

NEVIDNA POVEZAVA UGLEDA DRŽAVE
IN PODJETIJ

Povzetek. Članek obravnava problematiko ugleda (imidža) države in njegovega vpliva na imidž podjetij na tujih trgih. Skozi razmejitev pojmov imidža in identitete skušamo opozoriti na pomembnost obravnavane tematike, ki je pogosto nevidno vtkana v ravnanja ljudi, organizacij, držav. Za razumevanje povezanosti med imidžem države in njenih podjetij, sta pomembna koncepta države izvora oz. države proizvodnje, saj odgovarjata na mnoga vprašanja uspešnosti v mednarodni menjavi. Ta nevidna povezava pa ni pomembna le s stališča izvozne uspešnosti posameznih podjetij, ampak njen vpliv tako ali drugače seže v vse pore družbenega življenja. Zato na koncu obravnavamo tudi problematiko imidža Slovenije in se sprašujemo, ali se nam zaradi njegove neutralnosti obeta ujetost v verigo revščine ali pa v verigo bogastva.

Ključni pojmi: imidž, identiteta, tržno komuniciranje, uspešna podjetja, strategija, veriga revščine, Republika Slovenija

Uvod

Ugled, v naši razpravi pretežno označen s tujko imidž, je eden temeljnih ciljev vsake entitete. Naj gre za posameznika, podjetje, institucijo, mestno četrt, kraj ali pa za državo, povsod se srečujemo z željo po čim večji uglednosti.

Problematika imidža se posebej močno navezuje na znane osebnosti iz politike, kulture in popularne kulture, ni pa tuja tudi ljudem v znanosti, verskih skupnostih, različnih društvih itd. Svoj največji razcvet in teoretsko poglobitev je problematika imidža doživela v marketingu in odnosih z javnostmi podjetij.

Tako kot podjetja, se tudi država pogosto pogleda v ogledalo in se vpraša, kakšen je njen imidž v očeh relevantnih javnosti. To postane pomembno ob vsaki resnejši interakciji na področju mednarodnih odnosov, ekonomski menjavi s tujino, v turizmu in ob problematiki tujih vlaganj, še zlasti, če ima država na teh področjih težave, kar še posebej velja za države v tranziciji, države v procesu pospešene industrializacije in seveda za nove države. Rezultati na področju imidža so namreč lahko prav nasprotni od tistih, ki jih pričakujemo. To je tudi v Sloveniji

* Dr. Zlatko Jančič, docent na Fakulteti za družbene vede.

** Avtor se zahvaljuje recenzentu za koristne vsebinske in oblikovne pripombe.

vedno pogosteje v ospredju, saj številne raziskave in izkušnje opozarjajo na šibko prepoznavnost države in nenaklonjenost mnogih tujih javnosti, npr. v primeru našega povezovanja z naddržavnimi asociacijami (EU, NATO).

Tako kot podjetja, se tudi države trudijo spremeniti svoj imidž, še zlasti kadar je ugotovljeno, da ta ne ustreza nalogam in ciljem države na omenjenih področjih. Pri tem so za razliko od uspešnih podjetij manj uspešne, saj jim primanjkuje ustreznega znanja, sredstev in usposobljenih ljudi.

V želji po spremembi imidža, države največkrat poskušajo okrepiti mednarodne stike, vabijo tuje novinarje ter pošiljajo in sprejemajo različne delegacije. Namen je seveda pokazati najboljše, kar država premore, povabljeni pa bi v svojih okoljih (brezplačno) razširjali pozitivne informacije o državi, čemur pa vedno ni tako. Uspešnejša se zdi uporaba tržnih komunikacij, zlasti oglaševanja in odnosov z javnostmi, saj država lahko sama oblikuje vsebino sporočil in določi območje ter intenziteto razširjanja. Seveda pa se tu, še poebeh pri nas, takoj zastavita dve vprašanji: ali je uspeh zagotovljen in zakaj vse skupaj toliko stane?

Navedeni razmišljanji sta poenostavitvi resne problematike spreminjanja imidža neke države. Ne upoštevata namreč dejstva, da komunikacije same po sebi, ob vsej njihovi pomembnosti, ne morejo prikriti slabe prakse. To spoznanje je uspešnim podjetjem že dolgo znano. Problem v povezavi s slednjimi pa nastane ob spoznanju, da obstaja med podjetjem in državo "nevidna povezava imidžev". Imidž podjetja je namreč soodvisen z ugledom (imidžem) države, zato je skrb za obojestransko uglednost povsem razumljiva. Ta nevidna povezava, ki med drugim determinira tudi kakovost izvoznih rezultatov podjetij, bo v ospredju naše razprave.

Imidž in identiteta

V razpravi alternativno uporabljamo pojma ugled in imidž. Za nas je pri tem relevantna razlaga razlike med pojmom, kot jo razume tudi Bromley (1993). Ugled (reputation) je dobro ime, veljava, spoštovanje, ki ga pripisujemo oz. si ga zaslužijo osebe, kraji, aktivnosti, dogodki, knjige, časopisi itd., imidž (brand image, corporate image) pa je predvsem povezan s poslovnimi organizacijami¹ in njihovimi izdelki, ki za širjenje in zvečevanje svoje uglednosti uporabljajo množično komuniciranje, zlasti storitve s področja oglaševanja ter odnosov z javnostmi. Zaradi tega se danes izraz imidž uporablja tudi v primeru, če osebe, kraji, države itd. svoj ugled (public image), razširjajo na "umeten", medijski način. "V bistvu pa sta koncepta ugleda (reputation) in imidža (public image) identična. Ključna razlika je v tem, da ugled običajno vključuje ovrednotenje, medtem ko je imidž precej nevtralen pojem" (Bromley 1993, 6).²

¹ Gruban in drugi (1997, 13) tudi tu uporabljajo besedo ugled, vendar ga po našem mnenju opredelijo preozko, le v kontekstu razlike med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetja, zgolj kot finančno kategorijo torej.

