o izbiri in uporabi različnih tujih jezikov. Čeprav velja angleški jezik za globalni oziroma povezovalni jezik, na nekaterih področjih in trgih še vedno ohranjajo velik pomen drugi (tuji ali lokalni) jeziki.

LITERATURA

- Andersen, Helle in Erik S. Rasmussen. 2014. The role of language skills in corporate communication. *Corporate communication: an international journal* 9 (3): 231–242.
- Bassnett, Susan. 2002. *Translation studies*. London: Routledge.
- Biščak, Milena. 2012. Z znanjem jezika do poslovnega uspeha. V *Trendi in izzivi v živilstvu, prehrani, gostinstvu in turizmu: zbornik prispevkov 2. mednarodne strokovne konference, 16.–17. november 2012, Ljubljana, Slovenija*, ur. Jasna Kržin Stepišnik, 397–402. Ljubljana: Biotehniški izobraževalni center.
- Bourdieu, Pierre in John B. Thompson. 1991. *Language and symbolic power*. London: Harvard University Press.
- Celinšek, Dubravka. 2015. Pomen, pojavljanje, prevzemanje in prevajanje besede management v slovenščini. *Jezikoslovni zapiski* 21 (2): 61–83.
- Chandler, Alfred. 1996. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge: MIT Press.
- Cooper, Cary in Chris Argyris. 2000. *Encyclopedia of Management*. Boston: Blackwell.
- Crystal, David. 2012. *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drolc, Sonja. 2016. *Izzivi pri prevajanju oglaševalskih materialov in sloganov iz angleščine v slovenščino*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Dular, Janez. 1979. O definicijah funkcijskih zvrsti in njihovi formalizaciji v šoli. *Jezik in slovstvo* 25 (3): 80–85.
- Dular, Janez, Rafka Kirn, Breda Pogorelec in Ivo Zrimšek. 1982. *Slovenski jezik I*. Maribor: Obzorja.
- Đorđević, Mirjana. 2014. *Analiza strokovnih izrazov na področju marketinškega komuniciranja*. Diplomaska naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Ellis, Mark in Christine Johnson. 1994. *Teaching business english: an introduction to business english for language teachers, trainers, and course organizers*. London: Oxford University Press.
- Erreygers, Guido in Geert Jacobs. 2005. *Language, communication and the economy*. New York: John Benjamins Publishing.
- Fink Grubačević, Iris in Annmarie Gorenc Zoran. 2015. *Poznavanje medkulturnih razlik kot dejavnik uspešnega poslovanja s tujimi poslovnimi partnerji*. Novo mesto: Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele krajine; Visoka ekonomska šola Novo mesto.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gajšt, Nataša. 2014. Business english as a lingua franca – a cross-cultural perspective of teaching english for business purposes. *ELOPE* 11 (2): 77–87.
- Hagen, Stephen. 2008. *Business communication across borders: a study of language use and practice in European companies*. London: Languages National Training Organisation.
- Harrison, Andrew, Ertugrul Dalkiran in Ena Elsey. 2000. *International business: global competition from a European perspective*. London: Oxford University Press.

