

Апезова Д.У., Усубалиева Ш.У.

**ЕВРОПАЛЫК ЧАКАН ЖАНА ОРТО КОМПАНИЯЛАРДА
ТИЛДИК МЕНЕДЖМЕНТТИН СТРАТЕГИЯСЫ**

Апезова Д.У., Усубалиева Ш.У.

**СТРАТЕГИЯ ЯЗЫКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ЕВРОПЕЙСКИХ
МАЛЫХ И СРЕДНИХ КОМПАНИЯХ**

D.U. Apezova, Sh.U. Usubaliev

**THE LANGUAGE MANAGEMENT STRATEGY IN EUROPEAN SMALL
AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES)**

УДК: 81.24/27.331(02)

Макалада Европалык кичи жана орто бизнесте тилдик менеджментти ишке ашыруунун негизги формалары талданат.

Негизги сөздөр: *Европалык чакан жана орто компаниялар, тилдик менеджменттин стратегиясы, бирдиктүү көп тилдүү санариптик рынок.*

В статье анализируются основные формы реализации языкового менеджмента в Европейском малом и среднем бизнесе.

Ключевые слова: *Европейские малые и средние компании, стратегия языкового менеджмента, единый многоязыковой цифровой рынок.*

This article discusses the principal forms realization of language management in European SMEs.

Key words: *European small and medium-sized enterprises, language management strategy, multilingual digital single market.*

Одна из сфер реализации мультилингвизма – предпринимательство, являющееся краеугольным камнем экономики ЕС, его процветания, высоких жизненных стандартов. Объектами нашего анализа будут европейские малые и средние компании ЕС - SMEs [1]. По имеющимся данным, 44% европейских компаний в той или иной форме участвуют в международной деятельности. Из них 29% осуществляют импортные операции, 26% – экспортные. Размер компании стимулирует стремление к выходу на внешние рынки. Более крупные из них чаще стремятся к международной деятельности. Бизнес SMEs включает горное дело (58%), легкую промышленность (56%), оптовую торговлю (54%), исследования (54%), продажу автомобилей (53%), сдача в аренду (39%), транспорт и коммуникации (39%) и т.д.

Использование иностранных языков в деятельности европейских SMEs в целях продвижения своих товаров на мировые рынки давно занимает внимание бизнес-сообщества, образовательных учреждений, государственных органов управления, институтов ЕС. Проблема тесно связана с эффективным функционированием системы европейского образования, что в очередной раз нашло отражение в недавнем Сообщении Еврокомиссии [2]. Анализ проблемы мультилингвизма в европейских компаниях, предпринятый еще в 2006 г., выявил неутешительную картину, в частности, значительные финансовые потери в результате

пренебрежения языковыми навыками своего персонала. Такое признание сделали 11% респондентов, представляющих 195 SMEs, которые потеряли контракты. Те же компании, которые инвестируют в стратегию языкового менеджмента, на 45% повышают свой экспортный потенциал. Признание важности мультилингвизма для ведения европейского бизнеса в 2009 г. подтолкнуло Генеральный директорат по образованию и культуре Еврокомиссии принять инициативу «Бизнес-платформа для мультилингвизма» [3]. В 2011 г. Еврокомиссия запустила информационную компанию «PIMLICO» (Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication – Содействие, Реализация, Карта Языков и Межкультурная Коммуникация) [4]. Ее цель – расширение использования стратегии языкового менеджмента европейскими экспортными малыми и средними предприятиями торгового профиля [5].

Речь идет в первую очередь об учете лингвистических и культурных навыков своих сотрудников. Большинство компаний проекта «PIMLICO» осуществляли тщательный учет международного профиля своих сотрудников, включая их языковую и культурную компетенцию. При этом используются различные формы языковой стратегии. Например, немецкая компания «Kartographie Huber» добилась очень хороших успехов, увеличив свой оборот на 16-25% благодаря своей стратегии мультилингвизма. Сотрудники компании используют в своей работе с клиентами хорватский, сербский, фарси, суахили, арабский, русский, украинский и албанский языки, что позволило компании выйти на рынки Греции, Сербии, России, некоторых стран Африки, Китая, Испании и Венгрии.

