

OBRAZLOŽITEV ODLOČITVE KOMISIJE O KANDIDATIH ZA NAGRADO MARKETINŠKI DIREKTOR LETA

Na razpis za nagrado Marketinški direktor leta smo prejeli prek 15 predlogov. Za končno nominacijo pa je bila potrebna tudi osebna privolititev oziroma pogum izpostaviti svoje delo in uspehe ocenjevanju javnosti. S tem smo želeli izpostaviti, da je za poslovni uspeh potreben tudi pogum in prepričanje v uspešnost svojega početja. Ta pogum nedvomno izkazujejo vsi prijavljeni kandidati.

Komisija pri izbiri treh kandidatov ni imela lahkega dela. Pri ocenjevanju je sledila vsem formalnim in vsebinskim kriterijem, ki so bili dani v razpisu. Sledili smo tudi dolgoročnosti delovanja, ker želimo z nagrado izpostaviti posameznike/posameznice, ki uspešno uveljavljajo marketinško filozofijo, katerih uspehi niso rezultati enkratne akcije ali polletnih ugodnih razmer na trgu, ampak večletnega načrtnega, doslednega in tudi inovativnega delovanja v smeri zadovoljevanja potreb potrošnikov in osredotočenosti na deležnike. Med prijavljenimi smo zbrali tri kandidate, za katere smo prepričani, da izpolnjujejo vse razpisne pogoje in jih želimo izpostaviti kot marketinški vzor v letu 2007. Med njimi ni enega zmagovalca, ker je vsak na svojem področju, v svoji panogi dosegel zelo veliko in je nanje stroka lahko ponosna.

Kratka utemeljitev kandidatov:

Aleksander Uranc (Gorenje): Njegovo delo zaznamuje razumevanje mednarodnega marketinga, pri tem pa je aktiven sooblikovalec vizije Gorenja kot izvirnega, v oblikovanje usmerjenega ponudnika izdelkov za dom. Znamka gorenje je prisotna na več kot 70 trgih, v zelo konkurenčni panogi in ima na različnih trgih različno pozicijo. Z veliko poguma in inovativnosti vodi marketinške aktivnosti repozicioniranja v višji segment. Pri tem išče nove, inovativnejše pristope prodora in gradnje odnosa v novem segmentu. Celovitost razmišljanja, inovativnost in pogum zaznamujejo njegovo delo in ga uvrščajo med kandidate za nagrado.

Gregor Bulc (DrogaKolinska): Za njegovo delo, o katerem govorijo predvsem poslovni rezultati, je značilna konsistentnost marketinških aktivnosti in prenos kompetenc na celotni marketinški oddelek. DrogaKolinska je v zadnjih letih eno redkih slovenskih podjetij, katere znamke imajo prihodnost tudi na trgih jugovzhodne Evrope. Uspešno je vodil marketinški del združitve dveh podjetij in urejanja povsem neurejenega portfelja številnih znamk. Pri svojem delu se dosledno opira na razumevanje potrošnikov in njihovih potreb. Vse to ga nedvomno uvršča med kandidate za nagrado.

Gordana Ivandič Petek (Belinka): Skozi svoje delo že vrsto let uspešno uveljavlja marketinško filozofijo znotraj in izven podjetja. Zaradi narave panoge mogoče javno manj opazno, a dosledno prispeva k razvoju celovitosti marketinga, ki močno presega področje tržnega komuniciranja kot enega od elementov marketinškega spleta. Belinka stalno širi paleto svojih izdelkov, ohranja vodilni položaj na posameznih trgih in osvaja nove. V panogi, za katero so značilne visoke vstopne ovire je uveljavljanje na novih trgih dosežek, za katerega je potrebno veliko marketinškega znanja. Pri delu dosledno sledi prepričanju, da mora marketinška misel biti v podjetju prisotna na vseh ravneh, od razvoja, prek proizvodnje in prodaje do dodane vrednosti na trgu. Skupaj z njenim javnim udejstvovanjem pri razvoju komunikacijske stroke so to razlogi, ki jo upravičeno uvrščajo med kandidate za nagrado.

Za dodatna pojasnila in informacije o nagradi se lahko vedno obrnete na Tanjo Kavran, dosegljiva sem na telefonu 01 51 56 230.