

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DRAGAN LAZIČIĆ

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

JEZIKOVNE KOMPETENCE KOT DEJAVNIK
KONKURENČNOSTI PODJETIJ

Dragan Lazičić

Koper, 2011

Mentor: doc. dr. Igor Rižnar

POVZETEK

Diplomsko delo prikazuje pregled raziskovalnih in teoretičnih ugotovitev o vplivu jezikovnih kompetenc na uspešnost podjetja. Rezultati raziskave kažejo na pasivnost podjetij v smislu konkretnih dejavnosti za povečanje večjezičnosti podjetij. Če podjetja skušajo prodreti na tuje trge in če se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini, bi bilo pričakovati večjo potrebo po znanju tujih jezikov, večje vlaganje v jezikovno izobraževanje kadrov od dejansko ugotovljenega. Podatek o popolnem izpadu sredstev za jezikovno izobraževanje zaposlenih kaže na klavrno stanje na področju jezikovnega izobraževanja v podjetjih. Vsi se sicer teoretično zavedajo pomena jezikovnih znanj za uspešnost podjetja, ko pa je treba v izboljšanje stanja investirati, niso pripravljeni nameniti sredstev za tovrstno izobraževanje.

Ključne besede: konkurenčnost, podjetje, jezikovne kompetence, naložba, znanje.

SUMMARY

This diploma paper examines current research and theoretical findings about the influence of language competences for company competitiveness. Research results show that companies are unwilling to act in order to improve multilingualism. If companies are trying to enter foreign markets and if an important part of their business activities is carried out abroad, one would expect that they would be more interested in foreign languages, invest more in language education than it was confirmed in the present research. Data on the lack of investment in language education within the majority of companies is a sign of poor language awareness in companies. All are theoretically aware of the importance of language skills for the success of their company, but when it becomes necessary to invest in order to improve the situation, they are unwilling to act.

Keywords: competitiveness, company, language competences, investment, knowledge.

UDK: 339. 138:81 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	2
2	Konkurenčnost	4
2.1	Pojem konkurenčnosti in merjenje gospodarske konkurenčnosti	4
2.2	Konkurenčnost Slovenije znotraj Evropske unije	5
2.3	Dejavniki konkurenčnosti v podjetju	8
3	Jezikovne kompetence	11
3.1	Pomen jezikovnih kompetenc za Evropsko unijo	11
3.2	Jezikovne kompetence kot dejavnik konkurenčnosti podjetja	13
4	Jezikovne kompetence in njihov pomen na primeru raziskave	16
4.1	Namen raziskave	16
4.2	Raziskovalna vprašanja.....	16
4.3	Spremenljivke	17
4.4	Raziskovalni vzorec	17
4.5	Izsledki raziskave in njihova interpretacija.....	17
5	Sklep	25
	Literatura	27

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) dejavnosti anketiranih podjetij	17
Preglednica 2:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) podjetij po letu nastanka	18
Preglednica 3:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) podjetij po številu zaposlenih.....	18
Preglednica 4:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) podjetij glede na poslovno delovanje v različnih državah	18
Preglednica 5:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij o pomenu znanja več jezikov danes v primerjavi s pomenom znanja več jezikov nekoč	19
Preglednica 6:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij o pomenu večjezičnosti zaposlenih za uspešnost podjetja.....	19
Preglednica 7:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij o povečanju potrebe po večjezičnosti z vstopom v EU	19
Preglednica 8:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) angleško aktivno govorečih zaposlenih v anketiranih podjetjih	20
Preglednica 9:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih glede mnenja o tem, ali so njihovi zaposleni večji govorjenja več tujih jezikov.....	20
Preglednica 10:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede namenjanja dela investicij jezikovnemu izobraževanju zaposlenih.....	20
Preglednica 11:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede želje zaposlenih po dodatnem jezikovnem izobraževanju	21
Preglednica 12:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih glede primerjave pomena jezikovnih znanj v primerjavi s strokovnimi znanji za anketirano podjetje.....	21
Preglednica 13:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede samoiniciativnega pridobivanja jezikovnih znanj zaposlenih v podjetju.....	22
Preglednica 14:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede enakovrednosti formalno in neformalno pridobljenih jezikovnih znanj.....	22
Preglednica 15:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede njihovega prodiranja na tuje trge	22
Preglednica 16:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede izjave, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini	23
Preglednica 17:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede izjave, da bodo podjetja, katerih zaposleni so večjezični, v prihodnosti lažje prodirala na tuje trge.....	23
Preglednica 18:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede izjave, da mora biti podjetje, ki želi biti uspešno, opremljeno z znanjem več jezikov	24
Preglednica 19:	Števila (f) in strukturni odstotki (f %) približne ocene letno porabljenih finančnih sredstev za izobraževanje kadra na področju jezikovnih kompetenc	24

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V času hitre rasti novih podjetij lahko z vključitvijo Slovenije v Evropsko unijo v njej dolgoročno preživijo le najbolj konkurenčna podjetja. Dejavniki konkurenčnosti se nenehno spreminjajo, zagotovo pa sodi široka paleta znanja zaposlenih, med katero spada tudi znanje jezikov, med pomembnejše dejavnike uspešnega poslovanja podjetja. V sobivanju Slovenije z drugimi državami Unije predstavlja večjezičnost most do ostalih evropskih kultur, saj znanje jezikov odpira možnost vstopa na nova tržišča, ponuja nove poslovne priložnosti in tudi sicer povezuje države. Usklajen soobstoj številnih jezikov v Evropi je poleg tega tudi močan simbol prizadevanja Evropske unije, ki podpira pobude in akcije za znanje jezikov in kulturne ozaveščenosti. Jezik sicer predstavlja del identitete posameznega naroda, ki pa lahko postane ključ za povezovanje med posameznimi državami.

Angleški jezik je trenutno še vedno vodilni svetovni jezik, a bo treba za lažje prodiranje na druge, neangleško govoreče trge, spodbujati tudi učenje drugih jezikov, da ne bo prav neznanje jezika povod za izgubo posla.

Za izboljšanje stanja na področju znanja jezikov je treba delovati že v času zgodnjega jezikovnega opismenjevanja, tj. z učenjem dveh tujih jezikov za vse osnovnošolce in ne le v obliki izbirnega predmeta za tiste, ki to želijo. Raziskave namreč kažejo na praviloma neformalno pridobivanje znanja več tujih jezikov, ki ni priznано in upoštevano, zato je treba jezikovno izobraževanje z vnosom v osnovnošolski predmetnik narediti formalno.

Vprašanje pa je, kako potrebo po večjezičnosti razumejo vodilni v slovenskih podjetjih. Se zavedajo konkurenčne prednosti, ki jo ta predstavlja, ali jim predstavlja le strošek v primeru, ko delavca pošljejo na dodatno jezikovno izobraževanje?

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Raziskave kažejo na dejstvo, da velik odstotek malih in srednje velikih podjetij v Evropi vsako leto izgubi posle prav zaradi svojih slabih jezikovnih in medkulturnih zmožnosti. Z namenom, da bi povečali znanje jezikov in kulturno ozaveščenost članic Evropske unije, se znotraj Evropske unije ustvarjajo organizacije za podporo osveščanju o pomenu večjezičnosti za poslovno uspešnost na globalnem evropskem tržišču.

Na srečanju v Barceloni leta 2002 so si članice Evropske unije zadale cilj, da naj bi se vsak državljan v šoli ob svojem maternem jeziku naučil še dva jezika. Danes pa ugotavljamo, da je večjezičnost največkrat neformalno pridobljena in tako redko upoštevana v poslovnem svetu. Tudi naš osnovnošolski sistem ponuja drugi tuji jezik v izbirni obliki, kar zagotovo ne

priporočam k splošni večjezičnosti, ki bi lahko v odrasli dobi marsikomu odprla poslovno priložnost.

Dejstvo je, da bo angleščina najverjetneje ohranila vodilno vlogo poslovnega jezika, vendar bo znanje drugih tujih jezikov v prihodnje prav gotovo pomembno vplivalo na razlikovanje med povprečnimi in nadpovprečnimi podjetji.

V diplomskem delu bo prikazan pregled raziskovalnih in teoretičnih ugotovitev o vplivu jezikovnih kompetenc na uspešnost podjetja. Bistveni namen diplomskega dela pa je s pomočjo konkretnega vzorca anketiranih podjetij ugotoviti, v kolikšni meri večjezičnost vpliva na konkurenčnost posameznega podjetja, koliko se podjetja zavedajo pomena večjezičnosti za uspeh na tržišču in koliko časa in sredstev namenjajo jezikovnemu izobraževanju zaposlenih s ciljem povečanja konkurenčnosti podjetja.

Cilji diplomskega dela:

- teoretično osvetliti pojem konkurenčnosti;
- proučiti spremembe predvsem na področju potrebe po večjezičnosti, ki jih je na tržišče vnesla Evropske unija;
- opisati/analizirati jezikovne kompetence, ki jih podjetja potrebujejo;
- raziskati pomen posameznih dejavnikov za uspešnost podjetja s poudarkom na jezikovnih kompetencah;
- ugotoviti, v kolikšni meri večjezičnost zaposlenih v podjetju vpliva na konkurenčnost podjetja;
- raziskati, koliko časa in sredstev podjetja namenjajo za jezikovno izobraževanje na področju jezikovnih kompetenc v odvisnosti od posameznih dejavnikov (velikost podjetja, število zaposlenih, sodelovanje s tujino, starost podjetja ...).