² Dowling (1994, 8) meni drugače, in sicer, da gre pri ugledu za ovrednoten (spoštovan, cenjen) imidž.

Imidž (iz lat. *imago*) pomeni predstavo ali podobo o neki entiteti in je po Dowlingu (v van Riel 1995, 73-74) "skupek pomenov, s katerim razpoznamo nek objekt in s pomočjo katerega ljudje opisujejo, se nanj sklicujejo, si zapomnijo objekt. Je rezultat soočenja osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu".

Literatura o imidžu organizacij je obsežna in precej neskladna. Tako različni avtorji poudarjajo npr. dejstvo, da gre pri imidžu v resnici za oglaševalski koncept (Ogilvy 1963), s katerim lahko zgradimo želeno avreolo okrog objekta (blagovne znamke), za masko, s katero preslepimo ljudi, da smo drugačni kot v resnici (Bernstein 1986), ali pa da gre za seštevek vtisov, ki ga entiteta (organizacija) ustvari v mislih ljudi (Dichter 1985). V te razlage je vtkana upravljavska, v nekaterih celo makiavelistična vloga koncepta imidža. Sami se bolj približujemo tezi, ki jo zagovarja Bernstein (1986, 55), ko meni, da organizacija ne more sama ustvarjati imidža. Le javnost lahko oblikuje imidž o entiteti, pri čemer zavestno ali pa nezavedno izbira misli in vtise, na katerih bo slonel njen imidž.

Imidž je neke vrste (ob)sodba o entiteti, ki je po pravilu izražena v skopih besedah, lahko celo le skozi šalo, prilastek, pregovor, cinično pripombo ali pa preprosto gesto. Po drugi strani je ta sodba lahko tudi pozitivna, izražena z besedami odobravanja in občudovanja. Kakorkoli že, "imidž je realnost", navaja Bernstein že v uvodu svoje knjige *Company Image and Reality* (1986). Usoda entitete je tako v mislih javnosti dosledno subjektivna, šibko povezana ali pa celo nepovezana z njeno dejanskostjo. Ugled, imidž, sloves, dobro ime, veljava itd. realno bivajo le v očeh opazovalca.³

Ugled odreja položaj v družbi. Bromley (1993, 81) trdi, da lahko oseba z visokim ugledom (imidžem) ignorira osebe iz nižjega stanu (razreda, kaste) in jih ne obravnava kot sebi enakovredne. V medosebnih odnosih so te družbene hierarhije razvidne skozi uveljavljene verbalne in neverbalne načine vedenja ljudi.⁴ Neravnovesje v imidžih pa lahko opazujemo tudi na ravni organizacij. Določa npr. tudi veljavo države v mednarodnih organizacijah in pojasnjuje nesprejemanje načela recipročnosti s strani držav z višjim imidžem.

Vsaka entiteta z visokim imidžem mora vedeti, da ravna z dragocenim bogastvom, od katerega je odvisen njen dolgoročni uspeh v konkurenčnih razmerah. Groenroos (1990, 160-170) trdi, da ima na ravni organizacije tak imidž tudi vlogo prečiščevalca in zavetišča. Pri tem misli na pojav subjektivne reakcije javnosti ob istovrstnih (npr. tehničnih, proizvodnih, ekonomskih, ekoloških) težavah

³ Imidž je odraz tistega, kar je bilo sprejeto, dekodirano (Kapferer 1992, 30). Podobno meni tudi Ind (1997, 48): "Korporativni imidž je v očeh sprejemnika. Organizacija lahko razširja sporočila o sebi svojim zaposlenim, investitorjem, potrošnikom, skratka vsem notranjim in zunanjim javnostim. Želi si prenesti določen imidž o sebi, a ključen je sprejem tega sporočila. Korporativni imidž je preprosto slika, ki jo ima javnost o organizaciji, na osnovi vseh nakopičenih sporočil."

⁴ Da bi dosegli recipročnost, skušamo na interpersonalni ravni relativno izenačiti neravnovesja v posedovanju moči. Predstaviti moramo nagrade, ki jih je nasprotna stran lahko deležna ob sodelovanju z nami. Upravljati moramo z vtisi o sebi, ki nas prikazujejo kot možnega sodelavca v dolgoročno nagradujočem menjalnem odnosu. Blau (1989, 33) to pojasnjuje s stališča teorije družbene menjave: "Za novega člana, ki se hoče pridružiti obstoječi skupini, je nujno, da vzpostavi vezi medsebojne prilačnosti z drugimi. Privlačnost pridružitve skupini pospešuje posameznikovo željo, da bi postal sprejemljiv. To mu lahko uspe le, če se dokaže, da je tudi sam dovolj privlačen za ostale člane."

različnih organizacij. Organizacija z visokim imidžem se lahko v veliki meri izogne strogi presoji in obsodbi javnosti, organizacija s šibkim ali nevtralnim imidžem pa ne. Tako zavetišče, ki ga nudi visok imidž, pa je začasno in ob ponavljajočih se težavah preneha obstajati.

Ker ljudje, organizacije ali države visoko vrednotijo svoj ugled, saj gre za neke vrste njihov družbeni jaz, njihovo ekskluzivno posest, so pripravljeni veliko žrtvovati za njegov dvig⁵. Pri tem pa je treba vedeti, da zgolj občasno tržno komuniciranje ne more prinesiti željenih rezultatov. Entiteta, ki hoče vplivati na svoj imidž, mora sočasno upravljati z vrsto dejavniki.

