

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Marketing strategija organizacije: inovacijski procesi i promocija kulture (ženskog) stvaralaštva

„Žene ne priznaju prošlost, a još manje žale;
one grabe od svakog momenta sve što mogu ugrabiti.“

- [Jovan Dučić](#)

UVOD

Prisustvujući, ovog mjeseca, trećoj evropskoj konferenciji žena stvaralaca i preduzetnica na temu „Žene u službi stvaralaštva“, u trenucima obrade teme „Društvena afirmacija žena stvaralaca kroz istoriju“ dobila sam inspiraciju za ovaj tekst. Zabilježila sam riječi: inovacija i promocija, inovacija i kultura, tradicionalna kultura kao dio svjetske baštine, kulturni identitet/kapital i inovacije, DOP i „women friendly“ u marketing strategiji. To bi u najkraćem trebalo da bude sadržaj ovog teksta koji treba detaljnije opisati. Da li sam ambiciozna i ovaj put?...postavljam sebi pitanje...jer velika je oblast koju sam zadala u zadatak...tom prilikom....a, sada to tek počinjem i da shvatam. Neću se opterećavatida li ću moći ponuditi odgovore na sva pitanja koja mi se polako javljaju ...dok sa konferencijske Agende prepisujem „ideje“ zabilježene prije nekoliko dana. Ali, da pokušaću da u svjetlu promocije inovacija i značaja ženskog stvaralaštva prezentiram kraći osvrt: kako na konferencijske aktivnosti, tako i općenito na značaj promicanja INOVACIJSKE KULTURE u društvu...u suvremenom trenutku...kojem pripadamo...a, kojeg nazivamo 21. stoljeće. Na početku ću naglasiti, da je jednakopravnost: rodna i svaka druga osnovna odrednica današnjice, ali to nikako ne znači da je KVALITET inovacije i svega što je povezano sa istom manje bitan. Čak šta više ponekad je presudan element u nečemu što se zove MARKETING STRATEGIJA ORGANIZACIJE.

1. Definicije pojmova: Rodna ravnopravnost i kulturni kapital

Rodna ravnopravnost² (takođe ravnopravnost polova ili jednakost polova) je načelo socijalne filozofije koje podrazumijeva jednakost muškaraca, žena i osoba drugačijih rodničkih identiteta u društvenom i političkom životu. Rodna ravnopravnost pretpostavlja da u jednom društvu, zajednici ili organizaciji postoje jednake mogućnosti za žene, muškarce i osobe drugačijih rodničkih identiteta da doprinesu kulturnom, političkom, ekonomskom i socijalnom napretku, kao i da imaju jednake mogućnosti da uživaju sve koristi i dobrobiti od napretka jedne zajednice.

Pojam kulturnog kapitala³ odnosi se na nefinansijsku/nematerijalnu imovinu društvene zajednice, ali koji u značajnoj mjeri promiče društvenu pokretljivost izvan ekonomskih sredstava. Primjeri mogu uključivati obrazovanje, intelekt, stil govora, odijevanje ili fizički izgled. Kulturni kapital ima tri podtipa: utjelovljeni (npr. naslijeđe u genetskom ili tradicionalnom smislu), objektivni (npr. fizički objekti i/ili umjetnine itd.) i institucionalni (npr. akademska priznanja u vlasništvu pojedinca i sl.).

Zašto su ovi pojmovi BITNI za inovacijski proces i promociju (ženskog) stvaralaštva? Ukoliko ne posmatramo razlike, a to znači i spolne, kao osnovu za unapređenje našeg BITKA i ne učimo iz PREDNOSTI koje nose naše različitosti, te ne izvršimo diferencijaciju naših organizacijskih strategija, to kao KREATIVNA BIĆA nećemo moći zadovoljiti ništa više od osnovnih ljudskih potreba: hrana, sigurnost....dom. Tek ukoliko kroz kulturni kapital i sve što on jeste postignemo DRUŠTVENU POKRETLJIVOST, a to znači i pokretljivost ljudskog uma da stvara nove RAVNOPRAVNIJE poslovne i druge odnose moći ćemo reći da smo kao CIVILIZACIJA uspjeli da ostvarimo naredak DRUŠTVA i pojedincau njemu.