- Henley, Andrew in Rhian Eleri Jones. 2001. *Earnings and linguistic ability in a bilingual economy*. Aberystwyth: School of Management and Business.
- Hutchinson, Tom in Alan Waters. 1987. *English for specific purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jerina, Jan. 2014. *Angleščina vse bolj postaja glavni jezik sporazumevanja v podjetjih*. [Http://siol.net/novice/svet/angleščina-vse-bolj-postaja-glavni-jezik-sporazumevanja-v-podjetjih-62386](http://siol.net/novice/svet/angleščina-vse-bolj-postaja-glavni-jezik-sporazumevanja-v-podjetjih-62386) (4. 1. 2017).
- Kavčič, Bogdan. 2005. *Poslovno komuniciranje*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Kolar, Edvard in Zala Zaletel. 2013. *Management (športnih) prireditel*. B. k.: Agencija Poti, d.o.o.
- Lazović, Vesna. 2015. *Medkulturna analiza bančnih spletnih oglasov v angleškem in srbskem jeziku*. Doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Lipičnik, Bogdan. 1998. *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Logar, Nataša. 2007. Jezik kot orodje v poslovni praksi. V *Kaj mora vedeti dobra tajnica: jesensko poslovno srečanje tajnic, poslovnih sekretark in asistentk*, ur. Boštjan Zidar, 32–39. Ljubljana: Združenje poslovnih sekretark in asistentk.
- Lukas, Daša. 2005. Medkulturno usposabljanje za mednarodno poslovanje. *Andragoška spoznanja* 11 (4): 48–56.
- Milost, Franko. 2007. *Računovodstvo človeških zmožnosti*. Koper: Fakulteta za management.
- Milost, Franko. 2012. Računovodsko obravnavanje nevidnih poslovnih prvin organizacije. V *Načela notranjega poročanja po področjih notranjega poročanja: zbornik / II. konferenca o notranjem poročanju, Ljubljana*, ur. Živko Bergant, 128–139. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije.
- Možina, Stane, Janez Jereb, Jože Florjančič, Ivan Svetlik, Franc Jamšek, Bogdan Lipičnik, Zvone Vodovnik, Aleša Svetic, Miroslav Stanojević in Marjana Merkač Skok. 1998. *Management kadrovskih virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Možina, Stane in Janez Damjan. 2009. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Knežević. 2011. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Mrgole, Tilen. 2009. Vpliv poslovnega komuniciranja na mednarodno poslovanje. V *Znanje: teorija in praksa: zbornik 6. študentske konference Fakultete za management Koper, 18.–20. november 2009*, ur. Tilen Mrgole, 565–571. Koper, Celje, Škofja Loka: Fakulteta za management, Univerza na Primorskem.
- Nedelko Zlatko in Vojko Potočan. 2010. Kako izboljšati komuniciranje v organizacijah: primer slovenskih organizacij. *Izzivi managementu* 2 (2): 14–20.
- Neeley, Tsedal. 2012. *Global business speaks english*. <https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english> (16. 6. 2016).
- Novak Lukanovič, Sonja. 2011. Jezik in ekonomija na narodno mešanih območjih v Sloveniji. *Annales: anali za istrske in mediteranske študije* 21(2): 327–336.
- Počkar, Mirjam. 2008. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.

- Raškovič, Matevž in Marjan Svetličič. 2011. Pomen poznavanja nacionalnega značaja in kulturnih posebnosti za slovensko gospodarsko diplomacijo: primer Hrvaške in Srbije. *Teorija in praksa* 48 (3): 776–799.
- Rižnar, Igor. 2009. *Poslovna angleščina v slovenskem visokem šolstvu*. Koper: Fakulteta za management.
- Robbins, Stephen P. in Tim Judge. 2013. *Essentials of organizational behavior*. Boston: Pearson.
- Rogerson Revell, Pamela. 2007. Using english for international business: a European case study. *English for specific purposes* 26 (1): 103–120.
- Ruzzier, Mitja in Dragan Kesič. 2011. *Izzivi mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Sapir, Edward. 1956. *Culture, language and personality*. Los Angeles: Berkeley.
- Seidlhofer, Barbara, Angelika Breiteneder in Marie Luise Pitzl. 2006. English as lingua franca in Europe: challenges for applied linguistics. *Annual review of applied linguistics* 26 (6): 33–36.
- Svetličič, Marjan. 2011. Diplomacija in mednarodno poslovanje v 21. stoletju. *Teorija in praksa* 48 (3): 604–627.
- Swales, John M. 2000. Languages for specific purposes. *Annual review of applied linguistics* (20):59–76.
- Šeškar Kastelic, Andreja in Helena Klun Peternej. 2010. *Vpliv kadrovskih procesov na kakovost človeškega kapitala v slovenskih organizacijah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tavčer, Žiga. 2016. *Management športnih iger in tekmovanj: študija primera*. Zaključna projektna naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Toporišič, Jože. 1976. *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.
- Traven, Sonja. 2001. *Mednarodno organizacijsko vedenje*. Ljubljana: GV založba.
- Turk, Dunja. 2008. *Tolmač in prevajalec sta ogledalo podjetja*. [Http://www.finance.si/210150/Tolmac-in-prevajalec-sta-ogledalo-podjetja?metered=yes&sid=473799414](http://www.finance.si/210150/Tolmac-in-prevajalec-sta-ogledalo-podjetja?metered=yes&sid=473799414) (12. 9. 2016).
- Usunier, Jean Claude. 1993. *International marketing*. New York: University of Guelph.
- Verčič, Dejan. 1998. Organizacijska komunikacijska kompetenca. *Teorija in praksa* 35(4): 759–770.
- Verčič, Dejan. 2000. Uvod v poslovno komuniciranje. *Akademija MM* 4 (6): 9–20.
- Vesel, Nataša. 2004. *Angleščina v tržnem komuniciranju: medjezični prenos sporočil*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wren, Daniel. 2004. *The History of Management Thought*. New York: Wiley.
- Zupan, Nada, Ivan Svetlik, Miroslav Stanojević, Stane Možina, Andrej Kohot in Robert Kaše. 2009. *Menedžment človeških virov*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Prošnja za sodelovanje kadrovske službi