Использование местных агентов в стране ведения бизнеса также является эффективной и часто применяемой SMEs формой реализации стратегии языкового менеджмента, интернационализации своей деятельности. Английская компания «Nikwax» выявила прямую связь между использованием местных агентов и увеличением объемов торговли во Франции, Австрии, Германии, Польше и Швейцарии. Португальские компании используют местных агентов в качестве служащих в Великобритании, Мозамбике, США и Бразилии. Некая латвийская компания, стремящаяся выйти на рынки Латинской Америки и

некоторых стран Африки, привлекла к работе местных агентов со знанием испанского и французского языков.

Заметную нишу в стратегии языкового менеджмента европейских компаний занимают языковые тренинги. Большинство компаний – участниц проекта проводили еженедельные тренинги. Это, как правило, 2-3 часовые курсы на английском языке. Португальская компания «Inovamais» проводила межкультурные тренинги на японском, китайском, французском, испанском и немецком языках. Отличительная черта компаний «PIMLICO» заключается в том, что культурные различия не создают проблем, но, скорее, способствуют делу. Понимание культуры переговоров и особенностей бизнеса в различных культурах для многих компаний является важным требованием ведения международного бизнеса. В свое время румынская компания «Textor» определила межкультурные барьеры при ведении своего бизнеса в Германии. С тех пор «Textor» проводит тренинги на датском, шведском, венгерском, английском и немецком языках. Эта стратегия подтверждает тезис – «Понимание культуры и традиций ваших потребителей – залог успеха». Компания «Tilak» (Румыния) базируется на собственной стратегии языкового менеджмента на обучении своего персонала языкам новых рынков.

Весьма востребовано в контексте языкового менеджмента использование профессиональных переводчиков. Их профессионализм особенно очевиден при необходимости сочетания языковых и культурных навыков. Например, при создании веб-сайтов, разработке справочно-торговых материалов. К слову, английская компания «Nikwah» переводит все свои письменные материалы на 48 языков и использует, как правило, профессиональных переводчиков.

Востребованной формой языкового менеджмента является разработка и использование многоязычных веб-сайтов. Оказалось, что большинство компаний проекта «PIMLICO» инвестировали в создание таких веб-сайтов с учетом языков рынка и его объема. Эстонская фирма «Rapina Paberivabrik», например, перевела свой сайт на 6 языков: русский, английский, латышский, финский, литовский и румынский. Выяснилось, что адаптация сайтов к рынку увеличивает объем продаж на 16-25%. В целом, 65% европейских SMEs имеют свой сайт. Конечно, существуют страновые различия. Для Италии, например, показатель составил 57%, для Германии - 82%. Значительные различия были зафиксированы по секторам экономики. Так, в строительстве свои сайты имели 47% компаний, в розничной торговле - 55%, транспорте и коммуникации - 59%, оптовой торговле - 73%, сфере услуг - 74%. Таким образом, Интернет в значительной степени помог SMEs преодолеть барьеры к интернационализации. Кстати, адаптация веб-сайтов к местным языкам потребителей, их культуре составляет 50% в бизнесе 22 стран-участниц Евросоюза.

Многие компании – участницы проекта «PIMLICO» в целях интернационализации своей дея-

тельности сотрудничают с университетами, приглашая к работе выпускников языковых факультетов, принимая в качестве своих сотрудников иностранных студентов. Иностранные студенты могут открывать для компании новые рынки, отвечать на звонки, действовать в взаимодействию с клиентами в своей собственной стране. Например, компания «Kartographie Huber» сотрудничает с университетами Мюнхена, Аугсбурга, Эйхштадта, Приштины, Кувейта и Бахрейна для проведения экспертизы языкового аудита [6].

Заметим: европейские компании, которые выходят на внешние рынки, получают помощь от различных организаций, сетей и инициатив в реализации стратегии языкового менеджмента и улучшении техники международной коммуникации. На международном уровне действуют такие структуры, как Европейская торговая палата, международные и трансграничные агентства (двусторонние торговые палаты), национальные агентства (министерства, национальные программы поддержки, региональные агентства развития). На местном уровне – это инициативы, городские палаты и т.д.

В Бельгии компании, предоставляющие языковые тренинги, организуют их непосредственно с самими заказчиками. В стране широко применяется стандартная программа, включая общую языковую поддержку (например, французский разговорный), и более специфические курсы (деловой английский, французский для телефонных операторов, немецкий для водителей грузовиков и т.д.). Курсы, как правило, легко адаптируются к потребностям потребителя услуг. Торговая Палата Дюссельдорфа предлагает языковые курсы на датском и английском, участвует в разработке учебных планов для языковых курсов и т.д.