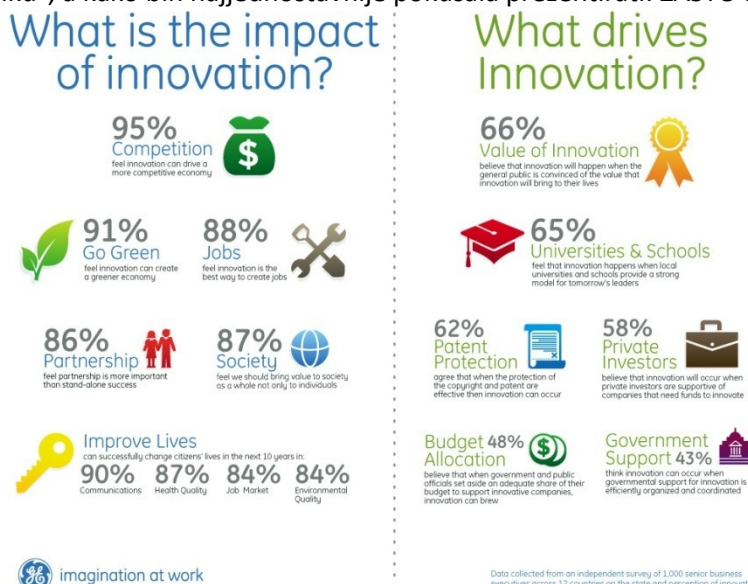
1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: http://sh.wikipedia.org/wiki/Rodna_ravnopravnost

3 Izvor: en.wikipedia.org/wiki/Cultural_capital

2. Zašto inovacije unapređuju kulturu (življenja)?

U jednoj od ranije obrađenih tema definisani su pojmovi inovacije⁴ i njenog značaja za DOP, tako to nećemo ponavljati ovaj put. Međutim, uticaj inovacija je toliko ZNAČAJAN da ga nije jednostavno opisati u jednom tekstu. Kako i sama zastupam izjavu da „jedna slika govori više od hiljadu riječi“, to sam koristila slijedeću sliku⁵, a kako bih najjednostavnije pokušala prezentirati: ZAŠTO INOVACIJE?



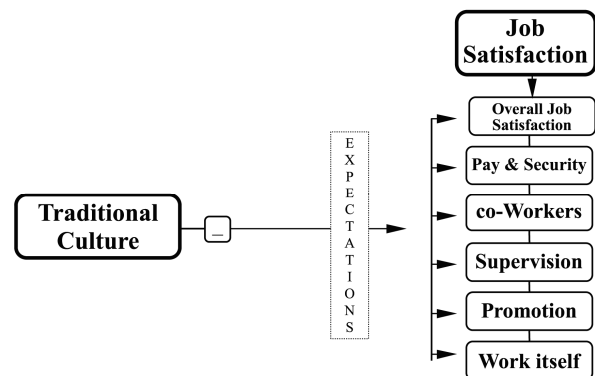
Naime, brojke su nešto sa čime praktični ljudi vole da raspolažu: bez obzira da li su „kulturnjaci“ ili preduzetnici, muškog ili ženskog spola. Zadržaću se samo na 4 KLJUČNA procentna pokazatelja koja govore o UNAPREĐENJU ŽIVOTA: 90% unapređenja komunikacije, 87% unapređenja kvaliteta zdravlja, 84% unapređenja uslova/tržišta rada i 84% unapređenja kvaliteta okruženja/ekologija. Sa druge strane, slikovnog prikaza, obradiću samo dva procentualna pokazatelja, kao pokretačku snagu inovacijskog procesa i to: privatne investitore (58%) i državnu (institucionalnu) podršku 43%. Zašto? Ukoliko javno-privatno partnerstvo NE PRAKTIKUJEMO počev od razvijanja INOVACIJSKE KULTURE djelovanja DRUŠTVENIH organizacija i zajednica, to nećemo moći niti očekivati ZNAČAJNIJI napredak u primjeni INOVACIJA u istom, a još manje u unapređenju KULTURE življenja iste.