Spoštovani,

Sem študentka Fakultete za management in pripravljam diplomsko delo na temo pomena in specifičnosti znanja tujega jezika glede na trg poslovanja. V okviru diplomskega dela opravljam anketno raziskavo in vaše podjetje oziroma odgovorno osebo za kadrovanje (HR) vljudno prosim za sodelovanje. Namen diplomskega dela je preveriti pomen angleščine kot tujega jezika glede na trg poslovanja, in sicer me zanima, ali se pomen znanja angleščine razlikuje glede na to, na katerih trgih podjetje posluje. V primerjavo zajemam 5 trgov, in sicer: Evropsko unijo, Severno Ameriko, države bivše Jugoslavije, države bivše Sovjetske zveze in skandinavske države. Ker vaše podjetje posluje na izbranem področju, mi bodo vaši odgovori zelo pomagali pri iskanju odgovorov na raziskovalna vprašanja in doseganju namena raziskave. V analizi podatkov bom obravnavala jezikovno rabo, ostali podatki o vašem podjetju pa so namenjeni zgolj temu, da lahko podjetje uvrstim v ustrezno anketno skupino glede na trg poslovanja, dejavnost in velikost. Tudi vsi osebni podatki anketiranca so namenjeni za klasifikacijo in jih bom obravnavala anonimno. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Naziv podjetja:

Dejavnost po SKD:

Velikost podjetja:

Države izvoza:

Spol anketiranca:

Starost anketiranca:

Delovno mesto anketiranca:

Delovne naloge anketiranca na področju
kadrovanja:

1. Katere jezike uporabljate v poslovanju podjetja (možnih je več odgovorov)?

- a) slovenski jezik
- b) angleški jezik
- c) nemški jezik
- d) francoski jezik
- e) španski jezik
- f) italijanski jezik

Priloga 1

- g) ruski jezik
- h) južnoslovanski jeziki (hrvaščina, srbščina, makedonščina, bolgarščina)
- i) skandinavski jeziki (švedščina, norveščina, danščina)
- j) drugo

2. Kakšne poslovne aktivnosti zajema vaše poslovanje s tujimi trgi in kako pomembno je znanje angleškega jezika v posameznih poslovnih situacijah? Prosimo, vpišite aktivnosti in OCENITE z (1 do 5) pomen znanja angleškega jezika: 5 – Izjemno pomembno; 4 – Pomembno, 3 – Ni zelo pomembno, 2 – Ni pomembno, 1 – Sploh ni pomembno.

Poslovna aktivnost s tujimi trgi	Ocena (1–5)
----------------------------------	-------------

3. Kako pomembno je znanje angleškega jezika v posameznih poslovnih situacijah? Prosimo, ustrezno označite.

	Izjemno pomembno	Pomembno	Ni tako pomembno	Sploh ni pomembno
a) Navezovanje stikov s poslovnimi partnerji.				
b) Ohranjanje stikov s poslovnimi partnerji.				
c) Koordinacija poslovanja s poslovnimi partnerji.				
d) Koordinacija poslovanja z enotami podjetja v tujini.				
e) Komuniciranje neposredno s trgom in odjemalci.				

