

SPOMLADANSKO SREČANJE:

Tradicionalno Spomladansko srečanje, ki je 3. aprila v Portorož privabilo preko 240 managerk in managerjev, je odprla razprava treh strokovnjakov - Boštjana Ložarja, dr. Andreja Vizjaka in Sandija Češka -, na temo benchmarking slovenskih podjetij v primerjavi z multinacionalkami.

Slovenska podjetja rabijo preskok



Boštjan Ložar: »V Sloveniji zaostajamo pri uporabi najsodobnejših managerskih orodij in upravljanju stroškov.«

deset podjetij, ki delujejo v Sloveniji, so pa v večinski tuji lasti, se je izkazalo, da imajo tuja podjetja kar za 118 odstotkov višjo dodano vrednost na zaposlenega kot slovenska. »Slovenija zato nujno rabi preskok na področju prestrukturiranja poslovnega sistema, izboljšave produktivnih strategij, uporabe sodobnih managerskih modelov in optimizacije virov,« je prepričan Ložar, ki dodaja »da domača podjetja ostajajo ujeta v slovenski prostor in v srednje cenovne razrede.«

Kocka rasti

Odgovor, kako zmagovati v globalni areni in njenih tržnih nišah, je v nadaljevanju podal **dr. Andrej Vizjak**, generalni direktor podjetja A. T. Kearney za jugovzhodno Evropo. Predstavil je inovativno strateško orodje, ki vodi podjetja skozi proces oblikovanja strategij rasti v pogojih koncentracije panog in trgov t.i. kocka rasti. Dr. Vizjak je prepričan, da navkljub vse bolj zaostrenim pogojem konkuriranja uspešni nišni igralci dokazujejo, da lahko ne glede na svojo majhnost konkurirajo vodilnimi panožnim globalistom in dosegajo nadpovprečne rezultate poslovanja.



Dr. Andrej Vizjak: »multinacionalke se lahko veliko naučijo od podjetij kot so Gorenje, Mercator, Studio Moderna.«

Uničili smo fizične razdalje



Sandi Češko: »Gole statistike in poslovni sistemi so kot bikini: veliko pokažejo, skrijejo pa najpomembnejše.«

Debato o benchmarkingu slovenskih podjetij v primerjavi z multinacionalkami je zaokrožil **Sandi Češko**, solastnik in predsednik upravnega odbora Studia Moderna. Povzel je razvojno zgodbo podjetja, ki je v 15 letih iz neopazne pisarne šestih kvadratnih metrov preraslo v multinacionalko, ki danes zavzema 1500 kvadratnih metrov in je eno najboljših podjetij v televizijski prodaji v Vzhodni Evropi. Češko pravi, da se poslužujejo tako imenovanega virtualnega managementa, ko ni več klasičnega poslovnega centra, temveč je vse poslovanje digitalizirano. Tako jim je uspelo uničiti fizične razdalje - Studio Moderna namreč deluje na kar 20 trgih Vzhodne Evrope - kot dejavnik ovire.

Maskirana avtoriteta

Dvorana se je do konca napolnila, ko se je na oder povzpел **dr. Slavoj Žižek** (njegov članek je na straneh od 40 do 43), eden najbolj odmevnih in najpogosteje citiranih avtorjev našega časa. V eklektičnem predavanju O nasilju globalizma in vodenju družbe je razvijal številne misli, med drugim je osvetlil tudi pomen implicitnih pravil, ki uravnavajo delovanje družbe. Primer? Japonska zakonodaja dopušča 40 dni dopusta, medtem ko se spodobi, da zaposleni izkoristijo le polovico dopusta. To je t.i. postmoderna ukaz, katerega bistvo ni več preprosto sledenje ukazom, ampak nadgradnja: ukazom si moramo celo želeči slediti. »Enako zasledujemo tudi v modernih trendih managementa, ki spreminjajo funkcijo šefa v koordinatorsko,« zaključil dr. Žižek in doda, da se tradicionalna avtoriteta zato vedno bolj maskira.



Dr. Slavoj Žižek je spravljal tudi v smeh: »Živel je človek, ki je mislil, da je koruzno zrno. Ko mu je bilo končno jasno, da je človek, so ga kot ozdravljenega izpustili iz norišnice. A je hitro pritekel nazaj. Srečal je kuro in se zbal, da ga bo pojedla. Kajti, če je sam vedel, da je človek, mu ni bilo jasno, ali to ve tudi kura?«

PRIŠLA JE POLOVICA SLOVENSKEGA BDP

Tonja Blatnik,
Diana Jecič
foto: Miško Kranjec

Blagovna znamka Slovenije, povej mi...



Dr. Slavoj Žižek in Ervin Hladnik Milharčič: »Poslušaj naju polovica nacionalnega BDP!«

Sledila je razprava z dr. Žižkom, ki jo je vodil **Ervin Hladnik** Milharčič, novinar časnika Dnevnik. Dr. Žižka je označil za vodilno blagovno znamko Slovenije ter ga uvodoma izzval, da ju poslušaj polovica nacionalnega BDP. V živahni diskusiji sta izpostavila in načela več tem: od zelo konkretnih, denimo razglasitve neodvisnosti Kosova in Tibeta, do vloge Slovenije v Evropi, do nekoliko bolj abstraktnih tem, v smislu percepcije dobrega in zlega, dvoma v napredek itd.

Bronasti konjiček



Franjo Bobinac, Romana Pajenk, predsednica komisije za podelitev priznanja Managerkam prijazno podjetje in mag. Žiga Debeljak (z leve): »Prepričan sem, da smo v Mercatorju najbolj uravnotežena in sproščena uprava v Sloveniji.«

Na slavnostni večerji, ki sta ji ritem narekovala Jure Ivanušič in Bor Zuljan, sta bili podeljeni priznanji **Managerkam prijazno podjetje 2008** in **Mladi manager 2008**. Bronastega konjička, ki simbolizira moč managementa, podeljuje pa ga Sekcija managerk pri Združenju Manager, je letos odnesel **Poslovni sistem Mercator**. Nagrado Managerkam prijazno podjetje 2008 je v imenu podjetja prevzel predsednik uprave mag. Žiga Debeljak. Več o Managerkam prijazen podjetju 2008 preberite na straneh 56 in 57.

Črni proteus

Kipec črnega proteusa v roke mag. **Tadeja Tufka**, predsednika uprave, Adria Airways, ki je tako postal Mladi manager leta 2008. Adria je pod vodstvom Tufka zabeležila številne uspehe: prepeljala je več kot milijon potnikov, družba se je dokapitalizirala, uvedli so outsourcing, prihodki v rednem in čarter prometu so rasli. Več o Mladem managerju 2008 preberite na straneh od 8 do 11.



Franjo Bobinac, predsednik komisije za podelitev priznanja Mladi manager, Tina Škerlj, predsednica Sekcije mladih in mag. Tadej Tufek: »Flote širimo in optimiziramo, zamude pa še ostajajo.«

Družabna svečanost

Medtem ko je niti večernega dela spretno prepletala Bernarda Žarn, je Jure Ivanušič, vsestranski in multiuporaben igralec in šansonjer, prikazal pregled zgodovine glasbe, Bor Zuljan pa je zakoličil večer z burnim kitararskim solom.



Jure Ivanušič med nastopom, Bor Zuljan na svojem značilnem kitararskem solu. »Saj ta dvorana ne prenese takšne glasbe,« je pred nastopom dejal direktor hotela Bernardin, Čedomir Vojnič.