

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Kristýna Hájíčková

**Potřeba znalosti cizích jazyků pro řízení malých a středních
firem v regionu**

The need for foreign languages skills in the management of SMEs
in the region

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Irena Kovačičinová

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 15. 7. 2015

.....

Kristýna Hájčková

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Ireně Kovačičinové za její rady, připomínky a vstřícnost při psaní této bakalářské práce. Mé poděkování patří též všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace prostřednictvím vyplnění dotazníku a v neposlední řadě také mým nejbližším za trpělivost a psychickou podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	6
1. PODNIK A JEHO ČLENĚNÍ	7
1.1 Podnik.....	7
1.2 Členění podniků	8
2. MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ	10
2.1 Význam malých a středních firem	11
2.2 Výhody a nevýhody	11
2.3 Přínosy malého a středního podnikání	12
3. MARKETING MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM	13
3.1 Marketingový mix	13
3.1.1 Složky marketingového mixu 4P.....	14
3.1.2 Složky marketingového mixu 4C	15
4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MSP.....	17
4.1 Osobní komunikační kanály.....	17
4.2 Neosobní komunikační kanály.....	17
5. INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE	20
5.1 Jazyková situace v Evropě a ve světě.....	21
5.1.1 Lingua franca – Angličtina.....	22
5.1.2 Lingua franca – Francouzština	23
5.1.3 Lingua franca – Němčina	23
5.1.4 Lingua franca – Ruština.....	23
5.1.5 Lingua franca – Španělština	24
5.2 Komunikační kompetence a evropská stupnice znalosti jazyka	24
5.2.1 Společný evropský referenční rámec.....	24
6. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POTŘEBY ZNALOSTI CIZÍCH JAZYKŮ PŘI ŘÍZENÍ PODNIKŮ	27
6.1 Cíl práce	27
6.2 Metodika práce.....	28

7. VÝSLEDKY PRÁCE	30
7.1 Stanovení hypotéz	30
7.2 Tvorba dotazníku.....	31
7.3 Průběh průzkumu	33
7.4 Vyhodnocení průzkumu	33
ZÁVĚR	46
ANOTACE	48
LITERATURA A PRAMENY	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	53
SEZNAM TABULEK.....	54
PŘÍLOHY.....	55

ÚVOD

V současném světě je z důvodu globalizačních tendencí zapotřebí neustálé zdokonalování se v cizích jazycích. Poptávka po pracovní síle se zmíněnými vědomostmi stále roste. Stejná situace vzniká i ohledně podniků, které se musí aklimatizovat na nové podmínky. Jsou to právě ekonomické subjekty, kdo se musí přizpůsobovat změnám na trhu. Pokud chtějí adekvátně a efektivně využít všechny možnosti poskytnuté trhem, musí začít vnímat potřebu interkulturní komunikace.

Jelikož mé studium ve značné míře poznamenala účast na různých studijních pobytech v zahraničí a díky Moravské vysoké škole v Olomouci jsem měla možnost pracovat na mých jazykových dovednostech, zajímá mě jejich praktické využití v profesním životě v blízkém okolí mého bydliště.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat potřebu znalosti cizích jazyků, které zaměstnavatelé vyžadují od uchazečů a porovnat ji se znalostmi, které pak firmy skutečně využívají v praxi

Má práce je rozdělená na dvě části. V první části jsou prezentovány teoretické poznatky týkající se malých a středních podniků, jejich marketingu, marketingové komunikace a také komunikace interkulturní, využitelné při následném průzkumu potřeby znalosti cizích jazyků. Druhá část je zaměřena na provedení průzkumu a jeho objasnění. Tato praktická část bakalářské práce analyzuje a dokazuje na vzorku náhodně vybraných firem z Olomouckého kraje, splňujících kritéria malých a středních podniků, potřebu znalosti cizích jazyků a také oblast jejich praktického využití.

1. PODNIK A JEHO ČLENĚNÍ

Podnik jako ekonomický subjekt vystupuje na trhu v různých podobách a proto je potřebné stanovit kritéria, na základě kterých ho je možné začlenit do určité skupiny. Pro podnikatelskou činnost je nezbytné správně stanovit funkce a cíle podniku a poznat jeho okolí, neboť existence podniku a jeho stupeň rozvoje jsou závislé na úrovni podnikatelského prostředí, v němž se nachází a plní stanovené cíle.

1.1 Podnik

Pro lepší definování pojmu podnik je vhodné vyčlenit si pojem podnikatel. Dle nového občanského zákoníku (NOZ) § 420 (1): „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“¹ Z tohoto zákona je patrné, že klíčovými charakteristikami, kterými se vyznačuje podnikatel, jsou především samostatnost, vlastní účet a odpovědnost, soustavnost a účel dosažení zisku. Podnikatelem může být jak fyzická, tak právnická osoba.

Pojem podnik lze vyložit různými způsoby a záleží na hledisku, podle něhož je tento pojem interpretován. Podle obchodního zákoníku platného do 31. 12. 2013 byl podnik charakterizován, dle § 5 (1) jako soubor hmotných (budovy, stavby, stroje, zařízení atd.), nehmotných (nehmotné statky, práva a závazky atd.), ale i osobních (znalosti a zkušenosti podnikatele i jeho zaměstnanců atd.) složek podnikání.² Nový občanský zákoník již podnik nedefinuje, nachází se zde namísto toho definice obchodního závodu. NOZ § 502 říká: „Obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“³ Podnik můžeme definovat z hlediska transformačního procesu jako celek, kde se přeměňují vstupy na výstupy. Podnik můžeme také charakterizovat jako základní stavební buňku národního hospodářství.

¹ ZÁKON č. 89/2012 Sb., *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík*, s. 90.

² Srov. ZÁKON č. 513/1991 Sb., *Obchodní zákoník*, <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>.

³ ZÁKON č. 89/2012 Sb., *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík*, s. 109.

Pro chod podniku je nezbytné stanovení cílů, které předurčují veškerou budoucí činnost v podniku a jeho zaměření. Tyto cíle jsou determinovány účelem, pro který byl daný podnik zřízen. Každý podnik má kromě primárních cílů jako jsou růst bohatství, maximalizace zisku, hodnoty podniku a tržeb, ale i minimalizace nákladů a zachování existence podniku, také další cíle nazývané sekundární. Podnik by měl při snaze o naplnění svých stanovených cílů dbát také o uspokojování potřeb zákazníků a ostatních účastníků trhu, kteří jsou s podnikem spjati. Takové uspokojování nazýváme společenské poslání a osoby, které jsou s existencí daného podniku spjaty, označujeme společným názvem stakeholders nebo zájmové skupiny, či interesenti. Na principu tvrzení, že cestou k prosperitě jsou spokojení zákazníci, můžeme vyvodit, že nadřazeným cílem podniku je dlouhodobě uspokojovat poptávku, opodstatněné požadavky a přání okolí, což znamená dosahovat zisku službou společnosti.

Kromě primárních funkcí objevujících se v každém podniku, které jsou zásadní pro jeho provoz (zásobování, výroba, prodej), musí podnik plnit i funkce podpůrné, nezbytné pro existenci podniku a eliminaci problému v něm (personalistika, investování, výzkum a vývoj).

V okolí podniku se nachází mnoho faktorů, které působí na jeho činnost a také ovlivňují naplnění jednotlivých cílů. Tyto faktory mohou v podnikatelské činnosti napomáhat nebo ji určitým způsobem omezovat. Okolí podniku lze rozlišovat na geografické, sociální, politické, právní, ekonomické, ekologické, technologické, etické a kulturní. Stejně jako působí okolí na podnik, tak platí tento vztah i opačným směrem.⁴

1.2 Členění podniků

Pro kategorizaci ekonomických subjektů můžeme použít různá členění na základě jednotlivých kritérií. Začlenění podniků do kategorií je nezbytné hlavně kvůli usnadnění úpravy legislativy pro jednotlivé typy. Podniky lze rozvrhnout dle velikosti, sektorů, odvětví, formy vlastnictví, ziskovosti, působnosti, právní formy, předmětu činnosti a dalších kritérií. Podle velikosti je dělíme na mikro-podniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky. Při kategorizaci dle sektorů mluvíme o podnicích primárního, sekundárního nebo terciálního sektoru. Dle odvětví rozčleňujeme podniky na zemědělské, lesnické, stavební, průmyslové, dopravní, atd.

⁴ Srov. SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*, s. 15-74.

Dále rozlišujeme formu vlastnictví u jednotlivých subjektů na veřejné, soukromé a smíšené. Na základě výsledku hospodaření členíme podniky na ziskové a neziskové, dle působnosti na regionální, národní a nadnárodní. Obchodní závody produkující výrobky nazýváme výrobními a ty, které poskytují služby, nevýrobními. Na bázi předmětu činnosti dělíme podniky na výrobní, obchodní, peněžní a podniky služeb. Legislativa vymezuje na základě právní formy podniky jednotlivce neboli živnosti, osobní obchodní společnosti, kapitálové obchodní společnosti, družstva a státní podniky.⁵

⁵ Srov. SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*, s. 75-90.

2. MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ

Jedním z nejvýznamnějších sektorů tržní ekonomiky jsou malé a střední podniky. V důsledku nevýhod, jako je jejich obrovská zranitelnost, ale i specifických předností je jim trvale věnována vysoká pozornost. Tato kategorie podniků má nezastupitelnou roli v české ekonomice. Principem pro definici charakteristiky malých a středních podniků je počet zaměstnaných osob pohybující se v intervalu (0; 250). Ty, které mají méně než 9 zaměstnanců, reprezentují na tomto intervalu mikro-podniky aneb drobné podniky. Do kategorie malých podniků spadají závody, jejichž počet zaměstnanců se nachází v rozpětí od 10 do 49 a do skupiny středně velkých zařazujeme podniky s počtem zaměstnanců v rozmezí od 50 do 249. Na rozdíl od velkých podniků, které jsou ve většině případů řízené manažery, jsou ty malé a střední obvykle řízené samotnými vlastníky. Liší se od nich také svými cíli, neboť jejich primárním úkolem je růst budoucí hodnoty podniku, pocit satisfakce a seberealizace. V níže uvedené tabulce je znázorněná kategorizace malých a středních podniků podle současných norem.

Tab. 1 – Kategorizace MSP⁶

Kategorie podniků	Počet zaměstnanců	Obrat	Bilanční suma
Střední podnik	50 – 249	≤ 50 mil. EUR	≤ 43 mil. EUR
Malý podnik	10 – 49	≤ 10 mil. EUR	≤ 10 mil. EUR
Mikro-podnik	0 – 9	≤ 2 mil. EUR	≤ 2 mil. EUR

Podnik spadá do příslušné kategorie mikro-podniků, jestliže splňuje všechny tři podmínky uvedené v tabulce. Pro malé a střední podniky platí, že v případě pokud jeden z ukazatelů patří do intervalu z vyšší kategorie, pak podnik přísluší právě do této skupiny.

⁶ Srov. European Commission. *SME Definition*, <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm>.

2.1 Význam malých a středních firem

V ekonomice České republiky mají nezastupitelnou úlohu malé a střední podniky, které jsou bezprostředně podnikatelsky a společensky spjaty s regionem. Malé a střední podniky jsou neopomenutelným motorem podnikatelské sféry, konkurenceschopnosti, růstu, inovací a představují také důležitého zaměstnavatele.

K 31. 12. 2013 podle údajů Českého statistického úřadu vykonávalo podnikatelskou činnost v České republice celkem 1 124 910 právnických a fyzických osob, které řadíme počtem zaměstnanců do kategorie malého a středního podnikání.⁷

„Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2013 byl 99,83 %. Celkový počet zaměstnanců malých a středních podniků v roce 2013 činil 1 782 tis. zaměstnanců. Podíl zaměstnanců malých a středních podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR v roce 2013 činil 60 %.“⁸

2.2 Výhody a nevýhody

Všechny formy podnikání mají svá specifika, výhody a nevýhody. Malé a střední podniky mají několik předností, o kterých je třeba se zmínit. Patří mezi ně relativní pružnost, která udává rychlost odezvy na změny podmínek na trhu. Díky této pružnosti můžeme hovořit o relativně vysoké schopnosti absorpce pracovní síly. Pro řízení a plynulý bezproblémový provoz podniku není potřebná složitá organizační struktura, což se pozitivně projevuje při zmírňování důsledků strukturálních změn. Jednoduchá organizační struktura taktéž ovlivňuje míru byrokracie ve společnosti a udává předpoklad pro rychlejší tok informací. V neposledním řadě ovlivňuje výšku celkových nákladů spojených s provozem. Malé a střední podniky plní také roli subdodavatele, která se vyznačuje schopností vyplnit vzniklou mezeru na trhu ve struktuře obchodních vztahů mezi velkými podniky.⁹

⁷ Srov. Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013*, <<http://www.mpo.cz/dokument151050.html>>.

⁸ Tamtéž.