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Za doseganje ciljev diplomskega dela bomo uporabili deskriptivno in kavzalno-neeksperimentalno metodo empiričnega raziskovanja. Raziskava med različnimi podjetji bo temeljila na namenskem neslučajnostnem vzorcu. Izbrali bomo podjetja različnih velikosti in starosti ter z metodo ankete ugotovili, kakšen pomen izbrana podjetja pripisujejo večjezičnosti, koliko sredstev in časa namenjajo povečanju jezikovnih kompetenc zaposlenih v podjetju in kako je znanje tujih jezikov posameznega podjetja povezano s poslovanjem s tujimi poslovnimi partnerji. Pridobljene podatke bomo statistično obdelali.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Predvidevamo, da se podjetja vedno bolj zavedajo pomena večjezičnosti za obstoj na trgu, vprašanje pa je, koliko so pripravljena vlagati v jezikovno izobraževanje svojega kadra.

Predvidevamo, da so podjetja, ki v večji meri sodelujejo s tujimi trgi, bolj pripravljena jezikovno dodatno izobraževati svoj kader, pozitivne vrednosti konkurenčnosti pa se dobro zavedajo tudi mlada, rastoča podjetja.

Omejitve se lahko pojavijo zaradi (ne)pripravljenosti podjetij za sodelovanje v raziskavi. Zavedamo se tudi dejstva, da premajhen vzorec podjetij ne bo prikazal statistično značilnih razlik med podjetji glede na posamezne dejavnike, saj bo naša raziskava temeljila na enostavni statistični obdelavi podatkov.

2 KONKURENČNOST

2.1 Pojem konkurenčnosti in merjenje gospodarske konkurenčnosti

Konkurenčnost je zmožnost podjetja, da ohranja in povečuje svoj tržni delež glede na druga podjetja v panogi (Noe et al. 1994, 2). Konkurenčnost danes predstavlja vedno večjo razsežnost in prehaja od konkurenčnosti na mikro ravni, ravni podjetij, industrije vse do globalne konkurenčnosti, pri čemer lahko ugotovimo, da je makroekonomska konkurenčnost v veliki meri pogojena z mikroekonomsko konkurenčnostjo.

Definicija konkurenčnosti se je in se bo v zgodovini ekonomske teorije tudi v prihodnosti spreminjala, predvsem pa se spreminjajo dejavniki konkurenčnosti. Globalna konkurenčnost je postala eden glavnih dejavnikov gospodarske rasti, razvoja ter izboljšanja življenjskega standarda in trenutno pomembno usmerja gospodarsko politiko Evropske unije.

Poznamo več različnih opredelitev konkurenčnosti, ki izhajajo iz različnosti pristopov k opredelitvi koncepta konkurenčnosti. Nekateri raziskovalci namreč pri opredelitvi izhajajo iz virov sredstev konkurenčnosti, drugi iz učinkovitosti organizacijskih procesov, tretji pa iz konkurenčne izvedbe (Hämäläinen 2003, 9).

Večina definicij konkurenčnost opredeljuje kot merljivo sposobnost proizvodnje mednarodno konkurenčnih izdelkov in storitev na način, ki državljanom zagotavlja trajnostni razvoj in zadovoljiv življenjski standard (Krugman 1994, 28–44).

Še bolj zahtevna in kompleksna pa je opredelitev nacionalne konkurenčnosti, ki še ni v celoti razjasnjen koncept nove ekonomije. Porter (1998, 84) definira nacionalno konkurenčnost z rastjo BDP-ja in vidi kot edini koncept nacionalne konkurenčnosti nacionalno produktivnost. V tej definiciji tako kot v ostalih, ki opredeljujejo nacionalno konkurenčnost, lahko zasledimo pojem trajnostnega razvoja, ki je eden ključnih dejavnikov ob povečevanju konkurenčnosti in gospodarskem razvoju. Gre namreč za razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih generacij brez ogrožanja potreb bodočih generacij, katerega koncept izhaja iz potrebe po vzdrževanju in dvigovanju življenjskega standarda prebivalstva ob zagotavljanju dolgoročne gospodarske rasti ter varovanja okolja. Pomen trajnostnega razvoja je opazen ob pregledu visoke škode zaradi onesnaženih voda, zraka, neracionalne uporabe energetske virov ter povečanja razlik med bogatimi in revnimi državami, kar povzroča dosedanji razvoj.

V skladu z razvojem se je spreminjala vloga države pri oblikovanju konkurenčne strategije in tudi samo oblikovanje konkurenčne strategije. V preteklosti je bila vladna politika usmerjena predvsem k spodbujanju in razvoju velikih korporacij, ki so bile takrat ključni igralci globalnega gospodarstva. Novejši pristop vladnih politik pa namenja več pozornosti mikroekonomskim reformam, vzpostavljanju industrijskih grozdov, pospeševanju inovativnosti in različnim socialnim vprašanjem (Porter 2000, 14).

Za merjenje konkurenčnosti so institucije po svetu razvile različne metode. V Sloveniji je Gospodarska zbornica Slovenije merila konkurenčnost gospodarstva z 22 anketnimi indikatorji konkurenčnosti, leta 1998 pa je razvila nacionalni sistem merjenja v obsegu 62 kazalcev in pripravila podatkovno osnovo za obdobje od 1995 do 1998.

Metodologija merjenja nacionalne konkurenčnosti se razvija v vedno kompleksnejši sistem spremljanja, analiziranja in napovedovanja razvoja. Kompleksnost pri tem pomeni, da merimo in analiziramo stroškovne, sociološke, pravno-varnostne in ekološke komponente konkurenčne sposobnosti, ki skupaj oblikujejo nivo blagostanja in trajnostni razvoj (Figar 2004, 5). Najpopolnejšo sliko nacionalne konkurenčnosti držav pa lahko dobimo z metodo merjenja, ki zajema kombinacijo anketnih in statističnih indikatorjev. Med najbolj priznane metode tovrstnega merjenja sodita metodi Mednarodnega inštituta za razvoj managementa iz Lozane in Svetovnega ekonomskega foruma v Ženevi. Pri merjenju sposobnosti nacionalne konkurenčnosti se prva osredotoči na privlačnost države za naložbe in povečanje izvoza vsako leto, druga pa analizira dejavnike, ki oblikujejo dolgoročno gospodarsko rast.

2.2 Konkurenčnost Slovenije znotraj Evropske unije

Slovenci s približno dvema milijonoma prebivalcev v svetu ne moremo biti konkurenčni v količini, lahko pa smo v kakovosti.

Težnja po vse večji konkurenčnosti gospodarstev je danes postala moderna značilnost ekonomije, ki jo povzročata vzajemno delovanje odprtih meja in napredna informacijska tehnologija. Pritisk globalizacije je dodobra spremenil način poslovanja v 21. stoletju, zato bodo najuspešnejše le tiste države, ki se bodo temu pritisku najbolje prilagodile.

Z vstopom v evropske integracije je Slovenija postala del skupnega notranjega trga, kjer pa se bo morala šele dobro uveljaviti. Če je včasih veljalo, da je bila Slovenija ena izmed najuspešnejših tranzicijskih držav v Evropi, to še zdaleč ne pomeni, da je bila Slovenija med temi državami tudi najbolj konkurenčna.

Posredno lahko o konkurenčnosti Slovenije med drugim sklepamo tudi na podlagi konkurenčnosti EU navzven, saj ima večina evropskih trendov posledično vpliv tudi na naše gospodarstvo. Slovenija je namreč sprejela tudi evropsko zakonodajo, preko katere je v naše okolje morda vstopilo največ teh evropskih smernic in zaradi česar se moramo v določenih segmentih v celoti podrediti evropskim normam. Glede na specifičnosti slovenskega poslovnega okolja je tudi naše gospodarstvo podvrženo pritisku globalizacije in gre v korak s časom, v katerem liberalizacija trgovine pridobiva na pomenu.

Slovenija že nekaj let spada med najrazvitejše tranzicijske države in dohiteva Evropsko unijo ter po kupni moči že presega 75 % njenega povprečnega BDP. Mednarodne primerjave dokazujejo, da smo uspešni na področju makroekonomskih pogojev gospodarjenja in tudi pri

zagotavljanju uravnoteženega socialnega in okoljskega razvoja. Večina kritik in pomanjkljivosti pa se nanaša na podjetniško konkurenčnost, delovanje javne uprave in učinkovitost celotnega javnega sektorja (Davčna uprava RS 2011).

Razvojno dohitevamo Evropsko unijo in počasi izboljšujemo konkurenčnost gospodarstva. Vendar pa se Slovenija še vedno sooča s pomembnim tranzicijskim zaostankom na področju strukturnih reform, še posebej javnega, finančnega in podjetniškega sektorja. Prepočasi se zmanjšuje delež kmetijstva in industrije v korist rasti deleža storitev. Premajhen je delež sodobnih tehnoloških področij in ekonomsko prodornih malih in srednjih zasebnih podjetij.

