

JEZIČKO UNAPREĐIVANJE KOMPANIJE

Nikola Dobrić*

Sažetak: Vrednost poznavanja engleskog jezika kod zaposlenih kao korporativnog dodatka i konkurentne prednosti u modernom postojanju ogromna je. Zbog toga će u radu biti predstavljen način i koraci za uspešno unapređivanje kompanije u ovom pogledu.

Ključne reči: kurs po meri, sakupljanje podataka, analiza potreba, silabus

Abstract: The value of English language knowledge in employees as corporative asset and a competitive edge in modern business is enormous. That is why this paper will take upon itself to introduce the steps and the procedure for successfully improving the company in this respect.

Key words: tailor made course, information gathering, needs analysis, syllabus

Moderno poslovno okruženje je u poslednjih nekoliko godina postavilo mnogo izazova domaćim kompanijama. Od nove oštrije konkurencije i drugačije fiskalne politike do neophodnosti modernijeg pristupa poslovanju. Jedan od zahteva uspešne modernizacije poslovnog pristupa je i redefinisavanje pojma *poslovna komunikacija* u svakoj ozbiljnijoj poslovnoj organizaciji. Poslovna komunikacija je veoma širok pojam i može uzeti mnoge oblike – od ručka sa poslovnim partnerima, ćaskanja uz partiju tenisa do razmenjivanja elektronske pošte. Jedna stvar je zajednička svim tim oblicima ozbiljne poslovne komunikacije i u globalnom i u regionalnom okruženju – sva je na engleskom jeziku.

Engleski jezik u funkciji stvaranja konkurentne prednosti

Već nekoliko decenija unazad svedoci smo sve veće ekspanzije, a sada i apsolutne vladavine engleskog jezika u svakoj vrsti globalne komunikacije, a ponajviše u poslovnim krugovima. Postao je apsolutni *lingua franca*¹⁵⁰ korporativnog sveta i teško je i zamisliti akvizicije, spajanja i pronevere na međunarodnom nivou (kome svaka kompanija teži) bez engleskog jezika kao posrednika među menadžerima. Teško je zamisliti upotrebu softvera, Interneta, literature ili sredstava moderne komunikacije bez zadovoljavajuće jezičke obučenosti zaposlenih. Zbog toga moderna poslovna teorija smatra poznavanje engleskog jezika kod radnika svih nivoa velikom prednošću i posmatra tu jezičku kompetentnost kao jednu od bitnih varijabli u proceni vrednosti i konkurentnosti jedne kompanije na otvorenom tržištu.

Nije stoga ni čudno da veliki broj manjih, srednjih i većih kompanija već duže vreme unazad organizuje aktivno kurseve engleskog jezika sa generalno lošim rezultatima.

Razlog tome je što kompanije u najvećem broju slučajeva pristupaju tome na pogrešan način.

* Nikola Dobrić, nastavnik stranog jezika, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

¹⁵⁰ *lingua franca*: latinski *linguae francae* za medijum komunikacije među nacijama koji govore različite jezike

Korporativni kursevi jezika

Prva greška koju većina kompanija u Srbiji napravi je da ne prepozna različite varijante engleskog jezika. Podaci dobijeni anketiranjem više desetina privatnih škola stranih jezika u Novom Sadu pokazuju da se veliki broj kompanija bez većeg razmišljanja odlučuje za opšte višemesečne kurseve engleskog jezika, što je zapravo i pokazatelj o prilično maloj spoznaji stvarne vrednosti koju jezička kompetentnost zaposlenih u firmi donosi na globalnom planu.

Greška se sastoji u tome da nijednoj kompaniji u Srbiji (a i nigde dalje) nisu potrebni opšti kursevi opšteg engleskog jezika ni za jednog svog zaposlenog bez obzira na kojoj lestvici hijerarhije se on ili ona nalazili u kompaniji.

Svakoj kompaniji prvenstveno su potrebne različite varijante **engleskog za stručnu upotrebu**.

