

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

EVROPSKA JEZIKOVNA PRIPOROČILA
PODJETJEM

PETER VERBOVŠEK

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

EVROPSKA JEZIKOVNA PRIPOROČILA
PODJETJEM

Peter Verbovšek

Koper, 2010

Mentor: doc. dr. Igor Rižnar

POVZETEK

Zaključno projektno nalogo sestavljata dva dela: teoretični del obravnava jezike v EU, evropsko jezikovno politiko, dejavnike konkurenčnosti, večjezičnost, dosedanje raziskave, sklepe in priporočila podjetjem, empirični del pa zajema tržno raziskavo. Njen glavni namen je ugotoviti, kaj evropska komisija na področju tujih jezikov priporoča podjetjem za učinkovitejše poslovanje. Ključna ugotovitev raziskave je, da bi podjetja morala nuditi jezikovna izobraževanja za zaposlene, ker bi tako pridobili nova znanja in najnovejše izkušnje, s katerimi bi lahko bistveno več prispevali k uspešnosti podjetja. Podjetja, ki vlagajo v nenehno učenje zaposlenih in same organizacije, imajo boljše možnosti za poslovni uspeh.

Ključne besede: jezikovna politika, Evropska unija, konkurenčnost, večjezičnost, priporočila, izvoz

SUMMARY

The final project task is composed of two parts: theoretical part deals with the languages of the EU, European language policy, competitive factors, multilingualism, previous research, conclusions and recommendation of the company. Empirical part of the market survey, whose main purpose is to determine what the European Commission recommends that firms engaged in foreign languages for more efficient operation. Key findings of the survey is that companies should provide language training for employees, since both gained new knowledge and recent experiences, which could contribute significantly more to the success of the company. Companies that invest in continuous learning of employees and the organization itself, have a better chance of business success.

Key words: language policy, European Union, competition, multilingualism, recommendations, exports

UDK: 81'246.3:061.1EU(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča.....	1
1.2	Namen in cilji projektne naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev projektne naloge.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	3
2	Jeziki v Evropski uniji	5
2.1	Jezikovna politika EU	5
2.2	Konkurenčnost in znanje tujih jezikov	6
2.2.1	Konkurenčna prednost	8
2.3	Večjezičnost.....	10
2.4	Dosedanje raziskave	13
2.4.1	Dosedanje raziskave o znanju jezikov in odnosu do večjezičnosti v EU	13
2.4.2	Dosedanje raziskave malih in srednje velikih podjetij	14
3	Sklepi in priporočila	17
3.1	Sklepi.....	17
3.2	Priporočila	17
4	Raziskava	19
4.1	Nameni in cilji raziskave	19
4.2	Zastavljene hipoteze	19
4.3	Načrt raziskave	20
4.3.1	Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov	20
4.3.2	Načrt vzorčenja	20
4.3.3	Raziskovalne metode	20
4.4	Priprava in analiza podatkov	20
4.4.1	Podatki o vzorcu	20
4.4.2	Analiza podatkov	21
4.4.3	Rezultati raziskave	28
4.5	Preverjanje hipotez	30
5	Zaključek	33
	Literatura	35
	Viri	36
	Priloge	39

PONAZORILA

Slika 2.1	Jeziki, ki bi jih morala mala in srednje velika podjetja usvojiti ali izboljšati v naslednjih treh letih.....	16
Slika 4.1	Dejavnosti	21
Slika 4.2	Pomembnost zavedanja jezikovnega znanja za uspešno poslovanje podjetja	22
Slika 4.3	Izvozno usmerjena podjetja	22
Slika 4.4	Povezava med jezikovnim znanjem in izvozom.....	23
Slika 4.5	Države izvoza	24
Slika 4.6	Jezikovni problem v podjetju.....	25
Slika 4.7	Poraba sredstev za jezikovno izobraževanje na leto.....	26
Slika 4.8	Izkušnje z jezikovnimi šolami	26
Slika 4.9	Jezikovni tečaj za učinkovitost vašega podjetja	27
Slika 4.10	Prihodnje sodelovanje z jezikovnimi šolami	27
Slika 4.11	Izkoristek denarnih sredstev EU, namenjen jezikovnemu izobraževanju zaposlenih v podjetjih.....	28

KRAJŠAVE

EU	Evropska unija
MSP	Mala in srednje velika podjetja
ZDA	Združene države Amerike
BiH	Bosna in Hercegovina
ELAN	Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise
CILT	The National Centre for Languages

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

V projektni nalogi bomo obravnavali problem podjetij, ki zaradi slabega znanja jezikov, napačnega razumevanja, neučinkovitega tujejezičnega sporazumevanja in nepoznavanja različnih kulturnih značilnosti izgubijo posel ali naročila. Na določen trg ne morejo vstopiti, ker ne obvladajo jezika in bi lahko zaradi jezikovnih težav utrpeli materialno škodo ali izgubo pogodbe, zato je znanje tujih jezikov za podjetja izredno pomembno, česar se moramo zavedati. Spodbujati je treba učenje jezikov, saj bodo podjetja le tako uspešna na trgu. Tovrstno znanje namreč pomeni dobro popotnico za poslovno uspešnost. Evropska komisija (2008, 8) pravi: »Evropa bi morala svojo jezikovno raznolikost spremeniti v resnično konkurenčno prednost.« Krugman (1994, 44) pravi: »Konkurenčnost je bolj poetični izraz za produktivnost. Običajno se konkurenčnost držav opredeli kot sposobnost prodati več na svetovnem trgu, kar pa lahko vodi v politiko osiromašenja sosedov oziroma merkantilizem ali trgovinske vojne. Svet pa ni ničelna vsota, v katerem eni dobijo in drugi zgubijo, pač pa pozitivna vsota, v kateri vse države dobivajo.« Zato je bolje uporabiti definicijo Tyson D'Andree (1992, 1), ki trdi: »Konkurenčnost je sposobnost države proizvajati blago in storitve, ki jih lahko prodaja na svetovnem trgu, medtem ko njeni državljani uživajo vse višji in višji standard na trajnih osnovah.« To pa se bo zgodilo le v primeru, če bodo tudi nacionalne oblasti spodbujale učenje različnih jezikov.

Podjetja bi morala najprej ugotoviti, kakšno je obstoječe znanje jezikov v podjetju in nato na različne načine vlagati v jezikovno usposabljanje. Zavedati se morajo, da dolgoročno poslovanje zahteva tudi vlaganje v izobraževanje zaposlenih (Evropska skupnost 2008, 8).

Priporočeno je tudi oblikovanje uporabnikom prijazne spletne strani z jasnimi informacijami o obstoječi zakonodaji in organi, ki so pristojni za njeno izvajanje. Poleg tega bi morali izboljšati raven izobrazbe zaposlenih in jih bolje usposobiti za delo. Majhnim in srednje velikim podjetjem bi morali bolje pojasniti, kakšne so njihove možnosti za pridobivanje kreditov, konkurenčnost pa naj bi spodbudili tudi s trženjskimi strategijami in boljšim sodelovanjem (Redakcija Financ 2004, 1).

Vlade bi morale vzpodbujati učenje jezikov na vseh ravneh, vključno s poklicnim usposabljanjem od srednje šole naprej, najverjetneje pa tudi že v predšolskem obdobju (Evropska komisija 2008, 8). V prihodnje bo pomembneje, ne koliko bomo otroke naučili, pač pa to, kako jih bomo učili in ali jih bomo naučili spoznati, kako je pomembno neprestano učenje (Friedman 2006, 302). Prav tako bi bilo treba zagotoviti ustrezno priznavanje znanja jezikov.

Država bi morala vsem šolam zagotoviti denarna sredstva za jezikovno izobraževanje in davčno olajšavo tistim, ki bi uspešno opravili jezikovno izobraževanje.

Na ta način bi podjetja v prihodnje lažje našla primerne kadre (Evropska komisija 2008, 8).

Regionalne in lokalne oblasti bi morale organizirati jezikovne tečaje in spodbujati večjezično lokalno poslovno okolje z jezikovnimi tečaji in pogovornimi skupinami, namenjenimi večjemu številu malih in srednje velikih podjetij, morda s pomočjo kulturnih sejmov in s podobnimi dogodki v poslovnih centrih in industrijskih conah (Evropska komisija 2008, 9).

EU bi morala ozaveščati države članice o pomembnosti jezikov za konkurenčnost. Skupnosti, ki spodbujajo učenje jezikov v gospodarstvu, prav tako pa tudi države članice, bi morale oblikovati stalno osnovo za izmenjavo najboljših praks za podjetja, kjer bi zbirali ustrezne informacije iz gospodarstva, trgovinskih organizacij, trgovinskih zbornic, šol in izobraževalnih ustanov (Evropska komisija 2008, 9).

1.2 Namen in cilji projektne naloge

Namen projektne naloge je ugotoviti, kaj evropska komisija na področju tujih jezikov za učinkovitejše poslovanje priporoča podjetjem.

Cilji teoretičnega dela naloge so tako:

- predstaviti jezikovno raznolikost v EU;
- predstaviti jezikovno politiko EU;
- predstaviti dejavnike konkurenčnosti;
- predstaviti večjezičnost;
- povzeti dosedanje raziskave;
- povzeti sklepe in priporočila podjetjem.

Cilji empiričnega dela naloge pa so:

- ugotoviti, če se podjetja zavedajo, kako pomembno je znanje tujega jezika za njihovo uspešno poslovanje;
- ugotoviti, če se podjetja zavedajo, da bi lahko izvozila več proizvodnje, če ne bi imela jezikovnih težav;
- izvedeti, kam podjetja izvažajo svoje izdelke in storitve;
- ugotoviti, na katere jezikovne ovire so podjetja naletela pri poslovanju s tujino (npr. neučinkovito tujejezično sporazumevanje, napačno razumevanje, na določen trg sploh niso vstopili, ker ne obvladajo jezika, zaradi jezikovnih težav so utrpeli materialno škodo itd.);
- ugotoviti, koliko sredstev podjetja na leto namenijo za jezikovno izobraževanje;
- izvedeti, kakšne so izkušnje podjetij z jezikovnimi šolami;

- izvedeti, če v podjetjih menijo, da bi jezikovni tečaji pripomogli k večji učinkovitosti podjetja;
- ugotoviti, če nameravajo v bližnji prihodnosti podjetja uporabljati storitve jezikovnih šol;
- ugotoviti, kolikokrat so izkoristili denarna sredstva EU, ki so namenjena jezikovnemu izobraževanju zaposlenih v podjetjih.

Cilj naloge je opozoriti na dejstvo, da izvozno naravnana evropska podjetja, ki niso dovolj jezikovno ozaveščena, ne uresničijo toliko poslovnih priložnosti kot podjetja, ki se zavedajo, da je v večkulturnem in večjezikovnem okolju EU za uspešno poslovanje potrebno znanje vsaj dveh tujih jezikov.

1.3 Metode za doseganje ciljev projektne naloge

V teoretičnem delu projektne naloge smo uporabili metodo analize in sinteze, pri čemer smo proučili dostopno domačo ter tujo literaturo, predvsem v elektronski obliki, ki se nanaša na jezikovno raznolikost, jezikovno politiko v EU, dejavnike konkurenčnosti, večjezičnost ter povzeli dosedanje raziskave, sklepe in priporočila podjetjem.

V empiričnem delu projektne naloge smo izvedli kvantitativno raziskavo. Uporabili smo metodo anketiranja, s čimer smo pridobili osnovne podatke. Izvedli smo dopisno anketo v elektronski obliki. Ciljna populacija so bila izvozna podjetja Republike Slovenije, ki imajo elektronski poštni naslov objavljen na spletu. Podatke, ki smo jih dobili z anketnim vprašalnikom, smo analizirali ter iz njih izpeljali določene zaključke. Na podlagi ugotovljenih rezultatov ankete smo hipoteze potrdili ali ovrgli. Dobljeni rezultati so grafično prikazani.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Predpostavljamo, da se organi Evropske unije zavedajo pomena in vloge, ki ga ima znanje tujih jezikov za uspešnost podjetij v EU, ter da so izvozno naravnana evropska podjetja s slabim jezikovnim znanjem prikrajšana za nekatere poslovne priložnosti. Veliko je podjetij, ki zaradi slabega znanja jezikov, napačnega razumevanja, neučinkovitega tujejezičnega sporazumevanja in nepoznavanja različnih kulturnih značilnosti izgubijo posel in naročila. Po drugi strani pa na določen trg ne morejo vstopiti, ker ne obvladajo jezika in lahko zaradi jezikovnih težav utrpijo tudi materialno škodo. Znanje tujih jezikov je zato izredno pomembno, česar bi se podjetja morala zavedati. Učenje tujih jezikov je treba širiti, saj so podjetja z dobrim znanjem tujih jezikov na trgu uspešnejša. Pri raziskovanju obravnavane tematike smo naleteli na omejitve, povezane predvsem z dostopnostjo literature, saj je večina literature v angleščini in v elektronski obliki. Pri izvedbi dopisne ankete so se pojavile omejitve pri

Uvod

pridobivanju podatkov z anketnim vprašalnikom, nekateri anketiranci pa na vprašalnik niso želeli odgovarjati.

2 JEZIKI V EVROPSKI UNIJI

Poglavje obravnava raznolikost evropskih jezikov. Evropa je celina mnogih jezikov, ki so se spreminjali in oblikovali skozi tisočletja. S preseljevanjem narodov so v Evropo prodrla nova jezika in izpodrinila stara, nekateri (npr. latinščina) so celo izumrli. Glavni evropski jeziki sodijo v indoevropsko družino jezikov. Znanstveniki soglašajo, da so se razvili iz indoevropskega prajezika, o natančnem razvoju tega starodavnega jezika pa še vedno ugibajo (Evropska komisija 2009a).

Prva evropska mednarodna povezava je nastala leta 1950, namenjena je bila predvsem uskladitvi trgovanja s premogom in jeklom. Jeziki povezave so bili francoščina, nemščina, italijanščina in nizozemščina. Pomenila je prvi korak k oblikovanju današnje Evropske unije. Uradni jeziki so bili leta 1958 določeni v Uredbi Sveta EU št. 1, ki se spremeni vsakokrat, ko se EU pridružijo nove države (Evropska komisija 2008, 5).

Sedaj ima EU 23 uradnih jezikov: angleščino, bolgarščino, češčino, danščino, estonščino, finščino, francoščino, grščino, irščino, italijanščino, latvijščino, litovščino, madžarščino, malteščino, nemščino, nizozemščino, poljščino, portugalsko, romunščino, slovaščino, slovenščino, španščino in švedščino (STA 2007). Slovenija je med desetimi državami, ki so leta 2004 vstopile v EU (Samide 2006, 104).