Stopnja oziroma indeks nacionalne konkurenčnosti se sicer povečuje, a po raziskavah Slovenija izgublja mesta na lestvicah mednarodne konkurenčnosti. Med ključne dejavnike neučinkovitosti države lahko uvrstimo nepregleden in neučinkovit davčni sistem, nepriljavne naložbene spodbude, protekcionizem v gospodarstvu, zaprtost podjetniške kulture, neučinkovito birokracijo, neučinkovito delovanje nadzornih svetov, slab prenos znanja iz univerz v gospodarstvo in pomanjkanje visoko usposobljenega tehničnega kadra (Usenik 2005, 2–3). Ob vseh teh ugotovitvah se lahko vprašamo, od kod Sloveniji na eni strani dobri gospodarski rezultati in optimizem glede prihodnje rasti, na drugi strani pa smo priča počasnemu padcu na mednarodnih lestvicah konkurenčnosti.

Ker je visoka raven konkurenčnosti v našem nacionalnem interesu in ker je Slovenija kot članica EU zavezana prispevati tudi svoj delež k uresničevanju Lizbonske strategije, mora država sprejeti določene ukrepe za odpravo večine prej omenjenih zaviralnih dejavnikov razvoja. Slovenija se glede na Strategijo gospodarskega razvoja Slovenije 2006–2013 (European Commission 2005) opredeljuje za trajnostni razvoj, ki se izraža strukturno (skozi tri sestavine blaginje), medgeneracijsko in prostorsko s poudarkom na regionalni skladnosti razvoja. Doseganje cilja je merljivo s celovitim povečanjem blaginje, ki je izmerljivo z bruto domačim proizvodom na prebivalca in sistemom indikatorjev človekovega razvoja, trajnostnega in drugih razvojev za spremljanje in vrednotenje njenega uresničevanja ter številčno opredeljenimi pričakovanimi učinki razvoja (razvojni scenarij). Strategija opredeljuje tudi temeljne mehanizme in usmeritve resornih politik na gospodarskem področju za doseg njenih ciljev, pri čemer je temeljno izhodišče koncept kompleksne konkurenčnosti držav.

Delovanje vlade je eden pomembnih dejavnikov kompleksne konkurenčnosti države, zato strategija razvoja gospodarstva zahteva spremenjeno vlogo države ter oblikovanje ekonomske in razvojne politike v sodelovanju z drugimi pomembnimi družbenimi akterji. Poleg umikanja države iz neposrednega upravljanja javnih služb in gospodarske infrastrukture bo namreč v Sloveniji potreben tudi umik države iz neposrednega upravljanja gospodarskih služb.

Strategija opredeljuje tudi dokončanje »tranzicijskih nalog«, kot so npr. dokončati pravni okvir za delovanje uspešnega tržnega gospodarstva, znižati inflacijo, upočasniti realno rast

bruto plač na zaposlenega neodvisno od rasti produktivnosti dela in prestrukturiranje javnofinančnih odhodkov in prihodkov. Strategija sicer ne predvideva ukrepanja ali razvoja po posameznih dejavnostih oziroma gospodarskih sektorjih, ponuja pa enoten okvir za njihov uravnotežen razvoj. V ta namen poudarja pomen partnerstva med državo in civilno družbo ter gospodarstvom, pomen razvoja mehanizmov za neposredno vplivanje nevladnih organizacij ter tako poskuša oblikovati čim širše razvojno soglasje v družbi.

Strategija ključne mehanizme spodbujanja torej razčlenjuje na pet osnovnih področij (European Commission 2005):

- prehod v družbo, temelječo na znanju,
- krepitev konkurenčnosti gospodarstva,
- izboljšanje učinkovitosti držav,
- politiko za učinkovito operativno vključitev v notranji trg EU,
- regionalno in prostorsko uravnotežen razvoj.

Področje prehoda v družbo, temelječo na znanju, zajema politiko razvoja človeških virov, politiko trga delovne sile in zaposlovanja v povezavi z migracijsko politiko, izgradnjo informacijsko-komunikacijske infrastrukture, razvoj novih storitev, raziskovalno-razvojno politiko in tehnološki razvoj. Področje krepitev konkurenčnosti gospodarstva zajema oblikovanje konkurenčnega podjetniškega sektorja, internacionalizacijo, povezovanje majhnih in srednjih podjetij, odpravljanje administrativnih ovir za poslovanje in investiranje, razvoj učinkovitega finančnega sistema in oblikovanje učinkovitega javnega sektorja. Področje izboljšanja učinkovitosti države zajema reformo javne in državne uprave, depolitizacijo oziroma profesionalizacijo uprave, zagotavljanje večje razvojne vloge javnih financ in javnofinančno ravnotežje. Področje politike za učinkovito operativno vključitev v notranji trg EU zajema politiko konkurence, državno pomoč ter politiko ekonomskih odnosov s tujino. Področje regionalno in prostorsko skladnega razvoja se nanaša na regionalno in prostorsko skladen razvoj.

Za doseg višje konkurenčnosti je v Sloveniji v prvi vrsti potrebno prepričanje, da država vsakemu posamezniku ne more zagotoviti varne gospodarske in socialne prihodnosti. Država pa je seveda dolžna temu ustrezno izobraževati ljudi in zagotoviti ustrezno infrastrukturo za razvoj konkurenčnega podjetništva. Program ukrepov za pospeševanje podjetništva in konkurenčnosti je skladen s cilji strategije razvoja Slovenije in si prizadeva stimulirati podjetniško aktivnost, tehnološki razvoj, inovacije in večja vlaganja v raziskave in razvoj. Ključna usmeritev programa je torej izgrajevanje spodbudnega okolja za razvoj inovativnih MSP. Razen tega se spodbuja povezovanje podjetij in pretok znanja med gospodarstvom in raznimi instituti ter izgradnja primerne okolja za visok tehnološki razvoj in inovacije. K večjemu vlaganju pa lahko pripomore tudi spodbudno davčno okolje in odprava raznih administrativnih ovir.

2.3 Dejavniki konkurenčnosti v podjetju

Podjetje mora biti konkurenčno, da bi lahko uspešno poslovalo na trgu. Konkurenčnost si zagotavlja na podlagi konkurenčne prednosti, ki predstavlja enkratno ali trajnejši prednostni položaj, ki si ga ustvari glede na druga podjetja v panogi in ki se na zunaj kaže kot takšna ali drugačna dolgoročna prednost na trgu (Bamberger 1989, 80).

Za doseganje trajnejše konkurenčne prednosti mora imeti izdelek po Barneyju (1991, 791–800) naslednje značilnosti: vrednost za kupca, redkost glede na konkurenco, ni ga mogoče z lahkoto posnemati in trajnost.

Obstaja več različnih teoretičnih razlag osnov konkurenčne prednosti, ki jih lahko na splošno združimo v šolo na osnovi virov, šolo na osnovi sposobnosti, šolo na osnovi znanja ter šolo na osnovi industrijske organizacije.

Prva bistvena razlika med temi šolami je v razlagi nastanka konkurenčne prednosti podjetja. Tako šole na osnovi virov, sposobnosti in znanja zagovarjajo pristop od znotraj, torej da je treba izhajati iz podjetja. Šola na temelju industrijske organizacije pa utemeljuje pristop od zunaj in pravi, da izhajajo osnove za uspešnost in konkurenčno prednost podjetja predvsem iz strukturnih značilnosti panoge (Čater 2000, 99). Naslednja pomembna razlika med šolami je v pomenu, ki ga šole pripisujejo pomembnosti analiz v podjetju. Po nauku šole na osnovi industrijske organizacije je za to, da bi z analizo strukturnih značilnosti panoge dobro ocenili svoj možni dobičkonosni potencial, treba posebno pozornost posvečati analizi okolja, šole na temelju virov, sposobnosti in znanja pa več pozornosti posvečajo notranji analizi, tj. analizi virov in sposobnosti, ki naj bi podjetju prinašali konkurenčno prednost.

Različne razlage šol na ta način privedejo do različnih potencialnih osnov konkurenčnih prednosti. Tako je na primer sloves podjetja pri razlagi na osnovi virov neoprijemljiv vir podjetja, pri razlagi na osnovi sposobnosti pa nastopa kot del sposobnosti pri izhodu iz poslovnega procesa. Po klasični šoli na osnovi industrijske organizacije je nekoč prevladovalo mnenje, da naj bi bila uspešnost podjetja neposredno odvisna od strukture panoge, v kateri deluje podjetje, zato lahko pri razlagi uspešnosti podjetja izločimo vodenje (management), kar posledično pomeni, da uspešnost in konkurenčna prednost izhajata od zunaj (iz panoge) in ne od znotraj (iz podjetja). Kasneje Michael Porter (1980, 4–5) trdi, da je uspešnost podjetij odvisna tudi od notranjih dejavnikov in da podjetje lahko vpliva na odnos med strukturnimi značilnostmi panoge in lastno uspešnostjo. Podjetje mora zato najprej natančno analizirati značilnosti svoje panoge in na osnovi te analize oceniti svoj dobičkonosni potencial. Sledi pozorna izbira takšne strategije, ki ustreza omejitvam na strani strukturnih značilnosti panoge in hkrati podjetju zagotavlja kar največjo dolgoročno uspešnost poslovanja. Porter (1998 v Pučko 1999, 160) tako meni, da lahko podjetja konkurenčno prednost dosega bodisi na osnovi nižjih stroškov oziroma stroškovne učinkovitosti ali pa na osnovi diferenciacije proizvoda oziroma storitve. Podjetje lahko torej premaga konkurenco tako, da kupcem zaradi

nižjih stroškov ponudi proizvode oziroma storitve po nižji ceni, ali tako, da jim ponudi drugačne proizvode oziroma storitve.