⁹ Srov. TETŘEVOVÁ, L. *Veřejný a podnikatelský sektor*, s. 110-114.

Kromě již výše zmíněných výhod mají malé a střední podniky i určité nevýhody. Mezi největší nevýhody patří, že mají obtížnější přístup ke kapitálu, ale i znalostem a informacím. Menší finanční síla a nedostatečný rozpočet je spojen s větší zranitelností okolním prostředím, ale také s omezenými množstvím možností při využití špičkových specialistů a odborníků v daném oboru. Také ve výrazné míře jejich rozpočet redukuje možnosti využití nástrojů marketingového mixu.¹⁰

2.3 Přínosy malého a středního podnikání

Prospěšnost a význam malého a středního podnikání spočívá v společenských a ekonomických přínosech. Právě z tohoto důvodu se věnuje velká pozornost podpoře malých a středních podniků na všech úrovních.

Společenským přínosem, dle Vebera a Srpové, rozumíme garanci svobody, stabilizaci společnosti a reprezentaci místního kapitálu. Z důvodu, že malé a střední podnikatelé jsou vlastně protipólem ekonomické a politické moci a nemohou dosáhnout monopolního postavení, dávají šanci k svobodnému uplatnění občanů - podnikatelů a usměrňují je k samostatné realizaci lidí v produktivním procesu. Tento jev nazýváme garance svobody. Stabilizace společnosti spočívá v samotné existenci těchto firem, neboť jakákoliv nejistota a radikální proudy jsou pro ně zdrojem rizik.

Mezi ekonomické přínosy řadíme vystupování na trhu v roli protipólu monopolům, flexibilitu a jejich pozici jako nedílnou součást ekonomiky. Při současných globalizačních tendencích, kdy dochází k patrnému nástupu multinárodních korporací a řetězců, zastávají malé a střední firmy svoji nenahraditelnou roli proti posilování monopolních tendencí. Neméně důležitá je i jejich role v podobě nositele inovací a adaptací. Kromě jiného se malé a střední podniky mohou podílet v oblastech trhu, které pro větší podniky nejsou dostatečně lukrativní. Jedním z vysoce důležitých charakteristických znaků malých a středních podniků je jejich flexibilita, což je schopnost podniku rychle se přizpůsobit změnám.¹¹

¹⁰ Srov. TETŘEVOVÁ, L. *Veřejný a podnikatelský sektor*, s. 110-114.

¹¹ Srov. VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*, s. 19-22.

3. MARKETING MALÝCH A STŘEDNÍCH FIREM

V současné době je marketing odsouván ze své původní role podnikové funkce směrem k úloze sjednocujícího prvku celého podniku. Marketing v nejúspěšnějších firmách spojuje celou organizaci do jednoho integrovaného celku a je viditelný na všech úrovních řízení. Marketing neboli umění prodeje výrobků, můžeme definovat jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹²

Podnikatelská filozofie předpokládající, že pokud podnik správně porozumí potřebám a přáním zákazníků na trhu, pak je schopný dosáhnout stanovených cílů lépe než okolní konkurence, se nazývá marketingová koncepce.¹³



Obr. 1 – Marketingová koncepce¹⁴

3.1 Marketingový mix

Philip Kotler definoval marketingový mix následovně: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“¹⁵ Skládá se konkrétně z výrobkové, cenové, komunikační a distribuční politiky. Marketingový mix se využívá k popsání toho,

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 40.

¹³ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*, s. 40-42.

¹⁴ Srov. LIESKOVSKÁ, V. *Marketing*, s. 95.

¹⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 70.

jak se kombinují různé marketingové politiky do celkové marketingové strategie. V literatuře od různých autorů se názory na složky marketingového mixu mírně liší.

3.1.1 Složky marketingového mixu 4P

Všechny složky marketingového mixu musí pracovat ve vzájemné interakci, teprve pak mohou být efektivní. Jedná se o soubor vnitřních činitelů podniku, které napomáhají ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Do konceptu 4P patří níže zmíněné složky.

Produkt (Product)

Pro zefektivnění produktové politiky každého podniku je důležité zaměřit se na úzkou produktovou linii vyvíjející vysoko specializovaný produkt nebo službu, či soubor produktů a služeb. Představuje totiž podstatu nabídky firmy na trhu a je stavebním kamenem marketingu podniku. Ovlivňuje rozhodování na víceúrovňových, ať už v komunikační, cenové nebo distribuční politice.¹⁶

Cena (Price)

Základním faktorem, který ovlivňuje celkový příjem firem, je určení cenové hladiny a cenové politiky. Tato cena se odvíjí od výrobních nákladů a koupěschopnosti spotřebitele. Větší společnosti si mohou dovolit z důvodu většího objemu výroby redukovat cenu a tím získat konkurenční výhodu nad menšími podniky.¹⁷

Distribuce (Place)

Distribuční politika má za cíl zvolit vhodné distribuční kanály a organizaci prodeje. Pro výrobce je velmi důležité zvolit si vhodný způsob, jakým budou své produkty distribuovat. Jednotlivé podniky musí dbát na tok nákladů spojených s distribucí, jelikož nízkonákladové lokality pro ně znamenají zvýšení nákladů na reklamu. Na procesu distribuce se kromě výrobce a spotřebitele podílejí i distribuční mezičlánky (obchodní zprostředkovatelé a další podpůrné organizace).¹⁸

¹⁶ Srov. SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 199-201.

¹⁷ Srov. VALENZUELA-ABACA, F. R. *Marketing: A Snapshot*, s. 17-18.

¹⁸ Srov. SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 213-214.

Komunikace (Promotion)

Pojem komunikace zahrnuje komunikaci se zákazníky, poskytování informací při rozhodovacím procesu při nákupu produktu nebo služby. Náklady spojené s propagací produktů často představují významný podíl celkových nákladů na výrobu tohoto produktu.¹⁹

3.1.2 Složky marketingového mixu 4C

Pokud mluvíme o malých a středních podnicích, jeví se být koncept marketingového mixu s názvem 4C vhodnější. Do této marketingové koncepce patří níže uvedené složky.

Zákazník (Customer)

V souvislosti s malým a středním podnikáním jsme už dříve zmínili potřebu důkladné znalosti prostředí, stávajících, ale i potenciálních zákazníků. Jenom při znalosti jejich přání a potřeb je možné vyrábět produkty schopné uspokojit zákazníky. Produktem nemyslíme jenom hmotný statek, ale také poskytované služby. Při uspokojení zákazníka se podnik nesmí koncentrovat pouze na jádro výrobku, ale pokud chce získat určitou konkurenční výhodu, musí si uvědomit právě potřebu poskytnutí dodatečné služby, jakými jsou například dodání, servis nebo instalace. Kromě těchto služeb a jádra výrobku je důležité dbát i na značku, obal, design nebo kvalitu. Protože malé a střední podniky nejsou schopné udržet trvale nízké ceny, měly by se zaměřit právě na zmíněné prvky.²⁰

Náklady (Cost)

Je pochopitelné, že podnik a zákazník nemají v otázce ceny totožný názor a jejich cíle se značně liší. Tvorba ceny proto musí být kompromisem pro obě strany. Náklady vynaložené zákazníkem se musí vyrovnat užítku, který je spojen se zakoupeným produktem. Tvoří je nejen cena produktu, ale také oportunitní náklady, čas strávený vyhledáváním informací a nákupem.²¹

¹⁹ Srov. VALENZUELA-ABACA, F. R. *Marketing: A Snapshot*, s. 43.

²⁰ Srov. REISNEROVÁ, L. *Marketing malých a středních podniků*, <http://artslexikon.cz/index.php/Marketing_mal%C3%BDch_a_st%C5%99edn%C3%ADch_podnik%C5%AF>.

²¹ Srov. tamtéž.

Dostupnost (Convenience)

I ten nejlepší produkt musí splnit určitá kritéria spojená s jeho nákupem. Pokud není dostupný na vhodném místě, je předem odsouzen k neúspěchu. Podle způsobu, jakým se dostane produkt ke konečnému spotřebiteli, rozlišujeme distribuční kanály na přímé nebo nepřímé. Výběr správných typů distribučních kanálů, může pro podnik přinést značnou konkurenční výhodu.²²

Komunikace (Communication)

Informace o produktech se firma snaží sdělit svým zákazníkům prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Opačným směrem proudí informace od zákazníků, jako jsou jejich přání a potřeby. Adresátem marketingové komunikace jsou jednak stávající a potenciální zákazníci, ale i investoři, dodavatelé, zaměstnanci a jiné zainteresované osoby. Pro malé a střední podniky jsou nástroje marketingové komunikace na rozdíl od velkých podniků značně omezené.²³

²² Srov. BHASIN, H. *Alternate Marketing mix – 4 C's of marketing*, <<http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/>>.

²³ Srov. REISNEROVÁ, L. *Marketing malých a středních podniků*, <http://artslexikon.cz/index.php/Marketing_mal%C3%BDch_a_st%C5%99edn%C3%ADch_podnik%C5%AF>.

4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MSP

Pro marketing malých a středních firem je klíčovým aspektem převážně orientace na zákazníky a budování vztahů s nimi. Pro vybudování vztahů mezi podnikem a zákazníkem se využívají nástroje komunikačního mixu. V rámci výše uvedeného mixu můžeme rozlišovat komunikační kanály na osobní a neosobní. Pod pojmem osobní komunikace rozumíme přímý pohyb sdělování informací. Oproti tomu pod pojmem neosobní komunikace rozumíme sdělení mnohým neadresným příjemcům. K osobnímu způsobu komunikace můžeme přiřadit jeden nástroj komunikačního mixu a tím je osobní prodej. Ostatní nástroje komunikačního mixu, mezi které zahrnujeme public relations, reklamu, podporu prodeje a přímý marketing, řadíme k formám neosobní komunikace. V odborné literatuře od různých autorů se toto dělení v menší či větší míře liší.

4.1 Osobní komunikační kanály

Osobní prodej

Vybudování obchodních vztahů mezi dvěma a více osobami za účelem prodeje produktu se snahou vytvářet trvalé pozitivní vztahy definujeme jako osobní prodej. Jedinečnost tkví v těsném kontaktu se zákazníkem a efektivnější komunikaci mezi obchodními partnery. Mezi výhody patří okamžitá zpětná vazba a možnost sledování reakce zákazníka. Nevýhodou je podstatně menší dosah a vyšší nákladovost oproti běžné reklamě. Osobní prodej využívá rovněž i prvky jiných nástrojů komunikačního mixu.²⁴

4.2 Neosobní komunikační kanály

Public relations

Cílem nástroje Public relations je vytváření a upevňování důvěry, dobrých vztahů a porozumění s veřejností. Tento proces je plánovitá systematická činnost. Pokud můžeme veřejnost rozdělit na interní a externí, pak hovoříme o interním a externím PR. Do kategorie interního PR spadají zaměstnanci a jejich rodiny, odbory a akcionáři. Hlavním cílem interního PR je zabezpečit informovanost zaměstnanců

²⁴ Srov. KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*, s. 156-169.

o strategických cílech firmy a úloze jakou mají při jejich plnění. Do externího PR spadají oblasti: veřejné záležitosti, finanční a mediální oblast. Hlavní úlohou této kategorie je dlouhodobě monitorovat trendy vlády a formovat názory, ale i postoje široké veřejnosti. Mezi konkrétní formy Public relations zařazujeme media relations, organizování událostí, lobbying, reklama firmy.²⁵

Reklama

Mezi nejnákladnější nástroj komunikačního mixu patří reklama. Řadí se mezi nejdůležitější složky komunikačního mixu, i když její váha se v současné době snižuje. Tento nástroj zvyšuje povědomí o produktu u spotřebitele a umožňuje podniku popularizaci a zlepšení image prostřednictvím tisku, zvuku, vizualizace a barev. Nejčastěji využívanými médii pro účely reklamy jsou televize, tisk, rádio a internet, protože jejich prostřednictvím lze rychle oslovit velké segmenty zákazníků. V současné době se stále více využívá možností reklamy prostřednictvím sociálních sítí, blogů a mobilních aplikací. Každé z těchto výše zmíněných médií má své výhody, ale i nevýhody. Legislativa taktéž vymezuje právní rámec pro reklamu jednotlivých výrobků (alkohol, tabák, léky aj.). Prostřednictvím reklamy se vždy snažíme oslovit určitou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Z toho důvodu je pro podnik velice důležité zvolit vhodnou formu reklamy. Důsledkem působnosti reklamy na širokou veřejnost může být mylné pochopení kampaně určitou skupinou. Na zmíněnou skupinu lidí, pak taková reklamní kampaň může působit v negativním smyslu a to tak, že u ní vyvolá nechtěné pocity rozrušení či dokonce vzteku. Taktéž jejím prostřednictvím lze jen velmi těžko získat zpětnou vazbu od spotřebitele, a proto není zcela jednoduché přesně změřit její efektivitu. Navíc je problémem skutečnost, že velké množství různých kampaní obtěžuje a zahrnuje cílový segment a ten má pak tendenci reagovat méně pozorně.²⁶

²⁵ Srov. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, s. 138-145.