EU ima manj uradnih jezikov kot držav članic, ker Nemčija in Avstrija uporabljata isti jezik, v Grčiji in na Cipru uporabljajo grščino, Belgija in Luksemburg pa imata skupne jezike s svojimi francoskimi, nemškimi in nizozemskimi sosedi. Rezultat je 23 jezikov za 27 držav. Katalonski, baskovski in galicijski jezik imajo status uradnega jezika v Španiji, kar pomeni, da so nekateri dokumenti EU prevedeni iz teh jezikov in vanje, stroške pa krije španska vlada (Evropska komisija 2008, 6).

Evropska komisija (2009a) navaja, da se bo njihovo število s širitvijo EU še povečalo. V EU živi še več kot 60 avtohtonih pokrajinskih in manjšinskih jezikovnih skupnosti. Razvoj jezikov v Evropi ni končan, saj priseljenci na celino prinašajo številne nove jezike. Večkulturna mesta London, Pariz, Bruselj in Berlin tako postajajo dom nešteti jezikov.

EU priznava tesno prepletenost jezika in identitete ter jezik kot najneposrednejši izraz kulture. S svojo jezikovno politiko zato spoštuje in varuje jezikovno različnost, večjezičnost in ogrožene jezike (Evropska komisija 2009a).

2.1 Jezikovna politika EU

EU je demokratična organizacija, ki se s svojimi državljani sporazumeva v njihovem jeziku. To velja tudi za vlade in javne službe, podjetja in druge organizacije držav članic. Državljani imajo pravico vedeti, kaj Unija dela v njihovem imenu, prav tako imajo pravico dejavno sodelovati, ne da bi se jim bilo treba učiti jezika drugih. EU

poleg tega izdaja zakone, ki so zavezujoči za vse v EU. Biti morajo torej razumljivi vsem v EU, državljanom in sodiščem, kar pomeni, da morajo biti dostopni v vseh uradnih jezikih. Zaradi njihove uporabe so EU in njene ustanove preglednejše, splošno priznane in učinkovitejše.

Pravna podlaga jezikovne politike EU je Uredba Sveta št. 1 iz leta 1958 o jezikih, ki jih uporabljajo v Evropski gospodarski skupnosti in njena poznejša dopolnila, v katerih so navedeni uradni jeziki in podrobna določila o tem, kdaj in za katere namene jih uporabljajo. S Pogodbo o Evropski skupnosti je v temeljno zakonodajo zapisano tudi načelo, da se morajo ustanove EU sporazumevati z državljanom in ustanovami držav članic v uradnem jeziku po njihovi izbiri (Europa 2007).

EU prispeva k razvoju kakovostnega izobraževanja s spodbujanjem mobilnosti državljanov, pripravo skupnih študijskih programov, vzpostavitvijo omrežij, izmenjavo informacij in podporo strategiji vseživljenjskega učenja. Temelj vseh teh dejavnosti so jeziki. Večjezični državljanom lahko boljše izkoristijo prednosti izobraževanja v združeni Evropi (Evropska komisija 2009b).

Tišljar (1998, 31) pravi, da je večjezičnost treba spodbujati. Jezikovna politika EU to počne in želi doseči, da bi vsak državljan EU poleg materinega znal vsaj dva tuja jezika. Priporočajo, da se otroci v EU že v najzgodnejši mladosti učijo vsaj dveh tujih jezikov (Evropska komisija 2009b).

V prihodnje bo pomembneje, ne koliko bomo naučili otroke, pač pa to, kako jih bomo učili in ali jih bomo naučili spoznati, kako se velja stalno učiti (Friedman 2006, 302).

Evropska komisija (2008, 9) navaja, da jezikovna politika EU podpira tudi pokrajinske in manjšinske jezike. Teh je več kot 60, čeprav je dejansko število odvisno od opredelitve jezika. Te jezike govori do 50 milijonov ljudi po vsej EU.

Obstajajo tri splošno sprejete kategorije pokrajinskih ali manjšinskih jezikov:

- jeziki, ki so značilnost pokrajine, ki je lahko v državi članici, ali čezmejnje pokrajine in ne prevladujejo v nobeni državi EU. Mednje spadajo jeziki, kot so baskovski, bretonski, katalonski, frizijski, sardinski in valižanski;
- jeziki, ki jih govori majhen del prebivalstva v eni državi EU in so uradni jeziki v drugi: na primer nemščina na južnem Danskem, francoščina v dolini Aoste v severni Italiji in madžarščina na Slovaškem;
- neteritorialni jeziki, kot sta jezika romske ali judovske skupnosti v EU (romščina in jidiš).

2.2 Konkurenčnost in znanje tujih jezikov

V tem poglavju opisujemo različne definicije konkurenčnosti ter vlogo znanja tujih jezikov za konkurenčnost podjetij.

Evropska unija (2010, 11) navaja, da lahko z učenjem oz. znanjem jezikov izkoristimo ekonomske potencialne. Znanje tujih jezikov lahko pomaga tudi do uspešnejše poklicne poti, saj zagotavlja konkurenčno prednost. Neki češki svetovalec pravi, da mu je znanje nemškega jezika odprlo poklicne možnosti in olajšalo stike z avstrijskim in nemškim bančnim sektorjem. Videl je, kako se je v nekdanji Češkoslovaški hitro spreminjal odnos do jezika zaradi političnih sprememb: včasih je bila ruščina obvezna, nato so jo zavračali iz političnih razlogov, zdaj pa je po njej spet povpraševanje, v glavnem v komercialne namene.

Konkurenčnost je zelo težko natančno definirati. Pojavljajo se različne definicije, ki so z leti pridobivale na svoji razsežnosti. Vidovič (2004, 33) definira konkurenčnost kot izpeljanko iz besede konkurenca in pomeni lastnost nečesa, kar je konkurenčno.

Bertoncelj (2003, 2) pravi, da je konkurenca tista sila, ki spodbuja podjetja, da iščejo inovativne načine za doseganje večje kakovosti ali nižje cene izdelkov oziroma storitev v primerjavi s konkurenti. Vidovič (2004, 33) navaja, da je konkurenca navadno opredeljena kot proces ali pa kot stanje. Če pojmujeemo konkurenco kot proces, gre dejansko za pomen konkurenčnega boja, kar je bližje pojmovanju klasični ekonomski teoriji. Na drugi strani pa je prepričanje, ki je bližje neklasični ekonomski teoriji, ki pravi, da je konkurenca stanje, v katerem proces tekmovanja proizvajalcev doseže svoje meje. To se zgodi tedaj, ko proizvodnja postane nepomembna glede na celotno panogo.

Planinšek (2005, 23) pravi: »Že sama konkurenčnost je po definiciji globalna. Ni konkurenčnosti na domačem trgu, konkurenčnosti na tujih, konkurenčnosti na evropskih trgih, pač pa je le konkurenčnost nasploh.«

Konkurenčnost pomeni biti na enaki ali malo višji ravni kot so tekmeci. Zagotavljanje konkurenčnosti je v dandanašnjih razmerah domačega gospodarstva, ko podjetja le s težavami dosegajo primeren obseg prodaje za zagotavljanje delovnih mest in za razvoj ter obstoj, temeljna naloga managementa (Vidovič 2004, 33).

Krugman (1994, 44) pravi: »Konkurenčnost je bolj poetični izraz za produktivnost. Običajno se konkurenčnost držav opredeli kot sposobnost prodati več na svetovnem trgu, kar pa lahko vodi v politiko osiromašenja sosedov, oziroma merkantilizem ali trgovinske vojne. Svet pa ni ničelna vsota, v katerem eni dobijo in drugi izgubijo, pač pa pozitivna vsota, v kateri vse države dobivajo.«

Definicija Tyson D'Andreeve trdi, da konkurenčnost pomeni sposobnost države proizvajati blago in storitve, ki jih lahko prodaja na svetovnem trgu, medtem ko njeni državljani uživajo vse višji in višji standard na trajnih osnovah (Tyson D'Andrea 1992, 1). To pa se bo zgodilo le v primeru, če bodo tudi nacionalne oblasti spodbujale učenje različnih jezikov.

Pojavljajo se različni pogledi na to, kaj bi morale države storiti za izboljšanje konkurenčnosti svojih podjetij. Nekateri se zavzemajo za izobraževanje in usposabljanje, drugi za dejavno industrijsko politiko, tretji za ostrejšo trgovinsko

politiko z ostalim svetom. Države poskušajo dvigniti življenjski standard svojih prebivalcev, ki je odvisen od dviga produktivnosti, obsega domačih vlaganj v infrastrukturo, raziskovalno-razvojne dejavnosti, od izobraževalnega sistema, javne infrastrukture ter od kakovosti podjetniškega in vladnega managementa (Kovačič in Majcen 2005, 29).

Ilc (2002, 16) navaja, da uspešna podjetja usposabljanju in izobraževanju zaposlenih ter spremljanju njune učinkovitosti namenjajo veliko pozornosti in precej sredstev. Izboljšanje izobrazbene strukture in povečanje usposobljenosti zaposlenih sta med najpomembnejšimi nalogami kadrovske politike v podjetju, saj spadata med ključne dejavnike konkurenčnosti podjetij. Izobraževanje in usposabljanje ima dvakraten vpliv na večjo delovno uspešnost: možnost nenehnega pridobivanja znanja dobro vpliva na motivacijo zaposlenih, večje znanje pa hkrati neposredno vpliva na večjo uspešnost dela.

Najpogostejši obliki izobraževanja v podjetjih sta računalniški tečaji in tečaji tujih jezikov, kar povečuje konkurenčnost zaposlenih. Še pomembnejše pa je, da z usposabljanjem zagotovijo znanja, ki so potrebna za izvajanje poslovne strategije, ter svojevrstna znanja, ki so pomembna za konkurenčnost podjetja (Knafelc 2009, 10).

Med metodami usposabljanja je vse manj klasičnih oblik, kot so predavanja in seminarji. Vse več je problemsko oziroma projektno zastavljenih delavnic, simulacij in usposabljanja na delovnem mestu (Rebula 2006, 15).

2.2.1 Konkurenčna prednost

V tem poglavju navajamo različne definicije konkurenčne prednosti in tujejezikovne ozaveščenosti.

Po mnenju Evropske unije (2010, 11) je jezikovna in kulturna ozaveščenost prav tako eden izmed dejavnikov, ki ugodno vplivajo na konkurenčnost podjetij. Zato lahko pomanjkanje znanja jezikov s seboj prinaša določeno gospodarsko ceno. Tako je na primer 11 % malih in srednje velikih podjetij, ki so sodelovala v nedavni študiji po vsej EU, dejalo, da so izgubili posle, ker njihova podjetja niso razpolagala s potrebnim znanjem jezikov. CILT (2007, 1) navaja, da ima vodilno vlogo poslovnega jezika v svetu angleščina, vendar so za pridobitev konkurenčne prednosti podjetij EU in osvajanje novih trgov pomembni drugi jeziki.

Italijanski izdelovalec kemikalij in brusil za avtomobilsko industrijo, ki vstopa na tuje trge, je naletel na težave pri iskanju osebja za posredovanje s potrebnim znanjem jezikov. Podjetje si prizadeva prepričati italijanske univerze, da bi spodbujale učenje jezikov. Stanje na Poljskem ni dosti drugačno (Evropska unija 2010, 12).

Za veliko služb v Belgiji od kandidatov zahtevajo znanje vsaj dveh uradnih državnih jezikov in enega večjega evropskega jezika. Pravzaprav ima kar tri četrtine

velikih podjetij v Evropi vzpostavljene sheme za zaposlovanje ljudi z znanjem jezikov (Evropska unija 2010, 12).

Podobno veliko evropskih univerz ponuja programe v tujih jezikih, da privabijo tuje študente ali povečajo mobilnost domačih. Nekaj litovskih univerz ponuja programe v angleščini, francoščini, nemščini in ruščini. Nekatere univerze v Belgiji, na Češkem in v Romuniji ponujajo študij naravoslovja, zgodovine ali geografije s sekundarnim študijem tujih jezikov, ki v nekaterih primerih vodi do dvojne diplome (Evropska unija 2010, 12).

Pečnik (2005, 2) navaja, da se danes konkurenčna prednost organizacije ne izraža le preko tehnologije, postopkov dela in kapitala, ampak je ta prednost predvsem v ljudeh oziroma zaposlenih. Ti so torej tisti, ki organizacijo ločujejo od konkurentov in ustvarjajo pred njimi določeno prednost predvsem s sposobnostjo učinkovitega prilagajanja spremembam, hitrega pridobivanja novih znanj ter njegovega uvajanja v delovni proces.

Pogorevc (2004, 4) pravi, da o osnovah konkurenčnih prednosti podjetja obstaja več mnenj. Pravzaprav pa gre le za nekaj hipotez:

- *Hipoteza na osnovi virov*, ki je bila s časovnega vidika razvita prva, postavlja v vlogo možnih osnov konkurenčne prednosti vire podjetja. Tu so mišljeni viri v najširšem smislu, torej tako fizično oprijemljivi kot tudi neoprijemljivi.
- *Hipoteza na temelju sposobnosti podjetja* je druga po vrsti. Večina avtorjev, ki to hipotezo branijo, našteva naslednje vrste sposobnosti: managerske sposobnosti, sposobnosti na strani vložkov in izložkov v oziroma iz poslovnega procesa ter sposobnosti, vezane na sam poslovni proces. Kot posebno podhipotezo v okviru hipoteze o sposobnostih stroka obravnava t. i. osrednje sposobnosti kot osnovo konkurenčnih prednosti.
- *Hipoteza na osnovi šole industrijske organizacije*, v okviru katere avtorji obravnavajo le dve možni osnovi konkurenčne prednosti podjetja: stroškovno učinkovitost (nizki stroški) v primerjavi s konkurenco in razlikovanje izdelka oziroma storitve.
- Zadnja je *hipoteza na osnovi znanja*. Ta pravi, da lahko podjetje ustvari konkurenčno prednost le, če zna na ustrezen način pridobivati, ustvarjati, uporabljati ter izkoriščati znanje, ki ga potrebuje.