Engleski za stručnu upotrebu

Engleski za stručnu upotrebu predstavlja devijaciju od običnog svakodnevnog jezika pre svega u svojoj semantici i pragmatici, odnosno u prisustvu i značenju određenih reči i izraza koje se inače ne sreću kao takve u svakodnevnom govoru.

U engleski za stručnu upotrebu, pored najpoznatijeg poslovnog jezika, spadaju i medicinski engleski jezik, sportski engleski jezik, vojni engleski jezik i mnoge druge upotrebe jezika odlikovane specifičnim vokabularom uslovljenim datom profesijom. Taj se jezik dalje može raslojavati u engleski za sekretarice, engleski za zaposlene u prodaji, engleski za službu održavanja i slične manje podgrupe.

Suština širih i užih podgrupa engleskog za stručnu upotrebu je da se svakom zaposlenom u skladu sa svojim radnim mestom pruži tačno i precizno ono znanje engleskog jezika koje to radno mesto zahteva. Nije odgovornost kompanije da finansira i novčano i vremenski da poslovne sekretarice u jednoj kompaniji, na primer, nauče kako da naruče večeru u restoranu ili kako da opišu svoje letovanje. To je apsurdni gubitak i sredstava i vremena i zapravo ne vodi ničemu korisnom za kompaniju i njeno poslovanje. Ono što kompaniji donosi boljitak je da pomenute sekretarice nauče da vode telefonski razgovor na engleskom i da umeju da manipulišu poslovnom korespondencijom na engleskom jeziku i to je sve. Mora se razmišljati na ovakav način da bi jezičko usavršavanje pužilo kompaniji najbolje moguće beneficije uz najisplativije parametre. Da bi se to postiglo mora se zapravo ugovoriti jezičko usavršavanje sa profesionalnim korporativnim predavačima jezika za stručnu upotrebu koji po ugovoru konstruišu programe jezika **po meri** (*tailor made courses*) za date kompanije.

Jezički programi po meri

Kada se pronade iskusan predavač ovakvih kurseva, kompanija mu predloži svoje potrebe, zahteve i želje za određenim rezultatima na polju jezičkog usavršavanja. Kao što se može i pretpostaviti, neki od zahteva koje kompanije postavljaju (poznato iz iskustva) budu nerealni, neizvodljivi ili nepotrebni. Zbog toga profesionalni predavač prođe kroz određeni proces kako bi utvrdio stvarne potrebe budućih polaznika i na kraju konstruisao savršen jezički program. Prvi korak u takvom procesu se naziva **proces sakupljanja podataka**.

Proces sakupljanja podataka

Ova prva faza koju unajmljeni predavač engleskog poslovnog jezika mora proći u pripremi kursa za jednu kompaniju predstavlja jedan od najvažnijih koraka u uspešnom dizajniranju, sprovođenju i najvažnije rezultatima datog kursa engleskog jezika u nekoj kompaniji. Proces se sastoji od prikupljanja podataka o kompaniji, o njenom polju poslovanja, o zaposlenima koji će pohađati dati kurs, o njihovim tačnim svakodnevnim radnim aktivnostima unutar kompanije, o njihovom trenutnom nivou znanja opšteg engleskog jezika, itd. Dati proces se može sprovesti na nekoliko različitih načina unutar kompanije u zavisnosti od broja kandidata, obima i poverljivosti njihovog posla i tehničkih mogućnosti u kompaniji:

- **intervju licem-u-lice:** ako je moguće fizički izvesti onda je to odličan način da se sazna sve što je potrebno o budućim kandidatima na kursu;
- **upitnik:** u slučajevima kada je broj kandidata prevelik i nisu mogući lični razgovori pribegava se deljenju upitnika koji kandidati treba da popune sa predavaču relevantnim podacima za kurs;
- **testiranje nivoa znanja jezika:** veoma je bitno utvrditi koji je trenutno prosečan nivo znanja jezika kandidata, pa se u tu svrhu daju određeni standardizovani testovi na popunjavanje;
- **proučavanje materijala o kompaniji:** proučavanjem brošura, izveštaja i dostupne dokumentacije o datoj kompaniji moguće je saznati dosta o onome čime se ona bavi i shodno tome o jezičkim potrebama zaposlenih;
- **posmatranje kandidata:** kada je moguće, odličan način da se predavač upozna sa individualnim potrebama kandidata na poslu je da provede određeno vreme sa njima na njihovom radnom mestu posmatrajući ih kako rade;
- **istraživanje na Internetu:** gde se mogu saznati dodatni podaci vezani za polje poslovanja date kompanije.