²⁶ Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 49-51.

Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje ve všeobecnosti rozumíme komplex marketingových aktivit, kterými je přímo podporované nákupní chování spotřebitele. Mezi všeobecné cíle podpory prodeje patří:

- vyvolání zájmu o nové značky,
- prohloubení poznatků o službě,
- získání nových zákazníků,
- zvýšení úrovně informovanosti.

Její úlohou je zaujmout širokou veřejnost, informovat o kladech a záporech produktů a motivovat potenciální zákazníky k nákupu. Tohoto se dosahuje prostřednictvím specifických nástrojů. Nejčastěji využívané nástroje podpory prodeje v praxi jsou např. slevy, vzorky, cenové balíčky, prémie, bonusové programy, soutěže, kupony a ochutnávky.²⁷

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje doručení propagačních materiálů přímo jednotlivým zákazníkům. Tyto materiály mohou být doručeny prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu a přímého dotazování. Přímý marketing se vyvinul z důvodu hledání levnější alternativy k osobnímu prodeji. Mezi nástroje a média patří například přímé zásilky, interaktivní televize, teletext, katalogy, stránky na webu. Cílem přímého marketingu je spojit reklamu a nákupní proces do jednoho komplexního celku. Na rozdíl od reklamy se soustředí na výrazně menší segmenty (mikro-segmenty) trhu, což napomáhá personalizaci marketingového sdělení. Pro dokonalé fungování systému direct marketingu jsou nezbytné aktualizované databáze, obsahující kontaktní informace jako jsou adresy, telefonní čísla nebo e-maily. Díky technologiím využívaným při oslovování spotřebitele, je velmi snadné získat zpětnou vazbu a vyhodnotit efektivnost. Neoddělitelnou součástí přímého marketingu je posilování zákaznické loajality.²⁸

²⁷ Srov. SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, s. 220-222.

²⁸ Srov. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 71-83.

5. INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE

„Interkulturní komunikace je termín označující procesy interakce a sdělování probíhající v nejrůznějších typech situací, při nichž jsou komunikujícími partnery příslušníci jazykově a/nebo kulturně odlišných etnik, národů, rasových či náboženských společenství. Tato komunikace je determinována specifíčnostmi jazyků, kultur, mentalit a hodnotových systémů komunikujících partnerů.“²⁹

Při současných globalizačních trendech neustále roste potřeba a důležitost interkulturní komunikace v oblasti mezinárodního obchodu a podnikání. Tato potřeba vzniká v důsledku neustálé migrace a styku mezi členy jednotlivých zemí v rámci obchodování a spolupráce. Hlavní náplní oboru, který analyzuje interkulturní komunikaci, jsou formy komunikace využívané příslušníky různých kultur v každodenním běžném kontaktu. Patří sem verbální, neverbální, paraverbální (tón a intonace hlasu) komunikace, prováděná vždy formou dialogů, prostřednictvím alespoň dvou komunikantů.

Nejvýznamnějším aspektem pro usnadnění interkulturní komunikace se jeví být výborná znalost cizího jazyka, avšak ta bývá často přeceňována. Znalost cizího jazyka je bezesporu důležitý dorozumívací prostředek, avšak majoritní část komunikace je uskutečňována nonverbálně a její kontext představuje nedílnou součást. Znalost cizího jazyka není zárukou dostatečné znalosti jednotlivých kultur, což může vést ke komunikačním nedorozuměním. Taktéž ne všechna slova se dají exaktně přeložit, neboť mohou nabývat jiný význam či nemusí vůbec existovat. Mezi nejčastěji vyskytující se příčiny nedorozumění řadíme:

- rozdílný význam slov, při doslovném překladu,
- zvyklosti ovlivňující způsob rozhovoru (pauzy, intonace, důraz,...),
- tabuizace některých témat,
- přímost a nepřímost ve vyjadřování,
- stanovení formálnosti dialogu (stáří, pohlaví, sociální status,...),
- chování komunikantů při rozhovoru (držení těla, mimika, oční kontakt,...).³⁰

²⁹ PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*, s. 16.

³⁰ Srov. tamtéž, s. 14-43.

Snaha co nevístižněji a zároveň nejzřetelněji vyjádřit sdělení a zároveň akceptovat a respektovat odlišnosti partnera je hlavním cílem interkulturní komunikace.³¹

5.1 Jazyková situace v Evropě a ve světě

Z důvodu velkého množství jazyků používaných ve světě se v rámci komunikace vyčlenilo jen několik jazyků, kterými mluví velká část lidstva. Dle rozličných pramenů se momentálně ve světě používá kolem 6 000 jazyků a konkrétně v Evropě okolo 50 jazyků.³²

Důležitým faktorem je obsáhlost jazyka, která vyjadřuje počet lidí mluvících konkrétním jazykem. V níže uvedené tabulce jsou seřazeny světové jazyky podle četnosti používání.

Tab. 2 – Nejpoužívanější jazyky světa³³

Pořadí	Jazyk	Počet mluvčích
1.	Čínština	1,197,000,000
2.	Španělština	414,000,000
3.	Angličtina	335,000,000
4.	Hindština	260,000,000
5.	Arabština	237,000,000
6.	Portugalština	203,000,000
7.	Bengálština	193,000,000
8.	Ruština	167,000,000
9.	Japonština	122,000,000

Množství lidí mluvících stejným jazykem v interkulturní komunikaci nemá samo o sobě velký význam, protože podstatnější roli sehrává využitelnost jazyka. Důležitým kritériem je využití jazyka v obchodní sféře, při řešení diplomatických otázek, ve vědeckých kruzích či turismu. Jazyky s nejvyšším stupněm téhle důležitosti se nazývají mezinárodní, neboli světové. Mezinárodní jazyky se ve světě uplatnily natolik, že se staly společným komunikačním nástrojem pro mnoho lidí z různých částí

³¹ Srov. PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*, s. 14-43.

³² Srov. tamtéž, s. 70-72.

³³ Srov. Ethnologue. *Statistical Summaries*, <<http://www.ethnologue.com/statistics/size>>.

světa. Patří sem především angličtina, francouzština, němčina, ruština a španělština. Zmíněné jazyky společně označujeme pojmem *lingua franca* a kvůli jejich důležitosti a nenahraditelnosti při komunikaci se tradičně začleňují do výuky cizích jazyků v edukačních systémech v různých zemích světa.³⁴

5.1.1 *Lingua franca* – Angličtina

Při současné situaci ve světě můžeme hovořit o angličtině jako o jazyku, který se vyskytuje v téměř každé obydlené části světa. Na angličtinu a její rozšířenost se díváme z hlediska územního užívání jako na teritoriální a z hlediska uplatnění v různých oblastech komunikace jako na funkční. Jako mateřský nebo úřední jazyk využívá angličtinu asi 1,5 miliardy lidí žijících v zemích uvedených v následující tabulce.³⁵

Tab. 3 – Anglicky mluvící země³⁶

Světadíl	Stát
Evropa	Velká Británie, Irsko, Malta
Amerika	Kanada, USA, Bahamy, Barbados, Portoriko, Grenada, Jamajka aj.
Afrika	Nigérie, Ghana, Keňa, Tanzanie, Uganda, JAR aj.
Asie	Indie, Pákistán, Srí Lanka, Filipíny aj.
Austrálie	Austrálie, Nový Zéland, Samoa aj.

Angličtina je nejrozšířenější v severní Evropě (např. Švédsko, Dánsko, Nizozemsko), méně často se s ní setkáme v zemích jižní Evropy a jenom minimálně v státech na východě Evropy (např. Rusko, Bělorusko). Četnost výskytu angličtiny v různých zemích je podmíněná demografickým profilem dané země. Lidé s nižším věkem se dostávají do styku s cizím jazykem častěji než lidé střední věkové kategorie. Důležitým aspektem v znalosti angličtiny je taky úroveň vzdělání. Angličtina má v současnosti pevné místo mezi světovými jazyky, avšak někteří lingvisté se shodují

³⁴ Srov. PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*, s. 72-83.

³⁵ Srov. tamtéž, s. 84.

³⁶ Srov. tamtéž.

v její nejisté budoucnosti z důvodu populačního nárůstu Hispanoameričanů a s tím spojeným rozšiřováním španělského jazyka v USA.³⁷

5.1.2 Lingua franca – Francouzština

Francouzština nesla prestižní titul lingua franca po mnoho století. Ačkoli její role upadá, francouzská vláda se snaží propagovat svůj jazyk a udržet jeho postavení mezi ostatními světovými jazyky. Francouzštině nahrává fakt, že její užívání je rozšířené v krajinách, které zažívají populační boom. Mluví ní velká část populace nejenom v Evropě, ale je taky oficiálním jazykem i ve státech Afriky (Maroko, Tunisko, Alžírsko, Čad, Demokratická republika Kongo aj.).³⁸

5.1.3 Lingua franca – Němčina

Němčina je sice mateřským jazykem pro nejvíce lidí v Evropě, ale na druhé straně se na rozdíl od angličtiny nikdy nerozšířila za hranice Evropy i navzdory tomu, že její postavení v roli lingua franca v ní je dlouhodobě datováno. Němčina si v rámci mezinárodní komunikace našla své místo především v oblasti technického pokroku a výzkumu. Taktéž se stala společně s angličtinou a francouzštinou jedním z jazyků používaných Evropskou unií v oficiálním styku. Její důležitost na mezinárodní scéně je taktéž podmíněná ekonomickou silou německy mluvících zemí (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Lucembursko). Podle zkušeností z ostatních let je zřejmé, že němčina má pro české firmy významnou roli, hlavně z důvodu obchodování a turismu. Z celkového počtu návštěvníků v České republice za rok mluví přibližně 24% z nich německy.³⁹

5.1.4 Lingua franca – Ruština

Regionálně nejrozšířenějším slovanským jazykem na světě je kvůli historickým okolnostem právě ruština. V době nejvýraznější expanze se stala interkomunikačním prostředkem přibližně pro 220 mil. lidí. K jejímu rozšíření přispěla ve značné míře i politická situace, díky ní si získala místo prvního povinného cizího jazyka ve školách v České republice, ale i v Maďarsku či Polsku. Navzdory tomu, že po roce 1991 začala ruština pomalu ustupovat, nepochybně hraje významnou roli i v současnosti. Patří mezi

³⁷ Srov. PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*, s. 84.

³⁸ Srov. PALET, L. S. *French: Lingua Franca*, <<http://www.ozy.com/acumen/french-lingua-franca/31780>>.

³⁹ Srov. PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*, s. 96-102.

nejvíce studované jazyky na zahraničních vysokých školách ve Francii, Německu, v USA či Finsku. Nejsilnějším argumentem pro studium ruštiny se jeví být neotřesitelná ekonomická pozice Ruska na světovém trhu.⁴⁰

5.1.5 Lingua franca – Španělština

Mezi nejvíce studované jazyky současnosti u populace v produktivním věku patří právě španělština. Španělská vláda se snaží zvýšit povědomí o španělském jazyku aktivitami, jakými jsou nabízení výměnných pobytů nebo rozšíření nabídky stipendií. V ČR jí patří v žebříčku cizích jazyků vyučujících se na základních školách páté místo a v rámci středních škol místo čtvrté. Výuku tohoto jazyka momentálně omezuje počet kvalifikovaných pedagogů, ale i studijních materiálů.⁴¹

5.2 Komunikační kompetence a evropská stupnice znalosti jazyka

V každém segmentu se nejlépe uplatňují lidé, kteří disponují potřebnými dovednostmi, vlastnostmi a znalostmi. Soubor zmíněných atributů potřebných pro výkon profese nazýváme kompetence. Určitý stupeň kompetence se dá získat prostřednictvím vzdělávání, ale taky výkonem dané činnosti. Jedním z klíčových aspektů určující úspěšnost v profesních, ale i sociálních vztazích je komunikační kompetence. Pro její progres je determinující zlepšení úrovně ovládnutí cizího jazyka.⁴²

5.2.1 Společný evropský referenční rámec

Ruku v ruce s možnostmi spojenými s otevíráním hranic a trhu v rámci Evropské unie přichází potřeba nejenom znát cizí jazyk, ale úroveň jeho znalosti taky klasifikovat. Na bázi tohoto požadavku byl sepsán dokument s názvem Společný evropský referenční rámec pro jazyky. SERR byl vydán Radou Evropy a obsahuje kritéria a modelové stupnice pro znalost jazyků. Tohle rozdělení poskytuje možnost začlenění do jedné ze šesti skupin ve třech kategoriích, kterými jsou A – začátečník, B – středně pokročilý, C – pokročilý. Nejedná se přitom jenom o znalosti z oblasti slovní zásoby, syntaktiky a gramatiky, ale také se dbá na vnímavost a znalost zvyklostí

⁴⁰ Srov. PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*, s. 102-106.