Med avtorji, ki problematiko imidža proučujejo utilitaristično (Bernstein 1986; Olins 1989), je zanimiv tudi Garbett (v Van Riel 1995, 95), ki ponuja naslednjo formulo vplivanja na imidž. Prikazujemo jo v poslovenjeni obliki:

$$R + M + TK \times \check{C} - P = I$$

Pri tem je:

R = realnost podjetja

M = medijska privlačnost aktivnosti podjetja

TK = tržno komunikacijski napori podjetja

Č = čas

P = proces pozabljanja

I = imidž podjetja

Najprej pa je potrebno pojasniti in vzpostaviti razliko med izrazom ugled oz. imidž ter izrazom identiteta. Izraz identiteta po Južniču (1993, 10) izhaja iz latinskih izrazov *idem* - isti in *identicus* - istoveten. Identiteta tudi v kontekstu marketinške discipline pomeni istovetnost, "preprosto to, kar dejansko smo" (Kapferer 1992, 31) in kar žarčimo v okolje kot živ organizem v interakciji z njim. Na ravni podjetij je identiteta način, kako se ta predstavljajo svojim ciljnim skupinam (Van Riel 1995, 28). Sprememba imidža je možna, kot smo že nakazali, le ob spremembi identitete (Bernstein 1986; Groenroos 1990; Kapferer 1992).

Sprva se je izraz identiteta v marketingu uporabljal v povezavi s pojmom celostna grafična podoba (corporate identity)⁶. Logotip, zaščitni znak, sistem barv, komunikacijski slog itd. so predstavljali način simboliziranja organizacije in nosilce njenih komunikacij z okoljem. Kasneje se je pokazalo, da ti elementi še zdaleč ne

⁵ Upravljanje z ugledom je strateški projekt, pri katerem uporabljamo verbalne in neverbalne strategije. Verbalne strategije so povezane z ustreznimi informacijami, z dokazovanjem, prepričevanjem, opravičevanjem, zanikovanjem itd. Pri neverbalnih pa Bromley (1993, 109) zanimivo navaja "rokovanje, trganje dokumenta, ali pa udarjanje nekoga. Včasih je nujno, da ravnamo nasilno, da bi vzpostavili svojo verodostojnost. To ne velja le za raven medosebnih stikov, pač pa tudi za korporacijske ali pa meddržavne stike. Grožnja ali pa dejansko agresivno vedenje je splošen pojav znotraj dominantnih hierarhij tako v živalski kot v človeški družbi."

⁶ Korporativna identiteta pomensko ni povsem enovit pojem. Neenotnost je najbolj prisotna med menedžerji podjetij. Tako Britanci pod tem pojmom največkrat razumejo korporativno komuniciranje in design, Nemci in Avstrijci skupni notranji in zunanji imidž, Japanci in Skandinavci pa kot zunanji imidž in korporativno kulturo (Van Riel 1995, 29-30).

izčrpajo vseh vtisov, na osnovi katerih si javnosti izoblikujejo svoj imidž o organizaciji. S tem postaja področje identitete stvar strateškega načrtovanja in je v veliki meri povezana tudi s temeljnimi usmeritvami organizacije, vizijo, filozofijo in poslanstvom.

Ko analiziramo, kaj sestavlja dejansko identiteto organizacije, moramo upoštevati številne dejavnike. Tako Olins (1989, 7), ko govori o podjetjih, navaja štiri sestavine oz. aktivnosti (korporativne) identitete⁷:

- izdelki/storitve - kaj izdelujemo, ponujamo
- okolja - kje kaj izdelujemo, ponujamo - kraj oz. fizični kontekst
- informacije - kako opisujemo in javno objavljamo, kar delamo
- vedenje - kako se ljudje znotraj organizacije vedejo med seboj in do tistih zunaj

Celostna grafična podoba je torej le del celote. Vse navedeno namreč neprestano sporoča vtise o organizaciji različnim javnostim v njenem okolju. Vprašanje se seveda postavi (Olins 1989, 35), ali te komunikacije lahko nadziramo ali pa smo pri tem nemočni in pustimo, da si vsaka javnost misli o nas kar hoče, si izoblikuje povsem svoj imidž.⁸

V primeru držav pa je lista sestavin precej drugačna. Imidž države lahko po mnenju Martina in Erogluja (v Usunier 1996, 289) razdelimo na tri dele: politiko, ekonomijo in tehnologijo. To pa po našem mnenju spet ne razloži vseh vtisov, ki jih država izžareva v svoje okolje. Njena identiteta je bistveno kompleksnejša. Brez namere, da bi jih razvrščali po pomembnosti, navedimo nekatere njene temeljne sestavine:

- državni simboli
- geografske in klimatske značilnosti
- znane osebnosti (kultura, šport, znanost, politika)
- znana podjetja in izvozni izdelki
- nacionalni značaj
- kakovost življenja in bogastvo države
- vojaška tradicija in moč
- demokratičnost in družbena pravičnost
- religija
- etnološke značilnosti
- arhitektura
- turistične zanimivosti
- dogodki, dnevne novice
- prehrabene navade
- jezik

S stališča upravljanja z identiteto in s tem vplivanja na imidž oz. ugled, gre torej za zelo zapleteno problematiko, brez možnosti enostavnih rešitev. To se izkaže

⁷ Podobno tudi Sauerhaft in Atkins (1989), s tem, da namesto o identiteti govorita o "korporativnem vtisu".