Vilman (2003, 17) pravi, glede na to, da ima vsaka od hipotez nekaj pomembnih slabosti (preširoko obravnavanje možnih osnov konkurenčne prednosti, na primer virov in sposobnosti, ter premajhna pozornost za nastanek teh osnov, zanemarjanje pomena okolja in podobno), ni nobena popolna in samozadostna razlaga osnova konkurenčne prednosti podjetja, ampak je njihov odnos predvsem dopolnjujoč. Ne glede na številne podobnosti med hipotezami pa razlike med njimi še bolj izstopajo, kar pomeni, da obstajajo vsaj štiri vsebinsko različne razlage osnov konkurenčne prednosti podjetja.

Kavčič (2003, 2) navaja, da je razlika med hipotezami v razlagi nastanka konkurenčne prednosti podjetja. Hipoteze na osnovi virov, sposobnosti in znanja pravijo, da je treba izhajati iz podjetja in da temelji za konkurenčno prednost izhajajo iz podjetja (pristop od znotraj), medtem ko hipoteza na temelju industrijske organizacije zagovarja, da izhajajo osnove za konkurenčno prednost podjetja predvsem iz strukturnih značilnosti panoge (pristop od zunaj).

2.3 Večjezičnost

V tem poglavju opisujemo pomen večjezičnosti in vseživljenjskega učenja.

Evropska komisija (2005, 3) pravi, da večjezičnost pomeni sposobnost posameznika, da uporablja različne jezike in sobivanje različnih jezikovnih skupnosti na enem zemljepisnem območju. Ta izraz uporabljamo za opis novega področja politike Komisije, ki krepí ozračje, to pa vodi do tega, da so popolnoma izraženi vsi jeziki, v katerih lahko uspešno poteka poučevanje in učenje različnih jezikov. Politika večjezičnosti Komisije ima tri cilje:

- spodbuditi učenje jezika in razširjati jezikovno raznolikost v družbi;
- spodbujati zdravo večjezično gospodarstvo in
- omogočiti državljanom dostop do zakonodaje Evropske unije, postopkov in informacij v njihovem jeziku.

Večjezičnost je horizontalna politika EU, močno povezana z drugimi politikami EU, kot so kultura, izobraževanje, sporazumevanje, socialna politika, zaposlovanje, pravica, svoboda in varnost. Prispeva tako k razvoju kot oblikovanju teh politik, zelo pa je povezana z gospodarsko konkurenčnostjo. Evropska podjetja, ki se ukvarjajo z izvoznimi posli, zaradi nezadostnega znanja jezikov oziroma pomanjkanja jezikovnih spretnosti izgubljajo posel. Vpliv jezika na poslovanje, konkurenčnost in uspešnost podjetja je torej izjemno pomemben, hkrati pa jezikovne spretnosti tudi omogočijo oziroma izboljšajo poslovne priložnosti. Podjetja potrebujejo jezikovno strategijo, pri čemer je treba slediti čisto preprostem vodilu oziroma odgovoru na vprašanje, kateri jezik je najprimernejši za naslavljanje potrošnika – njegov materni jezik, seveda. To pravilo je treba upoštevati in pri tem »pozabiti« na tiste, ki dobro obvladajo več tujih jezikov. Sporazumevanje s potrošnikom, od oglaševanja do označevanja izdelkov, je vedno najbolj pristno in uspešno, če uporabljamo materinščino. Možnosti za podjetja so torej izobraževanje zaposlenih – vlaganje v znanje jezikov, zaposlovanje jezikovno večjih kadrov, sodelovanje z domačimi govorci s tistih trgov, kamor želijo prodreti, sodelovanje s prevajalci ali tolmači (Celestina idr. 2008).

Nekatere univerze v Belgiji (nizozemsko govoreča skupnost), na Češkem in v Romuniji omogočajo študij naravoslovja, zgodovine ali geografije s sekundarnim študijem tujih jezikov, ki v nekaterih primerih vodi do dvojne diplome. Estonija,

Francija, Nemčija, Litva, Slovenija in Španija so v šolah uvedle »evropske oddelke«, v katerih poučujejo več jezikov. Prav tako poučujejo nejezikovne predmete v tujem jeziku, posebno pozornost pa namenjajo evropskemu sodelovanju in medkulturnemu izobraževanju (Celestina idr. 2008).

Večjezičnost, ki je neločljivo povezana z Evropo, je pomembnejša kot kdaj koli prej, ker se gospodarstvo, ki je temeljilo na industriji, postopoma spreminja v gospodarstvo, ki temelji na znanju. Evropska podjetja bi načeloma morala biti v boljšem položaju kot katera koli druga pri izkoriščanju poslovnih priložnosti, ki zahtevajo večjezično sporazumevanje. Vendar ta potencial še zdaleč ni popolnoma izkoriščen (Evropska komisija 2008, 8). Sposobnost sporazumevanja v več jezikih je velika prednost za posameznike, organizacije in podjetja. Razbija kulturne stereotipe, osvobaja mišljenje, spodbuja ustvarjalnost, omogoča inovativnost izdelkov in storitev. To so lastnosti in dejavnosti z resnično gospodarsko vrednostjo. Znanje jezikov pomeni tudi večjo mobilnost posameznikov in lažjo odločitev za študij ali zaposlitev v drugih državah.

Večjezičnost je bistvenega pomena tudi pri uresničevanju najpomembnejšega cilja Evropske unije: lizbonske strategije za večjo gospodarsko rast in nova ter boljša delovna mesta in pri zagotavljanju konkurenčne vloge evropskih podjetij na globalnem trgu. Večjezičnost ne koristi le gospodarstvu. Zelo pomembna je za vključevanje na trg dela in za družbeno kohezijo, brez nje medkulturnega dialoga ni. Jezik je neločljiv del naše identitete in najbolj neposreden izraz kulture (Celestina idr. 2008).

Evropska komisija (2008, 8) navaja, da je za uspešno pospeševanje rasti in odpiranje delovnih mest ključen tehnični napredek in nujno vseživljenjsko učenje. Turk (2009, 24) definira vseživljenjsko učenje kot dejavnost in proces, ki zajema vse oblike učenja, bodisi formalno bodisi neformalno ter naključno ali priložnostno. Izobraževanje ni izkušnja, ki bi se enkrat zaključila, največkrat v mladosti, temveč je proces, ki naj bi potekal celo življenje. Vseživljenjsko izobraževanje tako obsega posameznikovo namerno in priložnostno učenje ter pridobivanje izkušenj. Koncept vseživljenjskega izobraževanja pomeni izobraževanje otrok, mladine in odraslih ter se prične že z osnovnošolskim izobraževanjem. Učenje skozi vse življenje poteka v različnih učnih okoliščinah, od rojstva prek zgodnjega otroštva in odraslosti do konca življenja, s ciljem, da izboljšamo posameznikovo znanje in spretnosti. Z učenjem posameznik pridobiva zanimanja, značajske poteze, vrednote, odnos do sebe in drugih ter druge osebne lastnosti.

Dovžak (2005, 7) pravi, da velikokrat enačimo izraza »vseživljenjsko učenje« in »vseživljenjsko izobraževanje«. Nekateri raje uporabljajo prvega, drugi drugega. Učenje lahko široko opredelimo kot vsako dejavnost, namerno in nenamerno ali naključno, s katero posameznik z učenjem spreminja samega sebe. Pri tem vplivajo nanj kulturno okolje, dejavnosti, ki jih spremlja ali se jih udeležuje, ali pa njegova načrtna dejavnost,

da vire učenja iz okolja tako ali drugače strukturira in jih prilagodi svojim potrebam. Izobraževanje pa je sestavljeno iz pripravljenih strukturiranih in bolj ali manj organiziranih položajev, v katerih se odrasli uči in sprejema informacije.

Milinkovič (2007, 2) navaja, da je vseživljenjsko učenje razvoj človeških zmožnosti z nenehnim podpiranjem, ki vzpodbuja posameznike in jim daje moč, da si pridobijo znanje, vrednote, spretnost in razumevanje, ki jih bodo potrebovali vse življenje in jih bodo uporabljali z zaupanjem, ustvarjalnostjo in veseljem v vseh vlogah, okoliščinah in okoljih. Turk (2009, 25) meni, da se vseživljenjsko učenje odvija na tri načine, ki se pogosto prepletajo:

- *Formalno učenje* je vezano na izobraževalni sistem (od osnovnošolskega do visokošolskega izobraževanja) in s tem na organizirane oblike izobraževanja in usposabljanja. Formalno izobraževanje je tisto, ki naj bi pripeljalo do neke vrste formalno potrjenih izobraževalnih rezultatov, kot so dosežena stopnja izobrazbe, diploma ali poklicna kvalifikacija.
- *Neformalno učenje* poteka v drugih neorganiziranih oblikah, ki niso neposredno vezane na izobraževalni sistem (npr. tečaji, udeležba na kongresih itn.). Predstavljajo predvsem dodatno izobraževanje, ki si ga posameznik izbere bodisi zaradi osebnega zanimanja bodisi zaradi pozitivnega vpliva takšnega izobraževanja na osebni razvoj. Neformalno izobraževanje je tisto, ki ni namenjeno pridobivanju formalnega izkaza, kot so spričevalo, diploma, javno priznana stopnja izobrazbe ali usposobljenost, temveč drugih potreb po izobraževanju, ki jih želi posameznik pridobiti. To imenujemo izobraževanje odraslih, ki omogoča pridobivanje višjih stopenj izobrazbe, usposabljanje, izpopolnjevanje znanja za življenje in delo.
- *Naključno ali priložnostno učenje* je proces, ki poteka vse življenje in pri katerem vsak oblikuje stališča, pridobiva vrednote, spretnosti in znanje iz vsakodnevnih izkušenj, izobraževalnih vplivov in virov v svojem okolju, družini, soseski, pri delu in igri, pri nakupovanju, v knjižnici in iz javnih občil. Odvija se vsakodnevno, pogosto nezavedno, skozi družbeno sodelovanje, z informacijami, ki nam jih posredujejo mediji in z osebnimi izkušnjami.

Evropska komisija (2000, 8–9) navaja, da je formalno učenje doslej prevladovalo v političnem razmišljanju. Oblikovalo je načine, po katerih sta bila zagotovljena izobraževanje in usposabljanje in zaznamovalo razumevanje ljudi o tem, kaj šteje kot učenje. Neformalno učenje po definiciji ostaja izven šol, centrov za usposabljanje in univerz. Ponavadi nanj ne gledamo kot na resnično učenje pa tudi njegovi dosežki nimajo vrednosti na trgu dela. Neformalno učenje je torej resnično podcenjeno.

Tudi priložnostno učenje se lahko popolnoma izgubi v celoti, čeprav je najstarejša oblika učenja in ostaja prevladujoča oblika učenja v zgodnjem otroštvu. Dejstvo, da se

je računalnik uveljavil v domovih preden se je uveljavil v šolah, posebej opozarja na pomembnost priložnostnega učenja. Priložnostni okviri predstavljajo ogromen učni zbirnik in so lahko pomemben vir inovacij v metodah poučevanja in učenja (Evropska komisija 2000, 9).

Več raziskovalnih študij je pokazalo, da so na mednarodnih trgih potrebni različni jeziki skupaj s poznavanjem kulture, kar običajno pridobimo z znanjem jezika. Hkrati je podjetjem vedno težje najti izučeno delovno silo z znanjem jezikov, ki presega osnovno znanje angleščine, kar občutijo kot resničen problem. Mobilnost delavcev še vedno ostaja sorazmerno nizka. Samo 2 % delovno sposobnih državljanov živi in dela v drugi državi članici, kot je njihova. Pomanjkanje znanja jezikov je najpogosteje navedena ovira za mobilnost v Evropi. Zadevni delež državljanov tretjih držav in ljudi, rojenih v drugih državah, ki pa prebivajo v EU, je skoraj dvakrat tolikšen, vendar se morajo priseljeni delavci truditi, da dosežejo znanje jezika, ki je potrebno v njihovi novi državi. Čeprav druga generacija priseljencev iz držav zunaj EU odraste dvojezična ali trijezična, pa se to njeno znanje jezikov le redko upošteva. Evropa tvega, da bo izgubila tekmo v znanju, ker porajajoča se gospodarstva, večinoma v Aziji in Latinski Ameriki, hitro osvajajo jezikovna in druga znanja, potrebna za uspešno konkurenco na jutrišnjih trgih. Odločna vključitev večjezičnosti v vse strategije, katerih cilj je razvoj človeškega kapitala za prihodnost, pomeni izziv. Potrebovali bomo prilagodljivo delovno silo, za katero bo celotna Evropa njena domača baza. Hkrati se mora Evropa uveljaviti kot privlačna poslovna priložnost, da bi pritegnila visoko usposobljene priseljene delavce. Ti bodo s seboj prinesli jezike, ki jih potrebujemo za trgovanje na trgih, na katerih se bo rast v prihodnjih letih še vedno merila z dvomestnimi števili (Evropska komisija 2008, 8).

2.4 Dosedanje raziskave

V tem poglavju opisujemo dosedanje raziskave o znanju jezikov in odnosu do večjezičnosti EU ter dosedanje raziskave malih in srednje velikih podjetij.

2.4.1 Dosedanje raziskave o znanju jezikov in odnosu do večjezičnosti v EU

Znanje jezikov je ključno za napredek in razvoj podjetij. Vsako leto tisoče evropskih podjetij izgubi vse zahtevnejše trge in ne uspe priti do sklenitev pogodb, ker nimajo jezikovnega in medkulturnega znanja. Vključevanje različnih organizacijskih struktur in učinkovito jezikovno sporazumevanje pomenita edino možnost za družbe, ki delujejo na mednarodni ravni, če želijo doseči čim večjo učinkovitost (Evropska komisija 2007).

V okviru nove strategije za večjezičnost je Evropska komisija izvedla raziskavo o znanju jezikov in odnosu do večjezičnosti v 25 državah EU (Dernovšek 2006).

Raziskava je pokazala, da se zna poleg materinščine še v enem jeziku sporazumevati 56 odstotkov državljanov EU, kar je za devet odstotkov več kot leta 2001 v tedanjih 15 državah članicah. Največ dvojezičnih je v Luksemburgu (99 odstotkov), Slovaški (97 odstotkov) in Latviji (95 odstotkov). Pri 28 odstotkih vprašanih je jezikovno znanje dovolj dobro, da se lahko pogovarjajo v dveh tujih jezikih. To velja zlasti za Luksemburg (92 odstotkov), Nizozemsko (75 odstotkov) in Slovenijo (71 odstotkov). Enajst odstotkov anketirancev navaja, da poleg maternega obvladajo še vsaj tri jezike. Po drugi strani pa skoraj polovica vprašanih, 44 odstotkov, priznava, da ne znajo nobenega tujega jezika. Največ takih je na Irskem (66 odstotkov), v Veliki Britaniji (62 odstotkov), Italiji (59 odstotkov), na Madžarskem in Portugalskem (58 odstotkov), ter v Španiji (56 odstotkov) (Dernovšek 2006).

