

Prebrali smo *Reviews*

Strateške poslovne zveze in kapitalske povezave

Drago Dubrovski

Fakulteta za management Koper, 2009

ISBN 978-961-266-021-5, 384 str.

V času gospodarske in finančne krize, ki je zajela celotno svetovno gospodarstvo, je treba izvirno oblikovati novo strategijo poslovanja in vzpostaviti nove strateške poslovne zveze, vključno s kapitalskimi povezavami. Na tem področju se je v slovenskem prostoru uveljavil izr. prof. dr. Drago Dubrovski. V letošnjem januarju je pri založbi Fakultete za management Koper izšla njegova knjiga, ki obravnava strateške poslovne zveze in kapitalske povezave.

Na 382 straneh bomo podrobneje spoznali izhodišča sodelovalnih in povezovalnih procesov, njihove značilnosti in sodobne razmere poslovanja, vključno z vlogo managementa. Avtorju je uspelo na praktičen način orisati globalizacijo, globalno učinkovitost in tehnološki razvoj za doseganje globalne konkurenčnosti ob upoštevanju koncentracije sredstev in zmožnosti.

Izredno praktično in razumljivo avtor predstavi problematiko relacijskega marketinga kot poslovni filozofski temelj vertikalnih partnerstev in to podkrepi s prehodom od transakcijskega k relacijskemu marketingu. Posebej oriše marketing relacijskih mrež. Njegovo izvajanje dodatno ponazarjajo številne preglednice in slike. Koncept relacijskega marketinga in sam termin je že pred leti v marketinško literaturo uvedel Berry in je to obliko marketinga opredelil kot pridobivanje, vzdrževanje in razvijanje povezav s porabniki, čeprav so ideje o takšni vsebini marketinga obstajale že prej. Razlogi, da so določeni avtorji razvijali relacijski marketing, se kažejo v hitrem tehnološkem napredku, tehnični kompleksnosti, izvajanju različnih programov kakovosti, porastu storitev in drugih podrobnostih, ki se nanašajo na konkurenčnost. Sicer pa ne glede na vrsto in področje uporabe marketinga vemo, da je skupni imenovalac filozofije in prakse marketinga v tem, da razvijamo, oblikujemo, proizvajamo in prodajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko ponudimo plačilno sposobnim kupcem. Tveganja pa zmanjšujemo s pravočasnimi strokovnimi in drugimi raziskavami.

Avtor predstavi razvojne možnosti in strateška partnerstva ter usmeritve posameznih udeležencev ob upoštevanju konkurenčnih in sodelovalnih odnosov. Pri tem so pomembne pojavne oblike in obseg strateških partnerstev, kakor tudi outsourcing kot samostojna pogodbeno metoda. Avtor opredeli in oriše vsebino strateških poslovnih zvez v primerjavi z drugimi oblikami sodelovanja. Vse to v posameznih poglavjih dopolnjuje s primeri za proučevanje in oblikuje vprašanja za razmišljanje in razpravo o določenih problemih.

V sklepnih poglavjih avtor prikaže kapitalske povezave, cilje strateškega partnerstva ob iskanju sinergijskega učinka in posamičnih ciljev udeležencev povezave. Avtor pozna procese za nastajanje poslovnih in kapitalskih povezav ter tudi uspešnost strateških partnerstev z upoštevanjem težav in pasti povezovanja. Prikaže organizacijske modele strateških poslovnih zvez in kapitalskih povezav ter našteje razlike med nekaterimi tradicionalnimi modeli upravljanja in vodenja podjetij. V ta namen opiše večnacionalna podjetja na Japonskem in v Koreji ter druge posebne oblike podjetniških povezav.

Prepričan sem, da bo ta knjiga koristno gradivo pri oblikovanju temeljev in konceptualnih izhodišč za nadaljnjo razpravo o povezovalnih procesih. Tema je aktualna, saj se avtor poglobljeno ukvarja s problematiko podjetniškega partnerskega sodelovanja za doseganje globalne konkurenčnosti.

Gabrijel Devetak