Razlaganje nastanka konkurenčne prednosti podjetja na osnovi virov, sposobnosti in znanja temelji na iskanju konkurenčne prednosti znotraj podjetja. Viri se lahko delijo na fizične, finančne, človeške in organizacijske (Barney 1997, 143–144). Redki viri podjetja, ki nimajo nadomestkov ter jih ni mogoče hitro in enostavno posnemati, so po razlagi na temelju virov dobra osnova, da si podjetje ustvari konkurenčno prednost, še posebej v primeru, če zna podjetje te svoje vire dobro uskladiti s priložnostmi, ki jih ponuja okolje (Kroll, Parnell in Wright 1996, 9). Ravno človeški viri, ki ne predstavljajo samo ozkega kroga najvišjih managerjev, ampak prav vse zaposlene, danes dobivajo vse večji pomen za iskalce možnih konkurenčnih prednosti. Prav posebno pozornost si zaslužijo strokovnjaki, ki imajo redka in specifična znanja in sposobnosti na določenem ozkem področju (Zupan 1996, 511). Organizacijski viri pa obsegajo vse, kar je posledica prizadevanj kolektiva kot celote. Mednje spadajo organizacijska struktura, formalni in neformalni sistemi planiranja, koordiniranja, kontrole, organizacijska kultura, sloves podjetja in druge povezave podjetja z okoljem (Barney 1997, 143–144).

Razlaganje nastanka konkurenčne prednosti na osnovi sposobnosti trdi, da naj bi si številna znana in uspešna podjetja konkurenčno prednost zagotovila predvsem zato, ker so znala razviti nekatere sposobnosti, ki jih njihovi tekmeci nimajo. Te sposobnosti podjetja pa lahko razumemo precej široko in tako med sposobnosti štejemo znanje, spretnosti, tehnologijo, procese, medsebojne odnose in druge za podjetje specifične postavke. Sposobnosti lahko razvrstimo glede na položaj v poslovnem procesu in tako razlikujemo managerske sposobnosti, sposobnosti na strani vložkov v poslovni proces, sposobnosti, vezane na sam poslovni proces in sposobnosti na strani izločkov iz poslovnega procesa (Boyd, Lado in Wright 1992, 82). Managerske sposobnosti so temeljne sposobnosti, ker predstavljajo temelj za razvijanje ostalih treh vrst sposobnosti in jih delimo na (Boyd, Lado in Wright 1992, 83–84) sposobnosti, ki oblikujejo strateško vizijo podjetja, jo predstavijo v podjetju in člane pooblastijo, da zamišljeno vizijo čim lažje in čim bolje uresničujejo, ter sposobnosti, da ukrepajo tako, da bodo odnosi med okoljem in podjetjem čim bolj koristili podjetju.

Najmanj osnov za nastanek konkurenčne prednosti obsega razlaga na osnovi znanja, ki pravi, da lahko podjetje doseže konkurenčno prednost le, če razpolaga z večjo količino znanja, kot ga imajo konkurenti. Sposobnost preživetja podjetja je odvisna predvsem od relativne kakovosti znanja in sposobnosti zaposlenih v podjetju glede na konkurenco in od uspešnosti podjetja, da v čim večji meri izkoristi potencial znanja, ki se skriva v zaposlenih. Po tej razlagi morajo podjetja, ki želijo uspeti, pridobiti visoko strokovno usposobljene ljudi ter izbrati najboljšo strategijo ravnanja. Pomembnost znanja dokazujejo raziskave, ki kažejo, da lahko konkurenca izniči prednost podjetja pri cenah v dveh mesecih, pri promociji v enem letu, pri novem izdelku v dveh letih, pri novem procesu v treh letih, pri distributivnem

omrežju v štirih letih, na področju prednosti v človeških potencialih pa šele v sedmih letih (Sočan 1997, 21).

3 JEZIKOVNE KOMPETENCE

3.1 Pomen jezikovnih kompetenc za Evropsko unijo

Jezikovna kompetenca je zmožnost razumevanja in sporazumevanja v določenem jeziku. Biti jezikovno kompetenten pomeni obvladati jezik v vseh njegovih razsežnostih. Kot člani združene Evrope se nikakor ne moremo zadovoljiti z znanjem le enega tujega jezika, ki je največkrat angleščina, ampak moramo stremeti k znanju različnih, tudi negermanskih jezikov. V združeni Evropski uniji so jeziki namreč ključ do kultur, ki jih posamezne države predstavljajo. EU šteje danes okoli 500 milijonov državljanov, tri pisave in 23 uradnih jezikov, od katerih jih je nekaj razširjenih po vsem svetu. Poleg tega je del naše kulturne dediščine tudi 60 drugih jezikov, ki se govorijo v določenih regijah ali skupinah. Zaradi teh in drugih dejavnikov je življenje Evropejcev vedno bolj večjezično.

Povečana jezikovna raznolikost je vir koristi in bogastva, brez ustreznih politik pa tudi vir težav, saj lahko poglobi komunikacijsko vrzel med ljudmi različnih kultur ter poveča socialne razlike, kajti državljani z znanjem več jezikov imajo boljši dostop do kakovostnih življenjskih in delovnih pogojev kot državljani, ki govorijo le en sam jezik. Poleg tega lahko državljanom EU in podjetjem onemogoči, da bi v celoti izkoristili priložnosti, ki jih ponuja enotni trg, ter na ta način oslabi njihovo konkurenčnost v tujini.

Večjezičnost je kompetenca, ki krepi odprtost ter hkrati odpira vrata na nove trge in s tem ustvarja nove poslovne priložnosti. Na srečanju v Barceloni leta 2002 (Portal Europa 2008) so države članice opredelile cilj, da naj bi se vsak državljan v šoli ob svojem maternem jeziku naučil še dva jezika, a so članice danes še daleč od zadovoljivega praktičnega znanja drugega ali celo prvega tujega jezika. Večjezično kompetentni ljudje so si znanje največkrat pridobili zunaj formalnega izobraževalnega sistema, a je takšno znanje le redko v funkciji poslovne prednosti. Vsak državljan bi se moral poleg svojega maternega jezika naučiti še dveh jezikov, večjezičnost pa bi morala imeti več aktivne podpore na vseh ravneh šolanja. Treba je razširiti izbiro jezikov, učne metode pa morajo biti predvsem v višjih razredih bolj praktično usmerjene. Znanje jezikov bi moralo biti primerno priznано v učnih načrtih in pozneje pri ocenjevanju kandidatov za službo.

Poslovni forum za večjezičnost, ki je bil leta 2007 ustanovljen za preučevanje, kako lahko znanje jezikov vpliva na trgovino in delovna mesta v Evropski uniji, je v poročilu leta 2008 (Portal Europa 2008) podal pregled ukrepov, ki jih je treba izvesti, da bi se podjetjem omogočil dostop do novih trgov in novih poslovnih priložnosti v globaliziranem svetu.

Razlogi za spodbujanje večjezičnosti so usklajeni tudi s cilji lizbonske strategije za rast in delovna mesta. Znanje jezikov in upravljanje različnosti bosta namreč v prihodnosti ključna za evropsko družbo, če bo želela v celoti izkoristiti priložnosti globaliziranega sveta, saj znanje jezikov omogoča komunikacijo in iskanje drugačnih rešitev. Pomen pridobivanja

jezikovnih kompetenc je treba upoštevati že v samem izobraževanju in poklicnem usposabljanju, saj Evropa z neupoštevanjem nujnosti jezikovnega znanja tvega, da bo postala nekonkurenčna gospodarstvom v Aziji in Južni Ameriki, kjer se hitro učijo jezikov in drugih kompetenc, potrebnih za uspešno konkurenčnost.

Z namenom, da bi bila Evropa v prihodnje konkurenčna, mora svojo jezikovno raznolikost spremeniti v konkurenčno prednost. To se bo zgodilo, samo če (Portal Europa 2008) bodo nacionalne oblasti spodbujale formalno in priložnostno učenje različnih jezikov, če bodo jezikovne strategije podprli na najvišji vodstveni ravni podjetij, če bodo nacionalni, regionalni in lokalni organi podprli podjetja v njihovih prizadevanjih za strateško uporabo jezikov ter če bo oblikovana evropska platforma za stalno izmenjavo najboljših praks v zvezi z jeziki za gospodarstvo.

Potreba po delovni sili z različnimi kompetencami je čedalje večja v gospodarskem sektorju, zato je v državah EU treba aktivno spodbujati formalno in neformalno učenje različnih jezikov. Znanje jezikov je pomembno tudi za zaposlene, ki dojemajo Evropo kot tržišče, kjer se lahko zaposlijo. Z namenom, da bi se jezikovne kompetence v podjetjih povečale, morajo podjetja vlagati v učenje jezikov in zaposlovati večjezično kompetentne delavce.

