

POROČILO O STRATEGIJAH JEZIKOVNEGA UPRAVLJANJA IN NAJBOLJŠI PRAKSI V EVROPSKIH MSP: PROJEKT PIMLICO

POVZETEK IN PRIPOROČILA

Generalni direktorat za izobraževanje in kulturo v letu 2011 začne informativno kampanjo, ki naj bi spodbudila večjo uporabo strategij jezikovnega upravljanja v evropskih malih in srednje velikih podjetjih. To poročilo je rezultat projekta PIMLICO, ki predstavlja prvo fazo pobude, kratica pa pomeni *Spodbujanje, izvajanje in vzporejanje jezikovnih strategij in strategij za medkulturno komunikacijo* (Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies). Poročilo PIMLICO se osredotoča na opredelitev in opisovanje modelov najboljše prakse v 40 evropskih MSP, ki so bila izbrana zato, ker se je njihovo trgovanje precej povečalo prav zaradi oblikovanja in izvajanja *strategij jezikovnega upravljanja*. Poročilo vsebuje tudi pregled niza organizacij in mrež za jezikovno podporo v 27 državah EU, ki delujejo na različnih ravneh: nadnacionalni, nacionalni, regionalni in lokalni. Faza 2 bo vključevala oblikovanje spletišča in smernic z natančnimi napotki za podjetja o tem, kje lahko pridobijo dodatne informacije, ter z zamislili in nasveti v zvezi z razvijanjem strategij jezikovnega upravljanja in oblikovanjem novih tehnik, da bi se povečali obeti za rast njihovega mednarodnega trgovanja na tujih trgih, kjer se soočajo z jezikovnimi ovirami.

DOSEDANJE UGOTOVITVE

V okviru raziskave o MSP, opravljene v študiji ELAN (2006), o kateri govorimo v Poglavlju 2, je bilo ugotovljeno, da se je veliko število poslov v Evropi izgubilo prav zaradi pomanjkanja jezikovnih znanj. V vzorcu, ki je obsegal 1964 podjetij, je zaradi pomanjkanja jezikovnih znanj pogodbe izgubilo 11 % anketirancev (195 MSP). Raziskava je pokazala primere tistih podjetij, ki se zavedajo, da so posle izgubila oziroma da jih lahko izgubijo zaradi jezikovnih in/ali kulturnih ovir, toda prava številka je verjetno precej večja. Z večjo uspešnostjo v mednarodnem trgovanju so bile povezane štiri značilnosti podjetij: zaposlovanje domačih govorcev, zaposlovanje delavcev z obstoječim jezikovnim znanjem, sodelovanje s poklicnimi tolmači in prevajalci ter vzpostavitev načrta (ali strategije) jezikovnega upravljanja. MSP, ki vlagajo v te štiri elemente, so dosegla 44,5-odstotno povečanje izvoza v primerjavi s podjetji, ki tega ne počnejo. Ugotovitve študije ELAN so bile uporabljene kot izhodišče za opredelitev in razvijanje modelov tipičnih podjetij kot študij primera v okviru projekta PIMLICO.

PROJEKTNI FAZI

Projekt poteka v dveh glavnih fazah:

- **Faza 1: Raziskava v okviru projekta PIMLICO** – cilj je bil zbrati informacije o dobrih praksah in jezikovnih strategijah, ki jih uporabljajo MSP, in podporne strukture, ter opredeliti dejstva, ki lahko podprejo informativno kampanjo v drugi fazi projekta.
- **Faza 2: Informativna kampanja** – strateški cilj je bolje seznaniti MSP z možnostmi in prednostmi, ki jim jih lahko prinese znanje jezikov na globalnem trgu, ter povečati število MSP, ki bodo na strateški način uporabljala strategije jezikovnega upravljanja.

GLAVNE UGOTOVITVE

Ugotovitve iz študij primerov kažejo, da uspešna podjetja uporabljajo različne oblike strategij jezikovnega upravljanja, s katerimi se lotevajo raznolikih komunikacijskih vmesnikov v svoji mednarodni dejavnosti.

Strategija jezikovnega upravljanja, ki jo včasih skrajšano imenujemo tudi „jezikovna strategija“, pomeni „načrtovano sprejetje vrste tehnik za lažjo učinkovito komunikacijo s strankami in dobavitelji iz tujine“ (ELAN, 2006). Strategija jezikovnega upravljanja običajno obsega sveženj predhodnih ukrepov, ki omogočajo lažji vstop ali širjenje podjetja na novem tujem trgu, na katerem se soočajo z jezikovnimi in/ali kulturnimi ovirami.