⁸ Jasna, enoznačna, močna in prepričljiva identiteta pripomore k številnim pozitivnim rezultatom:

- dviguje motiviranost zaposlenih
- razvija zaupanje med zunanjimi ciljnimi skupinami podjetja
- potrjuje pomembno vlogo potrošnikov
- potrjuje pomembno vlogo finančnih javnosti (Van Riel 1995, 29)

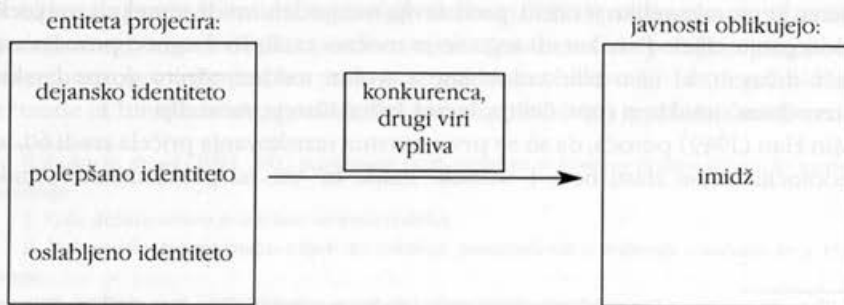
zlasti v primeru novih držav, kjer vladajoča politična struja pogosto intuitivno pristopi k upravljanju elementov identitete, najprej seveda predvsem k celostni podobi državnih simbolov (zastava, grb, himna, uniforme, denar itd.). V evforiji velikega dogodka nad strokovnimi argumenti prevladajo nedomišljeni pogledi političnih entuziastov, celota pa zato strateško ni optimalna, poleg tega pa lahko predstavlja tudi torišče številnih dolgotrajnih in neargumentiranih sporov⁹.

Vse to potrjuje pomen identitete tako za notranjo kot tudi za zunanjo javnost. Če podjetje ali država nista vzpostavila skladnosti v svoji korporativni identiteti in se utrdila svoj položaj navznoter, hkrati pa tudi nasproti tekmečem, na jasen in dolgoročno branljiv način, lahko postaneta žrtve stereotipov, nenadzorovanih govoric in najrazličnejših pogojevanj. Take entitete posledično težko vzpostavljajo recipročne menjalne odnose s svojimi deležniki.

Upravljanje z identiteto, in s tem posledično spreminjanje imidža oz. ugleda države, zahteva mnogo več. Zagotoviti je treba npr. stabilno politično situacijo, ekonomsko rast, investicijske priložnosti, dogodke in prireditve, kakovostno ponudbo izdelkov in nenazadnje, vse to tudi učinkovito tržno komunicirati. Identiteta se skozi tržno komuniciranje gradi s ponavljanjem istih elementov skozi daljše časovno obdobje. Prepoznana identiteta rezultira v tem, da entiteta postane opazovalcu blizu, domača - domačnost pa rezultira v prednosti pri izbiranju v množici tekmecev.

Kako torej komuniciramo identiteto? Vsekakor je pomemben element sama celostna grafična podoba. Oblikovana je tako, da ponudi vizualne in verbalne kode, ki vzbudijo ustrezne asociacije v javnosti. Zastava, grb, sistem barv, pozicijsko geslo (slogan) itd. morajo že sami po sebi, brez dodatnega pojasnjevanja, prenašati osnovna sporočila o identiteti entitete. Vendar, kot smo že povedali, to ne izčrpa vseh potrebnih aktivnosti. Treba je predstaviti tudi ostale vidike identitete. Pri tem imamo več možnih poti (slika 1).

Slika 1. Odnos med identiteto in imidžem



⁹ Olins (1989, 23) poroča o tem, da so Francozi potrebovali skoraj 100 let, da so se zedinili za državni praznik, ki naj simbolizira francosko republikansko tradicijo. Ker je bila ustanovitev francoske republike povezana z Robespierrom, terorjem in nestabilnostjo, je bilo treba vzpostaviti novo tradicijo. Končno so se leta 1880 zedinili za neproblematični dan padca Bastille (l. 1789), ko so ljudje prvič izrazili svojo republikansko.

Lahko se osredotočimo na golo informiranje o realnih pokazateljih identitete (gospodarskih, političnih, tehnoloških, kulturnih itd.), predstavimo torej dejansko identiteto¹⁰. Golo informiranje pa ni v skladu z naravo tržnega komuniciranja, ki si praviloma poleg tega tudi vedno dovoli svobodo izraziti navdušenje nad tem, o čemer sporoča. Bromley (1993, 162) meni, da posamezniki, organizacije in države skušajo prepričati svoje javnosti, da posedujejo določene dobre lastnosti, take namreč, ki bi si jih naj te javnosti želele.

Ta logika nas potisne v položaj, da skušamo s pretiravanjem in olepševanjem izraziti elemente dejanske identitete. Pri tem smo lahko uspešni, lahko pa povzročimo nasproten učinek, to je disonantnost v percepciji, ki nastane ob nepremišljenem in strateško premalo dorečenem komuniciranju obljub, ki so skregane z osebnimi vtisi opazovalca in lahko zato dejansko identiteto celo oslabijo.

Rezultati projicirane identitete so na komunikacijski poti soočeni še z vplivi okolja (šumi) in relativizirani z naporu konkurentov, ki zasledujejo podoben cilj. Imidž, kot posledica procesa, je torej lahko precej drugačen od zaželenega in načrtovanega. To seveda pomeni, da komuniciranje identitete ni enkraten projekt, pač pa stalno ponavljajoča se in prilagojujoča aktivnost vsake entitete.

Podjetje in država izvora

V razpravi smo že večkrat omenjali probleme držav pri upravljanju identitete in vplivanju na svoj imidž oz. ugled. Čeprav gre za kompleksne sisteme, pa to javnostim ne preprečuje, da bi tudi o državah razmišljali podobno kot o drugih organizacijah, podjetjih, posameznikih. Bromley v povezavi s tem pravi, da imajo tudi entitete, kakršne so denimo regije, nacije, religije in družbene skupine, javne imidže, ki predstavljajo reprezentacije za člane drugih regij, nacij, religij ali družbenih skupin (Bromley 1993, 156). Tudi zanje velja, da se njihov imidž izraža skozi preproste, pogosto antropomorfne¹¹ stereotipe.

Za države, posebno tiste, ki se otepajo z neustreznimi stereotipi, kakor tudi za podjetja, ki morajo veliko izvažati, predstavlja neugoden imidž temeljno prepreko pri doseganju ciljev. Prav zaradi tega se je močno razširilo njegovo proučevanje zlasti v državah, ki niso bile zadovoljne s svojim mednarodnim gospodarskim (proizvodnim) imidžem (npr. Grčija, Izrael, Irska, Koreja, Avstralija itd.).

