



Podjetja v globalnem svetu morajo imeti enkratno ponudbo

Rast *Skriti zmagovalci so tisti, ki so v svoji tržni niši po inovativnosti prvi, drugi ali tretji na svetu*

Podjetje, ki želi biti res uspešno, mora biti prvo na enem področju, ne pa tretje ali četrto na več področjih, je prepričana **Danica Purg**, dekanja in direktorica **IECD, Poslovne šole Bled**. Pogovarjali smo se minuli teden, ko se je na kitajski univerzi Zheijang v mestu Hangzhou udeleževala konferen- ce o perspektivnih podjetjih, skritih zmagovalcih.

DAMJAN VIRŠEK

Kakšne lastnosti naj bi imela podjetja, o katerih lahko rečemo, da bodo zrasla iz majhnih v velika?

O tem smo se na tej konferenci veliko pogovarjali. Sklenili smo, da morajo podjetja v globalnem svetu imeti enkratno ponudbo, morajo biti res vrhunska na nekem področju. Ne na vseh, saj je to nemogoče, a morajo inovativno razmišljati.

Kaj to pomeni?

Da moramo biti ves čas odprti v svet, dojemljivi za kaj novega. Komunikativni in med seboj povezani. Ljudi je treba že v šoli naučiti, kako moraš biti odprt, sprejemati ideje in jih potem pretvoriti v poslovni model.

Prav zdaj, v zadnjih letih, mesecih se zdi, da se spreminja vzorec globalizacije. Kako naj se na to odzovejo podjetja?

Človek je lahko uspešen kot podjetnik, kot menedžer samo, če se hitro odzove in se prilagaja spremembam. V središču pozornosti je pojem agilnost, sposobnost hitrega prilagajanja in spreminjanja. Mislim, da podobno velja tudi za čas trgovinske vojne. Če imaš odprt, širok način razmišljanja, se boš lahko hitro in uspešno pripravil tudi na več regulative. Menedžerjem poskušajo šole prav zato privzgojiti občutek za kulturo, za zakonodajo določene države, vse bolj se od njih zahteva, da so večji poznavalci

lokalnih razmer.

In verjetno tudi bolj fleksibilni v svojem razmišljanju, in ocenjevanju dejavnikov, ki prinašajo spremembe?

Da. V resnici ne vemo, kaj bo čez pet let. Veliko smo govorili o izboru partnerjev. V Evropi moramo poslovati z vsemi, ostati moramo odprta družba. Kajti nova ekonomija, ki temelji na inovacijah, je v bistvu ekonomija partnerstva. In da uspešno združuješ partnerstva, ni nujno, da si velik.

Zdaj ste sredi druge raziskave o skritih zmagovalcih. Kakšne spremembe v primerjavi z letom 2011, ko ste opravili prvo, pričakujete?

Nekje do novega leta bomo imeli prve izsledke. Sedanja raziskava vključuje 24 držav, med njimi tudi Kitajsko. Analizirali bomo več kot dvesto podjetij. Če govorim za Slovenjo, spet preverjamo 16 podjetij iz prve raziskave, kako še ustrezajo merilom, ki jih je določil avtor koncepta skritih zmagovalcev, nemški profesor Hermann Simon. V poštev pridejo tisti, ki so v svoji tržni niši po inovativnosti prvi, drugi ali tretji na svetu. Pri nas so to, recimo, podjetja, kot so Akrapovič, Pipistrel, Bia Separations, NiceLabel, Metrel, Optotek, Instrumentation Technologies. Dodali oziroma odkrili smo še nekaj novih podjetij, o katerih pa še ne bi govorila, saj si ne želijo izpostavljanja. Ko smo prvič predstavili rezultate na konferenci na Dunaju, je bilo več beloruskih podjetij, ki se niso predstavila pod svojim imenom. Tudi nekaj slovenskih se zdaj noče.

Zakaj pa mislite, da je tako?

Vzrokov je več. Človek najprej pomisli na davke. Ampak mislim, da so tudi drugi, pomembnejši vzroki. Ta podjetja so zelo inovativna. Vsa svoja sredstva, 20, 30 in več odstotkov

prihodkov, vlagajo v inovacije in razvoj. Razmeroma malo ali nič ne patentirajo, zato se bojijo, da tega ne bi kdo opazil, še preden pridejo do svojega izdelka, in jim tehnologije ukradel.

Zakaj pa ste se lotili raziskovanja teh podjetij?

Zanimivo, to me vprašajo tudi na Kitajskem. In povem jim, da zato, da svetu pokažemo, da imamo v Sloveniji na določenih področjih najinovativnejša podjetja. To je za ugled odlično, za promocijo države. Švedska, ki velja za super inovativno državo, ima dva zmagovalca na milijon prebivalcev. Mi pa imamo na dva milijona prebivalcev 16 skritih zmagovalcev. To je odlična številka. Po letošnji raziskavi sem prepričana, da jih bomo imeli še več. Drugi namen pa je, da državi sporočamo, naj ustvarja podporna okolja tako, da bodo vendarle v pomoč tem podjetjem. Večino- ma so njihovi vodilni ljudje zelo strokovno usposobljeni, nimajo pa znanja iz marketinga, menedžmenta, organizacije, promocije, PR. Vse to zanemarjajo, zato jim je težko.