Tuji jezik, ki ga v Evropi govori največ ljudi, je angleščina, sledijo francoščina, nemščina, španščina in ruščina. Vendar znanje jezikov v Evropi ni enako, razlikuje se po geografskih območjih in sociodemografskih skupinah. Najbolj skromno je znanje državljanov južnoevropskih držav in držav, kjer je državni jezik eden od večjih evropskih jezikov. Le pet odstotkov Turkov, trinajst odstotkov Ircev in šestnajst odstotkov Italijanov poleg svojega maternega govori še najmanj dva tuja jezika (Dernovšek 2006).

Sicer pa je raziskava ugotovila, da je »večejezični« Evropejec mlad, dobro izobražen ali še študira, ne živi v državi, kjer je bil rojen, tuje jezike pa govori iz poklicnih razlogov. Čeprav se samo en Evropejec od petih dejavno uči jezikov, kar dve tretjini vprašanih v poučevanju jezikov vidi prednostno politično nalogo. Glavni razlog za učenje jezikov vidijo v uporabi na počitnicah, kar je odgovorilo 47 odstotkov vprašanih (Dernovšek 2006).

36 odstotkov odraslih (med 25. in 64. letom) Evropejcev priznava, da ne obvladajo tujih jezikov, 36 odstotkov navaja znanje enega in 28 odstotkov znanje dveh ali več tujih jezikov. Najbolj izobraženi so Norvežani, kjer jih tri četrtine (74,7 odstotkov) govori dva ali več tujih jezikov, pri Slovencih je takih 71,8 odstotka. Pri Litovcih je ta odstotek 66,1 in pri Belgijcih 51,5. Med Francozi jih je manj kot četrtina (22,9 odstotka) vprašanih odgovorilo, da govorijo dva ali več tujih jezikov, 35,9 odstotka pa jih obvlada en tuji jezik. Dve tretjini (64,9 odstotka) odraslih Britancev v navedeni starosti pravi, da znajo en tuji jezik. Poleg tega se več kot polovica (51,4 odstotka) britanskih dijakov ne uči niti enega tujega jezika (Jurc 2009).

2.4.2 Dosedanje raziskave malih in srednje velikih podjetij

Evropska komisija (2008, 8) pravi, da velik odstotek malih in srednje velikih podjetij (v nadaljevanju MSP) v Evropi vsako leto izgubi posle prav zaradi svojih slabih jezikovnih znanj in medkulturne nerazgledanosti. To so ugotovitve iz Poročila ELAN, ki ga je objavila Komisija februarja 2007. To je bilo prvo poročilo na evropski ravni o

izgubljenih poslih zaradi slabega znanja jezikov v podjetjih. Poročilo temelji na vzorcu skoraj 2000 MSP iz EU (27 in držav kandidatk). Kar 11 % MSP iz vzorca je navedlo, da so izgubila posel prav zaradi slabih jezikovnih in medkulturnih zmožnosti. CILT (2007, 1) poudarja, da je znanje jezikov koristno pri vseh dejavnostih, ne le pri prodaji in trženju, vendar pa, zlasti ko gre za MSP, pogosto nimajo znanja in izkušenj ter virov, da bi v svoje poslovne načrte vključila jezike.

Študija iz leta 2007 o jezikovnih spretnostih v MSP na Norveškem, ki so jo opravili s pomočjo 600 intervjujev, je ugotovila, da je 40 % tovrstnih podjetij izgubilo poslovne priložnosti zaradi slabega jezikovnega znanja (European Commission 2007, 10).

Glavne ovire za izvoz MSP znotraj EU so:

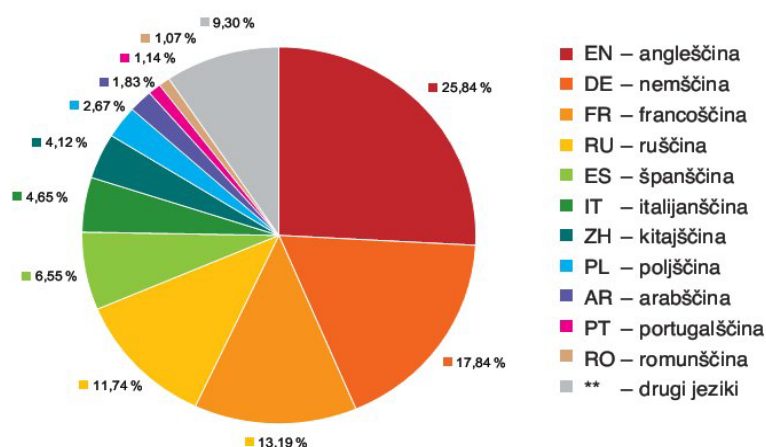
- pomanjkanje informacij,
- pomanjkanje kapitala,
- slabe vodstvene spretnosti,
- slabo jezikovno znanje.

To je pomemben dejavnik, ki omogoča poslovne dejavnosti (European Commission 2007, 11).

V študiji predstavljene makroekonomske ugotovitve kažejo na znaten potencial za povečanje izvoza MSP, če bi bili jeziki v sporazumevanju strateško uporabljeni. To so potrdile tudi številne nacionalne študije (Evropska komisija 2008, 8).

Avstrijski Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft je leta 2006 objavil poročilo o predvidevanjih v zvezi s prihodnjimi problemi v Avstiji, ki je po Eurobarometru ena od redkih držav, kjer se je znanje jezikov med splošnim prebivalstvom dejansko zmanjšalo. Poleg angleščine bodo podjetja potrebovala italijanščino in jezike partnerjev iz srednje in vzhodne Evrope, zlasti češčino, slovaščino in madžarščino. Raziskave in izkušnje na splošno kažejo, da obstaja neka samozadovoljnost, saj na angleščino gledamo kot na edini jezik, potreben za mednarodno poslovanje. Veliko podjetij še vedno moralo povečati sposobnost svojih zaposlenih za sproščeno uporabo angleščine, vendar v večjem delu Evrope na angleščino gledajo kot na temeljno znanje in ne kot na tuji jezik. Znanje tega jezika na ravni angleških govorcev je vse manj pomembno, ker angleščina postaja vse bolj sestavina osnovne izobrazbe v številnih državah. V tem okviru postaja še bolj izrazita potreba po pridobivanju prednosti z učenjem tudi drugih jezikov (Evropska komisija 2008, 9).

Slika 2.1 Jeziki, ki bi jih morala mala in srednje velika podjetja usvojiti ali izboljšati v naslednjih treh letih



Vir: Evropska komisija 2008, 9.

Četrtnina MSP še vedno meni, da bi morali izboljšati svoje znanje angleščine. Obstaja pa tudi veliko povpraševanje po nemščini, francoščini in ruščini. V multinacionalkah pa so prav tako zelo pomembni ljudje z znanjem mandarinščine in drugih kitajskih jezikov (ZH) (Evropska komisija 2008, 9).

Manjšim podjetjem lahko dobro večjezično sporazumevanje odpre priložnosti, ki so lahko odločilne za uspeh ali propad. Znanje jezikov bo pomenilo naložbo za vse dejavnosti, ne le za prodajo in trženje. Pri neposrednem sporazumevanju med ljudmi na vseh ravneh bo reševanje težav hitrejše in brez zamud (Evropska komisija 2008, 10).

V študiji ELAN je samo 48 % MSP iz vzorca navedlo, da imajo uradne jezikovne strategije v podporo svojim mednarodnim dejavnostim. Skoraj 40 % MSP sploh nima večjezičnih spletnih strani. Študija pa je ugotovila močno soodvisnost med vlaganji v jezikovne strategije, izvoznim deležem prodaje in produktivnostjo podjetja (prav tam).

3 SKLEPI IN PRIPOROČILA

V tem poglavju opisujemo sklepe in priporočila, ki jih priporoča Evropska komisija.

3.1 Sklepi

Evropska komisija (2008, 6) navaja, da mora Evropa svojo jezikovno raznolikost spremeniti v resnično konkurenčno prednost.

To se bo zgodilo, samo če:

- bodo nacionalne oblasti spodbujale formalno in priložnostno učenje različnih jezikov,
- bodo jezikovne strategije podprli na najvišji vodstveni ravni podjetij,
- bodo nacionalni, pokrajinski in lokalni organi podprli podjetja v njihovih prizadevanjih za strateško uporabo jezikov ter
- bo oblikovana evropska platforma za stalno izmenjavo najboljših praks v zvezi z jeziki za gospodarstvo.

3.2 Priporočila

Podjetja bi morala predvideti zlasti naslednje ukrepe:

- ugotoviti, kakšno je obstoječe znanje jezikov v podjetju ter ga uskladiti s potrebami in priložnostmi na vseh ravneh organizacije za vse funkcije podjetja;
- pregledati politike zaposlovanja in strategije razvoja v okviru upravljanja s človeškimi viri, določiti posamezne cilje glede znanja jezikov za zaposlene, usklajene z njihovimi posebnimi nalogami in odgovornostmi;
- uporabiti širok razpon strategij jezikovnega upravljanja, kot so vlaganje v jezikovno usposabljanje, zaposlovanje naravnih govorcev različnih jezikov (stalno ali začasno), uporaba jezikovnih tehnologij in delo s prevajalci, tolmači, sporočevalci in kulturnimi mediatorji;
- poskušati okrepiti mednarodno mobilnost zaposlenih (Evropska komisija 2008, 6).

Priporočeno je tudi oblikovanje uporabnikom prijazne spletne strani z jasnimi informacijami o obstoječi zakonodaji in organi, ki so pristojni za njeno izvajanje. Poleg tega bi morali izboljšati raven izobrazbe zaposlenih in jih bolje usposobiti za delo. Majhnim in srednje velikim podjetjem bi morali boljše pojasniti, kakšne so njihove možnosti za pridobivanje kreditov, konkurenčnost pa naj bi spodbudili tudi s trženjskimi strategijami in boljšim sodelovanjem (Redakcija Financ 2004, 1).

Vlade bi morale (Evropska komisija 2008, 6):

- spodbujati učenje jezikov na vseh ravneh in širiti izbor poučevanih jezikov;
- uvajati bi morale bolj praktično usmerjene module učenja jezikov od srednje šole dalje, skozi vse terciarno izobraževanje, vključno s poklicnim usposabljanjem;
- zagotoviti ustrezno priznavanje znanja jezikov v zaključnih spričevalih in vztrajati pri njegovi dodani vrednosti za prihodnje poklicne priložnosti;
- priporočiti nacionalnim organizacijam za spodbujanje trgovine, da jezikovne strategije zaradi povečanja njihovih možnosti za izvoz vključijo v svoje podporne programe, zlasti tiste za MSP;
- vključiti jezikovno usposabljanje v nacionalne programe vseživljenjskega učenja in socialnega vključevanja.

Pokrajinske in lokalne oblasti bi morale (Evropska komisija 2008, 7):

- uporabiti pokrajinska in lokalna omrežja za ozaveščanje velikih in malih podjetij o možnostih, ki jim jih zagotavlja boljše znanje jezikov in spodbujati izmenjave dobrih praks;
- oblikovati zasebno-javna partnerstva, ki bodo vključevala lokalne univerze in zavode za usposabljanje, pomagala lokalnim poslovnim skupnostim organizirati jezikovne tečaje in razviti druge metode za izboljšanje njihovih jezikovnih strategij;
- bolj spodbujati večjezično lokalno poslovno okolje z jezikovnimi tečaji in pogovornimi skupinami, namenjenimi več malim podjetjem, večkulturnimi sejmi in podobnimi dogodki v poslovnih centrih in industrijskih conah.

EU bi morala (Evropska komisija 2008, 7):

- ozaveščati države članice o pomembnosti jezikov za konkurenčnost in jih spodbujati k izvajanju zgoraj navedenih ukrepov;
- zbirati vse ustrezne informacije o prog ramih Skupnosti, ki spodbujajo učenje jezikov v gospodarstvu in primere dobrih praks na eni spletni strani, ki bi lahko kot enotni portal zagotavljala praktična navodila za podjetja o tem, kako zaprositi za financiranje;
- oblikovati stalno platformo za izmenjavo najboljših praks za podjetja, kjer bi zbirali ustrezne informacije iz gospodarstva, trgovinskih organizacij, trgovinskih zbornic, organizacij za spodbujanje trgovine, šol in izobraževalnih organov.

4 RAZISKAVA

V nadaljevanju opisujemo namene in cilje raziskave, zastavljene hipoteze, načrt raziskave, pripravo in analizo podatkov ter preverjanje hipotez.

4.1 Nameni in cilji raziskave

Namen empiričnega dela projektne naloge je ugotoviti, kaj Evropska komisija priporoča podjetjem na področju znanja tujih jezikov za učinkovitejše poslovanje.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- ugotoviti, če se podjetja zavedajo, kako pomembno je znanje tujega jezika za uspešno poslovanje podjetja;
- ugotoviti, če se podjetja zavedajo, da bi lahko izvozila več, če ne bi imela jezikovnih težav;
- izvedeti, kam podjetja izvažajo svoje izdelke in storitve, s čimer bo posredno mogoče ugotoviti, katere tuje jezike bi podjetja morala obvladati;
- ugotoviti, na katere jezikovne ovire so naletela podjetja pri poslovanju s tujino (neučinkovito tujejezično sporazumevanje, napačno razumevanje, na določen trg sploh niso vstopili, ker ne obvladajo jezika, zaradi jezikovnih težav so utrpeli materialno škodo itd.);
- ugotoviti, koliko sredstev namenijo podjetja vsako leto za jezikovno izobraževanje;
- izvedeti, kakšne so izkušnje podjetij z jezikovnimi šolami;
- izvedeti, če v podjetjih menijo, da bi jezikovni tečaji pripomogli k večji učinkovitosti podjetja;
- ugotoviti, če nameravajo v podjetjih v bližnji prihodnosti izkoristiti storitve jezikovnih šol;
- ugotoviti, kolikokrat so izkoristili denarna sredstva EU, ki so namenjena jezikovnemu izobraževanju zaposlenih v podjetjih.

4.2 Zastavljene hipoteze

Predpostavljamo, da:

- se večina slovenskih izvoznih podjetij zaveda jezikovnih problemov;
- bi podjetja izvozila več, če se ne bi soočala z jezikovnimi ovirami;
- podjetja največ izvažajo na Hrvaško;
- podjetja niso uspela poslovati s tujimi trgi zaradi pomanjkljivega znanja jezikov zaposlenih;
- podjetja namenijo približno 200 EUR sredstev letno za jezikovno izobraževanje.