Итак, чем же привлекателен языковой менеджмент для компаний? Это сочетание различных элементов, в том числе:

- использование местных агентов для решения языковых проблем;
- создание специальных культурно или/и языковых адаптированных веб-сайтов;
- использование профессиональных переводчиков;
- перевод рекламных, торговых и/или технических материалов;
- схемы языковых и культурных тренингов;
- онлайн-обучение языкам;
- отбор служащих и политика набора персонала;
- поддержка мобильности персонала; схемы прикомандирования;
- тесные связи с местными университетами;
- программы привлечения иностранных студентов;
- рекрутирование лиц, говорящих на местных языках;
- электронная торговля с проведением мультиязыковых операций;

- продукты или упаковка в соответствии с местными обычаями и вкусами.

Анализируя некоторые итоги реализации проекта «PIMLICO», невозможно обойти вопрос об улучшении стратегии языкового менеджмента, развития практики мультилингвизма в деятельности европейских SMEs. Этой проблеме посвящены рекомендации, адресованные различным участникам процесса.

Прежде всего в адрес Еврокомиссия. Ей рекомендовалось, в частности:

- широко распространить итоги доклада «PIMLICO» через информационную инициативу для бизнес-сообщества, образовательных учреждений и непосредственно компаниям, а также через «Языковую платформу для бизнеса»;

- содействовать развитию «Европейской схемы признания» и качественной адаптации к признанию успешного использования стратегии языкового менеджмента в международной торговле европейского бизнеса;

- содействовать «модели лучшей практики» для посреднических организаций бизнеса;

- содействовать осуществлению стратегии языкового менеджмента через европейские программы Генерального директората Еврокомиссии по вопросам образования, культуры и молодежи;

- обеспечить включение исследований языковых технологий и их использование в исследовательские программы Евросоюза.

Национальным правительствам государств-членов, например, рекомендовались следующие меры:

- продолжить работу по реализации общей цели Евросоюза, изложенной на барселонском саммите 2002 г.: каждый гражданин обязан дополнительно к своему материнскому языку изучить два языка;

- обеспечить связь между языковыми потребностями своих компаний и доступностью инфраструктурной поддержки;

- предусмотреть создание национальной схемы присуждения награды, предусматривающей инфраструктурную поддержку для малых и средних компаний, использующих стратегию языкового менеджмента;

- проведение национальной кампании по разъяснению необходимости языкового менеджмента;

- обязать школы и университеты уделять большее внимание в своих учебных планах языковой подготовки;

- создать веб-сайты, содержащие рекомендации малым и средним компаниям по языковой стратегии с информацией по конкретной стране, что должно действовать торговле на ее рынках;

- инвестировать в исследования языковых технологий и их применения в международной торговле.

Рекомендации для посредников бизнеса:

- содействовать большему осознанию лучшей практики в использовании стратегии языкового менеджмента членами наднациональных бизнес-сетей;

- оказывать поддержку посредникам в сфере бизнеса в проведении различных мероприятий и компаний, призванных содействовать лучшему использованию языкового менеджмента;

- способствовать принятию языковых технологий через партнерство между промышленностью и исследованиями, наращивать усилия по передаче языковых технологий международным компаниям;

- связать веб-сайты посредников в сфере бизнеса с проектными веб-сайтами в целях большего понимания лучшей практики международными малыми и средними компаниями Европы;

- осуществлять обмен лучшей практикой между различными организациями, оказывающими поддержку реализации мультилингвизму;

- предлагать новые типы поддержки малым и средним компаниям в соответствии с лучшей практикой.

Рекомендации для малых и средних компаний:

- распространять лучшую практику компаний, занимающих сильные позиции;

- провести анализ своих языковых потребностей на отдельных рынках;

- осуществить меры по реализации стратегии языкового менеджмента на своих рынках;

- провести оценку с точки зрения стоимостной эффективности различных техник языкового менеджмента таких, как проведение брифингов по вопросам культуры, работа профессиональных переводчиков и т.д.;

Рекомендации образовательным учреждениям:

- установить связь с малыми и средними компаниями и бизнес-посредниками в целях предоставления услуг, в том числе проведения языковых тренингов;

- рассмотреть вопрос об использовании иностранных студентов;

- установить контакт с местными международными малыми и средними компаниями в целях обмена знаниями, т.е. для получения их помощи в развитии новых языковых учебных планов, адаптированных к международной торговле, или предоставления соответствующих услуг для местного бизнеса;

- обеспечить надлежащее понимание стратегии языкового менеджмента и введение ее в различные обучающие программы [7].

