

»Blagovna znamka Slovenija«

Priložnost za inovativnost trženja in slovenski prispevek h globalni drugačnosti

Povzetek

Prispevek je prvi celovitejši poskus povezovanja več strokovnih področij z namenom spodbujanja k načrtnemu, celovitemu (multidisciplinarnemu) in ciljno usmerjenemu razvoju blagovne znamke Slovenija. Izpostavlja vsebino in potencial blagovne znamke Slovenija z vidika inovativnosti in ustvarjalnosti. Pobuda avtorjev je, da pomemben del znamke oblikujejo slovenske poslovne zvezde kot vrhunski tekmovalci na mednarodnih trgih. Prispevek gradi na povezovanju izkušenj poslovne prakse, teorije in raziskovalnega novinarstva oziroma treh ved: poslovnih financ, managementa in trženja.

Uvod

Ekonomska znanost je še v letu 2005 izpostavila neopredeljeno vlogo Slovenije v smislu strateškega razvoja: »Po razvitosti Slovenija še ni družba, ki jo poganjajo inovacije, je pa na robu. Če se bomo priključili bolj razvitim državam, bomo uspeli, če se bomo manj razvitim, pa bodo te naše okolje.« (Senjur, cv. Repovž, 2005, 4).

Razvojna strategija, ki jo uveljavlja Slovenija od leta 2005 dalje, v središče ambicij postavlja potencial tehnološkega razvoja. V splet strateških odločitev se umešča potreba, da naredimo korak naprej tudi v smeri večje globalne prepoznavnosti. Ambicija rasti slovenskega gospodarstva in uveljavljanje slovenskega znanja, podjetnosti in inovativnosti v mednarodni, globalni konkurenci, »za uspeh potrebuje zgodbo«.¹

Prispevek je prvi celovitejši poskus povezovanja več strokovnih področij, poslovne prakse in znanstvenih spoznanj z namenom spodbujanja stroke in poslovnega okolja k načrtnemu in ciljno usmerjenemu razvoju blagovne znamke Slovenija. Posamezna področja so le nakazana, njihovo podrobnejše raziskovanje in prikazovanje bi preseglo obseg in namen tega prispevka. V prispevku skušamo izpostaviti vsebino in potencial blagovne znamke Slovenija s stališča, ki poudarja elemente slovenske inovativnosti in ustvarjalnosti.

Ekonomska teorija, praksa in inovativnost

Izkušnje slovenskih inovatorjev kažejo, da ni dovolj, da si inovativen kot posameznik ali podjetje, za višjo ceno moraš biti tudi povezan in prepoznaven. Slednje potrjuje, da je inovativnost v resnici proces, ki ga je potrebno upravljati, tako na nivoju podjetja, kot širšega družbenega prostora oziroma države.

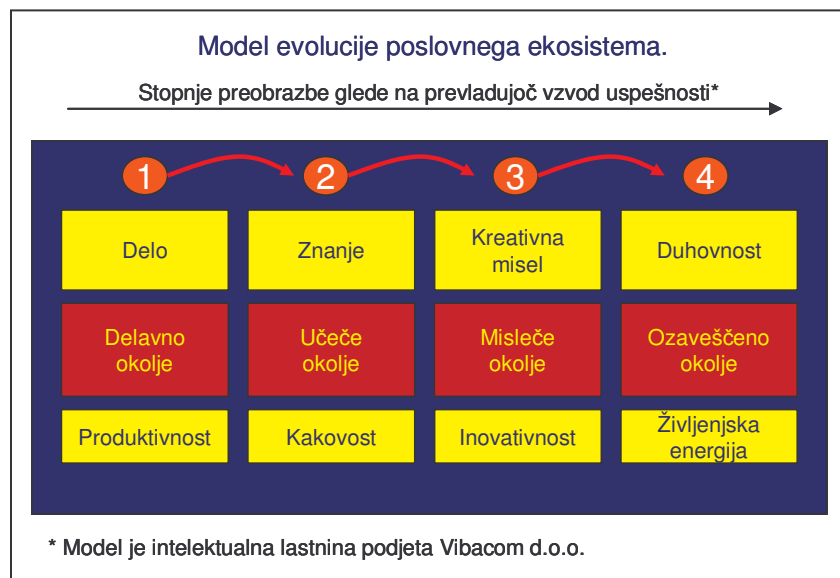
Najmočnejši vzvod in povod za sistematično in ciljno upravljanje kapitala slovenskega znanja, ustvarjalnosti in inovativnosti na mikroekonomski ravni prihaja iz finančne stroke. Poslovne finance so uveljavile maksimiranje vrednosti vloženega kapitala ali premoženja podjetja kot temeljni cilj poslovanja podjetja. Dinamični globalni trgi tako zahtevajo, da podjetja svoje potenciale razvijejo in uresničujejo v najvišji možni meri. V nasprotnem primeru jih s finančnimi mehanizmi upravljanja podjetij slej ko prej s trga izrine sposobnejša konkurenca. Poslanstvo določenega zaokroženega gospodarskega prostora je zato v