⁴¹ Srov. SLADKOVSKÁ, K. *Španělština jako budoucí lingua franca?*, <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/8021/spanelstina-jako-budouci-lingua-franca->>.

⁴² Srov. PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*, s. 124-128.

a společenských konvencí. Na principu SERR jsou vypracovávány učebnice a knižní publikace pro studenty v celé Evropě.⁴³

Jednotlivé stupně jazykových znalostí dokument SERR popisuje následujícím způsobem:

Úroveň A1

Komunikant rozumí běžným výrazům a frázím používajícím se v každodenní komunikaci a také dokáže tyto fráze a výrazy užívat. Je schopný se představit, říci něco o sobě, klást jednoduché otázky z důvodu získání informací o jeho subjektu zájmu a taky umí na otázky tohoto typu sám odpovídat. Pro tento stupeň je příznačné, že se člověk dokáže dorozumět, pokud mluví opačná strana pomalu a zřetelně a má snahu mu pomoci.⁴⁴

Úroveň A2

Komunikant rozumí často používaným frázím, větám a slovní zásobě mající vztah k oblasti, která se ho bezprostředně týká (osobní údaje, informace o něm a rodinných příslušnících, informace o zaměstnání a oblasti bydliště). Typická je komunikace vyznačující se jednoduchou a přímou výměnou informací o běžných událostech a potřebách.⁴⁵

Úroveň B1

Komunikant nemá problém porozumět hlavní myšlence srozumitelně podané informace ohledně témat, s kterými přichází běžně do styku ve škole, práci nebo při trávení volného času. Dokáže se dorozumět u většiny situací, s kterými se je možné setkat v zemi, kde se tímto jazykem mluví. Nedělá mu problém napsat jednoduchý souvislý text o věcech a událostech, které dobře zná a zajímají ho.⁴⁶

⁴³ Srov. Jazyky-studium-práce. *Stupně znalostí podle Rady Evropy*, <<http://www.jazyky.com/stupne-znalosti-podle-rady-evropy/>>.

⁴⁴ Srov. Europass. *Evropské úrovně – stupnice pro sebehodnocení*, <<http://www.europass.cz/wp-content/uploads/sebehodnoceni.pdf>>.

⁴⁵ Srov. tamtéž.

⁴⁶ Srov. tamtéž.

Úroveň B2

Komunikant chápe pointu složitějších textů o abstraktních i konkrétních věcech, včetně odborných článků a diskusí v jeho oboru. Je schopný spontánně vést plynulý rozhovor s rodilým mluvčím, bez vynaložení zvýšeného úsilí pro oba účastníky diskuze. Vyznačuje se schopností napsat podrobnější texty na široké spektrum témat a podložit své názory pádnými argumenty týkajícími se dané problematiky.⁴⁷

Úroveň C1

Komunikant se dokáže vypořádat s velkou paletou obsahově a rozsahově náročných článků a textů. Při komunikaci se nevyskytuje zjevné hledání výrazů v cizí řeči, reaguje pohotově a pružně. Umí se přizpůsobit komunikaci na každé úrovni, či už společenské, profesní nebo akademické. Prokazuje znalost kompozice jazyka tvorbou složitých textů využívajíc nevšedních výrazů a spojovacích prostředků.⁴⁸

Úroveň C2

Komunikant, bez sebemenších problémů rozumí téměř všemu, s čím se setká během rozhovorů nebo čtení textů. Umí shrnout a následně podat informace z mluvených i psaných zdrojů. Z nich pak dokáže vyvodit diskuzi a podat vysvětlení v ucelené a logické formě. Rozeznává i jemné významové odchylky ve složitějších situacích. Při vyjadřování je spontánní, plynulý a přesný.⁴⁹

⁴⁷ Srov. Europass. *Evropské úrovně – stupnice pro sebehodnocení*, <<http://www.europass.cz/wp-content/uploads/sebehodnoceni.pdf>>.

⁴⁸ Srov. tamtéž.

⁴⁹ Srov. tamtéž.

6. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POTŘEBY ZNALOSTI CIZÍCH JAZYKŮ PŘI ŘÍZENÍ PODNIKŮ

V praktické části bakalářské práce se věnuji analýze současného stavu potřeby znalosti cizích jazyků při řízení podniků. Následující kapitoly jsou zaměřené na provedení výzkumu, který dopomohl ke splnění dílčích cílů a také i cíle hlavního. Pro potřeby výzkumu bylo zapotřebí vytvořit dotazník, testující předem definované hypotézy, který byl následně rozposlán do firem patřících do kategorie malých a středních podniků. Kapitoly obsahují také vyhodnocení zmíněného dotazníku a z něho plynoucí závěry.

Obsahem této části bakalářské práce bylo sesbírat co nejvíce relevantních údajů pro zjištění potřeby cizích jazyků při práci na vedoucích pozicích ve firmách v Olomouckém regionu, prostřednictvím internetového průzkumu.

6.1 Cíl práce

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat potřebu znalosti cizích jazyků, které zaměstnavatelé vyžadují od uchazečů a porovnat ji se znalostmi, které pak firmy skutečně využívají v praxi.

K dosažení definovaného cíle bakalářské práce bylo zapotřebí rozčlenit jej na několik dílčích cílů. Tyto cíle dopomohly pomocí jednotlivých kroků systematicky se dopracovat ke konečnému výsledku.

Dílčí cíle:

- Prostřednictvím dostupné literatury sumarizovat poznatky týkající se řešené problematiky.
- Příprava hypotéz pro následné ověření.
- Vyhotovení dotazníku na základě předem stanovených hypotéz.
- Výběr vhodného souboru oslovených firem.
- Provedení průzkumu na zvolené množině podniků.
- Sesbírání alespoň 100 zodpovězených dotazníků.
- Vyhodnocení získaných informací, na bázi kterých probíhalo ověřování uvedených hypotéz.
- Zpracování zjištěných výsledků a jejich analýza.

6.2 Metodika práce

Na základě stanovených dílčích cílů bakalářské práce byla zvolena metodika práce, která může být shrnuta do několika za sebou postupně následujících kroků.

V první řadě byly informace vyhledány prostřednictvím vhodné literatury a jiných zdrojů pro potřeby studia dané problematiky. Literatura, použitá v práci, obsahovala poznatky autorů z různých zemí. Čerpané informace pocházejí z důvěryhodných zdrojů, ať už knižních publikací nebo článků a publikací v elektronické formě. Všechny zdroje sloužily jako materiály pro sesbírání a následné interpretování dané problematiky do teoretické části bakalářské práce.

Dalším krokem při vypracovávání práce bylo stanovení hypotéz a následná tvorba dotazníku, který je nutný pro uskutečnění průzkumu a vyvrácení či potvrzení hypotéz. Tvorbu dotazníku a zdůvodnění výběru otázek v něm, blíže představím v kapitole 7.2. Pro účely mé bakalářské práce je zvolení této metody nejvhodnější z důvodů možnosti sběru informací elektronickou formou a také časového hlediska, jelikož počet oslovených firem je poměrně vysoký.

Následujícím krokem v postupu tvorby bakalářské práce bylo uskutečnění průzkumu pomocí aplikace Google Docs, který je konkrétně popsán v oddíle 7.3.

Po uplynutí období vyhrazeného pro průzkum byla sesbíraná data zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, kde je možnost tyto data zpracovat taktéž graficky. Údaje jsou uvedené v absolutním vyjádření, ale také i v procentuálním vyjádření, pro zvýšení vypovídací schopnosti. Vyhodnocení dotazníku je vyhrazena kapitola 7.4.

Ve mnou vytvořené práci jsou použité různé metody, bez kterých by téma nebylo možné adekvátně zpracovat. Pro její zpracování jsou využity následující metody:

Syntéza

Pod tímhle pojmem rozumíme metodu zabývající se skládáním dílčích poznatků do ucelené podoby. Je základním prvkem při chápání vzájemných souvislostí jevů a při sumarizaci poznatků, které vedou k zcela novým poznatkům, vztahům a zákonitostem mezi nimi.

Analýza

Analýzou rozumíme metodu používající rozbor celku a jeho rozklad na dílčí části. Tyto části se pak stávají předmětem následného zkoumání. Jedná se o rozklad

vlastností, vztahů a faktů postupující od celku k částem. Tahle metoda předpokládá v každém jevu jistý systém, ve kterém platí určité zákonitosti potřebné pro jeho komplexní fungování. Umožňuje odlišit podstatné od nepodstatného a oddělit trvalé vztahy od nahodilých.

Komparace

Porovnávání zkoumaných veličin, jevů nebo vlastností. Na základě srovnání je možné odvozovat zjištění o vlastnostech zkoumaného objektu nebo procesu. Pro použití komparace je nezbytná přesnost pozorování a měření. Je základní metodou při hodnocení výsledků. Je důležité poznamenat, že práce je zasazená do ekonomického prostředí, které je rychle se měnící a to nedává této metodě ideální podmínky.

Dotazování

Dotazování je metoda založená na kladení otázek respondentům (dotazovaným). Na bázi jejich odpovědí řešitel průzkumu získává požadované primární údaje. Jednotlivé techniky se liší podle druhu kontaktu s respondentem. Rozeznáváme osobní, telefonickou, písemnou a elektronickou formu dotazování. Všechny typy dotazování probíhají za pomoci dotazníku.

Statisticko-matematické metody

Statisticko-matematické metody jsou v práci zapotřebí jako metody pro výpočet opisných charakteristik a vyhodnocení dotazníků.⁵⁰

⁵⁰ Srov. LORENC, M. *Závěrečné práce – metodika*, <<http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>>.

7. VÝSLEDKY PRÁCE

7.1 Stanovení hypotéz

Následující kapitola je zaměřená na stanovení hypotéz, které jsem se rozhodla v mé bakalářské práci ověřit. Prostřednictvím dotazníkového šetření se otestuje osm hypotéz, u nichž je výběr každé z nich krátce odůvodněn. Všechny domněnky podmínily tvorbu dotazníku a jeho strukturu. Otázky v průzkumu byly voleny tak, aby co nejjednoznačněji a nejsnáze potvrdily, nebo vyvrátily stanovené hypotézy.

Hypotéza 1: Při řízení podniku se nejvíce cizí jazyk uplatňuje v odvětví obchodu.

Předpokladem pro tuhle domněnku je vysoká možnost potřeby využívání cizího jazyka v rámci dodavatelsko - odběratelských vztahů, marketingu anebo přímého kontaktu se zákazníkem. Zmíněné činnosti se společně vzájemně setkávají právě v odvětví obchodu.

Hypotéza 2: Cizí jazyk při řízení podniku se nejvíce uplatňuje v středních podnicích.

Při tvorbě této hypotézy jsem vycházela z předpokladu, že při řízení podniku s větším počtem zaměstnanců, nastane s větší pravděpodobností situace, ve které jsou zapotřebí znalosti cizího jazyka.

Hypotéza 3: 51% podniků vyžaduje anglický jazyk.

Hypotéza vychází ze znalosti studijních osnov v edukačním systému České republiky.

Hypotéza 4: Pokud je cizí jazyk vyžadován, je nejčastěji požadovaná úroveň B1 (mírně pokročilý).

Domněnka je vytvořena na bázi subjektivních poznatků a zkušeností v oblasti nabídky práce.

Hypotéza 5: Znalost cizího jazyka se u uchazeče ověřuje.

Stanovená hypotéza poukazuje na nutnost ověření znalostí uchazečů při náboru a vychází z názoru, že zaměstnavatel chce přezkoumat uchazečem uvedenou úroveň znalostí cizího jazyka dle vlastních požadavků.

Hypotéza 6: Absolvovaná pracovní stáž, nebo studium v zahraničí je pro uchazeče o zaměstnání výhodou.

Hypotéza je formulovaná z důvodu současného širokého spektra možností pro studenty zúčastnit se studijních programů v zahraničí za podpory Evropské unie. Při její tvorbě se vychází z předpokladu, že absolvování pracovní stáže nebo studia v zahraničí, lze také jistým způsobem považovat za prověření jazykových znalostí.

Hypotéza 7: Znalost cizího jazyka využije zaměstnanec nejvíce v oblasti marketingu.

U této domněnky vycházím z předpokladu, že v kategorii malých a středních podniků se cizí jazyk v komunikaci uvnitř podniku používá zřídka a jeho využití je pravděpodobnější v osobních, či neosobních komunikačních kanálech se zákazníky. V současné době se přesouvá centrum sdílení marketingového poselství na internet a sociální sítě, jejichž prostřednictvím lze oslovit i spotřebitele mluvící cizím jazykem, což je z mého pohledu pro MSP při marketingové komunikaci klíčové.

Hypotéza 8: Při kategorizaci podniků, dle počtu zaměstnanců, se liší oblast konkrétního využití cizího jazyka v praxi.