Min Han (1989) poroča, da so se prva tovrstna raziskovanja pričela sredi 60. let. Osredotočila so se zlasti na t. i. učinek "made in" oz. na problematiko učinka

¹⁰ Vloga intenzivnega komuniciranja identitete je izredno pomembna. Tako Repovš (1995, 19) meni, da "manj kot je informacij o organizaciji in elementih njene realne identitete, več je možnosti, da bo imidž razvrednoten in predstava realnosti izmaličena".

¹¹ Antropomorfnost je značilna pri stereotipiziranju entitete ne glede na to, ali gre za posameznika, organizacijo, dogodek ali celo neživo tvorbo. Imidž o entiteti ljudje izrazimo skozi splošne človeške lastnosti oz. značilnega nosilca (npr. Hitler predstavlja sinonim za celoten sistem nacizma, Stalin sovjetskega socializma).

države izvora (country-of-origin effect)¹². Avtor izpostavlja dve hipotezi, ki naj pojasnita, kdo je "odgovoren" za imidž - podjetja ali država. Prva je "hipoteza avreole" (halo hypothesis), ki trdi, da so izdelki podjetij ovrednoteni tako, kot je nadredno ovrednoten imidž države njihovega izvora. Mnoge študije potrjujejo to hipotezo (Usunier, 1996)¹³. Druga hipoteza je prav nasprotna. Trdi, da podjetja in njihove blagovne znamke oblikujejo imidž države. Min Han (1989, 223) to hipotezo imenuje "zgradba vsote" (summary construct). Potrošniki sklepajo, da imajo izdelki (proizvajalci) iz določene države skupne karakteristike, ki nato tvorijo imidž države izvora (npr. Sony, Toyota, Shiseido itd. govore o tem, kakšna je Japonska; Hyundai, Daewoo, Goldstar itd. govore o Koreji).

Naše proučevanje na drugih področjih, npr. na področju turizma (Jančič in Brezovec 1998), nas navaja k predpostavki, da absolutno ni moč pritrditi nobeni od teh dveh skrajnih hipotez. Namesto tega predpostavljamo, da med imidžem podjetij in imidžem države deluje dinamična soodvisnost, nevidna povezava. Podjetja in njihove blagovne znamke, ki imajo pozitivni imidž, vplivajo na imidž države, ki istočasno povratno spet vpliva na imidž podjetij. Obe vrsti imidžev sta dodatno vplivani še s strani številnih drugih imidžev v očeh različnih javnosti.

V sodobni globalni ekonomiji se poleg koncepta "države izvora" vse bolj uveljavlja še koncept "izdelano v". Mnogi izdelki se danes namreč načrtujejo v eni, proizvajajo pa v številnih drugih državah. Kraj izdelave tako postaja pomembnejši od same države izvora. Usunier (1994) poroča o raziskavi, ki sta jo nedavno izvedla Jaffe in Nebenzahl v Izraelu. Rezultati so pokazali, da so japonske ali nemške blagovne znamke, izdelane na primer v Koreji, ovrednotene za 30-40 odstotkov nižje, kot če bi bile izdelane v državi izvora. To nas navaja k sklepu, da ljudje razlikujejo med državami glede na njihov "proizvajalski imidž", domnevno izdelovalno sposobnost tamkajšnjih ljudi. Ta "industrijska paradigma" je v nasprotju z načeli globalne ekonomije. Je arhaična in obremenjena z najrazličnejšimi kulturnimi, rasnimi, političnimi, zgodovinskimi stereotipi. Vendar je to, kot smo že omenjali pri vlogi imidža, tudi za države in podjetja realnost.

Kaj torej preostane državi, ki je premajhna in prešibka, da bi si samostojno izoblikovala pozitivni imidž? Schweiger in drugi (1995) predlagajo, zlasti za države srednje in vzhodne Evrope, uporabo oznake "made in Europe". To je po njihovem mnenju učinkovitejša pot, kot pa da bi se trudili za oblikovanje lastnega imidža. "Če je "made in" imidž države proizvajalca bistveno slabši kot je splošni imidž označbe

¹² Kotler in drugi (1993, 281) povzemajo vrsto raziskav o pomenu države izvora in ugotavljajo naslednje:

1. Vpliv države izvora je odvisen od vrste izdelka.
2. Industrijske države imajo odpor do izdelkov, proizvedenih v državah v razvoju in v Vzhodni Evropi.

3. Akcije "kupujmo domače" redko uspejo, če so tuje alternative boljše.

4. Nekatere države so si izoblikovale zelo visok ugled v posameznih panogah.

5. Blagovne znamke iz držav z visokim ugledom naj svoj izvor tudi izpostavijo.

6. Ugled države se spreminja skozi čas.

¹³ Vpliv izvora je večji v primeru, kadar gre za manj znano kategorijo izdelkov. Ob odsotnosti drugih informacij, bo potrošnik uporabil koncept države izvora, da bi lažje ocenil vrednost izdelka (Usunier 1996, 282).

“made in Europe”, je uporaba slednje strateško primerna (Schweiger in drugi 1995, 33). To še zlasti velja za proizvajalce visoko tehnološko zahtevnih izdelkov, saj je imidž države izvora pomembnejši, čim bolj se povečuje zahtevnost proizvodnje.