4.3 Načrt raziskave

V nadaljevanju opisujemo metodo pridobivanja in zbiranja podatkov, načrt vzorčenja ter raziskovalne metode.

4.3.1 Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

V mesecu marcu 2010 smo izvedli anketo z naslovom »Anketa o evropskih jezikovnih priporočilih podjetjem«. Za izvedbo zadanega cilja smo zaprosili Gospodarsko zbornico Slovenije, in sicer za pomoč pri izbiranju podatkov oz. naslovov slovenskih izvoznih podjetij. Gospodarska zbornica je napotila na spletno stran <http://www.sloexport.si/>, ki se navezuje na podjetja, ki so izvozno usmerjena. Največ odgovorov smo prejeli od podjetij, ki se ukvarjajo s strojno in kovinsko dejavnostjo. Za pridobivanje podatkov, potrebnih za tržno raziskavo, smo uporabili anketni vprašalnik, ki je vseboval deset vprašanj. Po elektronski pošti smo poslali anketni vprašalnik več kot 400 slovenskim izvoznim podjetjem. Anketiranje je potekalo en mesec, in sicer od 15. marca do 15. aprila 2010. Vrnjenih je bilo 135 elektronskih sporočil, katera v nadaljevanju tudi obravnavamo.

4.3.2 Načrt vzorčenja

V tržni raziskavi so ciljno populacijo predstavljala predvsem izvozna podjetja Republike Slovenije, ki imajo objavljen svoj elektronski poštni naslov na spletu.

4.3.3 Raziskovalne metode

Glede na namene in cilje raziskave smo se odločili za izvedbo kvantitativne raziskave, temeljne podatke zanjo pa smo zbrali z anketiranjem. Izvedli smo dopisno anketo v elektronski obliki. Podatke, ki smo jih dobili z anketnim vprašalnikom, smo analizirali ter iz njih izpeljali določene zaključke. Na podlagi ugotovljenih rezultatov ankete bomo hipoteze potrdili ali ovrgli. Dobljeni rezultati bodo prikazani grafično ter pospremljeni s komentarjem v pisni obliki.

4.4 Priprava in analiza podatkov

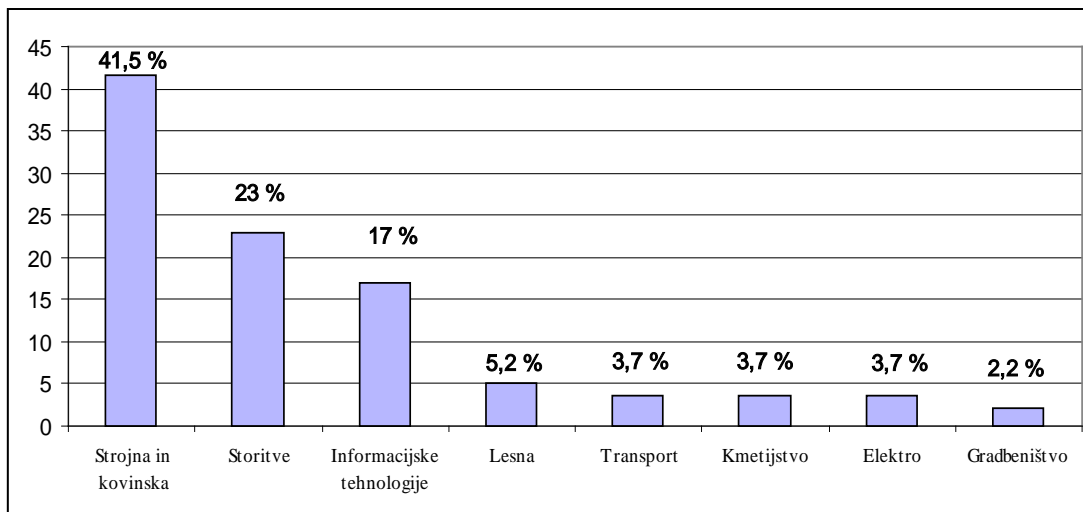
Poglavje opisuje podatke o vzorcu in analizo odgovorov. Podatki o vzorcu zajemajo število anketirancev, obravnavana izvozna in uvozna podjetja ter dejavnosti podjetij, ki so bila vključena v raziskavo.

4.4.1 Podatki o vzorcu

V vzorcu je bilo zajetih 135 anketirancev. Od tega je bilo obravnavanih 110 izvoznih in 25 uvoznih podjetij. Največ od teh, 56, se ukvarja s strojno in kovinsko dejavnostjo (41,5 %), 31 se jih ukvarja s storitvami (23 %), z informacijsko tehnologijo

23 (17 %), lesnih podjetij je sedem (5,2 %), elektro podjetij, kmetijstva in transporta je po pet (3,7 %), z gradbeništvo pa se ukvarjajo tri podjetja (2,2 %). Strojna in kovinska industrija zajema proizvodnjo in trgovino s kovinami, stroji in opremo, mehansko obdelavo kovin, montažo industrijskih strojev in naprav (Sloexport 2009).

Slika 4.1 Dejavnosti



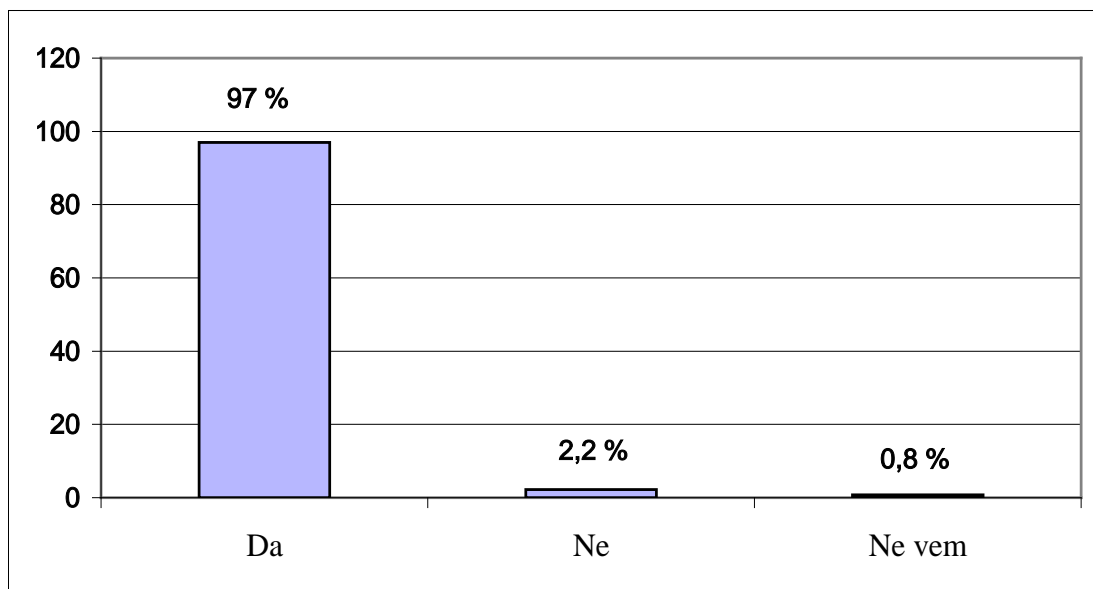
Vir: povzeto po Sloexport 2009.

4.4.2 Analiza podatkov

Prvo vprašanje: »Ali menite, da se vaše podjetje zaveda pomena jezikovnega znanja za uspešno poslovanje podjetja?«

Možni odgovori so bili da, ne in ne vem. Odgovor da je izbralo 131 (97 %) anketirancev, trije (2,2 %) so se odločili za odgovor ne, za odgovor ne vem se je odločil le en (0,8 %) anketiranec. Glede na to lahko sklepamo, da se je večina tistih, ki je odgovorila z da, zavedala, kako pomembno je znanje jezika v današnjem času in da je pogoj za sodelovanje z drugimi podjetji ustrezna izobrazba z zelo dobrim znanjem vsaj dveh svetovnih jezikov.

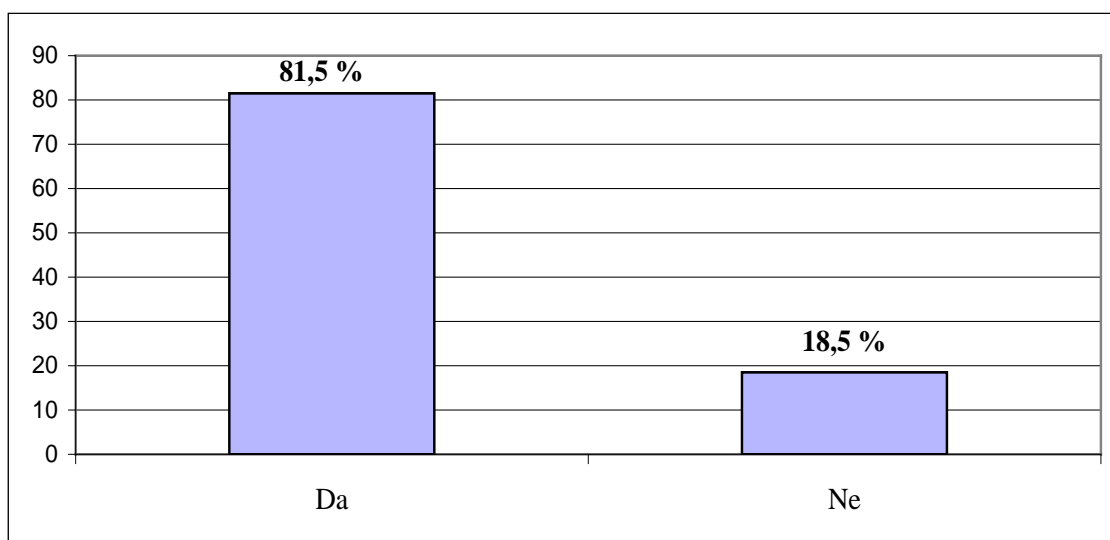
Slika 4.2 Pomembnost zavedanja jezikovnega znanja za uspešno poslovanje podjetja



Drugo vprašanje: »Ali ste izvozno usmerjeno podjetje?«

Odgovor da je izbralo 110 (81,5 %) anketirancev, 25 (18,5 %) se jih je odločilo za odgovor ne. Glede na to lahko sklepamo, da je večina anketiranih podjetij izvozno usmerjenih. Približno 20 % je uvozno usmerjenih, ti pa pri poslovanju prav tako potrebujejo znanje tujih jezikov.

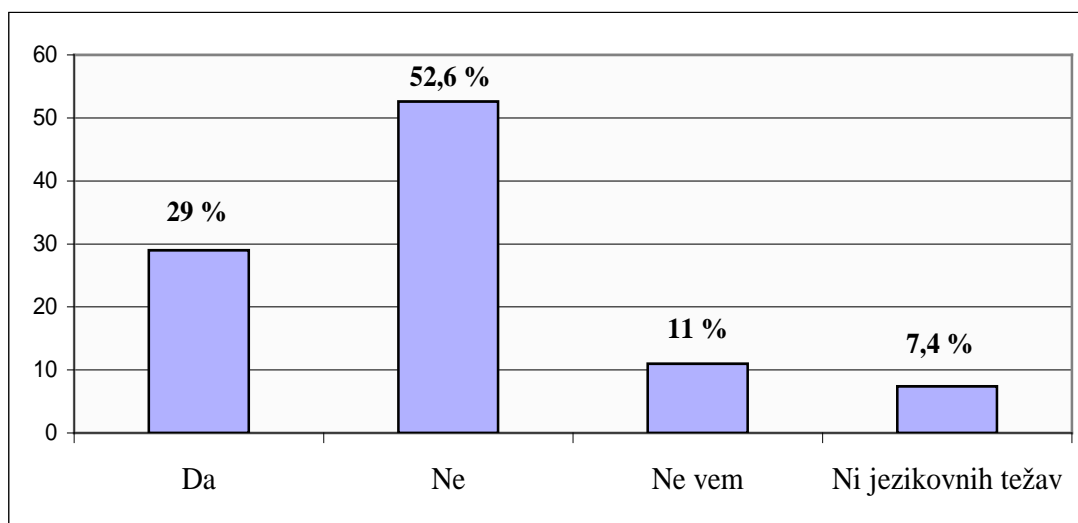
Slika 4.3 Izvozno usmerjena podjetja



Tretje vprašanje: »Ali menite, da bi podjetje lahko izvozilo večji del proizvodnje, če ne bi imelo jezikovnih težav?«

Izbira je bila možna med štirimi podanimi odgovori: da, ne, ne vem in nimamo jezikovnih težav. Odgovor ne je izbralo 71 (52,6 %) anketirancev, 39 (29 %) se jih je odločilo za odgovor da. Za odgovor ne vem se je odločilo 15 (11 %) anketirancev. Deset (7,4 %) anketirancev je zavrnilo, da jezikovnih težav nima. Anketa je pokazala, da na končno poslovanje podjetja s tujino ne bi toliko vplivalo, če bi podjetja imela težave z jezikom. Problemi, ki so bolj vidni pri končnem poslovanju, so drugje. Večji problem na tujem trgu predstavljajo nepoštena konkurenca, zakonodaja, davki, transportni ter logistični stroški in plačilna nedisciplina.