Hypotéza se opírá o předpoklad, že velikost podniku souvisí se šířkou spektra jeho působení. Při stanovení této domněnky vycházím ze subjektivního názoru, dle kterého by mikro-podniky mohly potřebovat cizí jazyk nejvíce v oblasti přímého kontaktu se zákazníky, malé podniky v rámci dodavatelsko - odběratelských vztahů a střední podniky například při tvorbě webových stránek, nebo v jiné sféře marketingu.

7.2 Tvorba dotazníku

Nejběžnější metodou využívanou při získávání informací je z mnoha důvodů dotazování. Z více existujících forem dotazování jsem si zvolila pro potřeby bakalářské

práce elektronické dotazování, které je nejrychlejší a cenově nejdostupnější. Jeho hlavní nevýhodou je zřetelně nižší návratnost v porovnání s osobním dotazováním. Vzhledem k mému výběru elektronického dotazování jsem musela dbát na správnou formulaci otázek z důvodu jejich srozumitelnosti pro respondenty. Atributy jakými jsou stručnost, jednoduchost vyplňování, přehlednost a snadná orientace mají vliv na míru návratnosti, proto byl dotazník vytvořen tak, aby disponoval všemi těmito znaky.

Kvůli naplnění podstaty výše zmíněných atributů se dotazník skládá z celkem 9 otázek formulovaných na základě definovaných hypotéz. Pro lepší vyhodnocování výsledků, dotazováním získaných informací, jsem zvolila uzavřenou a polouzavřenou strukturu otázek, která zaručovala menší rozmanitost odpovědí. Pro lepší přehlednost se v dotazníku nachází i jedna otevřená otázka. Jednotliví respondenti byli předem obeznámeni o anonymitě vyplňovaného dotazníku.

Po úvodním slovu, které respondenta obeznámí s problematikou výzkumu, se první otázky dotazníku zabírají kategorizací podniku. První otázka mi pomohla začlenit podniky na základě odvětví, zatím co následující mi podává informaci o velikosti podniku na základě, které mohu rozdělit podniky na mikro, malé a střední. Tato otázka také zaručí eliminaci podniků, které mají 250 a více zaměstnanců a tím pádem nespádají do kategorie malých a středních podniků. Snahou výzkumu bylo zmíněné podniky neoslovovat, jejich oslovení bylo způsobeno neaktuálností údajů nebo lidskou chybou při oslovování firem s žádostí o vyplnění.

Potřebu znalosti jazyka/ů, jeho/jejich úroveň a o jaký/é jazyk/y se konkrétně jedná, zjišťuje další část dotazníku. Jazykové úrovně jsem označila kategoriemi, dle Společného evropského referenčního rámce pro jazyky (SERR), ale také slovní charakteristikou z důvodu lepšího porozumění uvedeného členění. Pomocný text u v pořadí čtvrté otázky obsahuje hypertextový odkaz, pro obeznámení se s jazykovými úrovněmi dle SERR. Z důvodů omezených možností, které jsou dostupné při tvorbě dotazníku v aplikaci Google Docs, zde byla použita také jediná otevřená otázka, která dává prostor k uvedení cizího jazyka, mimo poskytnutou nabídku, požadovaného firmou.

Další část dotazníku zahrnuje otázky směřující k ověření jazykových znalostí uchazeče podnikem, zda je uchazeč upřednostněn v případě nabytí jazykových dovedností v zahraničí prostřednictvím studia nebo stáže a jejich konkrétní využití.

7.3 Průběh průzkumu

Internetový průzkum probíhal nepřetržitě v období od 18. května 2015 do 28. května 2015. V rámci průzkumu jsem se rozhodla oslovit 700 firem, které vykonávají svou podnikatelskou činnost na území Olomouckého kraje. Mým záměrem bylo zapojit do výzkumu podniky z rozličných segmentů trhu, ale zároveň také podniky, které se od sebe liší, ať už počtem zaměstnanců, nebo právní formou. Snahou bylo rozdělit počet oslovených firem rovnoměrně mezi všechny okresy olomouckého regionu. Ačkoli, se mi z důvodu neaktuálnosti emailových adres nepodařilo dotazník doručit 37 firmám, rozhodla jsem se ještě dodatečně oslovit zmíněný počet firem, rovněž prostřednictvím emailu.

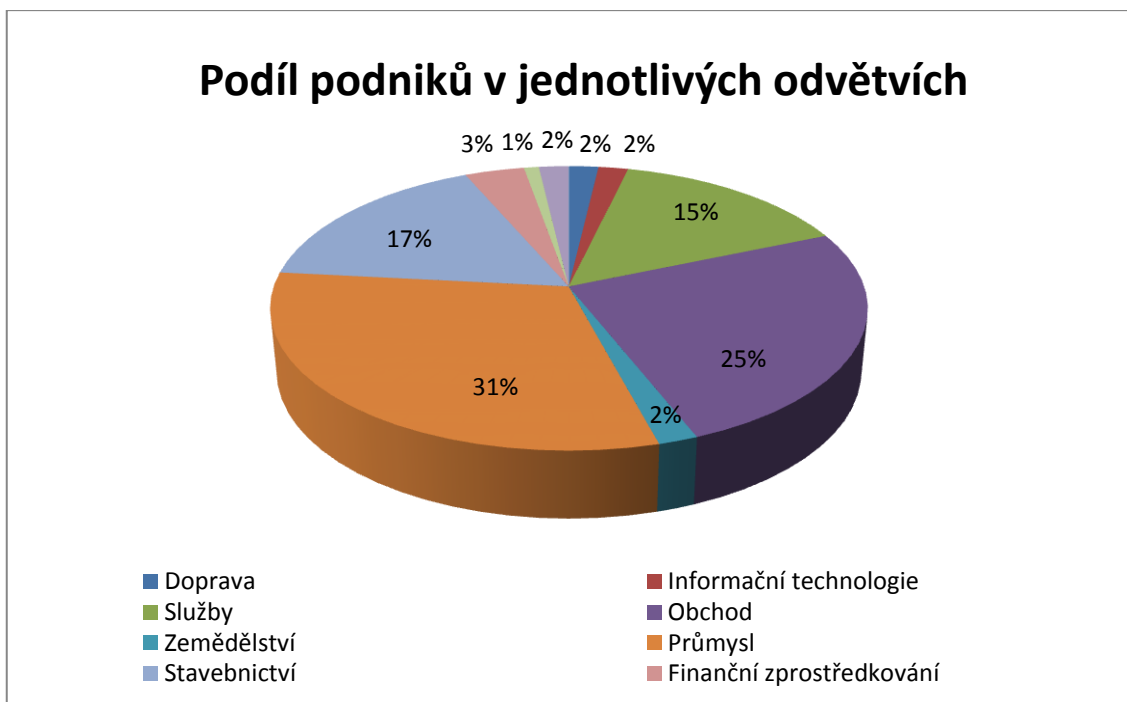
Jedním z dílčích cílů bakalářské práce bylo dosáhnout statistického vzorku o velikosti 100 odpovědí možných ke zpracování. Při vyhodnocování výsledků bylo zapotřebí ze souboru 111 přijatých odpovědí, vyčlenit 4 podniky. Tyto společnosti, jak se při vyhodnocování a zpracovávání výsledků ukázalo, patřily dle ukazatele počtu zaměstnanců do skupiny velkých podniků. Ostatní ukazatele jsem eliminovala na základě uvedených údajů ve zvolené databázi. Na základě těchto okolností jsem pro potřeby výzkumu měla k dispozici statistický vzorek o velikosti 107 respondentů. Dosažená návratnost byla mírně nad očekávání, neboť činila 15,86 %. Chybějící zpětná vazba mohla být způsobena nepozorností, neochotou zapojit se do průzkumu, nestihnutí reakce v čase trvání průzkumu, nebo neaktuálními kontaktními údaji.

7.4 Vyhodnocení průzkumu

Po uplynutí období vyhrazeného na průzkum byla získaná data pozorně roztřízena a analyzována. Stanovené hypotézy byly na základě podložených informací a poznatků potvrzeny, nebo vyvráceny. Všechny výsledky jsou interpretovány prostřednictvím tabulkového procesoru Microsoft Excel.

Hypotéza 1: Při řízení podniku se nejvíce cizí jazyk uplatňuje v odvětví obchodu.

Pro vyhodnocení této hypotézy byla použita první otázka z dotazníku. Na základě získaných odpovědí je rozdělení podniků graficky vyobrazeno v následujícím grafu (Obr. 2).



Obr. 2 – Podniky dle odvětví⁵¹

Zobrazení rozdělení podniků dle jednotlivých odvětví vyobrazuje největší zastoupení podniků působících v průmyslové sféře. Tyto podniky se na průzkumu podílely v počtu 33, což tvoří celkem 31 %. Na druhém místě, v počtu 27 odpovědí (25 %), se umístili podniky z oblasti obchodu. Třetí místo přísluší odvětví stavebnictví, které zastupuje 18 podniků (17 %). Poslední skupinou s dvojciferným číslem, reprezentující 16 zúčastněných podniků (15 %), je oblast služeb. Následuje kategorie firem zabývajících se finančním zprostředkováním, v počtu 4 (3 %) a za ní se shodně v počtu 2 (2 %) respondentů umístily podniky z odvětví zemědělství, informační technologie a ostatní. Oblast nemovitostí, pronájmu a obchodní činnosti se na průzkumu podílela pouze jedním podnikem, což činí 1 % všech získaných odpovědí.

Tab. 4 – Potřeba cizího jazyka dle odvětví⁵²

ODVĚTVÍ	ANO		NE	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Průmysl	23	69,70	10	30,30
Obchod	14	51,85	13	48,15
Stavebnictví	4	22,22	14	77,78
Služby	11	68,75	5	31,25

⁵¹ Zdroj: vlastní zpracování.

⁵² Zdroj: vlastní zpracování.

Při analýze hodnot uvedených v tabulce (Tab. 4) lze pozorovat jednotlivé podíly pro pozitivní nebo negativní odpověď na otázku ohledně potřeby znalostí cizího jazyka. Do tabulky jsou zahrnuté pouze čtyři nejpočetnější skupiny z důvodu nízkého počtu odpovědí z ostatních odvětví a tím pádem nedostatečné vypovídací schopnosti průzkumu v zmíněných odvětvích, což by mohlo mít za následek přiklonění se k mylnému závěru. Při náhledu do výše zmiňované tabulky lze usuzovat, že největší procentuální podíl na kladných odpovědích vykazuje odvětví průmyslu. V této sféře se v otázce ohledně vyžadování cizího jazyka při řízení vyjádřilo kladně až 69,70 % podniků. Naproti tomu, lídrem v záporných odpovědích, co se této otázce týká, je odvětví stavebnictví s procentuálním podílem 77,78 %. Stanovenou hypotézu lze prostřednictvím nabytých zjištění vyvrátit.

Hypotéza 2: Cizí jazyk při řízení podniku se nejvíce uplatňuje v středních podnicích.

Pro verifikaci této hypotézy byla použita data získaná prostřednictvím pořadově druhé otázky v dotazníku. Sesbírané údaje jsou graficky zpracovány v níže zobrazeném grafu (Obr. 3).



Obr. 3 – Podniky dle velikosti⁵³

Ze zobrazených údajů lze pozorovat relativně nerovnoměrné rozdělení podniků do třech kategorií na základě kritéria počtu zaměstnanců. Nejpočetnější skupinou mezi respondenty byla kategorie mikro-podniků, která tvořila množinu o počtu 55, což činí 51,40 %. Následována byla skupinou malých podniků,

⁵³ Zdroj: vlastní zpracování.

kteřá dosáhla v absolutním vyjádření 41 položek, což v relativním vyjádření odpovídá 38,32 % respondentů. Nejslabší účast výzkum zaznamenal ve třídě středních podniků a to pouhých 11 zúčastněných, což tvoří 10,28 % všech účastníků.