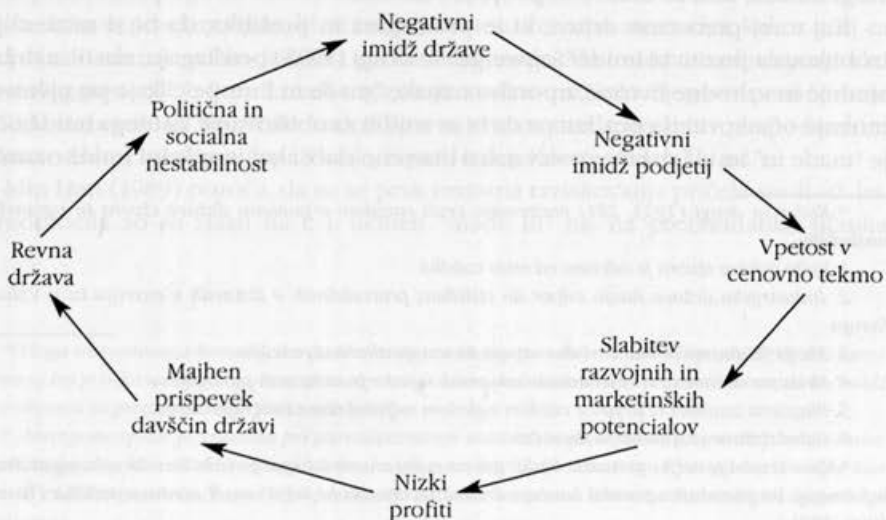
Imidž in veriga revščine

Vloga imidža države in soodvisnost z imidži vsega, kar nosi njeno ime, se pogosto podcenjuje, saj gre za kategorijo, ki je mnogi politiki, vladni svetovalci in tudi teoretiki drugih disciplin (izven marketinga) ne poznajo v zadostni meri. Vendar so posledice šibkega ali celo negativnega imidža lahko precej drastične zlasti na področju mednarodne menjave. Navedimo le nekatere najbolj pogoste:

1. Podjetja ne morejo vstopati v višje cenovne razrede izdelkov in storitev.
2. Država je neuspešna pri pridobivanju tujih neposrednih vlaganj.
3. Državi se pripisuje le ponujanje enostavnih, cenениh turističnih storitev.
4. Država ima težave pri vstopanju v mednarodne povezave, organizacije.
5. Država težko pridobi organizacijo največjih svetovnih prireditev.
6. Država se otepa z odlivom sive mase.
7. Globalna podjetja ne vzpostavljajo svojih centrov v tej državi.
8. Država ne more mednarodno uveljaviti izdelkov svoje kulture.
9. Država je vojaško podcenjena.
10. Država je deležna pritiskov in nereguliranih zahtev.

Če se osredotočimo le na povezavo med imidžem podjetij in imidžem države, lahko v skrajni konsekvenci govorimo tudi o nevarnosti vpetja v “verigo revščine”. V nadaljevanju prikazujemo poenostavljen tok vzrokov in posledic, ki izvirajo iz negativnega ugleda oz. imidža države.

Slika 2. Soodvisnost imidžev in veriga revščine



V to verigo bi lahko uvrstili še vrsto drugih vzrokov, posledic in medsebojnih vplivov, vendar bi se s tem preveč odmaknili od obravnavane problematike. Prikazali smo pesimistično varianto možnih posledic, da bi še dodatno poudarili resnost obravnavane tematike. Seveda moramo takoj omeniti tudi dejstvo, da je imidž ob vsej možni nevarnosti, lahko tudi pomembna priložnost. Nevarnost je tako povezana s predstavljeno verigo revščine, v katero se, skupaj s podjetji, ob nespametni politiki lahko ujame država, priložnost pa je seveda v graditvi obratnega procesa - verige bogastva.

Nevtralnost imidža Slovenije in njenih podjetij

Majhno poznavanje države vodi k njenemu šibkemu imidžu (Dowling 1994:151). Kratka zgodovina samostojnosti Republike Slovenije je lahko objektivni razlog, da država še nima jasno izoblikovanega imidža. Subjektivni razlogi pa so povezani z nezmožnostjo izdelave jasnih stališč o svoji identiteti, ki naj bi jo država predstavila svetu in ki naj bi s pomočjo strateško načrtovanega tržnega komuniciranja koordinirano in kontinuirano prispevala k oblikovanju pozitivnega imidža Slovenije.

V pomanjkanju poglobljenega empiričnega gradiva na to temo, lahko tako sedanji imidž Slovenije pogojno označimo s pojmom nevtralni ali pa izvedeni imidž. Nevtralni oz. neobstoječ imidž je povezan z dejstvom, da tuje javnosti za enkrat nimajo potrebe po umeščanju Slovenije v določen stereotipiziran okvir. Pogosto pride tudi do zamenjave s Slovaško ali Slavonijo. Država je premalo naredila za svojo široko prepoznavnost in o njej še niso pričele krožiti ne pretirano pozitivne ne negativne govorice. Za javnosti, ki imajo stik s Slovenijo, pa pogosto velja, da si imidž o njej oblikujejo posredno, preko že obstoječega imidža neke druge entitete. Imidž države je tako izveden in opredeljen po načelu "(la" (podobna Avstriji, del nekdanje Jugoslavije, Balkana, bivša komunistična država, južna Švica ipd.).

V takem kontekstu lahko razumemo tudi vodilne slovenskih podjetij, ki neprestano zahtevajo od države, da sofinancira njihovo prizadevanje za pozitivni imidž države v tujini ali da vsaj država sama stori kaj več za prepoznavnost Slovenije. Podjetja so vajena drugačne tržne obravnave, kajti v osemdesetih letih so si na trgu bivše Jugoslavije izoblikovala izredno pozitiven imidž in posledično tudi dominantne deleže v številnih panogah. Eden izmed glavnih razlogov je bil v hitrejšem in učinkovitejšem prenosu ter aplikaciji znanj z Zahoda. Poleg tehnoloških pa so bila pomembna tudi marketinška in tržnokomunikacijska znanja, ki so pomagala ustvariti množico prepoznavnih in pri potrošnikih zaželenih blagovnih

znamk. Skladno s podjetji, se je krepil tudi imidž Republike Slovenije na teritoriju bivše države.¹⁴

Danes pomeni izvoz, če se omejimo le na ta vidik sobivanja imidža države in podjetij, soočenje z dejstvom neprepoznavnosti na bistveno bolj zahtevnih tujih trgih. Ne čudi torej silovit prodor naših podjetij v države Cefte, nekdanje sovjetske republike in iskanje ponovnega odprtja južnoslovanskih trgov, kjer je možno vnovčiti nekdanji imidž ali pa si zgraditi novega, z relativno nizkimi vložki. V EU je imidž večine naših podjetij še neizgrajen, nevtralen, kar seveda že na začetku onemogoča doseganje višjih cenovnih razredov, tudi ob dejstvu ustrezne ali celo višje kakovosti izdelkov.

