

# Prebrali smo *Reviews*

## **Razmišljanja o ustvarjalnosti in marketingu**

*Gabrijel Devetak*

Fakulteta za management Koper, 2008

ISBN 978-961-266-005-5, 304 str.

Septembra 2008 je v zbirki Managerjeva knjižnica Fakultete za management Koper izšla knjiga Gabrijela Devetaka z naslovom *Razmišljanja o ustvarjalnosti in marketingu*.

Delo obsega 304 strani. Gabrijel Devetak je upokojeni, vendar še vedno aktivni izredni profesor za marketing na Univerzi v Mariboru (Fov), na Univerzi na Primorskem (FM) in na Univerzi v Novi Gorici. Ima čez 40 let delovne prakse v gospodarstvu (ustvarjalno uvajanje in delovanje marketinga ter področje inovacij), leta 1990 pa je ustanovil tudi svoje podjetje za svetovanje in marketing DEGA v Novi Gorici. Njegova bibliografija je zelo obsežna, med drugim je objavil 7 lastnih knjig in 8 knjig v soavtorstvu.

Knjiga je po zasnovi nekaj posebnega: je avtorjev delovni življenjepis, v katerega je vtikal spoznanja o ustvarjalnosti in marketingu kot teoriji, predvsem pa življenjske izkušnje s praktičnimi primeri. Dodal je ustvarjalna vprašanja za razmišljanje, večkrat sugestivno, tako da se pravi odgovor ponuja kar sam ali pa odpira novo razmišljanje. Navedena literatura (domača in tuja) je lahko izhodišče za poglobljanje znanja.

Zanimiva je tudi oprema knjige. Avtor je od ustvarjalca Bogdana Sobana iz Vrtojbe pri Novi Gorici dobil izvirno računalniško grafiko (kalejdoskopski vpogled), ki zbujata razna razmišljanja, jo uporabil na platicah in opisal v knjigi kot praktičen primer ustvarjalnosti.

Ureditev knjige je dobra: členjenje, slike, preglednice, risbe, kratice, usmerjanje bralca k razmišljanju o razrešitvah. Ob morebitni novi izdaji knjige bi bilo koristno dodati še stvarno kazalo.

Poleg uvoda je še 10 poglavij ter na koncu sklepne misli, v katerih poudarja potrebo po zadovoljstvu tržnih strank. Priložena sta še vzorec ankete za izobraževalne storitve in vzorec za intelektualne storitve, dodana je tudi beseda o avtorju.

V sklepnih mislih ugotavlja, da je bistvo uspeha v filozofiji (kot miselnem ozadju) in v praksi marketinga, ki temelji na plačilni sposobnosti tržnih strank. Vzpostaviti je treba ustvarjalno vzdušje za praktične izvirne zamisli, tehnične izboljšave, upoštevati konkurenčnost in tržno prilagajanje vse do demografskih, gospodarskih, družbenih, državnih, kulturnih in drugih dejavnikov, v ospredju pa naj bo zavest o trajnostnem razvoju in poslovni odličnosti ob zadovoljstvu kupcev, zaposlenih in lastnikov.

V posameznih poglavjih razlaga pojme in navaja primere iz lastne prakse (problemi, razrešitve, poudarki). Povrne se k življenjepis in pove o izrednem študiju na vrš v Mariboru. Po osmih letih dela v Baturah se je zaposlil v podjetju Plama Podgrad (poliuretanska pena, galvanska oprema), kjer je uspešno uvajal marketinško metodo. Opiše primere reševanja problemov, loteva pa se tudi vprašanj, povezanih z ljudmi (izobraževanje, premagovanje zavisti). Razvije univerzalni marketinški poslovni model (triada DEGA), v katerem poveže marketinške dejavnosti z razvojem, inventivno dejavnostjo ter inoviranjem z vidikov koristi. Poudari vlogo aktivnega sodelovanja na specializiranih razstavah izumov.

Odloči se za podiplomski študij na FEN v Zagrebu (magisterij in doktorat ob mentorstvu prof. dr. Romana Obraza) s tematiko o tehničnih inovacijah in marketingu. Opiše, kako se je treba lotevati pisanja in se pripraviti za govor.

Opisuje reševanje problemov (galvanska oprema, poliuretanska pena). Poudarja potrebo po pozitivnem mišljenju udeležencev promocije. Opiše tudi, kaj vpliva na tržno komuniciranje (kadri, motivacija). Pozornost nameni tudi vlogi nagrad za direktorje (Kraigherjeva nagrada) in možnosti za brezplačno doseganje odmevnosti.

V poglavju o ustvarjalnosti in marketingu v gospodarstvu opisuje svoje vključevanje v strokovne odbore zbornic in družbe, v oblikovanje zakonodaje o izumih in inovacijah ter posledicah za podjetje. Nekaj besed nameni tudi organiziranju posvetov.

Preskoči na pojmovanje in vlogo globalizacije ter opiše strokovno ekskurzijo na Daljni vzhod in koristi od tega.

V posebnem poglavju pove, kako je bilo mogoče izkoristiti možnosti financiranja razvojno-raziskovalnega dela in tržnih raziskav iz naslova nerazvitih območij Slovenije ter kako so to dobro uporabili za podjetje Plama.

V nadaljevanju opisuje izid svojih novih knjig in delo v Poligalant plastiki v Volčji Dragi, od vodje izvoza in uvoza do mesta glavnega direktorja, ter posebne tržne probleme, s katerimi se je srečeval in jih rešil. Loteva se tudi načinov, kako je treba organizirati koristne poslovne posvete.

Nadaljuje s poglavjem o povezovanju gospodarstva z univerzo in javnim sektorjem. Izhaja iz delovanja lastnega podjetja DEGA in navaja primere izpeljave naročenih nalog: Pecom (klimatizacija za avtobuse), Bofrost (zamrznjena hrana), trženje opreme za klimatizacijo, ogrevanje in hlajenje, nastop Litostroja na italijanskem trgu, trženje reprovromaterialov za gradbeništvo, sodelovanje z ustvarjalci umetniških del (brezplačno odlivanje ustvarjenih kipov v Italiji za reference livarja). Zatem se posveti povezavi gospodarstva z javnim sektorjem in univerzo ter lastno ustvarjalno vlogo pri tem: univerzitetni profesor, napisane knjige (Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja, Marketing izobraževalnih storitev).

Prebrali smo

Deveto poglavje je namenjeno vseživljenjskemu izobraževanju, povezanemu z ustvarjalnostjo (e-poslovanje, e-izobraževanje na daljavo), ki ga podpre z opisom izobraževalnih organizacij ter možnostmi anketiranja.

V desetem poglavju govori o pravnem varstvu ustvarjalnosti in nesorazmerjih med znanstveno in inovacijsko produktivnostjo v Sloveniji. Kot primere navaja inovacije v Lesonitu ter v koroški multinacionalki. Še posebno se posveti primeru računalniške grafike, ki smo jo omenili že v začetku prikaza. Opiše tudi dejavnost angleškega trga, primer Tomos, primer pridelave medu. V nadaljevanju opozarja na novo knjigo o marketinškem managementu ter probleme, s katerimi se je ubadal kot avtor knjige. Opisuje tudi svoje sedanje intelektualno delo in poslovno svetovanje v starejših letih s poudarkom na oblikovanju poslovnega načrta.

Knjigo končuje, kot smo že omenili, z mislijo, da je treba za uspeh zagotoviti zadovoljstvo tržnih strank.

Avtorju izrekam priznanje za dobro napisano delo, ki ga priporočam v branje in proučevanje.

Janko Kralj