Tab. 5 – Potřeba cizího jazyka dle velikosti podniku⁵⁴

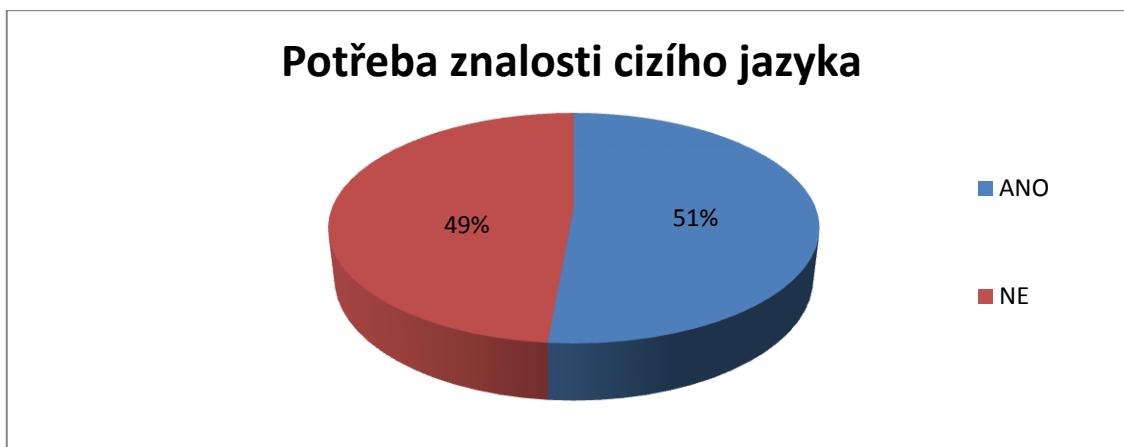
TYP PODNIKU	ANO		NE	
	Poččet	Podíl (%)	Poččet	Podíl (%)
Mikro-podniky	23	41,82	32	58,18
Malé podniky	24	58,54	17	41,46
Střední podniky	8	72,73	3	27,27

Výše uvedená tabulka (Tab. 5) poukazuje na situaci ohledně uplatnění cizího jazyka podle zvolené kategorizace podniků. Největší podíl kladných odpovědí na otázku, týkající se potřeby znalosti cizího jazyka při řízení, byl dosažen ve skupině středních podniků a to až 72,73 %. Na druhé straně, nejvyšší procentuální podíl záporných odpovědí vykazují mikro-podniky, ve výši 58,18 %. Na základě výše zmíněných a vyhodnocených údajů lze uvedenou hypotézu považovat za potvrzenou.

Hypotéza 3: 51% podniků vyžaduje anglický jazyk.

Pro ověření této hypotézy bylo u podniků zjišťováno, jaký cizí jazyk pro řídicí případně administrativní funkce v podniku vyžadují. Pro analyzování informací o druhu požadovaného jazyka je potřeba vyčlenit vzorek těch podniků, které tuto znalost požadují. Z tabulky (Tab. 5) lze vidět, že z výsledného počtu 107 získaných zpětných vazeb, se celkem 55 respondentů (51 %) vyjádřilo k potřebě cizího jazyka kladně, oproti tomu záporně se jich vyjádřilo 52 (49 %), což znázorňuje následující graf (Obr. 4).

⁵⁴ Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 4 – Potřeba znalosti cizího jazyka⁵⁵

V dalším průběhu práce s hypotézami se již vychází pouze z množiny 55 podniků, které ve svých organizačních strukturách požadují znalost cizího jazyka v průzkumem vytyčených funkcích. Jednotlivé druhy požadovaných cizích jazyků sleduje níže uvedený graf (Obr. 5). Rozložení grafu je způsobeno požadavkem po více než jednom cizím jazyku od určitých firem.



Obr. 5 – Požadovaný druh cizího jazyka⁵⁶

První pohled na grafické zpracování prozrazuje dominanci anglického jazyka v segmentu malých a středních podniků. Tento druh cizího jazyka je požadován u 52 firem (94,55 %). Dalším v pořadí, dle četnosti požadavků, je u 33 firem (60,00 %)

⁵⁵ Zdroj: vlastní zpracování.

⁵⁶ Zdroj: vlastní zpracování.

německý jazyk. V 13 případech (23,64 %) byl v dotazníku uveden ruský jazyk. Francouzský jazyk uvedlo 7 podniků (12,73 %) v olomouckém regionu. Následující španělský a polský jazyk požadují v souvislosti s průzkumem 3 firmy (5,45 %). Prostřednictvím průzkumu je možné poukázat na minimální zájem o portugalský a italský jazyk. Oba tyto jazyky jsou obsaženy v požadavcích pouze jedné firmy (1,82 %). Vyhodnocení předchozích poznatků potvrzuje předem stanovenou hypotézu.

Hypotéza 4: Pokud je cizí jazyk vyžadován, je nejčastěji požadovaná úroveň B1 (mírně pokročilý).

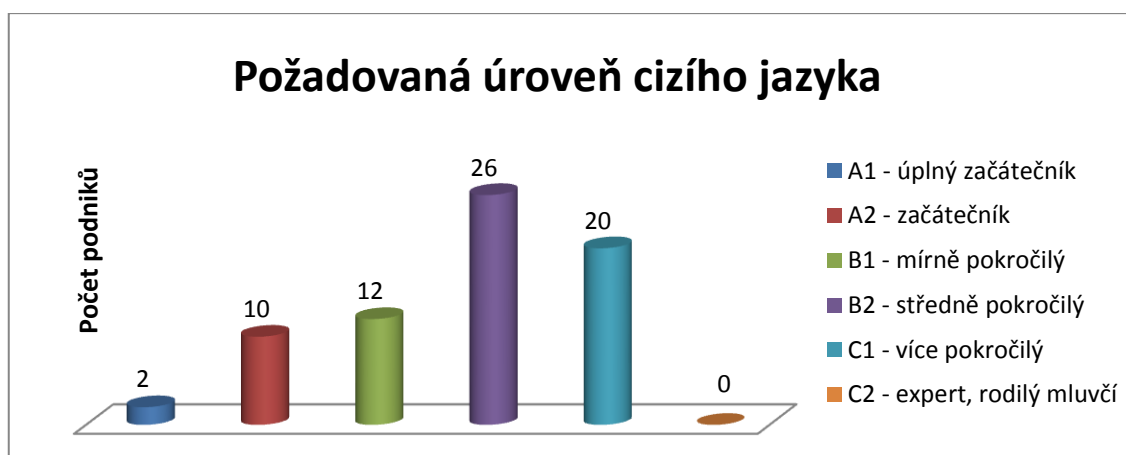
Tab. 6 – Potřeba cizího jazyka dle úrovně znalostí⁵⁷

JAZYK	ÚROVEŇ					
	A1	A2	B1	B2	C1	C2
Anglický jazyk	0	5	10	17	20	0
Německý jazyk	1	7	4	13	8	0
Francouzský jazyk	2	2	0	2	1	0
Španělský jazyk	2	0	0	1	0	0
Ruský jazyk	1	2	2	3	5	0
Polský jazyk	0	1	0	1	1	0
Portugalský jazyk	0	0	0	1	0	0
Italský jazyk	0	0	0	1	0	0

Výše uvedená tabulka (Tab. 7) zobrazuje přerozdělení jednotlivých druhů cizích jazyků dle úrovně jejich znalosti. U celkového počtu 52 podniků požadujících anglický jazyk se ukazuje nejpotřebnější dovednost ve výši C1. Německý jazyk je nejčastěji vyžadován na úrovni B2, zatím co u francouzského jazyka pozorujeme spíše rovnoměrné nároky na stupeň vědomostí. Podniky, které mají zájem o ruský jazyk, jej požadují na hladině C1. Ostatní jazyky uvedené v tabulce nemají z důvodu malé četnosti zastoupení postačující vypovídající schopnost, a proto bližší zkoumání není v této problematice relevantní.

S testováním pravdivosti této hypotézy pomůže graf (Obr. 6), který vyobrazuje rozdělení požadavků firem dle úrovně vědomostí cizího jazyka.

⁵⁷ Zdroj: vlastní zpracování.



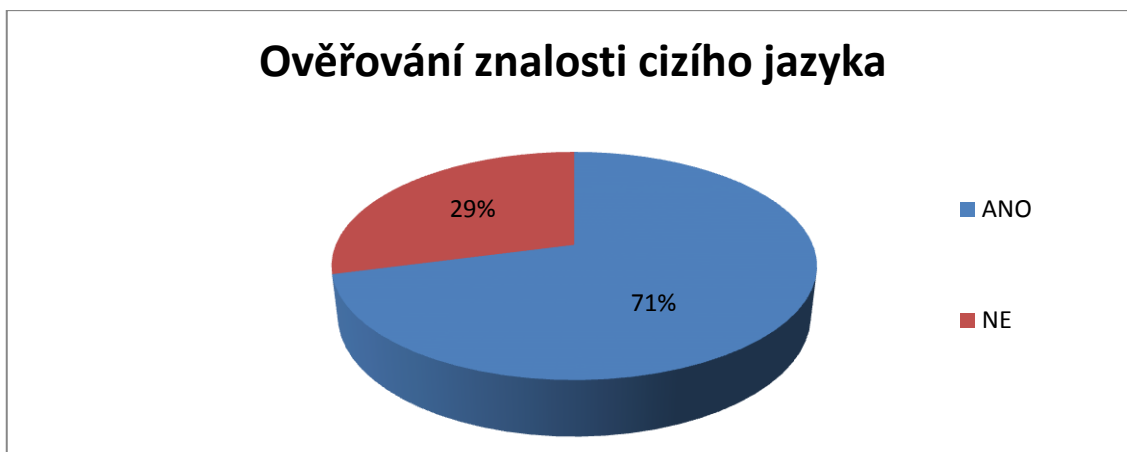
Obr. 6 – Požadovaná úroveň cizího jazyka⁵⁸

Pohledem na vyobrazení údajů lze hypotézu vyvrátit, jelikož nejvíce vyžadovanou úrovní cizího jazyka je úroveň B2, což je středně pokročilý. Ta je zapotřebí pro řízení kontaktovaných malých a středních podniků v Olomouckém kraji v 26 případech (47,27 %). Další v pořadí se umístila úroveň C1 (více pokročilý), kterou žádá 20 z oslovených podniků (36,36 %). Zkoumaná úroveň B1, což je mírně pokročilý, je požadovaná u 12 firem (21,82 %). Pro 10 zúčastněných podnikatelských jednotek (18,18 %) je postačující znalost cizího jazyka na stupni A2 (začátečník). Hladina dovedností A1 (úplný začátečník) se v průzkumu vyskytuje být potřebná u 2 firem (3,64 %). Požadavek na znalost ve výši C2 (expert, rodilý mluvčí) se v průzkumu neobjevil.

Hypotéza 5: Znalost cizího jazyka se u uchazeče ověřuje.

Dvě z otázek v dotazníku byly zaměřeny na zjišťování ověřování jazykových dovedností uchazečů o práci. Jedna z nich pojednávala o tom, zda při náboru pracovníků ověřují znalosti cizího jazyka formou pohovoru, nebo testu. Podíl počtu firem na celkovém počtu relevantních odpovědí, které uvedly uvedené formy ověřování znalosti, znázorňuje následující graf (Obr. 7).

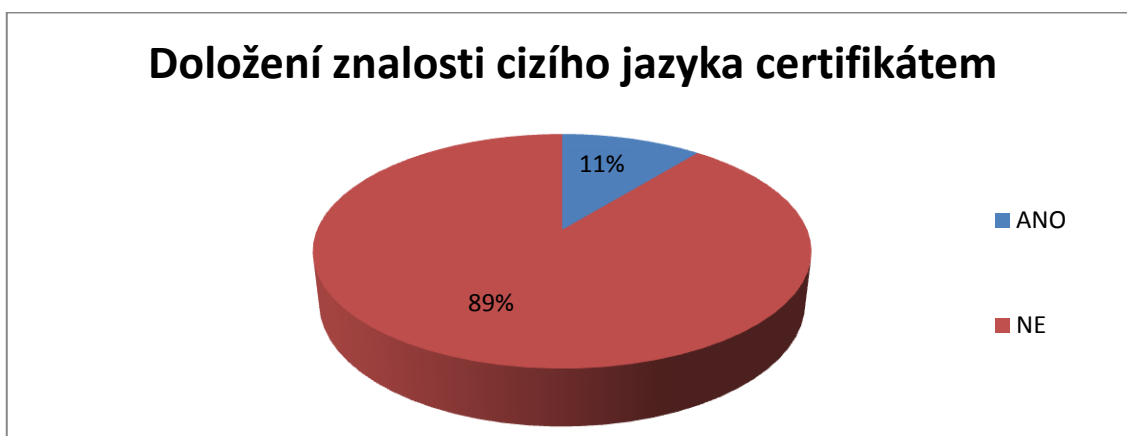
⁵⁸ Zdroj: vlastní zpracování.



Obr. 7 – Ověřování znalosti cizího jazyka⁵⁹

Na grafu lze vidět jednoznačnou dominanci kladných odpovědí v poměru k těm záporným. Pro ověřování znalosti cizího jazyka u uchazeče se vyslovilo 39 firem (70,91 %), zatím co na druhé straně 16 podniků (29,09 %) odpovědělo opačně.

Další otázka položená ohledně ověřování znalosti cizího jazyka se týkala vyžadování ověření těchto znalostí doložením certifikátu. Poměr firem vyžadujících tento typ ověření je zobrazen v grafu níže (Obr. 8).



Obr. 8 – Doložení znalosti cizího jazyka certifikátem⁶⁰

Zde opět lze pozorovat markantní rozdíl mezi kladnými a zápornými odpověďmi. Certifikát bezpodmínečně vyžaduje 6 podniků (10,91 %), zatím co ostatní podniky v počtu 49 (89,09 %) jej nepožadují. Z předchozích dvou grafů lze vidět, že firmy preferují ověřování znalostí cizích jazyků u uchazečů svépomocně

⁵⁹ Zdroj: vlastní zpracování.