4. Kakšen je pomen znanja angleškega jezika v vašem podjetju v primerjavi s pomenom drugih tujih jezikov?

- a) Znanje angleškega jezika je bistveno pomembnejše v primerjavi s pomenom drugih tujih jezikov.
- b) Znanje angleškega jezika je nekoliko pomembnejše v primerjavi s pomenom drugih tujih jezikov.
- c) Znanje angleškega jezika je prav tako pomembno kot znanje drugih tujih jezikov.
- d) Znanje angleškega jezika je manj pomembno v primerjavi s pomenom drugih tujih jezikov.

5. Kakšno je vaše znanje angleškega jezika v primerjavi z maternim (slovenskim) jezikom?

- a) Moje znanje angleškega jezika je boljše od mojega znanja maternega (slovenskega) jezika.
- b) Moje znanje angleškega jezika je približno enako kot moje znanje maternega (slovenskega) jezika.
- c) Moje znanje angleškega jezika je nekoliko slabše od mojega znanja maternega (slovenskega) jezika.
- d) Moje znanje angleškega jezika je veliko slabše od mojega znanja maternega (slovenskega) jezika.
- e) Angleščine ne govorim.
- f) Angleščina je moj materni jezik.

6. Kakšno je znanje angleškega jezika vaših zaposlenih, ki so vključeni v poslovanje s tujimi trgi, v primerjavi z maternim (slovenskim) jezikom?

- a) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju boljše od njihovega znanja maternega (slovenskega) jezika.
- b) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju enako kot njihovo znanje maternega (slovenskega) jezika.
- c) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju nekoliko slabše kot njihovo znanje maternega (slovenskega) jezika.
- d) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju veliko slabše kot njihovo znanje maternega (slovenskega) jezika.
- e) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju zelo slabo.
- f) Angleščina je materni jezik večine naših zaposlenih.

7. Kakšno je vaše znanje angleškega jezika v primerjavi z drugimi tujimi jeziki?

- a) Moje znanje angleškega jezika je boljše od mojega znanja drugih tujih jezikov.
- b) Moje znanje angleškega jezika je enako kot moje znanje drugih tujih jezikov.
- c) Moje znanje angleškega jezika je nekoliko slabše od mojega znanja drugih tujih jezikov.

- d) Moje znanje angleškega jezika je veliko slabše od mojega znanja drugih tujih jezikov.
- e) Moje znanje angleškega jezika je zelo slabo.
- f) Angleščina je moj materni jezik.

8. Kakšno je znanje angleškega jezika drugih vaših zaposlenih, ki so vključeni v poslovanje s tujimi trgi, v primerjavi z drugimi tujimi jeziki?

- a) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju boljše od njihovega znanja drugih tujih jezikov.
- b) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v približno enako kot njihovo znanje drugih tujih jezikov.
- c) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju nekoliko slabše kot njihovo znanje drugih tujih jezikov.
- d) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju veliko slabše kot njihovo znanje drugih tujih jezikov.
- e) Znanje angleškega jezika naših zaposlenih je v povprečju zelo slabo.
- f) Angleščina je materni jezik večine naših zaposlenih.

9. Kakšno vlogo igra znanje angleškega jezika pri zaposlovanju kadra?

- a) Je zelo pomembno.
- b) Je pomembno.
- c) Ni tako pomembno.
- d) Sploh ni pomembno.

10. Kakšno vlogo igra znanje angleškega jezika pri ravnanju z ljudmi (razporejanje na delovna mesta, določanje delovnih nalog in odgovornosti, določanje plač in nagrad ipd.).

- a) Je zelo pomemben dejavnik.
- b) Je pomemben dejavnik.
- c) Ni tako pomemben dejavnik.
- d) Sploh ni pomemben dejavnik.