Šta je to onda BITNO preduzeti kako bi jedna organizacija koristila prednosti INOVACIJA? Kao marketar, uvijek ću to reći NEDOVOLJNO SE ULAŽE u kreiranje marketing strategije, njenu implementaciju i PROMOCIJU iste !!!! Tako u nerazvijenim društvima imamo slučaj da je sve u/oko inovacijskog procesa neplanski, neuređeno....a, inovacijski procesi su prilično ZAHTJEVNI...i za „oplodnju“ inovacije...kao i oplodnju svih drugih resursa neophodno je SIGURNO I STABILNO OKRUŽENJE. Sa druge strane, u razvijenim društvima imamo slučaj da je sve u/oko inovacijskog procesa uređeno i regulirano, ali da u tim i takvim okolnostima ponekad...možda uslijed prevelike regulacije...izostane i ono što je najbitnije...a, to je INOVACIJA. Gdje je onda sredina...prava MJERA...između ta dva...pristupa? Prema vlastitom iskustvu, koje ne mora biti apriori ISPRAVNO, mišljenja sam da je ispravna mjera ova dva odnosa: regulacije/deregulacije upravo u primjeni suvremenih tehnologija koje daju mogućnost brze razmjene ideja i svega što je neophodno za razvoj inovacija, ljudskih vrijednosti (kulturnih i regulacijskih tj.formalno-pravnih), te spajanja javno - privatnog partnerstva prije nego sukoba interesa ovih dviju interesnih strana, a koje se prije ili kasnije pojave sa UTRŽIVOŠĆU INOVACIJE.

4 Op.a. Inovacija i društveno odgovorno poslovanje u holističkom pristupu marketing konceptu organizacije
5Izvor: <http://www.projektura.org/blog/2013/01/cxo-inteligentna-organizacija-5-savjeta-o-inovaciji-i-inovacijskim-procesima/>

3. Tradicionalna kultura kao dio svjetske baštine i marketing strategija organizacije

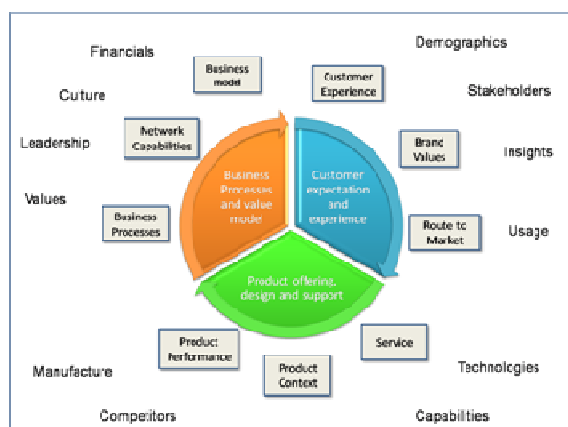
Diferencijacija je riječ koju sve češće čujem u poslovnim kontaktima i razgovorima. Kada uđemo u dublju diskusija, slijedeća riječ koju čujem jeste IMAMO RJEŠENJE ZA SVE. Uvijek pri tome pitam: pa u čemu ste onda DRUGAČIJI ?...i U čemu je vaša JEDINSTVENOST? Pojednostaviću kroz primjer: porijeklom sam iz grada koji nije na prikazan na slici - dole, ali se podjednako ponosim historijskim i svakim drugim naslijeđem...pa i JEDINSTVENOŠĆU...grada sa slike...upravo zato što znam da je naziv tog grada JEDINSTVEN...podjednako koliko je JEDINSTVEN i naziv grada iz kojeg potičem. Upravo u toj jedinstvenosti naših različitosti: kako gradova, tako i ljudi u njima, postiže se...ono što je DIFERENCIJACIJA tradicionalne BH kulture. Kada se ta JEDINSTVENOST „spoji“, jer mostovi se grade kako bi SPAJALI LJUDE, upotrebom adekvatnih marketinških alata u jedinstvenu prvo nacionalnu, a zatim i globalnu strategiju dobije se tajna receptura DIFERENCIJACIJE! To dalje znači da ne moramo biti toliko DIFERENCIRANI i RAZLIČITI jedni u odnosu na druge, koliko trebamo JASNO prepoznati šta je to što nas čini POSEBNIM u tome. U toj posebnosti, osebnosti različitih KUTURNIH i TRADICIJSKIH VRIJEDNOSTI krije se osnova uspješno kreirane marketing strategije organizacije.