¹ Pomemben znanstveni in strokovni napredek na tem področju in uporabne vidike razvoja blagovne znamke Slovenija prinaša magistrsko delo Košir Godina, 2005.

globalizirani ekonomiji potrebno razumeti v finančnem smislu maksimiranja vrednosti vseh vrst kapitala (finančnega, materialnega, intelektualnega, socialnega), s katerim prostor ali družba razpolaga.

Mehanizmi delovanja ustvarjalnega gospodarstva se v mnogočem pomembno razlikujejo od tistih, ki so nam znani iz tradicionalne ekonomije. Proizvodi ustvarjalnih dejavnosti so v največji meri plod intelektualnega kapitala in njihovo upravljanje zahteva drugačne pristope. Če smo v tradicionalni ekonomiji, v kateri smo se ukvarjali s tremi proizvodnimi dejavniki: zemljo, kapitalom in delom, sorazmerno uspešno obvladovali njihove različne kombinacije in poslovne modele, so z rastjo pomena znanja za rast in razvoj tržne strategije postale zahtevnejše. Inovativnost in ustvarjalnost, ki sta posledica znanja, sprožata potrebo po novih poslovnih modelih in tržnih pristopih.²

Izkustvena teorija nas uči, da inovativnost zahteva veliko mero »zrelosti« gospodarskega in družbenega okolja. Evolucijski pristop k razumevanju obnašanja poslovnih okolij kaže, da obstajajo štiri osnovne faze, ki jih ni mogoče preskočiti. V primeru, da prezremo pomen



predhodne faze, se pojavljajo resni poslovni izzivi, ki se jih le s težavo obvladuje oziroma popravlja nosilne stebre za nazaj. Model evolucije poslovnega ekosistema je predstavljen na sosednji sliki.

Ocenjujemo, da so v Sloveniji oblikovani ustrezni pogoji (oziroma kritična masa le-teh), da inovativnost zaživi kot poslovna filozofija. Prav tako ima blagovna znamka

slovenske ustvarjalnosti potencial postati ključna sestavina blagovne znamke Slovenije, ki v domači in mednarodni (poslovni) javnosti umesti Slovenijo višje na seznamu tržno zanimivih okolij in je bolj skladna z notranjo vrednostjo slovenskega znanja, ustvarjalnega naboja in inovativnosti, njenega intelektualnega in socialnega kapitala, kot to velja doslej.

Blagovna znamka Slovenija

Razvoj blagovne znamke Slovenije, ki odpravlja slabosti neprepoznavnosti slovenskih podjetij v globalni poslovni tekmi, nedvomno zahteva interdisciplinaren in ciljno usmerjen pristop. Trženje in tudi stroka odnosov z javnosti sta v tem izzivu ključni, saj obvladata mehanizme, ki jih je možno uporabiti za spremembo stanja in doseganje boljše cene na enoto

² Vidik trženja visokotehnoloških izdelkov, ki se razlikuje od trženja ostalih izdelkov npr. izpostavlja Kolenc, 2005. Zanimive vidike (modelov) ustvarjalne ekonomije prinašajo tudi Bunc, 1992, Florida, 2005, Howkins, 1992 ter Riderstrale in Nordstrom, 2001 in 2004.

izdelka ter večje prepoznavnosti. Oboje je pogoj za povečanje učinkovitosti poslovanja in rast konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.³

