

jena inovativnost, ozaveščeno okolje, življenjska energija ipd.

Avtorica vidi izzive v spodbujanju organske rasti poslovnih sistemov in oblikovanju inovativnih orodij za njihovo dolgoročno stabilno rast. Izredno praktična so njena podajanja, ko poudarja, da je čas za misleča podjetja in pot v ozaveščena okolja. Novi časi kličejo po novih voditeljskih sposobnostih. Lepo je prikazala »8 + 1« temeljnih poslovnih sistemov. Pri tem je v središču pozornosti odnos do sebe, tega pa obdajajo odnosi do narave, strank, dobaviteljev, javnosti, lastnikov, vodstva do zaposlenih, med zaposlenimi in odnos do poslanstva. Malo je podjetij, ki obvlada prikazane poslovne odnose. Avtorica s svojim bogatim znanjem, izkušnjami in vizionarskim pogledom, bogati delo ekspertnih skupin v okviru EU, različnih strokovnih svetov, upravnih in organizacijskih odborov. To pomeni, da je ne samo na tekočem z dogajanjem industrijsko razvitega sveta, ampak je soustvarjalka za ključne korake pri razvoju mislečih okolij. Knjigi je dodala nekaj prilog za ilustracijo nekaterih evolucij. Prepričani smo, da bo najnovejša knjiga mag. Violete Bulc spodbuda in vodilo pri raziskovanju in razvoju v gospodarstvu in študentom na fakulteta.

Knjigo je ocenil:
Gabrijel Devetak

Strategija sinjega oceana Ustvarite nov tržni prostor in izstopite iz konkurenčnega boja

W. Chan Kim, Renée Mauborgne
GV Založba d.o.o. Ljubljana 2005,
230 strani

Bistvo te knjige je v tem, da vlagamo ustrezne napore v raziskave in razvoj, da bi oblikovali tiste izdelke in storitve, ki jih je možno ponuditi plačilno sposobnemu kupcu. S tem bomo prvi in morda nekaj časa še edini na trgu, brez hude konkurence in tako ustvarjali ugodne poslovne rezultate za enostavno in razširjeno reprodukcijo ob doseganju zadovoljstva kupcev, zaposlenih in lastnikov kapitala. Dejansko so ta izhodišča osnovna filozofija in praksa marketinga.

Avtorja pa sta s sodelavci na podlagi raziskave 150 strateških odločitev v več kot stotih letih in tridesetih panogah ugotavljala, da bodo vodilne družbe prihodnosti uspešne, ker bodo ustvarjale »sinje oceane« novega tržnega prostora, zrelega za rast ob ustreznih strateških odločitvah. Knjiga obravnava in zajema sistematičen pristop, s katerim bodo podjetja dosegala vodečo pozicijo na določenih trgih, tako da konkurenca jim ne bi prišla do živega.

Najpomembnejše je oblikovanje strategije sinjega oceana, tako da

se usmerimo na širše okoliščine in presežemo trenutno povpraševanje ob iskanju in selekcioniranju pravega strateškega zaporedja. Če so omenjene faze ustrezno obdelane bi sledilo uresničevanje strategije sinjega oceana s premagovanjem ključnih organizacijskih ovir. Seveda je potrebno v tako strategijo vgraditi določene vzvode in spodbude za praktično uresničevanje ob stalnem inoviranju dela in sredstev, kakor tudi z obnavljanjem strategije sinjega oceana.

Avtorja sta prikazala nekaj poti in smernic za premaknitev meja trga. Po njunem razmišljanju so najpomembnejše tovrstne poti tiste, ki narekujejo nujnost, da se oziramo po alternativnih panogah, strateških skupinah znotraj panoge, po verigah kupcev in dopolnilnih izdelkih oziroma storitvah. Ravno tako je pomembno, da se oziramo po funkcionalni oziroma čustveni privlačnosti, ki jo imata izdelek oziroma storitev za kupca; pri tem je pomembna tudi časovna razsežnost ob stalnem odkrivanju novega tržnega prostora, to pomeni ugotavljanja plačilno sposobnega povpraševanja z ustreznimi tržnimi raziskavami.

Praktičnost omenjene knjige je njeno stvarno in imensko kazalo v zaključnem delu obravnavane knjige.

Knjigo je ocenil:
prof. dr. Gabrijel Devetak