Kako prepoznati uspješnost organizacijskih i društveni kultura/zajednica? Po kvaliteti kulture življenja i rada njenih pojadinaca, te njihovih OČEKIVANJA kako mogu ostvariti svoje: ne samo osnovne potrebe (sigurnost, zdravlje...) nego i više potrebe kao što su SAMOAKTUELIZACIJA. Tu polako dolazimo od svjetskog, preko tradicionalnog i općeg, do pojedinačnog doprinosa u kreiranju INOVACIJA, kulture življenja i uticaja istih na MARKETING strategiju. Pokušaću dati jedan prijedlog. Informacione tehnologije, kao sredstvo suvremene komunikacije, postaju NEZAMJENLJIVI ALAT: za očuvanje tradicionalne kulture, za njeno „priklučenje“ svjetkog kulturnoj baštini, za razvoj marketing strategije organizacija/društava, te na osnovu toga i pojedinaca u njima. U ranijoj temi „Implementacija marketing strategije kroz segmentaciju tržišta“, samo sam dotakla zašto je bitno da znamo: zemljopisne, demografske i socio-ekonomske karakteristike tržišta, da bi smo mogli izvršiti njegovu segmentaciju. U ovom trenutku ću dodati i slijedeće: ukoliko su TRŽIŠTA više TRADICIONALNOG karaktera tzv. „ostarjele organizacije“, to znači da će biti manje SPREMNE na podršku INOVACIJSKOJ KULTURI i promjene svega postojećeg u istoj, a koje može značiti BOLJITAK i za same TRADICIJSKE VRIJEDNOSTI konkretne organizacijske kulture. U ovom trenutku ću se vratiti Konferenciji iz uvoda. Naime, kao jedan od poklona dobili smo i reprint izdanje časopisa o aktivnoj ulozi žena, razvoju stvaralačke misli i njegovanju stvaralaštva u cjelini iz 1913. godine. Kažem da poštujem TRADICIJU, ali koristim INOVACIJE i sve što je SUVREMENI trenutak u digitalnoj ekonomiji. Stoga ću ovaj STVARALAČKI PODUHVAT uzeti kao primjer KAKO TO TREBA DA BUDE ! Naime, prvo što kod štampanih materijala primjetim, nazovite to profesionalna deformacija ili ne, jeste TIRAŽ. U konkretnom slučaju broj je 250. Svejsna činjenice da je iza ovakvog jednog poduhvata stalo dosta kvalitetnih i stručnih ljudi, kao i da isti podrazumijeva VELIKU KULTURNU BAŠTINU, sretna sam da sam, na poklon, dobila 1 primjerak. Ono što me „ne čini sretnom“ jeste: zašto u doba IT-a nismo dobili CD ili drugi elektronički primjerak navedene publikacije, kako bih primjenom društvenih mreža, kao samo jednog od mogućih alata za promociju, između ostalih i TRADICIONALNE KULTURE, mogla tekstove podijeliti i podariti većem broju TRŽIŠNIH i KULTURNIH aktera. Tu staje BH TRADICIJA, a počinje INOVACIJA, kao dio svjetske BAŠTINE, iskazana kroz adekvatnu MARKETING STRATEGIJU.