V eni od razprav, ki jo je sprožila ideja blagovne znamke Slovenija, je bilo zastavljeno ključno vprašanje: »Kaj naj konsistentno gradi in sporoča »Ustvarjeno v Sloveniji« ali »Designed in Slovenia«: inovativnost, produktivnost, kakovost, znanje, design izdelkov /storitev, zanesljivost?« Začnemo lahko s tistim, na kar smo upravičeno ponosni. Blagovno znamko Slovenije (naj) soustvarjajo njene poslovne zvezde. Naš ponos so podjetja, ki ustvarjajo gospodarsko rast ter nova delovna mesta: Keko Varicon, zlata gazela Slovenije leta 2004, ki je v zahtevni avtomobilski industriji sposobna zagotavljati šestkrat krajši dobavni rok kot katerikoli drug tekmeč na svetu, BIA Separations, najbolj prodorno biotehnoško podjetje v Sloveniji, Gorenje, ki je v Sloveniji uveljavilo koncept »design-minded company«, Trimco, vzor učečega se podjetja, Oria Computers, ki z inovacijami na področju IT-ja spreminja poslovne procese, ACRONI, ki zgodbe inovativnosti kuje v svetovni industriji jekla, Steklarna Hrastnik Opal, ki se je z inovativnostjo zavihtela na prvo mesto v Evropi; Esotech, slovenski voditelj v razvoju in mednarodnem trženju naprednih okoljskih tehnologij itn.

V razvoju in oblikovanju blagovne znamke Slovenija ne smemo spregledati slovenskih *superprvakov* na lestvici najboljših slovenskih podjetij. Na prvem mestu leta 2005 je Adria Mobil, »...ki je s svojim odličnim poslovanjem tako rekoč pometla s konkurenco.« (Bertoncelj Popit, 2005, 6-7). Izjemno pomemben za slovensko gospodarstvo je tudi Hit, ki se je na lestvici najboljših uvrstil na visoko drugo mesto. Storitveno podjetje, naravnano v razvojno in inovativno dejavnost, je predlani ustanovilo samostojno družbo, Igralniški center inovativnih tehnologij (ICIT) in se še bolj osredotočilo v napredni tehnološki razvoj. Tretje na lestvici najuspešnejših v letu 2004 je bilo škofjeloško podjetje TCG Unitech, od koder prihaja tudi slovenski manager leta 2005.

Prav to podjetje je iztočnica za še eno dimenzijo blagovne znamke Slovenija. Trdimo, da je ena od odlik slovenskega gospodarstva in s tem dejavnik blagovne znamke Slovenija vrhunsko vodenje v velikem številu podjetij. Ker voditeljstvo (*leadership*) postaja v mednarodnem okolju vrlina in v sodobnem poslovanju visoko vredno tržno »blago«, bi neupoštevanje tega elementa v oblikovanju blagovne znamke pomenilo oportunitetno izgubo.

Ob določanju najboljšega pristopa k oblikovanju in razvoju blagovne znamke Slovenija nam je lahko v oporo modrost, ki jo najdemo v delu de Chernatonyja, ki predstavlja celovit pristop k upravljanju blagovnih znamk: »V novem svetu upravljanja blagovnih znamk, za katerega je značilno usklajevanje dejavnosti, je tim za blagovno znamko pomembnejši od vodje. Sestavljajo ga strokovnjaki z raznoliko funkcionalno podlago, ki prihajajo z različnih področij v organizaciji ali zunaj nje.« (de Chernatony, 2002, 8).

V razvoju blagovne znamke Slovenija morajo sodelovati najrazličnejši déležniki; v proces naj bodo vključeni posamezniki, organizacije in podjetja, ki jih povezujejo vrednote zvezd slovenskega gospodarstva: ambicija rasti in napredka, inovativnost in mednarodna konkurenčnost. Uveljavljanje slovenskega intelektualnega in socialnega kapitala, ki je

³ Prav akademska trženjska stroka je tista, ki je odločneje in v širši javnosti izpostavila pomen porekla blaga v letu 2004: »Trženjski raziskovalci iz razloga izenačevanja konkurenčnih sposobnosti podjetij na medkulturalnih trgih ob bok klasičnemu 4P trženjskemu spletu iščejo možnosti v peti sestavini trženjskega spleta – državi izvora izdelkov/storitev, njeni nacionalni identiteti in predvsem – njeni mednarodni prepoznavnosti.« (Makovec Brenčič, 2004, 26.)

sestavni del razvoja blagovne znamke Slovenija, naj temelji na sposobnosti celovitega (integrativnega) pristopa, ki bo vlival potrebno zaupanje in uresničeval potencial trajnostne rasti.