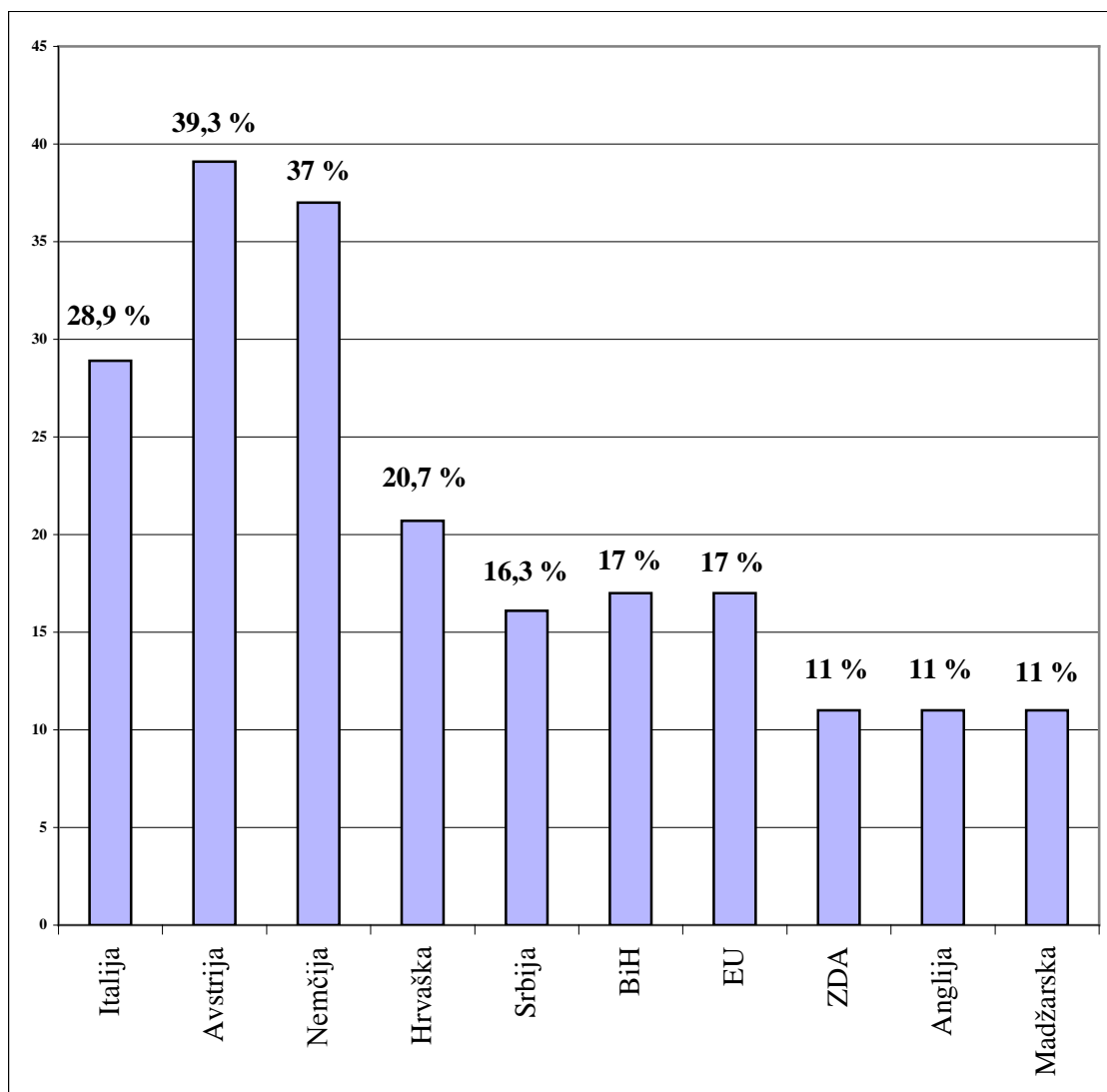
Slika 4.4 Povezava med jezikovnim znanjem in izvozom



Četrto vprašanje: »Kam izvažate?«

Izbira je bila možna med štirimi podanimi odgovori: Italija, Avstrija, Nemčija ter drugo. Pod slednje je spadala Hrvaška, Srbija, BiH, ZDA, Anglija, EU in Madžarska. Pri tem vprašanju je anketirana oseba lahko označila več odgovorov. Kot je razvidno iz slike 4.5, največ anketirancev izvažajo v Avstrijo, in sicer 53 (39,3 %), s 50 (37,0 %) anketiranci sledi Nemčija, z 39 (28,9 %) Italija, z 28 (20,7 %) Hrvaška, z 22 (16,3 %) Srbija, sledi BiH in EU s 17 (12,6 %) anketiranci. Pri odgovoru EU niso natančneje navedli držav, kamor izvažajo. Najmanj anketirancev izvažajo v ZDA, Anglijo ter Madžarsko, in sicer 11 (8,1 %).

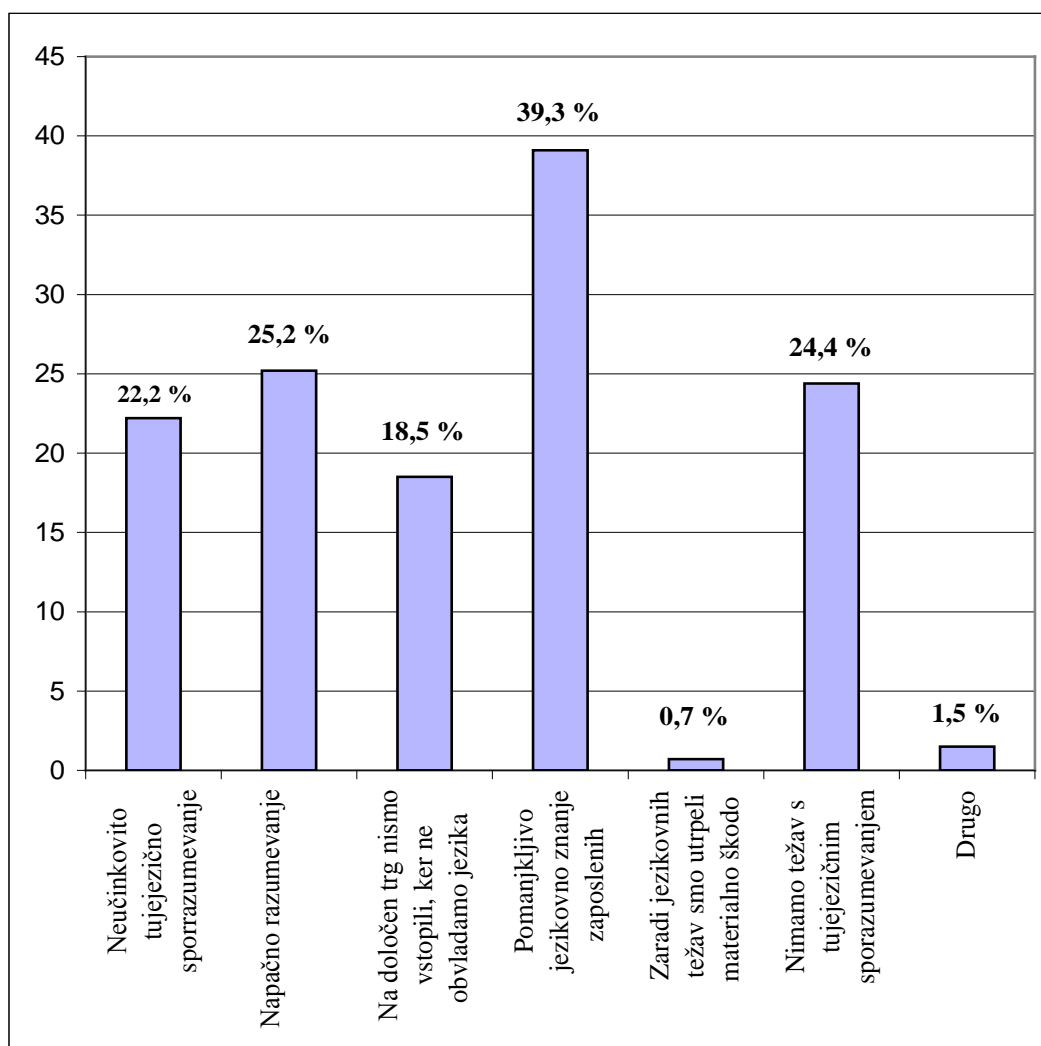
Slika 4.5 Države izvoza



Peto vprašanje: »Na kateri jezikovni problem ste naleteli v podjetju?«

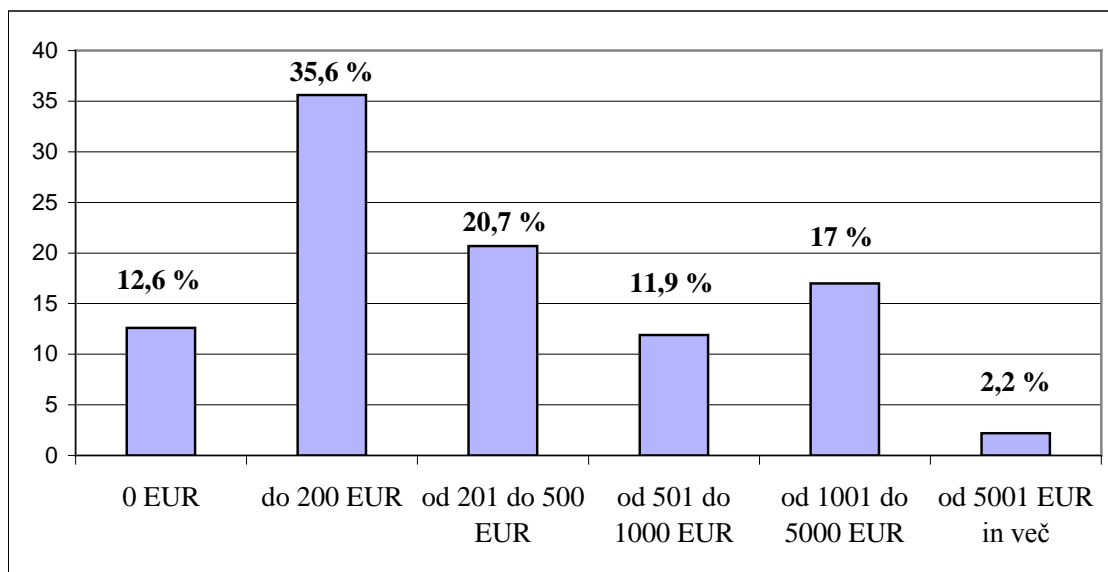
Na izbiro je bilo šest odgovorov. Pri tem vprašanju je anketirana oseba lahko označila več odgovorov. Kot je prikazano na sliki 4.6, jih je največ, kar 53 (39,3 %), odgovorilo, da imajo zaposleni pomanjkljivo znanje tujega jezika. Nadaljnjih 34 (25,2 %) anketiranih je kot jezikovni problem navedlo napačno razumevanje, 33 (24,4 %) anketirancev pa nima težav s tujejezičnim sporazumevanjem. Sledi 30 (22,2 %) anketirancev, ki so kot jezikovni problem navedli neučinkovito tujejezično sporazumevanje, 25 (18,5 %) jih na določen trg ni vstopilo, ker ne obvladajo jezika. Pod drugo sta odgovorila le dva (1,5 %) anketiranca, ki sta kot razlog navedla predvsem strah pred uporabo tujega jezika ter to, da Avstrijci in Italijani ne znajo angleško. Le eden (0,7 %) od anketirancev je zaradi jezikovnih težav utrpel materialno škodo.

Slika 4.6 Jezikovni problem v podjetju



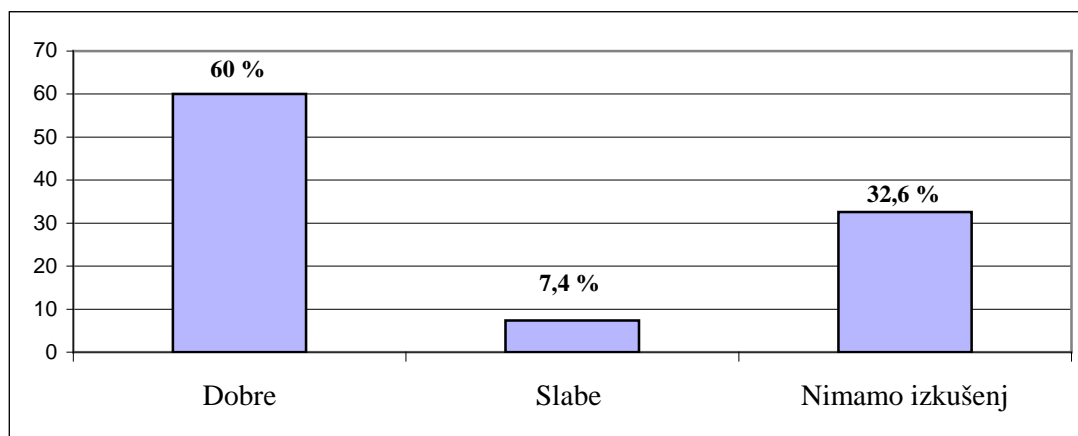
Šesto vprašanje: »Koliko sredstev namenite za jezikovno izobraževanje na leto?«

Izbira je bila možna med šestimi podanimi odgovori: 0 EUR, do 200 EUR, od 201 do 500 EUR, od 501 do 1000 EUR, od 1001 do 5000 EUR ter od 5001 EUR in več. Kot je prikazano na sliki 4.7, jih največ, in sicer 48 (35,6 %), porabi do 200 EUR na leto, 28 (20,7 %) anketiranih nameni od 201 do 500 EUR. Sledi jim 23 (17 %) anketirancev, ki porabijo od 1001 do 5000 EUR, 17 (12,6 %) anketirancev za jezikovno izobraževanje ne nameni ničesar, saj menijo, da jezikovno izobraževanje ni potrebno, ampak je že dejavno znanje tujih jezikov pogoj za sprejem na določeno delovno mesto. Od 501 do 1000 EUR porabi 16 (11,9 %) anketirancev. Le trije (2,2 %) anketiranci pa za jezikovno izobraževanje namenijo 5001 EUR ali več. Eden izmed anketiranih je trdil, da je v Kanadi učenje tujega jezika brezplačno, medtem ko je pri nas jezikovno izobraževanje zelo drago.

Slika 4.7 Poraba sredstev za jezikovno izobraževanje na leto

Sedmo vprašanje: »Kakšne so vaše izkušnje z jezikovnimi šolami?«

S sedmim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kakšne izkušnje imajo podjetja z jezikovnimi šolami. Izbira je bila možna med tremi podanimi odgovori: dobre, slabe in nimamo izkušenj. Največ anketirancev, in sicer 81 (60 %), ima dobre izkušnje, 44 (32,6 %) anketiranih z jezikovnimi šolami nima izkušenj. Le deset (7,4 %) anketirancev je imelo slabe izkušnje. Eden izmed anketiranih je odgovoril, da ni toliko pomembna šola kot pa pripravljenost zaposlenega za učenje.