⁶⁰ Zdroj: vlastní zpracování.

a nespolehají se vyloženě na certifikáty. Na základě grafu (Obr. 7) lze potvrdit hypotézu ohledně ověřování znalosti cizího jazyka a současně s tím tvrdit na bázi grafu (Obr. 8), že podniky upřednostňují ověřování aktuálních znalostí před doposud získanými certifikáty.

Hypotéza 6: Absolvovaná pracovní stáž, nebo studium v zahraničí je pro uchazeče o zaměstnání výhodou.

Této problematice je věnována předposlední otázka v dotazníku. Prostřednictvím tohoto dotazu bylo zjištěno, zda firmy v olomouckém regionu dávají přednost uchazečům, kteří absolvovali relevantní pracovní stáž, nebo studijní pobyt v zahraničí. Z odpovědi respondentů byl sestaven graf (Obr. 9), který je umístěn níže.



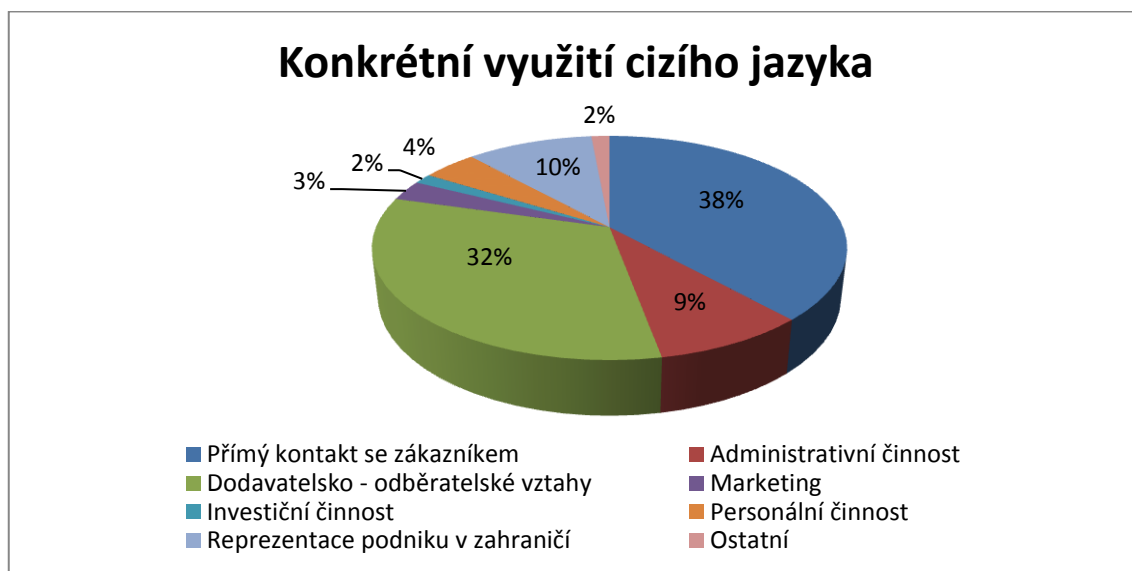
Obr. 9 – Upřednostňování studia nebo pracovní stáže v zahraničí⁶¹

Na základě souhlasných a nesouhlasných odpovědí na otázku týkající se upřednostňování zkoumaného typu uchazečů bylo možné hypotézu potvrdit, nebo vyvrátit. Na grafu (Obr. 9) lze pozorovat vizuální rozdělení těchto poznatků. Mezi respondenty je zaznamenáno 25 pozitivních (45 %) a 30 negativních odpovědí (55 %). Ověřovaná hypotéza se na základě odpovědí nepotvrdila, a proto ji lze vyvrátit.

⁶¹ Zdroj: vlastní zpracování.

Hypotéza 7: Znalost cizího jazyka využije zaměstnanec nejvíce v oblasti marketingu.

Výpovědní hodnota hypotézy je zkoumaná prostřednictvím závěrečné otázky nacházející se v dotazníku. Data získaná v průběhu průzkumu jsou pro lepší přehlednost znázorněná ve výsečovém grafu (Obr. 10) níže.



Obr. 10 – Využití cizího jazyka dle konkrétní činnosti⁶²

Některé z oslovených firem uvedly používání cizího jazyka ve víceřích oblastech jejich podnikání. Skupinu s nejširší základnou tvoří využití cizího jazyka ve sféře přímého kontaktu se zákazníkem. Ta se podílí na celkovém počtu ve výši 38,24 %. Dodavatelstvo - odběratelské vztahy se na používání cizího jazyka účastní podílem o velikosti 32,35 %. Třetí nejvíce zastoupenou činností v pořadí se ukázala být v částce 10,29 % reprezentace podniku v zahraničí. V těsném závěsu ji následuje administrativní činnost, která je zastoupena v 8,82 %. Téměř v závěru se umístily personální činnost ve výši 4,41 % a marketing se zastoupením 2,94 %. Cizí jazyk se ukázal být nejméně využitelný v rámci investiční činnosti a v komunikaci firmy s mateřskou společností a interpersonálních vztazích. Poslední zmiňované aktivity jsou v grafu (Obr. 10) reprezentovány 1,47 %. Vyhodnocené údaje vyvrací domněnku o možnosti nejběžnějšího využití cizího jazyka v praxi ve sféře marketingu.

⁶² Zdroj: vlastní zpracování.

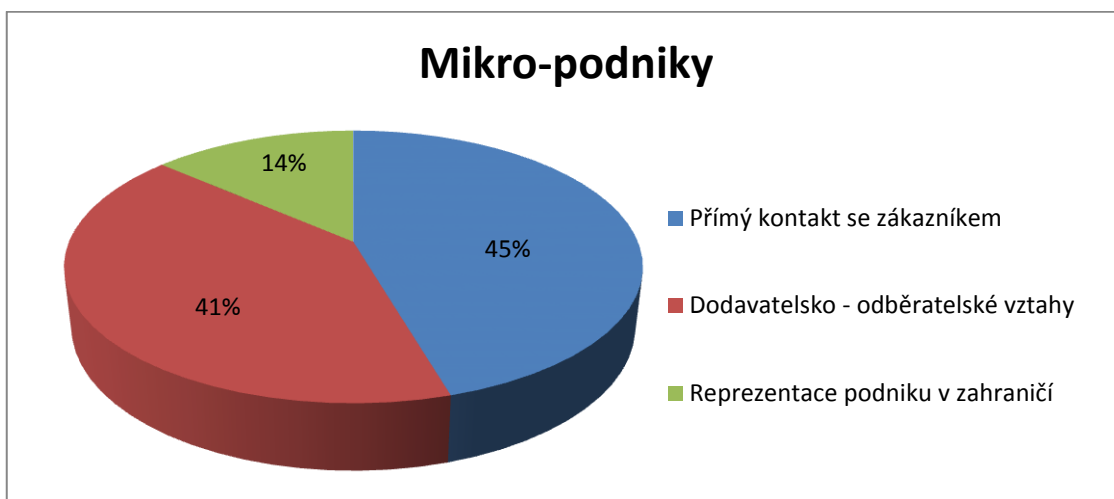
Hypotéza 8: Při kategorizaci podniků, dle počtu zaměstnanců, se liší oblast konkrétního využití cizího jazyka v praxi.

Daná hypotéza se snaží přinést poznatky o tom, jaké jsou vzájemné vztahy mezi typem podniku, dle počtu zaměstnanců, a konkrétním využitím cizího jazyka v nich. Dosažené údaje jsou zpracovány v tabulce (Tab. 7) a pro lepší orientaci i v následujících grafech (Obr. 11), (Obr. 12), (Obr. 13).

Tab. 8 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka dle velikosti podniku⁶³

KONKRÉTNÍ OBLAST VYUŽITÍ CIZÍHO JAZYKA	KATEGORIZACE PODNIKU		
	Mikro - podniky	Malé podniky	Střední podniky
Přímý kontakt se zákazníkem	10	12	4
Administrativní činnost	0	5	1
Dodavatelsko - odběratelské vztahy	9	10	3
Marketing	0	2	0
Investiční činnost	0	1	0
Personální činnost	0	3	0
Reprezentace podniku v zahraničí	3	3	1
Ostatní	0	0	1

Data v tabulce vypovídají o přerozdělení oblasti využití cizího jazyka mezi zvolené typy podniků.

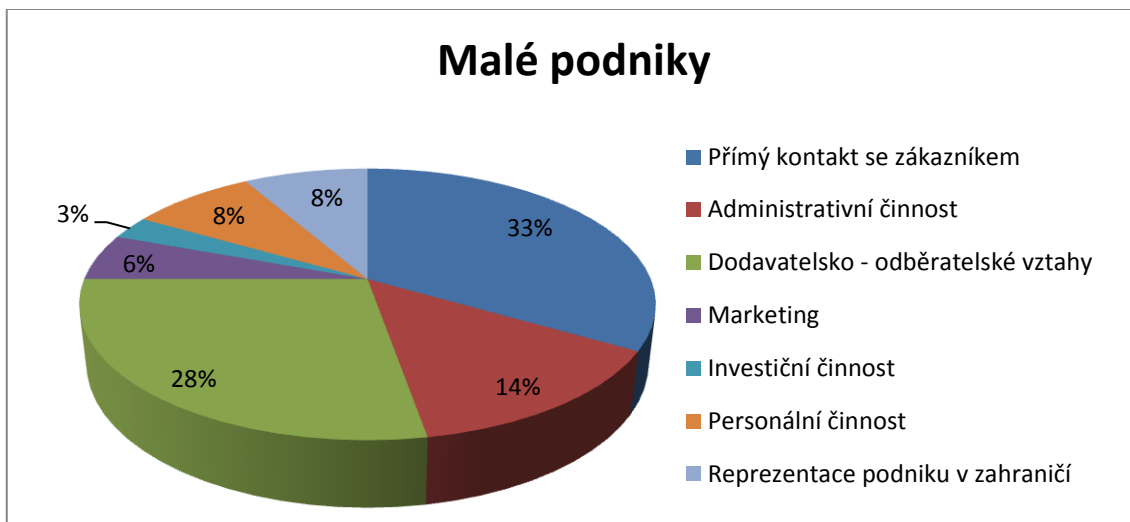


Obr. 11 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka v mikro-podnicích⁶⁴

⁶³ Zdroj: vlastní zpracování.

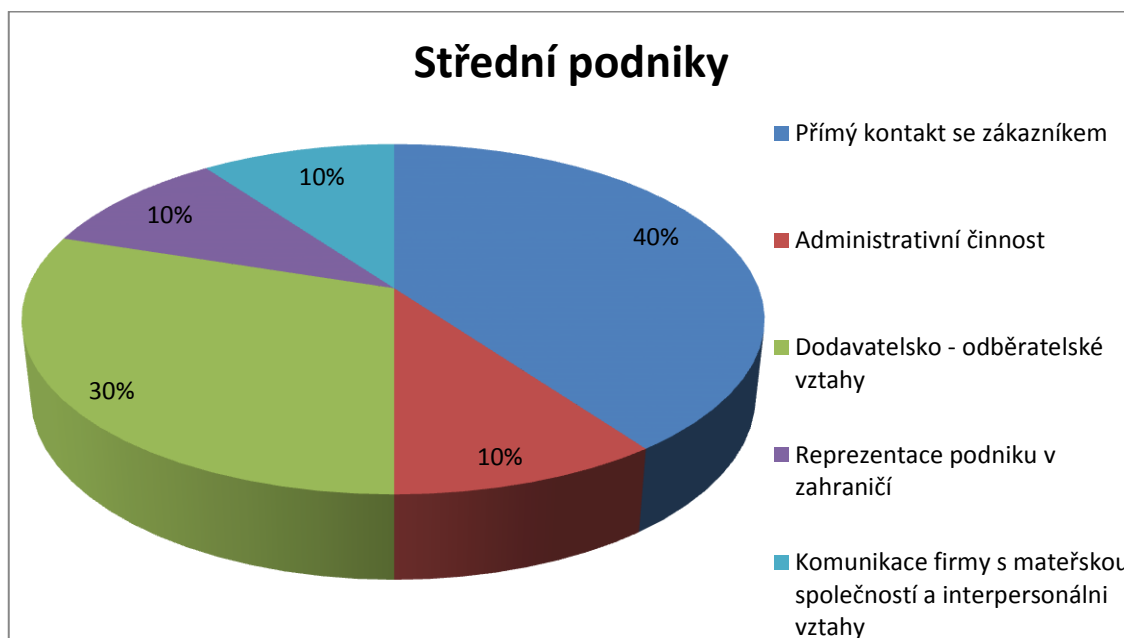
⁶⁴ Zdroj: vlastní zpracování.

Graf (Obr. 11) ukazuje, že největší zastoupení mezi aktivitami mikro-podniku, ve kterých je využíván cizí jazyk, dosahuje přímý kontakt se zákazníkem (45,45 %). Ze zpracovaných údajů je patrná absence některých činností, ve kterých využívají cizí jazyk podniky s větším počtem zaměstnanců.



Obr. 12 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka v malých podnicích⁶⁵

Ve výše zobrazeném grafu (Obr. 12) lze sledovat opětovnou převahu použití jazykových dovedností při přímém kontaktu se zákazníkem v podílu 33,33 %. Tento výsledek byl dosažen u malých podniků s počtem zaměstnanců v rozmezí 10 až 49.



Obr. 13 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka v středních podnicích⁶⁶

⁶⁵ Zdroj: vlastní zpracování.

⁶⁶ Zdroj: vlastní zpracování.

U středních podniků lze vidět dle grafu (Obr. 13) do třetice nejvyšší podíl (40,00 %) v oblasti přímého kontaktu se zákazníkem. Na základě vypočítání z předcházejících grafů a tabulky, lze hypotézu číslo 8 vyvrátit. Prostřednictvím výzkumu bylo možno dospět k názoru, že v oblasti využití cizího jazyka u malých a středních podniků v olomouckém regionu je pro použití těchto dovedností v praxi velikost podniku irelevantní.

Zpětným pohledem na vyhodnocení domněnek je možné si všimnout dvou potvrzených a šesti vyvrácených hypotéz. Vzhledem k tomu, že se podařilo ověřit na základě dotazníku všechny stanovené domněnky, lze vyhlásit otázky v dotazníku za relevantní pro průzkum. Ačkoli při objektivním posouzení byla návratnost poměrně nízká, pro zvolený druh dotazování v spojitosti s oblastí průzkumu, nebyla nijak neobvyklá a stále překračuje očekávanou hranici.

ZÁVĚR

Sektor malých a středních podniků má bezesporu velice významnou roli v ekonomice České republiky a proto je nesmírně důležité blíže poznat vztahy a zákonitosti v něm. Jenom neustálým zkoumáním je možné dosáhnout poznání, které nás přivedou k novým poznatkům.

V počáteční fázi bakalářské práce jsem se věnovala získání teoretických vědomostí, jakými jsou vymezení pojmu podnik a definování atributů pro jeho členění. Následně jsem se zabývala detailně oblastí malého a středního podnikání a to konkrétně významem, výhodami, nevýhodami ale i přínosy. Rozebrala jsem dvě odlišné koncepce marketingového mixu, aby byl pozorovatelný rozdíl jednotlivých přístupů k marketingu. Další část práce se zabývá komunikací v rámci malých a středních podniků, s pojetím definicí pojmů osobní a neosobní komunikační kanály. Práce dále pojednává o interkulturní komunikaci a jazykové situaci v Evropě a ve světě, se zaměřením na charakteristiku jednotlivých jazyků.

V praktické části bakalářské práce nechybí definice cíle práce, dodržená metodika a postup při její tvorbě. Taktéž jsem uvedla hypotézy potřebné ke zpracování výsledků práce, jejich odůvodnění i postup tvorby dotazníku založeného na těchto domněnkách. Nezapomněla jsem uvést průběh vykonaného průzkumu provedeného na relevantním statistickém vzorku malých a středních podniků ze všech okresů Olomouckého kraje. Závěr práce je věnován vyhodnocení průzkumu, ověřování předem stanovených hypotéz a kromě textového i grafickému zpracování výsledků.

Prostřednictvím průzkumu a jím sesbíraných údajů jsem dospěla k více závěrům, mezi které patří především zájem podniků o pracovní sílu se znalostmi cizích jazyků i v segmentu, jakým je kategorie malých a středních podniků. Také jsem získala představu o využití znalosti cizích jazyků v konkrétních činnostech prováděných ve firmách.

Co se týče uchazečů o zaměstnání se zájmem o řídicí funkce, lze na základě bakalářské práce poukázat na vhodnost absolvování jazykových kurzů v anglickém jazyce, především na úrovni C1. Ačkoli je nutno zmínit, že dle výsledků vykonaného dotazování není, u většiny firem, certifikát o znalosti cizího jazyka dostatečným důkazem o jeho ovládnutí. U zaměstnavatelů by se dalo apelovat na přehodnocení postoje vůči absolventům studia, nebo stáže v zahraničí. V každé sféře je potřebná snaha o inovační proces a proto můžeme navrhnout následovat tuhle

skutečnost i v námi zkoumané oblasti. Je v zájmu společnosti dosáhnout synergií v oblasti školství a podnikání, nakolik správná znalost trhu přináší možnost vhodného nastavení edukačního systému a tím i dosažení snížení míry nezaměstnanosti.

Průzkum provedený v souvislosti s bakalářskou prací by mohl být v budoucnu použitý ke komparaci situace ohledně potřeby znalosti cizích jazyků Olomouckého kraje s jinými regiony v České republice. Více komplexních informací by bylo samozřejmě možné dosáhnout opětovným opakováním průzkumu na větším vzorku, v jiném časovém horizontu, anebo při oslovení jiných firem z databáze. Protože byl průzkum aplikován na segment malých a středních podniků, lze budoucím autorům doporučit pokusit se transformovat podobný výzkum také na jiný druh podniků.

ANOTACE

- Příjmení a jméno autora:** Kristýna Hájičková
- Instituce:** Moravská vysoká škola Olomouc
- Název práce v českém jazyce:** Potřeba znalosti cizích jazyků pro řízení malých a středních firem v regionu
- Název práce v anglickém jazyce:** The need for foreign languages skills in the management of SMEs in the region
- Vedoucí práce:** Mgr. Irena Kovačičinová
- Počet stran:** 58
- Počet příloh:** 1
- Rok obhajoby:** 2015
- Klíčová slova v českém jazyce:** Malý podnik, střední podnik, cizí jazyk, potřeba, využití, interkulturní komunikace, lingua franca, analýza, olomoucký region
- Klíčová slova v anglickém jazyce:** Small-sized enterprise, medium-sized enterprise, foreign language, need, use, intercultural communication, lingua franca, analysis, Olomouc region

Tato práce pojednává o problematice malých a středních podniků a interkulturní komunikaci. Cílem této bakalářské práce je analyzovat potřebu znalosti cizích jazyků, které zaměstnavatelé vyžadují od uchazečů pro řízení malých a středních firem v olomouckém regionu a porovnat ji se znalostmi, které pak firmy skutečně využijí v praxi. Stanoveného cíle je dosaženo prostřednictvím provedeného dotazníkového šetření, následné analýzy a vyhodnocení.

This bachelor thesis deals with the issue of small and medium-sized enterprises in connection with intercultural communication. The aim of this bachelor thesis

is to analyse the need of foreign languages which are demanded in management of SMEs from candidates for these positions by employers in Olomouc region and to compare it with knowledge of language which is truly used in practice. Stated goal is achieved by means of questionnaires, following analysis and evaluation.

LITERATURA A PRAMENY

Tištěná literatura

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-802-4516-011.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LIESKOVSKÁ, V. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2009. 251 s. ISBN 978-80-225-2713-2.

PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 200 s. ISBN 978-80-247-3069-1.

SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

TETŘEVOVÁ, L. *Veřejný a podnikatelský sektor*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 190 s. ISBN 978-80-7431-043-0.

VALENZUELA-ABACA, F. R. *Marketing: A Snapshot*. 1.vyd. Malaysia: Pearson Australia, 2013. 113 s. ISBN 978-148-6009-275.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZÁKON č. 89/2012 Sb., *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík*. 1. vyd. Ostrava: Sagit, 2012. 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

Internetové zdroje

BHASIN, H. *Alternate Marketing mix – 4 C's of marketing* [online]. 2012 [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <<http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/>>.

Ethnologue. *Statistical Summaries* [online]. 2014 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <<http://www.ethnologue.com/statistics/size>>.

Europass. *Evropské úrovně – stupnice pro sebehodnocení* [online]. 2007 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <<http://www.europass.cz/wp-content/uploads/sebehodnoceni.pdf>>.

European Commission. *SME Definition* [online]. 2014-12-05 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm>.

Jazyky-studium-práce. *Stupně znalostí podle Rady Evropy* [online]. 2006-01-27 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <<http://www.jazyky.com/stupne-znalosti-podle-rady-evropy/>>.

LORENC, M. *Závěrečné práce - metodika* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <<http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013* [online]. 2014-07-10 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument151050.html>>.

PALET, L. S. *French: Lingua Franca* [online]. 2015-03-07 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://www.ozy.com/acumen/french-lingua-franca/31780>>.

REISNEROVÁ, L. *Marketing malých a středních podniků* [online]. 2013-12-09 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Marketing_mal%C3%BDch_a_st%C5%99edn%C3%ADch_podnik%C5%AF>.

SLADKOVSKÁ, K. *Španělština jako budoucí lingua franca?* [online]. 2010-02-26 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/8021/spanelstina-jako-budouci-lingua-franca-.html/>>.

ZÁKON č. 513/1991 Sb., *Obchodní zákoník* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Marketingová koncepce.....	13
Obr. 2 – Podniky dle odvětví.....	34
Obr. 3 – Podniky dle velikosti.....	35
Obr. 4 – Potřeba znalosti cizího jazyka.....	37
Obr. 5 – Požadovaný druh cizího jazyka.....	37
Obr. 6 – Požadovaná úroveň cizího jazyka.....	39
Obr. 7 – Ověřování znalosti cizího jazyka.....	40
Obr. 8 – Doložení znalosti cizího jazyka certifikátem.....	40
Obr. 9 – Upřednostňování studia nebo pracovní stáže v zahraničí.....	41
Obr. 10 – Využití cizího jazyka dle konkrétní činnosti.....	42
Obr. 11 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka v mikro-podnicích.....	43
Obr. 12 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka v malých podnicích.....	44
Obr. 13 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka v středních podnicích.....	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Kategorizace MSP	10
Tab. 2 – Nejpoužívanější jazyky světa	21
Tab. 3 – Anglicky mluvící země	22
Tab. 4 – Potřeba cizího jazyka dle odvětví	34
Tab. 5 – Potřeba cizího jazyka dle velikosti podniku	36
Tab. 6 – Potřeba cizího jazyka dle úrovně znalostí	38
Obr. 7 – Konkrétní oblast využití cizího jazyka dle velikosti podniku	43

PŘÍLOHY

Dotazník - Potřeba znalosti cizích jazyků

Vážená paní, vážený pane,

dovoľte mi obrátit se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit ke zjištění současného stavu potřeby znalosti cizích jazyků pro řízení malých a středních firem v Olomouckém regionu.

Dotazník je anonymní, všechny Vámi poskytnuté údaje budou použité pouze pro zpracování bakalářské práce. U jednotlivých otázek vždy vyberte tu odpověď, která nejvíce charakterizuje Váš podnik.

Za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku Vám předem děkuji!

***Povinné pole**

V jakém odvětví působí Vaše firma? *

(V případě jiného odvětví, jej uveďte za „Jiné“)

- Zemědělství
- Průmysl
- Stavebnictví
- Obchod
- Doprava
- Finanční zprostředkování
- Nemovitosti, pronájem a obchodní činnost
- Veřejná správa
- Jiné:

Uvedte počet zaměstnanců: *

- 0 - 9
- 10 - 49
- 50 - 249
- 250 a více

Vyžadujete znalost cizího jazyka pro řídicí, případně administrativní funkce v podniku? *

- Ano
- Ne

Pokud vyžadujete znalost cizího jazyka, vyberte konkrétně, o jaký(é) jazyk(y) se jedná a na jaké úrovni znalost jazyka(ů) vyžadujete:

* Dle Společného evropského referenčního rámce pro jazyky

(<https://europass.cedefop.europa.eu/cs/resources/european-language-levels-cefr/cef-ell-document.pdf>)

	A1* - Úplný začátečník	A2* - Začátečník	B1* - Mírně pokročilý	B2* - Středně pokročilý	C1* - Více pokročilý	C2* - Expert, rodilý mluvčí
Anglický jazyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Německý jazyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francouzský jazyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Španělský jazyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruský jazyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiný jazyk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud jste zvolili možnost „Jiný jazyk“ uveďte jaký:

Vyžadujete od uchazeče doložení znalosti cizího jazyka certifikátem?

- Ano
- Ne

Ověřujete při náboru pracovníků úroveň znalosti cizího jazyka formou pohovoru nebo testu?

- Ano
- Ne

Upřednostňujete uchazeče, kteří prokáží jazykové znalosti absolvováním studia nebo relevantní pracovní stáže v zahraničí?

- Ano
- Ne

Jak zaměstnanec konkrétně využije znalost cizího jazyka v řídicí, případně administrativní funkci ve Vašem podniku?

(V případě jiného využití, jej uveďte za „Jiné“)

- Přímý kontakt se zákazníkem
- Administrativní činnost
- Dodavatelsko - odběratelské vztahy
- Marketing
- Investiční činnost
- Personální činnost
- Reprezentace podniku v zahraničí
- Jiné:

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.