Kakšen pa je potencial skritih zmagovalcev, da se razvijejo v velika podjetja?

No, če pogledamo Akrapoviča ... to je primer skritega šampiona, ki se je razvil v večje podjetje. Tudi nekateri drugi se razvijajo. Vendar potrebujejo še več znanja in podporo iz širšega okolja. Ne samo finančno, pač pa vzpostavitev okolja, ki bo pozitivno vrednotilo podjetniško rast. Če sodim po izkušnjah naše šole, ki je tudi nekakšen skriti zmagovalec, lahko rečem, da si moraš pogoje za razvoj izboriti predvsem sam. Mislim, da bodo podjetja našla svoje rešitve v partnerstvih, ki pa se jih po malem bojijo.

Zakaj, ker biti podjetje iz Slovenije trenutno še ni posebna prednost

na mednarodnem odru?

Ni še prednost, ponekod nas malo poznajo in prepoznajo. Hermann Simon, na primer, poudarja, da so nemška »zmagovalna« podjetja, ki jih je več tisoč, uspešna tudi zato, ker so zelo dobra v poklicnem izobraževanju. To je zelo pomembno, celotno podjetje mora zelo kakovostno izdelovati in imeti ob vizionarskem vodstvu zelo usposobljene ljudi tudi na drugih področjih. Koristno je, da ima organizacijsko kulturo, ki vodi k temu, da se ljudje identificirajo s podjetjem, so mu popolnoma pripadni in da z njim živijo. Na primer, ko sem prišla na obisk v Instrumentation Technologies, sem bila presenečena, ko mi je direktor in lastnik, ki je tudi znanstvenik, povedal, da se za kosilo dobi s kolegi, ker ustanavljajo orkester. Na vse načine ustvarjajo prijetno ozračje, to lahko podjetje daleč pripelje. To je zelo pomembno.

Kako dolgo pa bo trajalo, da bo v Sloveniji iz majhnega podjetja nastala v resnici velika multinacionalka?

Gre tudi za ustvarjanje okolja in verjetno bi vlada pomagala tudi

s tem, da bi se takim podjetjem nekoliko posvetila. Že s tem, da jih povabi na temeljit pogovor, jih vpraša, kaj potrebujejo. Da bi se odločevalci v Sloveniji začeli zavedati, da imajo v svoji državi nekaj fantastičnega.

Kaj ni občutek tak, da gremo v drugo smer, spomnimo se določil o domnevnih davčnih spremembah v koalicijski pogodbi. Ustvarilo se je negativno ozračje, namesto da bi se pozitivno.

To je sicer res, ampak k temu so nekoliko pripomogli tudi podjetniki sami. Med njimi nisem videla skritih zmagovalcev, razen Akrapoviča. On se je zelo hitro odzval. Jaz sem do novih vlad vedno pozitivna, nekaj časa jim moramo dati, da se navadijo »dihati«. Nimajo vsi znanj o vodenju velikih sistemov, hkrati morajo usklajevati interese. Zato si nikoli ne želim vstopiti v politiko. Kot politik imaš, na primer, veliko idejo, da boš naredil zelo socialno državo, kjer ne bo niti enega reveža, in da bodo imeli vsi ljudje v starosti primerno pokojnino, kakršno imajo Nizozemci, od koder je moj mož. Tega si mi še

ne moremo privoščiti. Tisti z vizijo nato spozna, da mora od nekod dobiti potreben denar. In se spomni na vir, kjer ga vidi. Konkretno o našem primeru mislim, da se je zelo hitro pokazalo, da bo spet treba skleniti kompromis.

Katera industrijska področja pa vi vidite kot taka, ki bi v Sloveniji lahko dolgoročno uspevala?

Gotovo je ena od teh vej turizem, ki bi ga lahko razvijali skupaj z zdravstvom. Še vedno imamo fantastično čisto državo, kjer lahko še iz reke Soče piješ vodo. Ko to komu povem, ne verjame. Na samem vrhu moramo biti pri novih tehnologijah, na primer pri robotizaciji. Imamo malo ljudi, nočemo pa emigrantov. To se pravi, da moramo razvijati zelo *hi-tech*, hkrati pa *hi-touch*, se pravi tehnologijo in »občutek«.

Odločevalci v Sloveniji bi se morali zavedati, da imajo v svoji državi nekaj fantastičnega.

Razvijati moramo zelo *hi-tech*, hkrati pa *hi-touch* dejavnosti, se pravi tehnologijo in »občutek«, pravi Danica Purg. FOTO UROŠ HOČEVAR