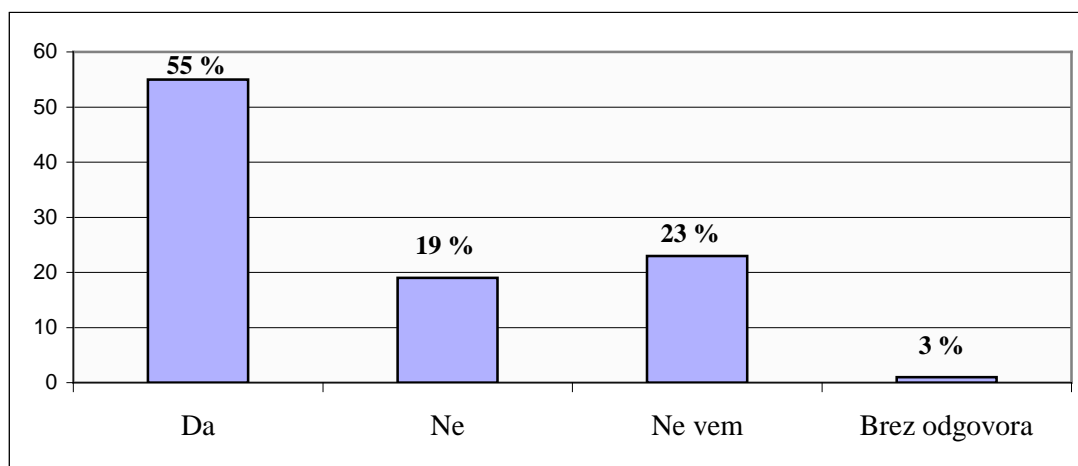
Slika 4.8 Izkušnje z jezikovnimi šolami

Osmo vprašanje: »Ali menite, da bi jezikovni tečaj pripomogel k učinkovitosti vašega podjetja?«

Možni odgovori so bili, da, ne, ne vem in brez odgovora. Največ anketirancev, in sicer 74 (55 %) meni, da bi jezikovni tečaj pripomogel k učinkovitosti njihovega

podjetja, 31 (23 %) anketiranih jih ne ve. Sledi 26 (19 %) anketirancev, ki menijo, da jezikovni tečaj ne bi pripomogel k učinkovitosti. Le štirje (3 %) anketiranci niso navedli nobenega odgovora.

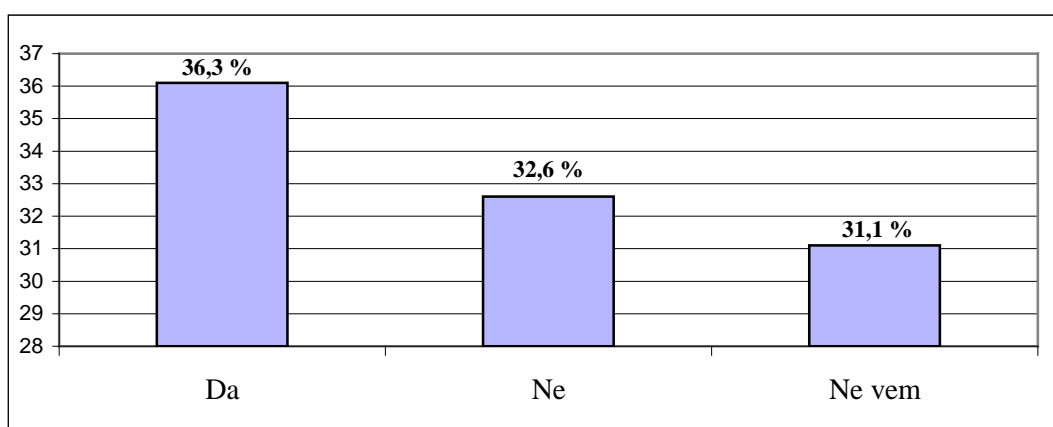
Slika 4.9 Jezikovni tečaj za učinkovitost vašega podjetja



Deveto vprašanje: *»Ali nameravate v bližnji prihodnosti izkoristiti storitve jezikovnih šol?«*

Z devetim vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali nameravajo podjetja v bližnji prihodnosti uporabljati storitve jezikovnih šol. Možni odgovori so bili da, ne in ne vem. Kot je prikazano na sliki 4.10, jih je največ, kar 49 (36,3 %) odgovorilo, da nameravajo v bližnji prihodnosti uporabljati storitve jezikovnih šol. Nadaljnjih 44 (32,6 %) anketiranih storitev jezikovnih šol ne bo uporabljalo, 42 (31,1 %) anketirancev pa ne ve, ali bodo v prihodnosti potrebovali njihove storitve.

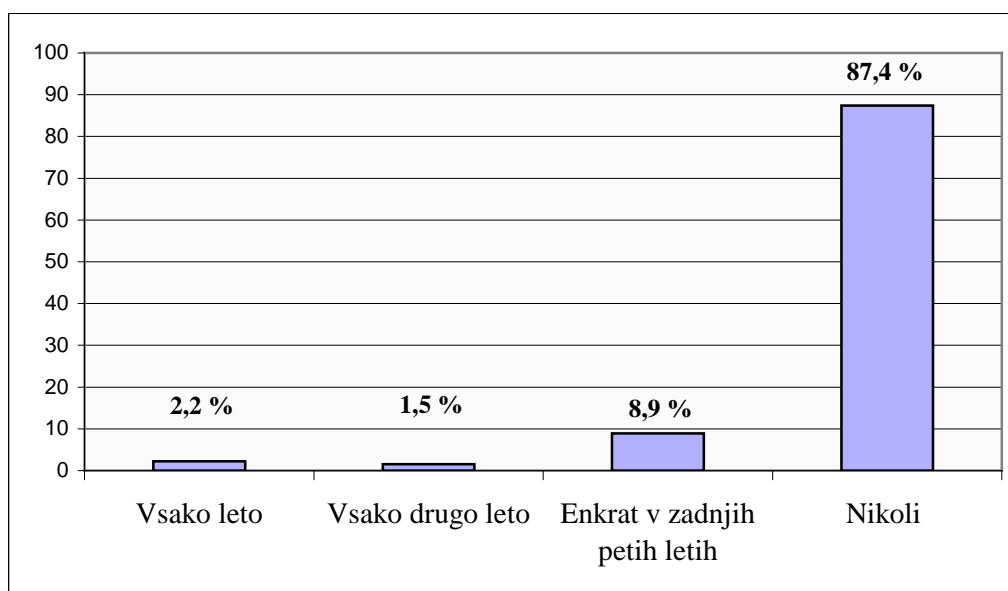
Slika 4.10 Prihodnje sodelovanje z jezikovnimi šolami



Deseto vprašanje: »Kolikokrat ste izkoristili denarna sredstva EU, ki so namenjena jezikovnemu izobraževanju zaposlenih v podjetjih?«

Izbira je bila možna med petimi podanimi odgovori: vsako leto, vsako drugo leto, enkrat v zadnjih petih letih in nikoli. Največ anketiranih oseb je trdilo, da denarnih sredstev EU niso nikoli izkoristili, in sicer 118 (87,4 %), 12 (8,9 %) anketirancev je odgovorilo enkrat v zadnjih petih letih. Sledijo trije (2,2 %) anketiranci, ki vsako leto izkoristijo denarna sredstva EU. Le dva (1,5 %) anketiranca izkoristita sredstva za jezikovno izobraževanje zaposlenih v podjetjih vsako drugo leto. Eden od anketirancev je poudaril, da žal ne dosegajo vseh cenususov, zato bi bilo treba zakonodajo prilagoditi potrebam najširšega kroga uporabnikov.

Slika 4.11 Izkoristek denarnih sredstev EU, namenjen jezikovnemu izobraževanju zaposlenih v podjetjih



4.4.3 Rezultati raziskave

V empiričnem delu zaključne projektne naloge smo izvedli anketo o evropskih jezikovnih priporočilih podjetjem. Opozarjamo na dejstvo, da so izvozno naravnana evropska podjetja s slabim jezikovnim znanjem prikrajšana za marsikatero poslovno priložnost, izgubljajo poslovne partnerje in pogodbe za razliko od podjetij, ki se zavedajo, da je za uspešno poslovanje potrebno znanje vsaj dveh tujih jezikov.

Raziskava je pokazala, da se slovenska podjetja vsekakor zavedajo, kako pomembno je znanje jezika v današnjem času in da je pogoj za sodelovanje z drugimi podjetji izven Slovenije ustrezna izobrazba z zelo dobrim znanjem vsaj dveh svetovnih jezikov. V raziskavo je bilo vključenih 81 % izvozno usmerjenih podjetij, 19 % pa se jih ukvarja le z uvozom, za kar pri poslovanju tudi potrebujejo znanje tujih jezikov. Anketa

je pokazala, da na uspešnost poslovanja znanje jezikov ne vpliva odločilno. Večji problem na tujih trgih predstavljajo nepoštena konkurenca, zakonodaja, davki, transportni ter logistični stroški in plačilna nedisciplina.

Slovenska izvozna podjetja največ poslov sklepajo z Avstrijo, Nemčijo, Italijo in nekaterimi drugimi državami EU, s Hrvaško, Srbijo, BiH, najmanj pa z ZDA, Anglijo ter Madžarsko. Najpogostejši problem je predvsem pomanjkljivo znanje tujega jezika pri zaposlenih. V raziskavi je bil le en anketiranec, ki je zaradi jezikovnih težav utrpel materialno škodo. Zanimiv je podatek iz raziskave, da je nekatere strah uporabljati tuj jezik zaradi pomanjkljivega znanja oz. samo znanja angleščine, ki pa ga Avstrijci in Italijani le redko obvladajo. Analiza je najbolj zaskrbljujoče rezultate pokazala na področju izobraževanja zaposlenih, saj za jezikovno izobraževanje podjetja namenijo največkrat le 200 EUR na leto. Nekatera podjetja za jezikovno izobraževanje ne namenijo ničesar, ker menijo, da je že dejavno znanje tujih jezikov pogoj za sprejem na določeno delovno mesto. Zanimiva je trditev, da je v Kanadi učenje tujega jezika brezplačno, medtem ko je pri nas jezikovno izobraževanje zelo drago. Podjetja in organizacije, ki vlagajo v nenehno učenje zaposlenih, imajo boljše možnosti za poslovni uspeh, saj domnevamo, da povečanje naložb v izobraževanje povečuje njihovo poslovno uspešnost, učinkovitost in konkurenčnost.

Izkušnje anketirancev z jezikovnimi šolami so bile predvsem dobre, čeprav so bile tudi izjeme. Eden je odgovoril, da ni toliko pomembna šola kot pripravljenost zaposlenega za učenje. Jezikovni tečaj bi vsekakor pripomogel k večji učinkovitosti podjetja, saj je jezikovno znanje potrebno obnavljati in dopolnjevati. Podjetja nameravajo v bližnji prihodnosti uporabljati storitve jezikovnih šol, medtem ko so nekateri glede jezikovnih šol še neodločeni, saj zahteva to precejšnja finančna sredstva. 87 % podjetij ni nikoli izkoristilo denarnih sredstev EU, namenjenih jezikovnemu izobraževanju zaposlenih v podjetjih. Eden je poudaril, da žal ne dosegajo vseh censusov, zato bi bilo potrebno zakonodajo prilagoditi potrebam najširšega kroga uporabnikov.

Menimo, da bi morala podjetja skrbeti, da omogočijo zaposlenim udeležbo v različnih oblikah jezikovnega izobraževanja. Uslužbenci bi tako pridobili nova znanja in sveže izkušnje, s katerimi bi lahko bistveno več prispevali k prodornosti podjetja. K poznavanju jezika spada namreč tudi poznavanje kulture dežele, katere jezik obvladamo, kar pripomore k večjemu ugledu podjetja, kupec v tujini pa tako občuti večjo resnost ponudbe.

4.5 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Predpostavljamo, da se večina slovenskih izvoznih podjetjih zaveda jezikovnih problemov.

S to hipotezo smo želeli ugotoviti, ali slovenska izvozna podjetja vedo, kako pomembno je znanje tujega jezika v današnjem času. Hipotezo potrjujemo, saj je raziskava pokazala, da je anketirancev, ki se s podano izjavo strinjajo, kar 97 % in vedo, kako pomembno je znanje tujega jezika za uspešno poslovanje s tujimi partnerji. Tistih, ki se pomena jezikovnega znanja ne zavedajo, je 2,2 %. Le 0,8 % oz. en anketiranec pa ne ve, ali je znanje tujega jezika pomembno. Pogoj za sodelovanje z drugimi podjetji je predvsem ustrezna izobrazba z zelo dobrim znanjem vsaj dveh svetovnih jezikov.

Hipoteza 2

Predpostavljamo, da bi podjetja izvozila več, če se ne bi soočala z jezikovnimi ovirami.

V tej hipotezi smo predvidevali, da v nekaterih podjetjih zaposleni ne obvladajo dovolj tujih jezikov in so zato ta podjetja na tujih trgih manj uspešna. Hipotezo zavračamo, kar je iz raziskave razvidno, da se s podano izjavo ne strinja 52,6 % anketiranih oseb. Tistih, ki se s podano izjavo strinjajo, je 29 %. Sledi 11 % anketirancev, ki na podano izjavo ne ve odgovora, ali bi podjetja izvozila veliko več proizvodnje, če ne bi imela jezikovnih problemov. Le 7,4 % anketiranih nima nobenih jezikovnih težav.

Hipoteza 3

Predpostavljamo, da podjetja največ izvažajo na Hrvaško.

S to hipotezo smo želeli ugotoviti, kam podjetja izvažajo svoje izdelke in storitve. Hipotezo zavračamo, kar je iz raziskave razvidno, da na Hrvaško izvažata le 20,7 % anketiranih. Kar 39,3 % anketiranih izvažata največ v Avstrijo. V Nemčijo izvažata 37 % anketirancev, 28,9 % v Italijo, 16,1 % pa svoje izdelke in storitve izvažata v Srbijo. Sledi 12,6 % anketiranih oseb, ki izvažajo v BiH in EU. Najmanj, le 8,1 % anketiranih, izvažata v ZDA, Anglijo ter Madžarsko.

Hipoteza 4

Predpostavljamo, da podjetja niso uspela poslovati s tujimi trgi zaradi pomanjkljivega znanja jezikov zaposlenih.

S to hipotezo smo želeli ugotoviti, na katere jezikovne ovire so podjetja naletela pri poslovanju s tujino. Hipotezo potrjujemo, saj je raziskava pokazala, da je kar 39,1 %

anketiranih imelo težave zaradi pomanjkljivega znanja zaposlenih. Napačno razumevanje jezika je doživelo 25,2 % anketiranih, 24,4 % ni imelo težav s tujejezičnim sporazumevanjem. Neučinkovito tujejezično sporazumevanje je doživelo 22,2 % anketirancev, 18,5 % anketiranih pa ni uspelo vstopiti na določen trg, ker ne obvladajo jezika. Sledi 0,7 % anketiranih, ki so zaradi jezikovnih težav utrpeli materialno škodo. Le 1,5 % anketiranih je navedlo drug razlog, predvsem strah pred uporabo tujega jezika ter to, da Avstrijci in Italijani ne znajo angleško.