Neophodno je da kompanija aktivno saraduje u ovoj fazi preko osobe ili odeljenja zaduženih za organizaciju ovakvog poduhvata jezičkog osposobljavanja i da pruži svaku moguću logističku i informacijsku podršku profesionalnom predavaču.

Kada se uspešno prikupe svi ti podaci, što ponekad i nije lak zadatak, organizator i predavač kursa pristupa pregledu istih i definisanju stvarnih, ne kompanijinih ili predavačevih subjektivnih, nego objektivnih potreba datih klijenata koji će polagati kurs. Ovaj drugi korak u organizovanju kursa naziva se **analiza potreba**.

Analiza potreba

Pošto sada predavač poseduje sve neophodne podatke o kompaniji, kandidatima i njihovim radnim mestima počinje proces definisanja svega što je stvarno potrebno da dati kandidati usvoje paralelno i u skladu sa željama i mogućnostima kompanije i sa vremenom koje stoji na raspolaganju za izvedbu kursa. Predavač uz sve dobijene podatke dodaje i one o mestu, vremenu i rasporedu održavanja časova i na kraju dobija prilično tačnu sliku onoga što treba da uvrsti u kurs i o načinu na koji će to upotrebiti na časovima. Kada je to sve utvrđeno, predavač kojeg je firma unajmila da organizuje kurs jezika za svoje radnike prelazi na sledeću i poslednju fazu u konstruisanju kursa za datu kompaniju, a to je pravljenje **silabusa**.

Silabus

Procedura konstrukcije silabusa zapravo se sastoji od pretvaranja prethodno definisanih i prikupljenih podataka o jezičkim potrebama kompanije, odnosno zaposlenih koji će polagati kurs, u odabir različitih učila koja će biti upotrebljena na časovima i u plan rada precizno dizajniran i precizno vremenski raspodeljen. Tako dobijeni dokument predstavlja zapravo gotov konstruisani kurs usavršavanja za datu kompaniju i jedino što još predstoji, kao završni korak pre početka održavanja časova je da se taj dokument odobri od strane naručioca kursa, to jest kompanije.

Umesto zaključka

Videli smo u toku ovog rada da uspešnost i poslovna upotrebljivost usavršavanja poznavanja engleskog jezika kod zaposlenih u nekoj kompaniji zavisi od ispunjenja nekoliko parametara. Prvo zavisi od svesti kompanije o neophodnosti takvog koraka i o neophodnosti uske usmerenosti istog. Dalje, zavisi od ingenioznosti kompanije da umesto prepuštanja lakšim rešenjima i izbora jednostavnih kurseva opšteg ili poslovnog jezika kakvi se nude u školama stranih jezika, izdvoje dodatne troškove, vreme i logistiku za unajmljivanje pravih profesionalaca koji bi organizovali kurseve po meri i potrebama kompanije. I na kraju, zavisi od spremnosti kompanije da aktivno učestvuje u pravilnom usmeravanju usko definisanog usavršavanja jezika kako bi što bolje optimizovala sve parametre datog kursa (vreme, mesto, cena, očekivanja i rezultati, ...).

Kompanija koja shvati sve ove korake kao neophodne i korisne moći će uistinu da uračuna jezičku spremnost svojih radnika u jednu od svojih velikih borbenih prednosti na globalnom korporativnom ratištu.

Literatura

- [1] Powell, M., (2003) *Business Matters*, Thomson Learning, London
- [2] Irigoin, J. and Tsai, B., (1996) *Business English Recipes*, Addison Wesley Longman, Essex
- [3] Chesner, M., (2000) *Teaching Business English*, LCCI, London