4. Kulturni identitet/kapital, inovacijski proces i žensko stvaralaštvo

U ovom poglavlju pokušati ću dotaknuti nešto što bi bio samo jedan tržišni segment ...za jedan od mogućih pravaca tržišnog djelovanja....u inovacijskom procesu....kroz razvoj kulturnog identiteta/kapitala organizacije. Naime, kako je autorica ovog teksta ŽENSKOG spola, to u vlastitim promotivnim aktivnostima koristi i riječi kao što su ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO. Međutim, to nikako ne znači da je ista spremna „po svaku cijenu“ staviti u prvi plan ove karakteristike. Profesionalnost, stručnost, kvalitet i inovativnosti su stoga vrijednosti na koje sam u vlastitom tržišnom djelovanju fokusirana. Također, želim naglasiti, u praktičnom obavljanju ovih aktivnosti prvi suradnici i PREDUZETNICI koji su mi ukazali povjerenje u radu bili su upravo suprotnog spola ! To bi u najkraćem bilo prezentiranje filozofije rodne ravnopravnosti u kojoj zbog različitih pogleda, na istu konkretnu stvarnost, nastaju i uspješni poslovni timovi. Tako sa ponosom mogu istaknuti da klijenti i poslovni partneri koji su ukazali svoje povjerenje, u protekom periodu, u marketinškom smislu riječi primjenjuju krilaticu „women friendly services“. Šta ovo znači? To znači da su bili otvoreni za nove pristupe, drugačije vizije od vlastitih, ali isto tako i u radnom timu kreirati dovoljno prostora za nove suradnike/ce koji će moći odgovoriti poslovnim zahtjevima, a koji se pred njih postavljaju u pogledu kreiranja novih produkata, inoviranja poslovnih procesa, sve do kreiranja novog KULTURNOG IDENTITETA organizacije i to kroz izgradnju liderskih vještina, mrežne kooperacije i svih vrijednosti koje konkretan BREND nastoji da postigne na tržištu u komunikaciji sa određenim TRŽIŠNIM SEGMENTOM.



Kulturni stereotipi na ovu temu, čak i u oblasti PROMOTIVNIH aktivnosti su, na BH prostorima, prilično „tradicionalnog“ karaktera. Šta to znači? Za primjer ću navesti jednu djelatnost u čijoj marketinškoj KOMUNIKACIJI, čak kada imam INFORMACIJU da je za tzv. „marketing“ u konkretnoj organizaciji nadležno lice ŽENSKOG spola, nema dovoljno krilatice „women friendly services“. Čak šta više sva promotivna komunikacija, u većini slučajeva za tu djelatnost, pretežno je TEHNIČKOG karaktera i usmjerena na MUŠKU ciljnu skupinu. To znači, da sam kroz analizu ŽENSKOG STVARALAŠTVA u praksi postala svjesna činjenice: koliko ŽENE u svom stvaralaštvu i preduzetništvu ne obraćaju dovoljno pažnje da INOVIRAJU vlastite poslovne procese na način da isti budu u KULTURNOM IDENTITETU organizacije oblikovani kao „women friendly“. Priznajem da je i mene, kao autoricu teksta, u prvom trenutku „uplašilo“ vlastito razmišljanje: da li će AFIRMACIJA ŽENSKOG STVARALAŠTVA, u ovom tekstu, biti tretirana sa „negativnim“ predznakom? ...toliko da sam i u samom naslovu riječi ŽENSKOG stavila u „zgrade“. Zašto? Zato jer je prvo neophodno da ŽENE samostalno u svom inovacijskom ciklusu i promišljanju postanu svjesne da ne treba da se „plaše“ akcentiranja ove riječi, jer imaju dovoljno DOKAZA da postoje kolegijalni odnosi, ali i KULTURNI identitet osoba koje će prepoznati MOGUĆNOST INOVIRANJA poslovnih procesa kroz marketing strategiju i tržišno repozicioniranje. Zašto? Zato jer cca 50% populacije ovog spola, a to može biti CILJNO TRŽIŠTE za veliki broj produkata i usluga, na način da se NAPREDNE IDEJE pretoče u konkretne PREDUZETNIČKE aktivnosti u oblasti zadovoljavanja odgovarajućih potreba upravo ove ciljne skupine.