В контексте развития навыков мультилингвизма в интересах рынков труда Еврокомиссия в 2010 г. создала в рамках «European Strategic Framework for Education and Training ET 2020» («Стратегический формат Европы в области образования и профессионального обучения 2020») независимую тематическую группу «Languages for Jobs» («Языки для занятости»). В составе группы были представители различных министерств государств-членов ЕС: образования, культуры, занятости, семьи, науки, научных исследований и т.д. Основная цель группы заключалась в

предоставлении рекомендаций по повышению роли языков на рынке занятости. Группа осуществила:

- сбор и обмен информацией по поводу соответствующей политики и вызовов в этой области для стран-участниц и Евросоюза;

- сбор, анализ и обсуждение лучшей практики и операциональных вызовов;

- определила приоритетные сферы деятельности, ее координацию на национальном и европейском уровнях в свете лучшей практики и информационной инициативы по языкам для малых и средних компаний;

- оказала помощь в поддержке дальнейших акций в достижении установленных целей, призванных содействовать выполнению европейских образовательных программ [8].

Значительным потенциалом преодоления языковых барьеров внутри Евросоюза для европейских компаний обладает цифровой рынок Сообщества, который сегодня представляет набор многих отдельных рынков, разделенных национальными и языковыми границами. Европа нуждается в устранении невидимых границ, созданных различными языками, нуждается в едином цифровом рынке, включающем онлайн-магазины, информационные странички, энциклопедии, веб-сайты и другой мультимедийный контент с использованием официальных, региональных языков и неофициальных языков меньшинств Европы [9]. Заметим: европейские SMEs являются важным элементом цифрового рынка. Но всего 15% из них осуществляют онлайн-сделки, то есть меньше, чем трансграничная торговля. По мнению участников проектов «CRACKER and LT_Observatory», финансируемых в соответствии с программой научных исследований ЕС до 2020 г., только, если Европа учтет мультиязыковые вызовы и решится разработать и найдет их решение через создание мультиязыкового единого цифрового рынка, будут получены значительные экономические выгоды. Поэтому европейские SMEs должны использовать языковые технологии для роста своего многоязычного онлайн-ового

бизнеса, что повысит уровень инноваций и создание новых рабочих мест.

Проведенный анализ проблемы свидетельствует, что одним из слагаемых внешнеторговых успехов европейских SMEs является стратегия языкового менеджмента, которая базируется, в том числе, на значительных инвестициях в эту область. Стратегия как нельзя лучше проявляет себя в мультиязыковом, мультикультурном мире. Уроки европейских SMEs, как нам представляется, могут быть востребованы также компаниями постсоветских стран.

Литература:

1. Дефиниция понятия приведена в публикации: Final Report. Framework Service Contract for the Procurement of Studies and other Supporting Services on Commission Impact Assessments and Evaluations Interim, final and ex-post evaluations of policies, programmes and other activities. Evaluation of the SME Definition. September 2012. Centre of Strategy and Evaluation Services. p. 10.
2. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Central Bank and the Eurogroup. 2016 European Semester: Assessment of progress on structural reforms, prevention and correction of macroeconomic imbalances, and results of in-depth reviews under Regulation (EU) No 1176/2011. p. 12.
3. See: Business Platform for Multilingualism. Report for the period September 2009 - June 2011.
4. Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: the PIMLICO Project. 2011. European Commission. p. 4.
5. PIMLICO» (Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication. 2011.
6. Report on Language Management Strategies and Best Practice in European SMEs: the PIMLICO Project. 2011. European Commission. p. 35.
7. Ibidem. p. 62.
8. European Strategic Framework for Education and Training (ET 2020). Providing Multilingual Communication Skills for the Labour Market. Report from the Thematic Working Group "Languages for Jobs".
9. Strategic Agenda for the Multilingual Digital Single Market. Technologies for Overcoming Language Barriers towards a truly integrated European Online Market. Version 0,5 - Aprile 22, 2015. p. 2.

Рецензент: к.филол.н., доцент Шаршенова Р.М.