Hipoteza 5

Predpostavljamo, da podjetja namenijo približno 200 EUR sredstev letno za jezikovno izobraževanje.

S to hipotezo smo želeli ugotoviti, koliko sredstev podjetja namenijo za jezikovno izobraževanje na leto. Hipotezo potrjujemo, saj je raziskava pokazala, da 35,6 % anketiranih porabi do 200 EUR sredstev na leto, 20,7 % anketirancev nameni od 201 do 500 EUR, 17 % porabi od 1001 do 5000 EUR. Sledi 12,6 %, ki za jezikovno izobraževanje ne namenijo ničesar, saj menijo, da jezikovno izobraževanje ni potrebno, ampak je že dejavno znanje tujih jezikov pogoj za sprejem na delovno mesto. 501 do 1000 EUR porabi na leto 11,9 % anketirancev. Le 2,2 % podjetij pa nameni za jezikovno izobraževanje od 5001 EUR in več.

Rezultati kažejo, da podjetja jezikovnega izobraževanja ne štejejo za pomembno naložbo za večjo uspešnost pri sporazumevanju na tujih trgih. Priporočljivo bi bilo, da namenijo več finančnih sredstev za jezikovno izobraževanje, saj le jezikovno in kulturno izobražen kader lahko prispeva k boljšemu poslovanju in večji uspešnosti podjetja.

5 ZAKLJUČEK

EU bi morala ozaveščati države članice, te pa bi morale bolj opozarjati podjetja o pomembnosti jezikov za konkurenčnost. Raziskave o odvisnosti mednarodne trgovine od znanja tujih jezikov in poznavanje tujih kultur so tudi v evropskem prostoru sorazmerno redke. Naš namen je bil raziskati situacijo v Sloveniji, ki sicer slovi po tem, da sorazmerno veliko ljudi poleg slovenščine obvlada vsaj še en tuj jezik. Mogoče k temu prispeva tudi šolanje, ki predvideva učenje tujega jezika že od osmega leta starosti. Kljub temu pa razvoj gibanja mednarodne trgovine zahteva od podjetij, ki želijo nadaljevati svoj razvoj in razširiti tržišče, da zaposlujejo sodelavce, ki govore vse več in vse bolj »eksotičnih« jezikov. Vse bolj je v mednarodni trgovini pomembno ne le znanje tujega jezika dežele, marveč tudi kulturološko poznavanje dežele, saj prav s tem podjetja lažje ponudijo izdelke, ki ustrezajo miselnosti in kulturnim merilom posamezne dežele.

Raziskava, ki smo jo izvedli, gotovo ne kaže popolne slike o odnosu slovenskih izvozno-uvoznih podjetij do obvladovanja tujih jezikov kot ključnega pri njihovi uspešnosti. Težko bi prej opisane zaključke razumeli kot zanesljive kazalce situacije v Sloveniji, saj se je na 400 poslanih vprašalnikov odzvalo le nekaj več kot četrтина podjetij. Zanesljivo med odgovori niso zajete vse dejavnosti, ki bi bolj tipično predstavile vso paleto izvozno-uvoznih dejavnosti pri nas. Prav tako ni mogoče presoditi, s katerimi dejavnostmi se pri nas ukvarja največ izvozno-uvoznih podjetij. Sklep, da jih je mnogo, ki se ukvarjajo s kovinsko ali/in strojno dejavnostjo, velja le za odstotek teh, ki so na anketo odgovorili. Zakaj odgovorov ni bilo več, lahko le ugibamo – ali zaradi prezasedenosti ob kateri zaposleni niso našli časa za sodelovanje ali pa se jim je mogoče zdela anketa nepomembna v povezavi z njihovim delovanjem. Morda je bila temu kriva tudi zadrega, da se tega vprašanja ne zavedajo dovolj.

Iz ocene anketnih odgovorov lahko povzamemo, da se podjetja, vključena v mednarodno trgovanje, v precejšnji meri zavedajo pomena sporazumevanja s partnerji v tujih jezikih, ki jih morajo zaposleni res odlično obvladati. V situaciji, ko je prosilcev za delo več kot delovnih mest, podjetja že v razpisnih pogojih zahtevajo od kandidatov odlično obvladovanje vsaj dveh tujih jezikov in s tem prihranijo sredstva za dodatno izobraževanje zaposlenih na tem področju. Očitno je naša in evropska zakonodaja večkrat zavora, da podjetja ne izkoriščajo mednarodnih sredstev, ki jih je mogoče pridobiti za jezikovno izobraževanje.

Rezultati ankete kažejo, da dosedanje obvladovanje tujih jezikov v glavnem še ni občutno vplivalo na trgovanje, posamični primeri pa dokazujejo, da se bo konkurenčnost tudi tu zaostрила in bodo imela prednost tista podjetja, kjer imajo zaposleni poleg znanja jezika tudi posluh za kulturni značaj dežele, kamor izvažajo.

Zaključek

Mogoče je prav taka anketa lahko opomin podjetjem, da se tega bolj resno zavejo in ne zamudijo možnosti v vse ostrejši mednarodni konkurenci velike ponudbe.

Kot že rečeno, zaključkov te ankete ne moremo posploševati. Ugotovitve pa so lahko spodbuda za obsežnejšo analizo stanja v izvozno-uvoznih podjetjih, ki naj bi v želji po konkurenčnosti bolj prisluhnila tudi smernicam EU glede uporabe in učenja tujih jezikov. Po eni strani taka znanja prispevajo k večjemu ekonomskemu učinku, po drugi strani pa zbližujejo ljudi in posredno tudi kulture. Dosledno spoštovanje posameznih kultur ob medsebojnem spoznavanju bo prispevalo k ohranitvi posebnosti v težnjah po ekonomski globalizaciji.

LITERATURA

- Bertoncelj, Maja. 2003. *Viri kot osnova konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Dovžak, Tanja. 2005. *Financiranje vseživljenjskega učenja*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Evropska komisija. 2000. *Memorandum o vseživljenjskem učenju*. Delovno gradivo. Bruselj: Komisija evropske skupnosti.
- Friedman, Thomas L. 2006. *The World is flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Ilc, Kristina. 2002. *Raziskava motivacijske klime v podjetju Trimco d. d.* Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kavčič, Marko. 2003. *Znanje kot možna osnova konkurenčne prednosti podjetja*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Knafelc, Maja. 2009. *Spodbujanje motivacije zaposlenih z nagradami*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kovačič, Art in Boris Majcen. 2005. *Konkurenčnost slovenskega gospodarstva in dolgoročni gospodarski dejavniki*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- Milinkovič, Slađana. 2007. *Vseživljenjsko učenje*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Pečnik, Tjaša. 2005. *E-izobraževanje kot alternativna oblika izobraževanja zaposlenih*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Planinšek, Jerneja. 2005. *Učinki globalizacije nasproti učinkom regionalizacije*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pogorevc, Katja. 2004. *Viri kot osnova konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Rebula, Helena. 2006. *Nagrajevanje kot eden izmed motivacijskih dejavnikov v Avtohiši Kolmanič & Co*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Redakcija Financ. 2004. *Evropska komisija objavila priporočila za večjo konkurenčnost tekstilne industrije EU*. Finance, 4 julij, 1.
- Samide, Marjana. 2006. *Evropa na dlani*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Tišljar, Zlatko. 1998. *Evropska ideologija*. Maribor: Inter-kulturo.
- Turk, Klara. 2009. *Vseživljenjsko učenje v času demografskih sprememb*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Tyson D'Andrea, Laura. 1992. *Who's bashing whom? Trade conflict in high technology industries*. Washington: Institute of International Economics.
- Vidovič, Simona. 2004. *Management znanja in konkurenčnost podjetja*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Vilman, Lea. 2003. *Socialni kapital kot konkurenčna prednost podjetniške organizacije*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

VIRI

- Celestina, Mateja, Saša Horvat Šimonka, Nina Sankovič in Matjaž Stefanič. 2008. *Učenje jezika se mora začeti čim bolj zgodaj*.
[Http://www.euekspres.si/index.php/februar_2008/intereuvju/ucenje_jezika_se_mor_a_zaceti_cim_bolj_zgodaj/](http://www.euekspres.si/index.php/februar_2008/intereuvju/ucenje_jezika_se_mor_a_zaceti_cim_bolj_zgodaj/) (22. 6. 2010).
- CILT. 2007. *ELAN: Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise*.
[Http://www.cilt.org.uk/home/research_and_statistics/research/cilt_activities/idoc.aspx?docid=8d2438a8-83e4-4fca-ad05-d813d282f843&version=-1](http://www.cilt.org.uk/home/research_and_statistics/research/cilt_activities/idoc.aspx?docid=8d2438a8-83e4-4fca-ad05-d813d282f843&version=-1) (21. 3. 2010).
- Dernovšek, Igor. 2006. *Skoraj polovica Evropejcev ne zna nobenega tujega jezika*.
[Http://cm.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/208280](http://cm.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/208280) (22. 6. 2010).
- Evropska komisija. 2005. *Nova okvirna strategija za večjezičnost*.
[Http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/com596_sl.pdf](http://ec.europa.eu/education/policies/lang/doc/com596_sl.pdf) (21. 3. 2010).
- Evropska komisija. 2007. *Z znanjem jezikov do poslovnega uspeha*.
[Http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/businesslangues/index_sl.html](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/businesslangues/index_sl.html) (21. 3. 2010).
- Evropska komisija. 2008. *Govoriti za Evropo – jeziki v Evropski uniji*.
[Http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/doc3275_sl.pdf](http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/doc3275_sl.pdf) (21. 3. 2010).
- Evropska komisija. 2009a. *Evropski jeziki*.
[Http://ec.europa.eu/education/languages/languages-of-europe/index_sl.html](http://ec.europa.eu/education/languages/languages-of-europe/index_sl.html) (21. 3. 2010).
- Evropska komisija. 2009b. *Jezikovna politika EU*.
[Http://ec.europa.eu/education/languages/eu-language-policy/index_sl.html](http://ec.europa.eu/education/languages/eu-language-policy/index_sl.html) (21. 3. 2010).
- Evropska unija. 2010. *Kako se lahko naučite tujih jezikov*.
[Http://ec.europa.eu/education/languages/pub/pdf/learn_sl.pdf](http://ec.europa.eu/education/languages/pub/pdf/learn_sl.pdf) (02. 7. 2010).
- Europa. 2007. *Jeziki – najpogostejša vprašanja*.
[Http://europa.eu/languages/sl/document/59](http://europa.eu/languages/sl/document/59) (24. 6. 2010).
- European Commission. 2007. *Final report of the expert group on supporting the internationalisation of SMEs*.
[Http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/report_internat_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/report_internat_en.pdf) (5. 7. 2010).
- Jurc, Ana. 2009. *Poliglotski popoldan pod krošnjami*.
[Http://www.rtvsl.si/kultura/drugo/poliglotski-popoldan-pod-krosnjami/213124](http://www.rtvsl.si/kultura/drugo/poliglotski-popoldan-pod-krosnjami/213124) (22. 6. 2010).
- Krugman, Paul R. 1994. *Competitiveness: A dangerous obsession*. *Foreign Affairs* 73 (2): 44. [Http://www.cs.uwaterloo.ca/~alopez-o/politics/dangcompet.html](http://www.cs.uwaterloo.ca/~alopez-o/politics/dangcompet.html) (25. 6. 2010).
- Sloexport. 2009. *Strojna in kovinska industrija*.
[Http://www.sloexport.si/default.asp?MenuID=278&poizvedbaid=3](http://www.sloexport.si/default.asp?MenuID=278&poizvedbaid=3) (1. 7. 2010).

STA – Slovenska tiskovna agencija. 2007. *EU – 27 držav, 493 milijonov prebivalcev, 23 uradnih jezikov.*

[Http://www.siol.net/eu/predsedovanje/2007/12/eu_27_drzav_493_milijonov_prebivalcev_23_uradnih_jezikov.aspx](http://www.siol.net/eu/predsedovanje/2007/12/eu_27_drzav_493_milijonov_prebivalcev_23_uradnih_jezikov.aspx) (25. 6. 2010).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Peter Verbovšek, sem absolvent Fakultete za management v Kopru. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut in izpolnite vprašalnik, ki je namenjen raziskavi v okviru projektne naloge o evropskih jezikovnih priporočilih podjetjem. Anketa je anonimna, kar pomeni, da bom pridobljene podatke uporabil le v svoje raziskovalne namene. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

1. Ali menite, da se vaše podjetje zaveda pomena jezikovnega znanja za uspešno poslovanje podjetja? (ustrezno označite)
 - da
 - ne
 - ne vem

2. Ali ste izvozno usmerjeno podjetje?
 - da
 - ne

3. Ali menite, da bi podjetje lahko izvozilo večji del proizvodnje, če ne bi imelo jezikovnih težav?
 - da
 - ne
 - ne vem
 - ni jezikovnih težav

4. Kam izvažate?
 - Italija
 - Avstrija
 - Nemčija
 - drugo (prosim navedite) _____

5. Na katere jezikovne težave ste naleteli v podjetju?
 - neučinkovito tujejezično sporazumevanje
 - napačno razumevanje
 - na določen trg nismo vstopili, ker ne obvladamo jezika
 - pomanjkljivo jezikovno znanje zaposlenih
 - zaradi jezikovnih težav smo utrpeli materialno škodo
 - drugo (prosim navedite) _____

Priloga 1

6. Koliko sredstev namenite za jezikovno izobraževanje na leto?
- 0 EUR
 - do 200 EUR
 - od 201–500 EUR
 - od 501–1000 EUR
 - od 1001–5000 EUR
 - od 5001 EUR in več
7. Kakšne so vaše izkušnje z jezikovnimi šolami?
- dobre
 - slabe
 - nimamo izkušenj
8. Ali menite, da bi jezikovni tečaj pripomogel k učinkovitosti vašega podjetja?
- da
 - ne
 - ne vem
 - brez odgovora
9. Ali nameravate v bližnji prihodnosti uporabljati storitve jezikovnih šol?
- da
 - ne
 - ne vem
10. Kolikokrat ste izkoristili denarna sredstva EU, ki so namenjena jezikovnemu izobraževanju zaposlenih v podjetjih?
- vsako leto
 - vsako drugo leto
 - enkrat v zadnjih petih letih
 - nikoli