Trgi dela so z ustanovitvijo Evropske unije postali globalni, zato je vključevanje delavcev z znanjem več jezikov in poznavanjem različnih kultur bistvenega pomena. Skladno s tem Evropska unija spodbuja usvajanje spretnosti znanja jezikov in kulturne ozaveščenosti v podjetjih. Obstaja več programov, ki zagotavljajo možnosti za financiranje tovrstnih prizadevanj podjetij, a se zdi priprava vlog za podjetja nerodna in dolgotrajna, financiranje pa minimalno. Večino podpore na tem področju bodo morale zagotoviti vlade ter nacionalni, regionalni in lokalni organi.

Evropske institucije bi morale svoje članice ozaveščati o pomembnosti jezikov za konkurenčnost in jih spodbujati k ukrepom za povečevanje večjezičnosti. Poleg tega bi morale zbirati informacije o programih Skupnosti, ki spodbujajo učenje jezikov v gospodarstvu, in primere dobrih projektov na eni spletni strani, ki bi lahko kot enoten portal zagotavljali praktična navodila za podjetja o tem, kako zaprositi za financiranje ter oblikovati stalno platformo za izmenjavo najboljših praks za podjetja.

Za uresničevanje večjezičnosti bi vlade morale spodbujati učenje jezikov na vseh ravneh in širiti izbor poučevanih jezikov. Uvajati bi morale praktično usmerjene module učenja jezikov od srednje šole naprej, poklicno usposabljanje in terciarno izobraževanje. Zagotoviti bi morale tudi ustrezno priznavanje znanja jezikov v zaključnih spričevalih in vztrajati pri njegovi dodani vrednosti za prihodnje poklicne priložnosti ter vključiti jezikovno usposabljanje v nacionalne programe vseživljenjskega učenja.

Raziskave (Portal Europa 2008) kažejo, da je podjetjem vedno težje najti kvalificirano delovno silo z znanjem jezikov, ki presega osnovno znanje angleščine. Mobilnost delavcev je zaradi pomanjkanja znanja tujih jezikov še vedno sorazmerno nizka, saj samo 2 % delovno sposobnih državljanov živi in dela v drugi državi članici, kot je njihova. Ob tem pa je delež državljanov tretjih držav in ljudi, rojenih v drugih državah, ki pa prebivajo v EU, skoraj dvakrat tako visok.

Večjezičnost omogoča medkulturni dialog, zato lahko pomaga izboljšati položaj milijonom priseljencev v Evropi in prispeva k njihovem vključevanju na trg dela. Učinkovita podpora v pomoč priseljencem pri hitrem učenju jezika tako poveča učinkovitost, kakovost in varnost, ki so ključni parametri za vsako področje proizvodnje. Jezikovno znanje delavcev migrantov lahko koristi podjetjem, saj so takšni delavci lahko dragoceni kot kulturni posredniki in prodajna moč.

3.2 Jezikovne kompetence kot dejavnik konkurenčnosti podjetja

Intelektualni kapital podjetja vključuje vse v podjetju pridobljeno znanje, izkušnje, organizacijske in tehnološke rešitve, razvite odnose s kupci in dobavitelji, strokovne sposobnosti itd. Med intelektualni kapital spada tudi poznavanje jezika, jezikovna kompetentnost. V strokovni literaturi obstaja več različnih opredelitev intelektualnega kapitala. Tako Edvinsson (Edvinsson in Malone 1997, 38) opredeljuje intelektualni kapital s treh vidikov (Ložar 1998, 56), in sicer z borznega stališča, kjer ga razume kot razliko med vrednostjo podjetja na trgu in njegovo knjižno vrednostjo; s podjetniškega vidika, kjer naj bi šlo za potencial za doseg dohodnih donosov; in z računovodskega vidika, kjer lahko govorimo o nevidnih sredstvih podjetja, nevidnih vrednotah oziroma kar o nefinančnem kapitalu.

Edvinsson pri tem opozarja na problem omejenosti današnjih finančnih poročil (Edvinsson in Malone 1997, 42), saj se investicija v znanje zaposlenih in razvoj informacijske tehnologije v finančnih poročilih običajno prikažeta kot strošek, ki znižuje knjigovodsko vrednost podjetja. Posledično to pomeni, da je investicija podjetja v njegovo prihodnost obratno sorazmerna z njegovo vrednostjo.

Na angleščino se še vedno gleda kot na edini jezik, ki je potreben za mednarodno poslovanje. V ta namen bi podjetja morala okrepiti sposobnost svojih zaposlenih za sproščeno uporabo angleščine. V večjem delu Evrope pa se na angleščino gleda kot na temeljno znanje in ne kot na tuji jezik in angleščina postaja vse bolj sestavina osnovne izobrazbe v številnih državah. V tem okviru nastaja še bolj izrazita potreba po ohranjanju konkurenčne prednosti z učenjem drugih jezikov.

Ugotovitve iz poročila ELAN (Evropska komisija 2007), ki ga je Komisija objavila februarja 2007, so pokazale, da velik odstotek malih in srednje velikih podjetij v Evropi vsako leto

izgubi posle prav zaradi svojih slabih jezikovnih znanj in medkulturne nerazgledanosti. Kar 11 % malih in srednje velikih podjetij od 2000 je navedlo, da so izgubili pogodbe prav zaradi slabih jezikovnih in medkulturnih zmožnosti. V isti študiji predstavljene makroekonomske ugotovitve so pokazale na možnost izboljšanja izvoza, če bi bili jeziki strateško uporabljeni. Znanje jezikov lahko torej podjetjem predstavlja konkurenčno prednost. Podjetja, ki poslujejo v več jezikih namreč dokazujejo, da lahko jezikovna različnost in naložbe v jezike ter medkulturne kompetence pozitivno vplivajo na blaginjo in koristijo vsem. Na poslovnem forumu je bilo poudarjeno, da se za podjetja EU večja pomen razvijajočih se gospodarstev, kot so Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska. Da bo EU lahko konkurenčna na teh trgih, je potrebno znanje ustreznih jezikov. Večjezičnost je torej treba vključiti v vse strategije za razvoj človeškega kapitala.

Znanje jezikov je koristno pri vseh dejavnostih, ne le pri prodaji in trženju. Vsa podjetja imajo namreč stike z različnimi kategorijami izvajalcev storitev in dobaviteljev z zgornjega dela verige. Vendar pa, zlasti ko gre za manjša in srednje velika podjetja, pogosto nimajo znanja in izkušenj ter virov, da bi vključila jezike v svoje poslovne načrte.

Z namenom povečanja večjezičnosti bi podjetja najprej morala ugotoviti, kakšno je obstoječe znanje jezikov v podjetju, in ga uskladiti s potrebami, pregledati politike zaposlovanja in strategije razvoja v okviru upravljanja s človeškimi viri ter skladno z nalogami in odgovornostmi zaposlenih določiti posamezne cilje glede znanja jezikov za zaposlene ter vlagati v jezikovno usposabljanje, zaposlovati naravne govorce različnih jezikov (stalno ali začasno), uporabljati jezikovne tehnologije in delo s prevajalci ter poskušati okrepiti mednarodno mobilnost zaposlenih.

Poslovni forum pozdravlja sodelovanje na evropski ravni v okviru Lizbonske strategije ter predlaga krepitev EURES-a, internetnega portala v 25 jezikih z dostopom do vseevropske podatkovne zbirke o delovnih mestih. Druge obetavne pobude vključujejo »Evropsko partnerstvo za mobilnost delavcev« in skušajo povečati mobilnost delavcev v EU. Evropski parlament pa finančno podpira pobudo, namenjeno razvijanju strukturirane sheme mobilnosti za vajence in druge mlade v poklicnem usposabljanju.

Večina sredstev EU za zgoraj zapisane aktivnosti prihaja iz Evropskega socialnega sklada, Sklada za regionalni razvoj in za nekatere države iz Kohezijskega sklada. Ta sredstva znašajo 347 milijard EUR (2007–2013) (Urad za uradne publikacije Evropske skupnosti 2008). Za ta sredstva se lahko potegujejo tudi projekti vključevanja delavcev na delovnem mestu, ki vključujejo jezikovne tečaje in nadomestilo za izgubljeni delovni čas. Nepovratna pomoč, ki je na voljo v okviru programa vseživljenjskega učenja Evropske komisije, pa se razdeljuje prek letnih razpisov. Za podjetja je v okviru tega zanimiv zlasti podprogram Leonardo da Vinci, ker je usmerjen v poklicno usposabljanje. Četrtnina malih in srednjih podjetij po raziskavah (Urad za uradne publikacije Evropske skupnosti 2008) meni, da bi morala

izboljšati svoje znanje angleščine, veliko povpraševanje je še po znanju nemščine, francoščine in ruščine, v multinacionalkah pa še mandarinščine in drugih kitajskih jezikov. V isti raziskavi je samo 48 % podjetij iz vzorca navedlo, da imajo uradne jezikovne strategije v podporo svojim mednarodnim dejavnostim. Skoraj 40 % jih sploh ne dela z večjezičnimi spletnimi stranmi. Študija je ugotovila močno soodvisnost med vlaganji v jezikovne strategije, izvoznim deležem prodaje in produktivnostjo podjetja. Manjšim podjetjem lahko dobra večjezična komunikacija odpre priložnosti, ki so lahko odločilnega pomena za njihovo uspešnost. Znanje jezikov bo pomenilo naložbo za vse dejavnosti, pri neposredni komunikaciji med ljudmi na vseh ravneh bo reševanje težav hitrejše in brez zamud.