Strategija jezikovnega upravljanja lahko vključuje katero koli kombinacijo naslednjih ukrepov:

- sodelovanje z lokalnimi zastopniki za namen reševanja jezikovnih težav;
- oblikovanje spletišč s posebnimi kulturnimi in/ali jezikovnimi prilagoditvami;
- uporaba jezikovnih preverjanj;
- sodelovanje s poklicnimi prevajalci/tolmači;
- prevajanje promocijskih, prodajnih in/ali tehničnih gradiv;
- jezikovno usposabljanje in programi seznanjanja s kulturami;
- spletno učenje jezikov; izbira zaposlenih in politika zaposlovanja;
- mobilnost zaposlenih;
- navezovanje stikov s tujimi kolegi in programi napotitve delavcev iz tujine;
- ustvarjanje povezav z lokalnimi univerzami;
- praktično usposabljanje tujih študentov;
- zaposlovanje domačih govorcev;
- e-trgovina, ki vključuje poslovanje v več jezikih
- prilagoditev proizvodov ali embalaže lokalnemu okusu in navadam.

Vse študije primerov so lahko opredelile vrednost ali izmerile vpliv svojih strategij jezikovnega upravljanja.

- Profil 40 izbranih podjetij kaže velike prednosti: 43 % podjetij poroča, da so z uvedbo strategije z novimi jeziki povečala svoj prihodek za več kot 25 %; Dodatnih 30 % je navedlo 16 do 25-odstotno povečanje prihodka pri trgovanju.
- V 73 % podjetjih oziroma v skoraj treh od štirih podjetjih, se je prihodek od prodaje povečal za najmanj 16 %;
- V številnih primerih je posebno povečanje prodaje mogoče pripisati enemu ali več izmed treh posebnih ukrepov, npr. *prilagoditvi večjezičnega spletišča, zaposlovanju domačih govorcev* ali *sodelovanju z lokalnimi zastopniki za namen reševanja jezikovnih težav*. Ti trije ukrepi so tudi tri najpogosteje omenjene lastnosti strategije jezikovnega upravljanja, pri katerih so bile podani konkretni odstotki povečanja prodaje v tujini.

SKUPNE ZNAČILNOSTI USPEŠNIH PODJETIJ

40 študij primerov PIMLICO ima skupen vzorec značilnosti v svojem jezikovnem upravljanju:

- *Funkcionalno obvladovanje niza jezikov*

V večini podjetij tekoče govorijo tuje jezike, kar se kaže v njihovi sposobnosti, da se pogajajo v najmanj treh tujih jezikih, izmed katerih je eden vedno angleščina. Splošno pa je priznано, da je njihova konkurenčna prednost posledica obvladavanja več jezikov in poznavanja več kultur.

- *Dobro znanje angleščine*

Dobro znanje angleščine je pri zaposlovanju v podjetju nekaj samoumevnega, od zaposlenih pa se pričakuje, da vzdržujejo visoko raven znanja angleščine.

- *Sposobnost globalnega delovanja in prilagajanja različnim jezikovnim zahtevam*

Različni jeziki se uporabljajo za različne trge ali pa se uporabljajo vzporedno. Tretji jeziki se uporabljajo za poslovanje na raznih trgih, katerih jezikov podjetja še ne obvladajo, npr. nemščina na Madžarskem.

- *Sodelovanje z lokalnimi zastopniki za namen reševanja jezikovnih in kulturnih vprašanj*

Podjetja občutijo jasno povezanost med sodelovanjem z lokalnimi zastopniki za reševanje jezikovnih težav in njihovim obsegom trgovanja.

- *Vseprisotna internacionalizacija, ki jo podpira strategija upravljanja s človeškimi viri*

Praktično podjetja delujejo tako, da zaposlujejo osebe z znanjem tujih jezikov in svoje zaposlene vključujejo v usposabljanje na mednarodnem, kulturnem in jezikovnem področju, pri tem pa na primer:

- vodijo natančno evidenco jezikovnih sposobnosti svojih zaposlenih in jo tudi dobro izkoriščajo;
- zaposlujejo *domače govorce*;
- izvajajo *jezikovno in kulturno usposabljanje*;
- razvijajo *globlje medkulturno razumevanje*;
- sodelujejo s *poklicnimi prevajalci in tolmači*;
- svoja spletišča prilagajajo drugim kulturam;
- sodelujejo z lokalnimi univerzami, da bi si zagotovili kratkoročno in dolgoročno jezikovno podporo, tudi s strani tujih študentov, ki jim omogočajo praktično usposabljanje.

Izmed 40 primerov je bilo izbranih deset študij primerov „odličnih MSP“, in sicer zaradi njihove izjemne uspešnosti v mednarodnem trgovanju, k čemur so pripomogle prav njihove strategije jezikovnega upravljanja. Te študije so bile izbrane na podlagi naslednjih meril:

- njihove edinstvene in inovativne kombinacije ali niza raznolikih jezikovnih ukrepov, vključenih v njihovo strategijo jezikovnega upravljanja;
- kulturne in/ali jezikovne večplastnosti ali razvitosti trgov, na katerih uspešno trgujejo;
- obsega in trajnosti njihovega poslovanja na tujih trgih, predvsem zunaj Evrope;
- kakovosti in podpore, namenjene večjezičnosti kot politiki podjetja.

V vseh razen v enem posebnem primeru „odlična MSP“ uživajo precejšen uspeh pri izvozu v primerjavi s skupno prodajo, kar je mogoče neposredno pripisati izvajanju strategije jezikovnega upravljanja. „Odlična MSP“ na splošno izvažajo najmanj 60 % svojega blaga ali storitev v tujino, ta številka pa v nekaterih primerih dosega tudi 90 %.

GLAVNE UGOTOVITVE GLEDE ZAGOTAVLJANJA PODPORE

Obstaja več ravni poslovne podpore, ki je na voljo podjetjem za izboljšanje mednarodnega poslovanja, vključuje pa gospodarske zbornice, izobraževalne in vladne organizacije v različnih državah članicah. Posamezna raven pomoči pri jezikih pa se razlikuje tako med državami kot med različnimi posredniškimi organizacijami.

- Vseh 27 držav članic ima bodisi ministrstvo za trgovino ali gospodarstvo ali enakovreden organ, ki nadzoruje organizacijo trgovine v državi.
- Nacionalni trgovinski organi so lahko nacionalne gospodarske zbornice, ki oblikujejo nacionalne pobude za podporo jezikovnim potrebam podjetij.
- Nekaj držav izstopa v smislu posebnosti svoje infrastrukturne podpore, nacionalnih politik ali števila ukrepov za jezikovno podporo, ki so na voljo MSP: to so predvsem Avstrija, Danska, Španija in Združeno kraljestvo, medtem ko se zdi, da v drugih državah, kot so Bolgarija, Ciper in Irska, ni nikakršnih posebnih nacionalnih politik ali vsedržavne jezikovne podpore za podjetja.
- Kadar nacionalna infrastruktura ne zagotavlja jezikovne podpore za podjetja, posebno podporo pogosto nudijo lokalne pobude na ravni zbornice ali na regionalni ravni.
- Rezultati nakazujejo, da najboljšo usmerjeno strokovno jezikovno in kulturno podporo podjetjem zagotavljajo dvostranske zbornice in tuje podružnice nekaterih nacionalnih zbornic. Le-te očitno obstajajo predvsem tam, kjer so trgovinske povezave dobro organizirane, npr. nemško-francoska gospodarska zbornica, nemško-slovenska gospodarska zbornica in britanska gospodarska zbornica (v Španiji).

PRIPOROČILA

Naslednja priporočila bi lahko, če bi bila sprejeta, v veliki meri povečala obete podjetij za učinkovitejše delovanje v čedalje bolj konkurenčnem, globalnem in večjezičnem trgovinskem okolju. Ti predlogi bi na evropski ravni lahko močno vplivali na rast znotraj in zunaj evropske trgovine.

PRIPOROČILA ZA EVROPSKO KOMISIJO:

- zagotoviti obsežno razširjanje poročila PIMLICO in njegovih ugotovitev prek informativne pobude (na poslovnem in izobraževalnem področju ter neposredno podjetjem) in prek platforme za poslovni jezik;
- spodbujati razvoj sheme evropskih nagrad in sistema za označevanje kakovosti za priznavanje uspešne rabe strategij jezikovnega upravljanja v mednarodni trgovini s strani evropskih podjetij, npr. oznaka *Odličnost v mednarodni komunikaciji* (ali EIC);
- spodbujati „modele najboljše prakse“ na področju strategij jezikovnega upravljanja v poslovnih posredniških organizacijah;
- zagotoviti, da bo razvoj modelov najboljše prakse v okviru podpore jezikovni infrastrukturi ter izvajanje strategij jezikovnega upravljanja mogoče financirati iz evropskih programov v ustreznih generalnih direktoratih;
- naročiti naknadni raziskovalen projekt, da bi se dopolnile ugotovitve poročila ELAN in zagotovilo nadaljnje zajemanje podatkov, vključno z vzdolžno analizo, ki bi se izvajala vsakih pet let;
- posredovati podatke o jezikovni infrastrukturi in kontaktni seznam evropskim informacijskim središčem;
- vključiti „jezike in poslovno komunikacijo“ v programe ustreznih evropskih komisarjev in v ustrezne programe Evropskega sveta;
- zagotoviti, da se raziskave jezikovne tehnologije in njene uporabe v mednarodni trgovini in diplomaciji vključijo v osmi okvirni program in druge programe na področju RR.

PRIPOROČILA ZA NACIONALNE VLADE:

- nadaljevati prizadevanja za izpolnitev skupnega cilja, ki je bil dogovorjen na vrhu v Barceloni leta 2002: vsak državljan bi se poleg svojega maternega jezika moral naučiti še dva jezika;
- zagotoviti povezavo med jezikovnimi potrebami njihovih podjetij in razpoložljivo infrastrukturno podporo;
- preučiti možnost vzpostavitve sheme nacionalnih nagrad, s katerimi se podeljuje priznanje in spodbuja odličnost tako na področju infrastrukturne podpore (vključno s posredniško podporo) za MSP kot na področju odličnosti pri uporabi strategij jezikovnega upravljanja v MSP;
- organizirati nacionalne kampanje ozaveščanja;
- pregledati in izvajati niz podpornih pobud;
- vplivati na šole in univerze, da v večji meri vključijo jezikovna vprašanja v učni načrt;
- preučiti možnost davčnih spodbud, da bi se MSP spodbudilo k sprejetju strategij jezikovnega upravljanja (npr. davek za jezikovno usposabljanje naj bo odbiten);
- oblikovanje spletišč, ki MSP svetujejo, kako sprejeti jezikovne strategije, in ki vsebujejo informacije, ki so značilne za posamezno državo, da bi se podprla trgovina na teh trgih;
- vlagati v raziskave jezikovne tehnologije in njeni uporabi v mednarodni trgovini.

PRIPOROČILA ZA POSLOVNE POSREDNIKE:

- člane nadnacionalnih poslovnih mrež (npr. Eurochambres, ICC, ITA ali EEN), ki imajo močno utrjen položaj, bolje seznanjati z dobro prakso pri uporabi strategij jezikovnega upravljanja, ter dajati napotke dobaviteljem oziroma nuditi informacije o jezikih v drugih evropskih državah;
- podpreti poslovne posrednike pri organizaciji dogodkov, kampanj in drugih oblikah razširjanja informacij, namenjenih za spodbujanje večje uporabe strategij jezikovnega upravljanja in njihovo razumevanje;
- pomagati pri sprejemanju jezikovne tehnologije s spodbujanjem partnerstev med industrijo in raziskovalnim področjem ter si še naprej prizadevati za prenos jezikovne tehnologije v mednarodna podjetja;
- povezati spletišča poslovnih posrednikov s spletiščem projekta, da bi se povečalo razumevanje najboljše prakse mednarodnih MSP v Evropi;
- izmenjati najboljšo prakso med različnimi podpornimi organizacijami;
- ponuditi nove oblike podpore MSP v skladu z najboljšo prakso drugod;
- premisliti o možnosti ponujanja storitev, ki trenutno še niso na voljo, kot so jezikovna preverjanja.

PRIPOROČILA ZA MSP:

- slediti zgledom najboljše prakse najuspešnejših podjetij, kadar je to ustrezno;
- preučiti lastne jezikovne potrebe na določenih trgih na podlagi kontrolnih seznamov v poročilu PIMLICO;
- sprejeti ukrepe za izvajanje strategije jezikovnega upravljanja, ki ustreza njihovim trgov;
- vzpostaviti stik s številnimi podpornimi organizacijami, ki obstajajo v Evropi, za namen pridobivanja drugih koristnih informacij;
- oceniti stroškovno učinkovitost različnih tehnik jezikovnega upravljanja, kot so seznanjanje s kulturami, sodelovanje s poklicnimi prevajalci itd.;
- oblikovati skupine z drugimi izvoznimi MSP in deliti vire.

PRIPOROČILA ZA IZOBRAŽEVALNE USTANOVE:

- povezati MSP in poslovne posrednike ter nuditi podporne storitve, npr. jezikovno usposabljanje;
- preučiti možnost za praktično usposabljanje za tuje študente, če se to še ne izvaja;
- vzpostaviti stik z lokalnimi mednarodnimi MSP za namene izmenjave znanja, namreč z iskanjem njihove pomoči pri oblikovanju novih jezikovnih učnih programov, prilagojenih mednarodni trgovini, ali pri razvijanju ustrezne storitve za lokalna podjetja, kot je usposabljanje izvajalcev jezikovnega preverjanja;
- zagotoviti, da bo strategija jezikovnega upravljanja dovolj jasna in da bo postala del programov MBA ter drugih poslovnih izobraževalnih programov.