Podjetja so, tako kot država, premalo odločna doseči boljši imidž. Še vedno so vpeta v prodajno usmeritev, pri izvozu pa redko uporabljajo strateško-marketingško tehnologijo. Večinoma ne izvajajo samostojnih raziskav trga in konkurence in se zadovolje z že publiciranimi izsledki. Lesnjakova (1995) ugotavlja, da se pri tržnem komuniciranju dve tretjini izvoznikov osredotočata zgolj na sejme in strokovni tisk, le ena tretjina pa uporablja tudi oglaševanje v splošnih medijih (predvsem na področju V Evrope). Vse to je jasno opozorilo tako podjetjem kot državi, da so potrebne korenite spremembe.

Imidž države in imidž podjetij je, kot smo že ugotovili, soodvisen in prav zato je tudi potrebno vprašanje, ali nevtralni imidž ustreza dejanski identiteti naših podjetij in identiteti Republike Slovenije? Sodeč po izsledkih nekaterih raziskav ne, saj je zunanji imidž Slovenije v velikanskem navzkrižju tudi s samopodobo državljanov.^{15 16} Čeprav Bromley (1993) meni, da gre do določene mere za splošen pojav, pa se seveda postavi vprašanje, kje je ta mera? Če je namreč diskrepanca med

¹⁴ Ko smo pred kratkim v skupinini raziskovalcev proučevali vedenje slovenskih podjetij, smo med drugim ugotovili, da so mnoga (večja seveda za vse izvoznike s teritorija bivše države) nekdanji zaprti, a relativno velik domači trg izkoriščala za kritje izgube na tujih trgih. Tako med drugim beležimo tudi izjavo direktorja enega največjih slovenskih podjetij, izvoznikov, ki o tem obdobju pravi naslednje: "Doma smo imeli ogromne tržne deleže in visoke cene. Če povem nazorno, smo s tem ob enotretjinski proizvodnji dosegali dve tretjine prihodkov. Eno tretjino prihodkov smo dosegali z izvozom, čeprav smo izvažali skoraj dve tretjine proizvodnje" (1998, Regulacija industrijskih odnosov in strateška sposobnost slovenskih podjetij - intervjuji g. d. 20-21).

¹⁵ V nepublicirani raziskavi so Klina in drugi (1990) proučevali imidž Slovenije na področju turizma, tujih investicij in "made in" dejavnika v očeh tujih in domače javnosti. Ugotovili so, da je diskrepanca med samopodobo in podobo v očeh tujih javnosti ogromna. Medtem ko je podoba Slovencev o sebi (državi) skoraj idealna, je njen imidž v tujini prav nasproten, daleč od dejanske identitete. Med drugim je bila Slovenija, zlasti v Nemčiji, percipirana kot agrarna država, tehnološko zaostala, nepomembna v svetovni politiki, ekološko problematična, s slabo izobraženimi ljudmi in šibkimi delovnimi navadami, slabim menedžmentom podjetij ter nekakovostnimi izdelki.

¹⁶ Podobno poroča tudi Tavčar (1997, 21-22). V raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Gral marketing, v sodelovanju z GFK in Research International med mnenjskimi voditelji (uredniki, politiki, investitorji, turističnimi predstavniki) v Avstriji in Franciji, so med drugim ugotovili naslednje:

- Slovenija jim ne pride prva na misel od držav "nove Evrope" (top of mind awareness). Pred njo so Češka, Madžarska, Poljska in šele nato Slovenija v alternaciji s Slovaško.

- Češka je po njihovem mnenju najbolj razvita, sledi ji Madžarska in šele nato Slovenija (za Avstrije), za Francoze pa je pred njo še Poljska.

- Slovenija je manj demokratična od Češke, proizvaja slabše izdelke in je bolj birokratska.

samopodobo in imidžem prevelika, lahko pričakujemo celo patološke reakcije v nacionalnem organizmu, ki se lahko negativno manifestirajo v političnem, ekonomskem in družbenem življenju. Dolžnost države je, da skupaj s podjetji te diskrepance zniža na razumno raven.¹⁷ Kljub pomembnim dosežkom v času tranzicije, pa pomanjkanje vizije in nestrateskost strategij¹⁸, ponesrečena izbira posameznih državnih simbolov in pa dejstvo, da zaradi pomanjkanja denarja za tržno komuniciranje v tujini (lahko tudi zaradi nerazumevanja njegovega pomena) ter neuskkljenosti na tem področju¹⁹, tudi v bližnji prihodnosti ni pričakovati vidnejših pozitivnih preobratov v imidžu države²⁰.

Pot do oblikovanja samostojnega imidža oz. ugleda države in podjetij, s konotacijami dejanske identitete, je zahtevna in je ni moč opraviti z nekaj občasnimi akcijami²¹. Da bi lahko bili enakovredno sprejeti na globalnem trgu, je treba najprej doseči ustrezno "vidnost in slišnost". S sredstvi strateško načrtovanega tržnega komuniciranja je treba predstaviti svoje poslanstvo, svoje prednosti, svoje obljube, svojo posebnost. Brez jasne naravnosti in odločenosti države, njenih podjetij ter drugih nosilcev identitete, da takoj in korenito posežejo na obravnavano področje, lahko do željenega cilja mine tudi preveč časa.