Regionalno je bil do danes napredek na področju znanja jezikov dosežen v več državah članicah in pridruženih državah prek omrežij, kot so npr. trgovinske zbornice in trgovinski sveti, ki omogočajo začetno pomoč malim in srednjim podjetjem, ki se želijo širiti na mednarodne trge. Pravi napredek bo dosežen, če bodo podjetja razvila ustvarjalne in dinamične jezikovne strategije, ki bodo deležne podpore lokalnih in regionalnih omrežij. Izvedljive rešitve so mogoče prek partnerstev med gospodarskim in izobraževalnim sektorjem ali med industrijo in raziskovalno sfero, njihov cilj pa je prenos znanja jezikov in jezikovnih tehnologij v prakso. Nacionalne vlade morajo najti učinkovitejši način za zagotavljanje pomoči podjetjem, ki imajo možnosti za uspeh na tujih trgih. Poleg finančne podpore bi imela podjetja korist od dobrih praks in strokovnega znanja s področja večkulture in večjezične komunikacije.

Pomoč in podporo na lokalni ravni lahko zagotovijo zbornice, interesne skupine ali lokalne oblasti, kjer se lahko dogovarjajo o delitvi stroškov in sredstev za organizacijo jezikovnega usposabljanja ter neformalnih izmenjav, kot so npr. medkulturni sejmi, organizirani v poslovnih centrih z večjezično delovno silo.

Angleščina bo sicer najverjetneje ohranila vodilno vlogo poslovnega jezika, vendar bo znanje drugih tujih jezikov v prihodnje prav gotovo pomembno vplivalo na razlikovanje med povprečnimi in nadpovprečnimi podjetji.

4 JEZIKOVNE KOMPETENCE IN NJIHOV POMEN NA PRIMERU RAZISKAVE

4.1 Namen raziskave

Raziskava najprej sprašuje po osnovnih podatkih anketiranega podjetja, ki se nanašajo na dejavnost podjetja, leto nastanka podjetja, število zaposlenih v podjetju in poslovno sodelovanje z drugimi državami. Namen raziskave v nadaljevanju je ugotoviti, v kolikšni meri se anketirana podjetja zavedajo pomena večjezičnosti za doseganje poslovne uspešnosti in koliko sredstev so pripravljena vložiti v izobraževalne namene za izboljšanje znanja tujih jezikov.

4.2 Raziskovalna vprašanja

Da bi lahko uresničili namen diplomskega dela (ali zaključnega dela), je treba odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na zavedanje pomena večjezičnosti v anketiranih podjetjih in pripravljenost vlaganja sredstev v namen izboljšanja znanja tujih jezikov. Naša raziskovalna vprašanja se glasijo:

- Kako podjetja ocenjujejo pomen večjezičnosti danes v primerjavi z večjezičnostjo nekoč?
- Kako podjetja ocenjujejo pomen večjezičnosti zaposlenih za uspešnost podjetja?
- Kako podjetja ocenjujejo povečanje potrebe po večjezičnosti z vstopom Slovenije v EU?
- Kako podjetja ocenjujejo znanje aktivnega govorjenja angleškega jezika zaposlenih v podjetju?
- Ali podjetja namenjajo del investicij jezikovnemu izobraževanju odraslih?
- Kako podjetja ocenjujejo pripravljenost zaposlenih za dodatno jezikovno izobraževanje?
- Kako podjetja ocenjujejo pomen znanja tujih jezikov v primerjavi s strokovnimi znanji?
- Ali zaposleni v podjetju jezikovna znanja pridobivajo samoiniciativno?
- Kako podjetja ocenjujejo kakovost neformalno pridobljenih jezikovnih znanj v primerjavi s formalno pridobljenimi jezikovnimi znanji?
- Ali podjetja prodirajo na tuje trge?
- Ali se pomemben del poslovanja podjetij izvaja v tujini?
- Kako podjetja ocenjujejo prednost podjetij, katerih zaposleni bodo večjezični, za prodiranje na tuje trge v prihodnosti?
- Kako podjetja povezujejo uspešnost podjetja z znanjem več jezikov?
- Kolikšna je približna vsota sredstev, ki jih podjetja namenjajo izobraževanju kadra na področju jezikovnih kompetenc?
- Kolikšen del sredstev, namenjenih izobraževanju zaposlenih v podjetju, zajemajo sredstva za izobraževanje na področju jezikovnih kompetenc?

4.3 Spremenljivke

Diplomska naloga ugotavlja povezanost med posameznimi neodvisnimi spremenljivkami in stališči anketiranih podjetij do prediktorjev, povezanih z večjezičnostjo v podjetju. Neodvisne spremenljivke so:

- dejavnost, s katero se podjetje ukvarja,
- leto nastanka podjetja,
- število zaposlenih v podjetju,
- države, s katerimi podjetje poslovno sodeluje,
- višina letno porabljenih finančnih sredstev, namenjenih izobraževanju na področju jezikovnih kompetenc.

4.4 Raziskovalni vzorec

Raziskava med različnimi podjetji je temeljila na namenskem neslučajnostnem vzorcu. Izbrali smo 53 podjetij različnih velikosti in starosti.

4.5 Izsledki raziskave in njihova interpretacija

Prvi del vprašalnika je spraševal po podatkih podjetja, ki se nanašajo na dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, leto nastanka podjetja, število zaposlenih v podjetju in državah, s katerimi anketirano podjetje poslovno sodeluje.

Preglednica 1: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) dejavnosti anketiranih podjetij

	Proizvodnja		Storitve		Prodaja	
	f	f %	f	f %	f	f %
Ne	30	56,6	25	47,2	23	43,4
Da	23	43,4	28	52,8	30	56,6
Skupaj	53	100,0	53	100,0	53	100,0

V vzorcu je skupaj 53 podjetij, med katerimi se jih največ ukvarja s storitvami (52,8 %) in prodajo (56,6 %).

Preglednica 2: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) podjetij po letu nastanka

Leto nastanka podjetja	f	f %
Do 1900	5	9,4
1901–1950	10	18,9
1951–2000	33	62,3
2001–2005	2	3,8
2006–danes	3	5,7
Skupaj	53	100,0

V vzorcu je največ podjetij, ki so nastala v letih med 1951 in 2000 (62,3 %), sledijo podjetja, ki so nastala v letih med 1901 in 1950 (18,9 %), najmanj podjetij (3,8 %) pa je nastalo v letih med 2001 in 2005.

Preglednica 3: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) podjetij po številu zaposlenih

Število zaposlenih v podjetju	f	f %
0–5	6	11,3
6–10	2	3,8
21–50	9	17,0
Več kot 50	36	67,9
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (67,9 %) zaposluje več kot 50 zaposlenih, najmanj (3,8 %) pa 6–10 zaposlenih.

Preglednica 4: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) podjetij glede na poslovno delovanje v različnih državah

	Slovenija		Znotraj EU		Zunaj EU		Druge celine	
	f	f %	f	f %	f	f %	f	f %
Ne	-	-	20	37,7	25	47,2	38	71,7
Da	53	100,0	33	62,3	28	52,8	15	28,3
Skupaj	53	100,0	53	100,0	53	100,0	53	100,0

Vsa podjetja (100, 0 %) delujejo znotraj Slovenije, 62,3 % podjetij deluje znotraj EU, 52,8 % v državah zunaj EU in 28,3 % podjetij tudi v državah na drugih celinah.

Drugi del vprašalnika so sestavljala vprašanja, na katera je bilo treba odgovoriti s pomočjo petstopenjske ocenjevalne lestvice, vprašanja pa so se nanašala na stališča anketiranih podjetij glede pomena večjezičnosti za doseganje poslovne uspešnosti in koliko sredstev so podjetja pripravljena vložiti v izobraževalne namene za izboljšanje znanja tujih jezikov.

Preglednica 5: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij o pomenu znanja več jezikov danes v primerjavi s pomenom znanja več jezikov nekoč

Znanje več jezikov je danes pomembnejše, kot je bilo nekoč.	f	f %
Se strinjam.	22	41,5
Se zelo strinjam.	31	58,5
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (58,5 %) se zelo strinja z izjavo, da je danes znanje več jezikov pomembnejše, kot je bilo nekoč, s to izjavo pa se strinja 41,5 % podjetij.

Preglednica 6: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij o pomenu večjezičnosti zaposlenih za uspešnost podjetja

Večjezičnost zaposlenih je pomembna za uspešnost našega podjetja.	f	f %
Se ne strinjam.	8	15,1
Ne morem se odločiti.	6	11,3
Se strinjam.	19	35,8
Se zelo strinjam.	20	37,7
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (37,7 %) se zelo strinja z izjavo, da je večjezičnost zaposlenih pomembna za uspešnost podjetja, s to izjavo se strinja 35,8 % podjetij, z njo se ne strinja 15,1 % podjetij.

Preglednica 7: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij o povečanju potrebe po večjezičnosti z vstopom v EU

Z vstopom Slovenije v EU se je potreba po večjezičnosti povečala.	f	f %
Se ne strinjam.	3	5,7
Ne morem se odločiti.	5	9,4
Se strinjam.	26	49,1
Se zelo strinjam.	19	35,8
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (49,1 %) se strinja z izjavo, da se je potreba po večjezičnosti z vstopom Slovenije v EU povečala, s to izjavo se zelo strinja 35,8 % podjetij in ne strinja 5,7 % podjetij.