Sklep

Prispevek se ukvarja z izzivom oblikovanja blagovne znamke Slovenija in mednarodne uveljavitve slovenskega gospodarstva. V njem smo skušali osvetliti pomen in priložnost, ki jo v mednarodnem konkurenčnem prostoru sproža ustvarjalni naboj in inovativnost slovenskih podjetij. Inovativnost je na globalnih trgih postala ozaveščena nova paradigma; zato je lahko samo koristno, da jo utrdimo kot vrednoto ter vidimo kot prispevek Slovenije h globalni drugačnosti.

Potencial blagovne znamke Slovenija je, da njeno gospodarstvo izkaže kot inovativno tudi na področju trženja. Skoraj vse države na svetu na svoje izdelke napišejo: »Made in...«. Slovenija je skozi ciljno usmerjen, (strateško) načrtovan razvoj in oblikovanje državne blagovne znamke lahko edinstvena v uveljavitvi svojega ustvarjalnega naboja, ki ima moč, da jo uvrsti med pomembne igralce globalne ekonomije. Nepremagljiva je lahko v procesu zavedanja o vrednosti in spoštovanju lastne (blagovne) znamke in porekla, ki ga je pred več kot desetletjem v eter ponesla »Slovenija, moja dežela«.

Pristop k oblikovanju uspešne blagovne znamke mora temeljiti na interdisciplinarnosti in povezovanju. Dodano vrednost bo napajala inovativnost trženjskega inženiringa.

Mag. Edita Kuhelj Krajnović
Mag. Violeta Bulc
Polona Pibernik, dipl.ekon.

Literatura:

1. Bunc, Mirko, 1992. Global Economy in the Age of Science-based Knowledge. New York: United Nations Institute for Training and Research.
2. Chan, Kim W. in Mauborgne Renee, 2005. Strategija sinjega oceana. Ljubljana: GV Založba.
3. Collins, James C. in Porras Jerry I., 2002. Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. New York: HarperBusiness Essentials.
4. De Chernatony, Leslie, 2002. Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana: GV Založba.
5. Florida, Richard, 2005. Vzpon ustvarjalnega razreda. Velenje: IPAK, Inštitut za simbolno analizo in razvoj informacijskih tehnologij.
6. Howkins, John, 2002. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books.
7. Kolenc, Klemen, 2005: Trženjski model visokotehnološkega podjetja: primer podjetja Akrapovič d.o.o. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Košir Godina, Ladeja, 2005. Zgodba blagovne znamke. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Ridderstrale, Jonas in Nordstrom Kjell A., 2004. Karaoke kapitalizem: vodenje za človeštvo. Ljubljana: GV Založba.
10. Ridderstrale, Jonas in Nordstrom Kjell A., 2001. Ta nori posel – Funky Business. Ljubljana: GV Založba.

Viri:

1. 500 zvezd slovenskega gospodarstva. Posebna izdaja Gazele, oktober 2005.
2. Bertoneelj Popit, Vesna. Slovenski superprvaki. Posebna priloga Dela. Delo (Ljubl.), 28. novembra 2005.
3. Ljubljana:
4. Bulc Violeta, Kovač Darko: Inovativnost je proces, ki ga je potrebno upravljati. 7. letna konferenca kakovosti Gorenjske 2005. Območna zbornica za Gorenjsko, Kranj, Sekcija za kakovost, 3.11.2005, str. 29-35.
5. Makovec Brenčič, Maja. Država kot blagovna znamka. Delo (Ljubl.), 13. mar. 2004, leto 46, št. 61, str. 26.
6. Repovž Mija: Prof. Marjan Senjur: »So del nas, niso prišli z Lune«. Delo (Ljubl.), 5. mar. 2005, leto 47.