Sklep

Osuplost ljudi ob objavi negativnih ocen države, še zlasti v postopku pridruženja Evropski uniji, ima tudi svojo racionalno razlago. Samoocena je običajno pretiravanje in ocena drugih, pogosto podcenjevanje.

Naša razprava se je dotaknila problematike državnega imidža in skušala razjasniti predvsem njegov vpliv na podjetja. V povezavi s tem smo se osredotočili na problematiko koncepta "države izvora" in opozorili na temeljno soodvisnost, ki nastaja pri oblikovanju imidža države (podjetij). Šibak ali celo negativen imidž ima lahko drastične posledice, ki smo jih nakazali v "verigi revščine". Na koncu smo navedli nekatere probleme, s katerimi se srečuje Republika Slovenija kot nova država, z nevtralnimi oz. izvedenimi imidžem. Naš namen je bil opozoriti na poenostavljanje resnega problema imidža in na dejstvo, da Slovenija na tem

¹⁷ Bernstein (1986, predgovor) v povezavi s tem ponuja dve preprosti maksimi: "Če je imidž slab, naša dejanja pa dobra, je naša krivda, ker ne znamo komunicirati. Če pa je imidž resničen odraz naših pomanjkljivosti, je krivda spet naša, ker ne znamo upravljati."

¹⁸ Npr. Strategija Republike Slovenije za vključevanje v Evropsko unijo (Poročevalec Državnega zbora Republike Slovenije, 1998) v veliki meri zanemarljivo teoretično sicer znane principe iskanja oz. krepitev konkurenčnih prednosti države.

¹⁹ O (ne)uskkljenih naporih države Slovenije na področju splošnega, gospodarskega in turističnega tržnega komuniciranja podrobneje razpravlja Serajnik Sraka (1998).

²⁰ Izjema je morda področje turizma, kjer obstaja dobro izdelan strateški pristop h graditvi identitete (glej v Jančič 1996), vendar se tudi to sooča s pomanjkanjem sredstev za njegovo realizacijo.

²¹ Kot primer uspešnega upravljanja z identiteto države nam lahko služi Republika Irska. Ta je že pred tremi desetletji oblikovala posebno telo s kratiko IDA (Irish Industrial Development Authority), ki učinkovito skrbi za upravljanje z identiteto Irske kot nove industrializirane države, tako na področju pospeševanja izvoza kot še zlasti na področju privabljanja neposrednih tujih vlaganj.

področju ravna vse preveč defenzivno. V svetu, v katerem slava velja le pet minut, sporadične aktivnosti kot objava pozitivnega novinarskega prispevka o državi, dober športni rezultat ali pa prijateljski obisk znane osebe, še ne prinesejo trajnih rezultatov. Brez koncentracije komunikacijskih naporov in ustreznih sprememb v identiteti, slovenska država ne more generirati pozitivnega imidža, ne zase in ne za svoja podjetja. S tem izgublja pomemben vir nacionalnega bogastva, ki so ga države, katerim želi biti Slovenija podobna, izkoristile v polni meri.

LITERATURA

- Bernstein, D. 1986. *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Holt, Rinehardt and Winston.
- Blau, P., 1989. *Exchange and Power in Social Life*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Bromley, D. B. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: I. Willey & Sons.
- Dichter, E. 1985. What's in an Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Dowling, G. R. 1993. Developing Your Company Image Into a Corporate Asset. *Long Range Planning*, Vol. 26, No. 2, 101-109.
- Dowling, G. R. 1994. *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Groenroos, C. 1990. Service management and Marketing. *Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Gruban, B., Verčič, D. in Zavrl, F. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Ind, N. 1997. *The Corporate Brand*. London: Macmillan Business.
- Jančič, Z. 1996. The New Corporate Identity of Slovenian Tourism, *MM Slovenia*, jan. 40-42.
- Jančič, Z., Brezovec, A. 1998. Hotel impacts on tourism destination image, V: *Hotel u turističkoj destinaciji*: 14. međunarodni konges Hotelska kuša 98, Opatija, 5-6. okt. 163-170.
- Južnič, S. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Teorija in praksa.
- Kapferer, J.N. 1992. *Strategic Brand Management. A New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page Limited.
- Kline, M., Velikonja, J. in Bucik, T. 1990. *Imidž Slovenije v očeh različnih javnosti*, Projekt Identiteta Republike Slovenije. Ljubljana: Studio Marketing.
- Kotler, P., Haider, D.M., and Rein, I. 1993. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Lesnjak, J. 1995. Kako se promovirajo slovenski izvozniki, *Marketing Magazin*, maj, 12-14.
- Min Han, C. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, (May) 222-229.
- Ogilvy, D. 1963. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Ballantine.
- Olins, W. 1989. *Corporate Identity, Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thomas and Hudson.
- (1998) Raziskovalni projekt: Regulacija industrijskih odnosov in strateška sposobnost slovenskih podjetij - intervjuji, IDV-FDV, Ljubljana.
- Repovš, J. 1995. *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Sauerhaft, S., and Atkins, C. 1989. *Image Wars: Protecting Your Company When There's No Place to Hide*. J. Wiley & Sons.
- Schweiger, G., Haubl, G., Friederes, G. 1995. Consumers' Evaluation of Products Labeled "Made in Europe". *Marketing and Research Today* (February) 25-34.

- Serajnik Sraka, N. 1998. Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: Primer Slovenije, *Teorija in praksa*, 35, 4, 686-701
- Tavčar, R. 1997. Država se je pogledala v ogledalo, *Marketing Magazin*, jun.-jul., Ljubljana.
- Usunier, J.C. 1994. Social Status and Country-of-Origin Preferences, *Journal of Marketing Management* 10 765-783.
- Usunier, J-C. 1996. *Marketing Across Cultures*, sec.ed., Hamel Hampstead: Prentice Hall Europe.
- Van Riel, C. B. M. 1995. *Principles of Corporate Communications*, Hamel Hampstead: Prentice Hall.