Preglednica 8: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) angleško aktivno govorečih zaposlenih v anketiranih podjetjih

Zaposleni v našem podjetju aktivno govorijo angleško.	f	f %
Se ne strinjam.	8	15,1
Ne morem se odločiti.	17	32,1
Se strinjam.	15	28,3
Se zelo strinjam.	13	24,5
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (32,1 %) se ne more odločiti glede mnenja, da zaposleni v njihovem podjetju aktivno govorijo angleško, 28,3 % anketiranih podjetij se s tem strinja, 15,1 % anketiranih podjetij se s tem ne strinja.

Preglednica 9: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih glede mnenja o tem, ali so njihovi zaposleni večji govorjenja več tujih jezikov

Zaposleni v podjetju aktivno govorijo več tujih jezikov.	f	f %
Se ne strinjam.	3	5,7
Se ne morem odločiti.	27	50,9
Se strinjam.	14	26,4
Se zelo strinjam.	9	17,0
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (50,9 %) se ne more odločiti glede mnenja, ali zaposleni v njihovem podjetju aktivno govorijo več tujih jezikov, 26,4 % anketiranih podjetij se s tem strinja, 17,0 % anketiranih podjetij se s tem zelo strinja.

Podatki preglednic 8 in 9 kažejo na slabo večjezičnost anketiranih podjetij, kar je v nasprotju s prejšnjimi vprašanji, kjer se podjetja zavedajo pomena večjezičnosti za njihovo poslovno uspešnost.

Preglednica 10: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede namenjanja dela investicij jezikovnemu izobraževanju zaposlenih

Del investicij namenjamo jezikovnemu izobraževanju odraslih.	f	f %
Se sploh ne strinjam.	5	9,4
Se ne strinjam.	21	39,6
Se ne morem odločiti.	14	26,4
Se strinjam.	13	24,5
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (39,6 %) se ne strinja z izjavo, da del investicij namenja jezikovnemu izobraževanju zaposlenih, s to izjavo se strinja 24,5 % podjetij in se ne more odločiti 26,4 % podjetij. Podatek zopet kaže na nepripravljenost za konkretno ukrepanje v namen povečanja večjezičnosti v podjetjih.

Preglednica 11: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede želje zaposlenih po dodatnem jezikovnem izobraževanju

Zaposleni v podjetju se želijo dodatno jezikovno izobraževati.	f	f %
Se ne strinjam.	20	37,7
Ne morem se odločiti.	22	41,5
Se strinjam.	11	20,8
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (41,5 %) se ne more odločiti glede izjave, da se njihovi zaposleni želijo dodatno jezikovno izobraževati. Z izjavo, da se zaposleni v podjetju želijo dodatno jezikovno izobraževati, se jih ne strinja 37,7 %, kar je zaskrbljujoč podatek, ki potrjuje pasivnost podjetij v smislu konkretnih dejavnosti za povečanje večjezičnosti podjetij.

Preglednica 12: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih glede primerjave pomena jezikovnih znanj v primerjavi s strokovnimi znanji za anketirano podjetje

Znanje tujih jezikov je enako pomembno za naše podjetje kot so pomembna strokovna znanja.	f	f %
Se sploh ne strinjam.	3	5,7
Se ne strinjam.	19	35,8
Se ne morem odločiti.	19	35,8
Se strinjam.	9	17,0
Se zelo strinjam.	3	5,7
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (35,8 %) se ne strinja ali se ne more odločiti, da so jezikovna znanja enako pomembna za podjetje kot strokovna znanja. Le 5,7 % anketiranih podjetij se s to izjavo zelo strinja.

Preglednica 13: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede samoiniciativnega pridobivanja jezikovnih znanj zaposlenih v podjetju

Zaposleni v našem podjetju pridobivajo jezikovna znanja samoiniciativno.	f	f %
Se ne strinjam.	24	45,3
Ne morem se odločiti.	19	35,8
Se strinjam.	10	18,9
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (45,3 %) se ne strinja z izjavo, da zaposleni v podjetju pridobivajo jezikovna znanja samoiniciativno. O tem se ne more odločiti 35,8 % anketiranih podjetij, z izjavo pa se strinja 18,9 % anketiranih podjetij.

Preglednica 14: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede enakovrednosti formalno in neformalno pridobljenih jezikovnih znanj

Znanje jezika, pridobljeno neformalno (npr. s pomočjo bivanja v tujini, gledanja televizije), je enakovredno znanju jezikov, pridobljenem s šolanjem (tečajji).	f	f %
Se ne strinjam.	41	77,4
Ne morem se odločiti.	5	9,4
Se strinjam.	6	11,3
Se zelo strinjam.	1	1,9
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (77,4 %) se ne strinja z izjavo, da so neformalno pridobljena jezikovna znanja enakovredna formalno pridobljenim. S tem se strinja 11,3 % anketiranih podjetij in se zelo strinja 1,9 % anketiranih podjetij.

Preglednica 15: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede njihovega prodiranja na tuje trge

S podjetjem prodiramo na tuje trge.	f	f %
Se sploh ne strinjam.	1	1,9
Se ne strinjam.	14	26,4
Se ne morem odločiti.	12	22,6
Se strinjam.	12	22,6
Se zelo strinjam.	14	26,4
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (26,6 %) se strinja ali zelo strinja ali pa ne strinja z izjavo, da prodirajo na tuje trge, 22,6 % podjetij se ne more odločiti, ali se strinja z izjavo, 1,9 % pa se jih sploh ne strinja z izjavo, da prodirajo na tuje trge.

Preglednica 16: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede izjave, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini

Pomemben del naših poslov se izvaja v tujini.	f	f %
Se sploh ne strinjam.	5	9,4
Se ne strinjam.	14	26,4
Se ne morem odločiti.	8	15,1
Se strinjam.	11	20,8
Se zelo strinjam.	15	28,3
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (28,3 %) se zelo strinja z izjavo, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini, 26,4 % podjetij se z izjavo ne strinja, 20,8 % se jih strinja z izjavo, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini, 9,4 % pa se jih sploh ne strinja z izjavo, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini. Če podjetja v večini primerov prodirajo na tuje trge in so mnenja, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini, je pričakovati večjo potrebo po znanju tujih jezikov, večje vlaganje v jezikovno izobraževanje kadra, kar pa odgovori na prejšnja vprašanja niso potrdili. Morda se nekatera podjetja premalo zavedajo konkurenčne prednosti, ki jo prinaša večja jezikovna sposobnost oziroma te konkurenčnosti še niso občutila kot izgubo posla zaradi neznanja.

Preglednica 17: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede izjave, da bodo podjetja, katerih zaposleni so večjezični, v prihodnosti laže prodirala na tuje trge

Podjetja, katerih zaposleni so večjezični, bodo v prihodnosti laže prodirala na tuje trge.	f	f %
Ne morem se odločiti.	5	9,4
Se strinjam.	22	41,5
Se zelo strinjam.	62	49,1
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (49,1 %) se zelo strinja z izjavo, da bodo podjetja, katerih zaposleni bodo večjezični, v prihodnosti laže prodirala na tuje trge. S to izjavo se strinja 41,5 % anketiranih podjetij, 9,4 % pa se jih ne more odločiti. Dobljeni odstotki odgovorov na to vprašanje prav tako nasprotujejo nevlaganju v jezikovno izobraževanje zaposlenih in pomanjkljivemu interesu zaposlenih za jezikovno izobraževanje.

Preglednica 18: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) stališča anketiranih podjetij glede izjave, da mora biti podjetje, ki želi biti uspešno, opremljeno z znanjem več jezikov

Podjetje, ki želi biti uspešno, mora biti opremljeno z znanjem več jezikov.	f	f %
Se ne strinjam.	1	1,9
Ne morem se odločiti.	4	7,5
Se strinjam.	23	43,4
Se zelo strinjam.	25	47,2
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (47,2 %) se zelo strinja z izjavo, da mora biti podjetje, ki želi biti uspešno, opremljeno z znanjem več jezikov. Z izjavo se strinja 43,4 % anketiranih podjetij, z izjavo pa se ne strinja le 1,9 % podjetij.

Preglednica 19: Števila (f) in strukturni odstotki (f %) približne ocene letno porabljenih finančnih sredstev za izobraževanje kadra na področju jezikovnih kompetenc

Približna ocena letno porabljenih finančnih sredstev za izobraževanje kadra na področju jezikovnih kompetenc.	f	f %
0 evrov	16	30,2
1–500 evrov	14	26,4
501–1000 evrov	10	18,9
1001–5000 evrov	11	20,8
Več kot 5000 evrov	2	3,8
Skupaj	53	100,0

Največ podjetij (26,4 %) za izobraževanje kadra na področju jezikovnih kompetenc porabi do 500 evrov letno, 20,8 % 1001–5000 evrov letno, 18,9 % 501–1000 evrov in kar 30,2 % ne porabi za izboljšanje jezikovnih kompetenc svojih zaposlenih niti enega evra letno. Zadnji podatek prikazuje dejansko stanje podjetij na področju jezikovnih kompetenc. Vsi se sicer teoretično zavedajo pomena jezikovnih znanj za uspešnost podjetja, vedo, da bodo imela v prihodnosti podjetja, ki bodo jezikovno kompetentna, konkurenčne prednosti na trgu, ko pa je treba v izboljšanje stanja kaj investirati, se stvar ustavi.