5. Zaključak

Zaključak bi trebao biti preporuka: kako u postojeći DOP uvrstiti i „women friendly“ procese u marketing strategiji organizacije. Tako, istražujući „women friendly“ aktivnosti na internetu nisam pronašla DOVOLJNO odgovora na pitanja za koja sam se nadala da ću na GLOBALNOJ MREŽI pronaći kao MOGUĆE rješenje. Međutim, optimista kakva jesam po prirodi, pronašla sam jedan promotivni video zapis o „women friendly“ aktivnostima pri zapošljavanju u IT sektoru⁶ u Evropi-Portugalu. Kako sam sa u dijelu poslovnih partnerstava bliska ovom sektoru, to u našim svakodnevnim aktivnostima nastojim kolegama sugerirati upravo ovo. Koliko uspijevam u tome...nisam sigurna...ali da sam istrajna u tome... i da u timovima sa kojima surađujem ...viđam sve više žena u ovoj oblasti... to sa 100% sigurnošću POTVRĐUJEM. Naime, ne vidim razlog zašto ŽENE ne bi mogle biti USPJEŠNE U PROGRAMIRANJU, DIZAJNIRANJU...i svemu što se zove INŽENJERING...iako je to oblast koja je tradicionalno deklarirana kao „muška sfera interesovanja“. Drugi primjer „women friendly“ aktivnosti želim navesti, iz nešto južnijih krajeve naše planete. Tačnije pronašla sam jednu Australsku mrežu koja predstavlja on-line direktorij⁷ (bazu podataka) poslovnih subjekata koji podržavaju ovaj vid poslovanja i preporučeni su od strane žena kao „women friendly“ akreditovani biznisi. Kao ideja i poslovni koncept veoma mi se dopalo već na prvi pogled, te se nadam da će ovakvih portala, uskoro, biti i u BH poslovnom i virtuelnom ambijentu.



Trag koji sam dobila na Konferenciji, a koji sam slijedila za ovu temu, bio je pregled istraživačkih aktivnosti o tome kako je ova oblast „uređena“ u nordijskim zemljama⁸, jer iste imaju potencijal da budu svjetski lider u ovoj oblasti tj. Skandinavija je često hvaljena kao najbolje mjesto na planeti za žene. U najvećem obimu, praksa sa ovog geografskog područja pokazuje da je pojava velikog javnog sektora, povijesno, imala važnu ulogu u ženskom ulasku na tržište rada odnosno da su mnoge žene našle posao u javnom sektoru. Dakle, u ovoj oblasti upravo je JAVNI sektor i tako kreirana javna politika dala ŽENAMA mogućnost aktivnog učešća na tržištu rada. Ali to nije slučaj sa privatnim sektorom/PREDUZETNIŠTVOM. Prema navedenoj studiji pozitivni trendovi se ipak dešavaju od 2007. do 2011. Godine, kada je udio poduzetnica u Švedskoj porastao sa 18 na 22 %. To je bilo djelomično zbog davanja veće mogućnosti privatnom biznisu u oblastima „srodnim“ ženskom spolu - socijalne usluge: obrazovanje i zdravstvo. Većina novih firmi u tim sektorima, koje su otvorene kao privatni biznisi, nastali su kao potreba da se prethodno kreirani javni sektor koji je djelovao kao monopol zamijenjeni voucher sistemom i to privatnim ženskim biznisima. To znači da kreiranje „women friendly“ strategije počev od nacionalne politike, koja bi trebala biti afirmativna u pogledu regulacije ove oblasti, zavisi koliko toga će se postići u pogledu (samo)zapošljavanja žena kroz promoviranje rodne ravnopravnosti. Šta dodati? U BiH ima još mnogo prostora za RAZVOJ: inovacijskih procesa i promocije kulture (ženskog) stvaralaštva u marketing strategiji organizacija svih veličina, tipova i vlasničke/kapitalne strukture. Dakle, PUNO POSLA je pred nama u narednim danima i godinama !

⁶ Izvor: <http://www.youtube.com/watch?v=CscRkjZ6zDE>

⁷ Izvor: www.womenfriendlyservices.com.au/

⁸ Izvor:

<http://translate.google.ba/translate?hl=hr&sl=en&tl=bs&u=http%3A%2F%2Fwww.newgeography.com%2Fcontent%2F003947-is-scandinavia-female-friendly>