5 SKLEP

Teoretična izhodišča diplomske naloge so pokazala, da znanje jezikov odpira možnost vstopa na nova tržišča, ponuja nove poslovne priložnosti ter da velik odstotek malih in srednje velikih podjetij v Evropi vsako leto izgubi posle prav zaradi svojih slabih jezikovnih in medkulturnih zmožnosti. Angleški jezik je trenutno še vedno vodilni svetovni jezik, a bo treba za lažje prodiranje na druge, neangleško govoreče trge spodbujati tudi učenje drugih jezikov. Raziskava med podjetji je želela ugotoviti, v kolikšni meri večjezičnost vpliva na konkurenčnost posameznega podjetja, koliko se pomena večjezičnosti za uspeh na tržišču zavedajo vodilni v podjetju in koliko časa in sredstev namenjajo jezikovnemu izobraževanju zaposlenih s ciljem povečanja konkurenčnosti podjetja. Razumejo večjezičnost kot konkurenčno prednost ali pa jim predstavlja izobraževanje zaposlenih le dodaten strošek?

Raziskava je pokazala, da vsa podjetja delujejo znotraj Slovenije, da kar 62,3 % podjetij deluje znotraj EU, 52,8 % v državah zunaj EU in 28,3 % podjetij tudi v državah na drugih celinah. Največ podjetij (26,4 %) se zelo strinja ali pa se ne strinja z izjavo, da prodirajo na tuje trge, 22,6 % se strinja z izjavo ali pa se ne more odločiti glede izjave, da prodirajo na tuje trge, le 1,9 % podjetij pa se sploh ne strinja z izjavo, da prodirajo na tuje trge. 28,3 % podjetij se zelo strinja z izjavo, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini. Pomemben del (49,1 %) podjetij se strinja z izjavo, da se je potreba po večjezičnosti z vstopom Slovenije v EU povečala, s to izjavo se zelo strinja kar 35,8 % podjetij. Večina podjetij (37,7 %) se zelo strinja z izjavo, da je večjezičnost zaposlenih pomembna za uspešnost podjetja, s to izjavo se strinja 35,8 % podjetij, z njo pa se ne strinja 15,1 % podjetij. Kar 49,1 % anketiranih podjetij se zelo strinja in 41,5 % se jih strinja z izjavo, da bodo podjetja, katerih zaposleni bodo večjezični, v prihodnosti lažje prodirala na tuje trge. Največ podjetij (47,2 %) se prav tako zelo strinja z izjavo, da mora biti podjetje, ki želi biti uspešno, opremljeno z znanjem več jezikov. Z izjavo se strinja 43,4 % anketiranih podjetij, ne strinja pa se le 1,9 % podjetij.

Glede na zgoraj zapisane odstotke bi pričakovali, da bodo podjetja pripravljena vlagati v povečanje jezikovnih kompetenc svojega kadra, a žal ni tako. Večina podjetij se ne strinja z izjavo, da njihovi zaposleni govorijo več tujih jezikov (50,9 %), kar 26,4 % pa jih sploh nima vpogleda v jezikovno znanje svojega kadra. Največ podjetij (35,8 %) se ne strinja ali pa se ne more odločiti glede izjave, da so jezikovna znanja enako pomembna za podjetje kot strokovna znanja, večina podjetij (45,3 %) pa se ne strinja z izjavo, da zaposleni v podjetju pridobivajo jezikovna znanja samoiniciativno. Z izjavo, da del investicij namenjajo jezikovnemu izobraževanju zaposlenih, se strinja le 24,5 % podjetij, z izjavo, da se zaposleni v podjetju želijo dodatno jezikovno izobraževati, pa se ne strinja 20,8 % podjetij. Najbolj šokantno je, da 26,4 % podjetij za izobraževanje kadra na področju jezikovnih kompetenc porabi le do 500 evrov letno, 20,8 % 1001–5000 evrov letno, 18,9 % 501–1000 evrov in največ, kar 30,2 % podjetij, ne porabi za izboljšanje jezikovnih kompetenc svojih zaposlenih niti enega evra letno.

Rezultati so zaskrbljujoči, saj potrjujejo pasivnost podjetij v smislu konkretnih dejavnosti za povečanje večjezičnosti podjetij. Če podjetja v večini primerov prodirajo na tuje trge in so mnenja, da se pomemben del njihovih poslov izvaja v tujini, je pričakovati večjo potrebo po znanju tujih jezikov, večje vlaganje v jezikovno izobraževanje kadra, kar pa se ni potrdilo. Morda se nekatera podjetja premalo zavedajo konkurenčne prednosti, ki jo prinaša večja jezikovna sposobnost. Zadnji podatek o popolnem izpadu vlaganja sredstev v jezikovno izobraževanje zaposlenih kaže na dejansko stanje podjetij na področju jezikovnih kompetenc. Vsi se sicer teoretično zavedajo pomena jezikovnih znanj za uspešnost podjetja, vedo, da bodo imela v prihodnosti podjetja, ki bodo jezikovno kompetentna, konkurenčne prednosti na trgu, ko pa je treba v izboljšanje stanja kaj investirati, se stvar ustavi.

LITERATURA

- Bamberger, Ingolf. 1989. Developing competitive advantage in small and medium-size firms. *Long Range Planning* 5 (22): 80–88.
- Barney, Jay B. 1991. Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative framework. *The Academy of Management Review* 16 (11): 791–800.
- Barney, Jay B. 1997. *Gaining and sustaining competitive advantage*. Reading: Addison-Wesley.
- Boyd, Nancy G., Augustine A. Lado in Peter Wright. 1992. A competency-based model of sustainable competitive advantage: Toward a conceptual integration. *Journal of Management* 18 (2): 77–91.
- Čater, Tomaž. 2000. *Hipoteze o osnovah konkurenčne prednosti podjetja*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Davčna uprava Republike Slovenije. 2011. *Izvajanje določb in 4. odstavek 53. člena ZIPRS*. [Http://www.durs.gov.si/fileadmin/durs.gov.si/pageuploads/Prispevki_za_socialno_varnost/Pravne_podlage/navodilo_20za_20izvajanje_20dolocb_203__20in_204__20odstavka_2053__20clena_20ZIPRS0405.pdf](http://www.durs.gov.si/fileadmin/durs.gov.si/pageuploads/Prispevki_za_socialno_varnost/Pravne_podlage/navodilo_20za_20izvajanje_20dolocb_203__20in_204__20odstavka_2053__20clena_20ZIPRS0405.pdf) (20. 2. 2011).
- Edvinsson, Leif in Michael S. Malone. 1997. *Intellectual capital*. London: Piatkus.
- European Commission. 2005. *Effects on the European economy of shortages of foreign language skills in enterprise*. [Http://www.eubusiness.com/topics/sme/foreign-language-skills/](http://www.eubusiness.com/topics/sme/foreign-language-skills/) (20. 2. 2011).
- Evropska komisija. 2007. *Z znanjem jezikov do poslovnega uspeha. Podjetja z znanjem jezikov so uspešnejša*. [Http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/davignon_sl.pdf](http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/davignon_sl.pdf) (18. 2. 2011).
- Figar, Liljana. 2004. *Konkurenčnost držav na ozemlju nekdanje Jugoslavije*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Hämäläinen, Timo. 2003. *National competitiveness and economic growth. The changing determinants of economic performance in the world economy*. Northampton: Cheltenham.
- Kroll, Mark J., John A. Parnell in Peter Wright. 1996. *Strategic management: concepts and cases*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Krugman, Paul. 1994. *Competitiveness: A dangerous obsession*. New York: Foreign Affairs.
- Ložar, Borut. 1998. Nomadi znanja pod vrhovi ledene gore. *Manager*, 10: 56–60.
- Noe, Raymond A., Barry Gerhart, John R. Hollenbeck in Patrick M. Wright. 1994. *Human resource management: gaining a competitive advantage*. Burr Ridge: Irwin.
- Portal Europa. 2008. *Večjezičnost. Kako lahko znanje jezikov pripomore k uspešnosti podjetij*. [Http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1130&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=en](http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1130&format=HTML&aged=0&language=SL&guiLanguage=en) (18. 2. 2011).
- Porter, Michael E. 1980. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, Michael E. 1998. *The competitive advantage of nations: With a new introduction*. London: Macmillan.

- Porter, Michael E. 2000. *Human development and global competitiveness*. Washington: World Bank.
- Pučko, Danijel. 1999. *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sočan, Lojze. 1997. Bo vlada znanje spodbujala ali onemogočala? *Gospodarski vestnik* 46 (48): 21.
- Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti. 2008. *Priporočila Podjetniškega foruma za večjezičnost, ki ga je ustanovila Evropska komisija*. [Http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/davignon_sl.pdf](http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/davignon_sl.pdf) (18. 2. 2011).
- Usenik, Boštjan. 2005. IMD: nov spektakularen padec konkurenčnosti Slovenije. *Finance*, 90: 2–3.
- Zupan, Nada. 1996. *Človeški viri kot izvor konkurenčnih prednosti v podjetjih v prehodu: primer Slovenije*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete.