



REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

## Projekt IMPLETUM

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju  
višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11



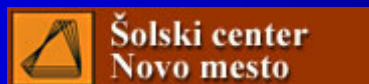
*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

# Upravljanje zaposlenih in blagovne znamke (strateška povezava marketinga in HRM funkcije)

Dr. Bor Rozman

Merkur d.d.

Ljubljana, 5.3.2009

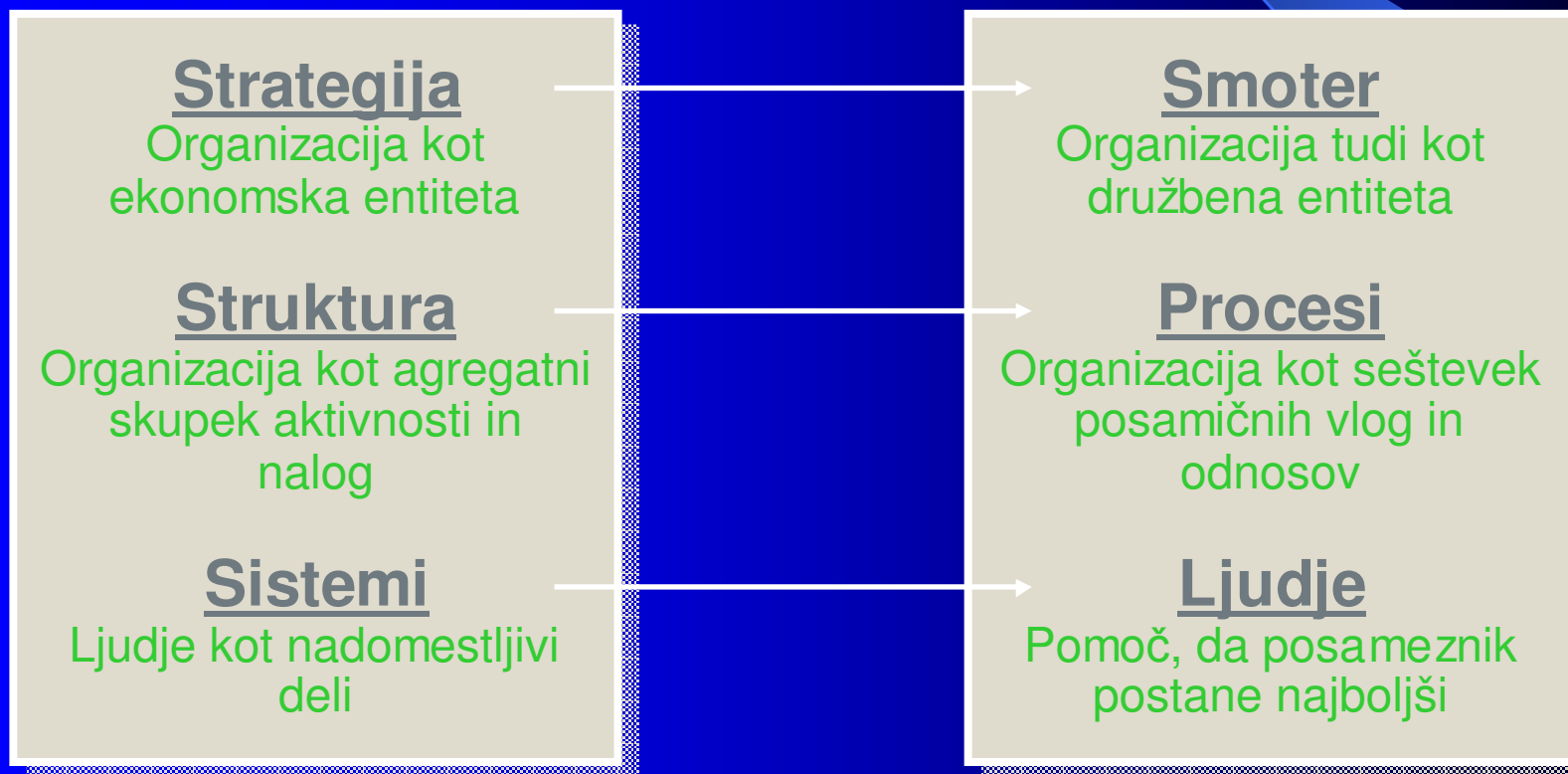


»Funkcije HRM ne smemo definirati po tem, kaj dela, temveč kaj doprinaša – rezultate, ki bogatijo vrednost organizacije za kupce, investitorje in zaposlene.«

(DAVE ULRICH)

# Nova managerska revolucija... nove vloge

- Časi, ko je bil kapital redka "dobrina", so mimo. To je... znanje!
- Nujna individualizacija organizacij
- Spremembe fokusa:



# Ulrich-ov model: vloge kadrovske funkcije

## Strateški partner

- Definira org. arhitekturo
- audit organizacije
- reinženiring arhitekture
- izbira prioritet

## Upravljaec sprememb

- dvig zmožnosti spreminjanja iz vizije v potrebna vedenja
- nevtralizacija odporov pri sprejemanju sprememb
- upravljanje org. kulture
- organizacijsko učenje

## Funkcionalni strokovnjak

- Izboljšuje učinkovitost kadrovskega podsistema (bolje, ceneje, hitreje)
- izboljšave org. sistemov in procedur/procesov
- Stalno iskanje rešitev za boljšo DU

## Zastopnik zaposlenih

- usmerjanje in učenje
- urjenje vodij za doseganje ZZ
- Ugotavljanje kako doseči višjo stopnjo DU
- zastopanje interesov zaposlenih
- vključevanje zaposlenih

# Ključna vloga HRM v Merkurju

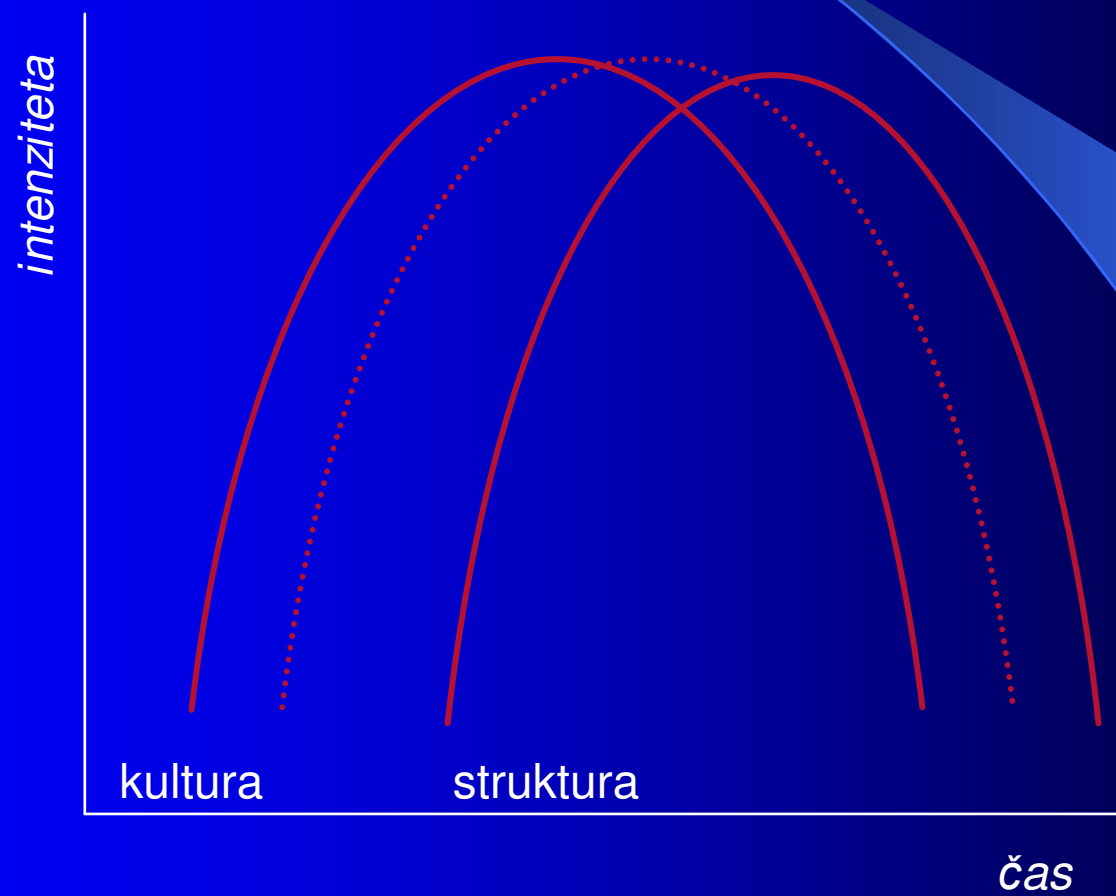
Pridobiti oz. ustvariti kadre z vrhunskim znanjem, sposobne zagotavljati uspešnost družbe v konkurenčnem okolju



# Kultura vs. struktura



# Kultura vs. struktura

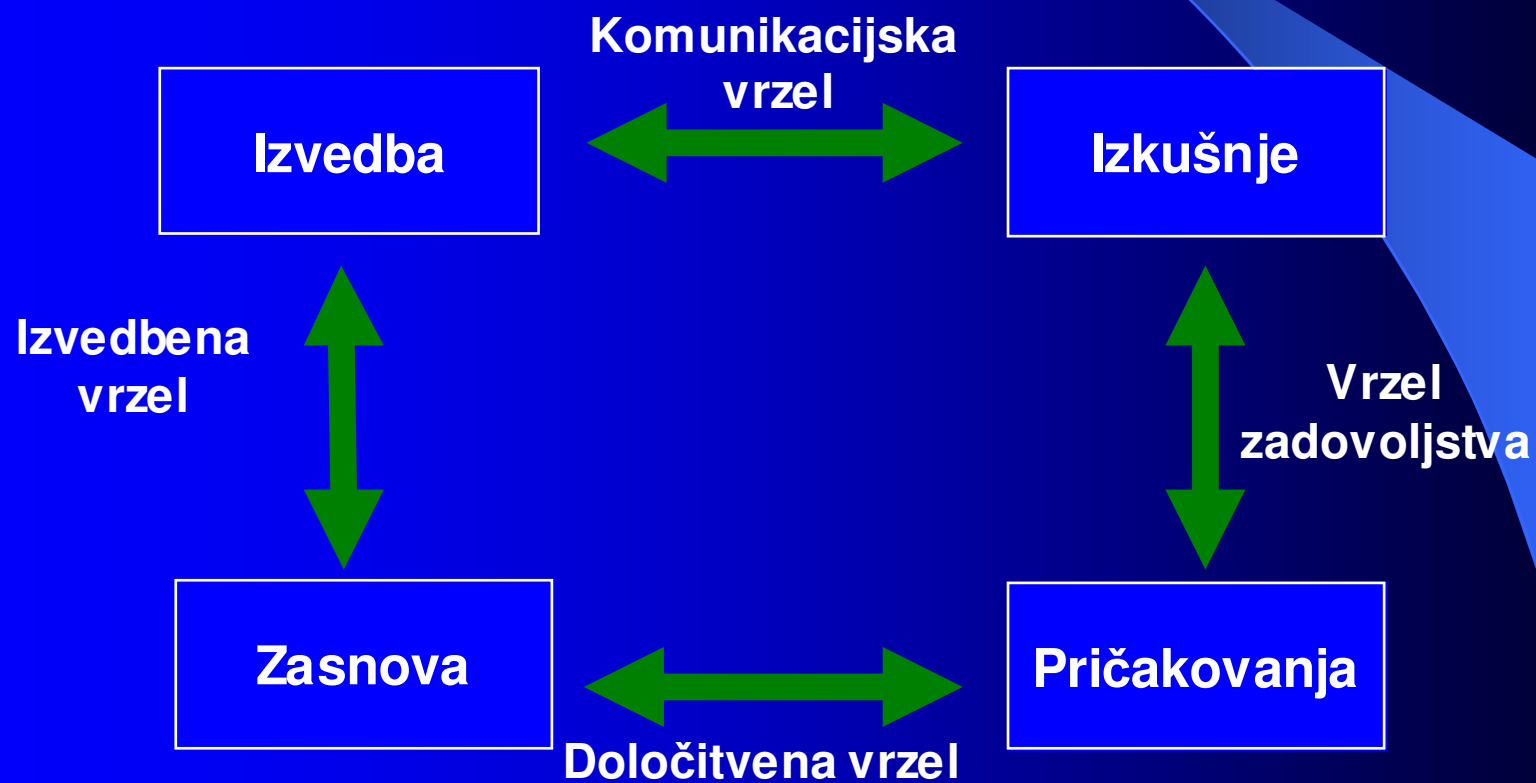


# 4 SKLOPI KOMUNICIRANJA ZNAMKE





# MIND THE GAP - Mislimo ali vemo, kako nas vidijo naši kupci?



# MIND THE GAP - Mislimo ali vemo, kako nas vidijo naši kupci?

- *Je naša ponudba preveč ali pomanjkljivo razvita?*
- *Ali "glas" potrošnika seže do različnih organizacijskih enot?*
- *Ali "poslušamo" potrošnika?*



# MIND THE GAP - Mislimo ali vemo, kako nas vidijo naši kupci?



- *So naši procesi, človeški viri in strategija usklajeni do te mere, da ustvarjajo vrednost za potrošnika?*
- *Kateri so ključni zaviralni elementi, ki preprečujejo usklajenost procesov, človeških virov in strategije za ustvarjanje vrednosti za potrošnika?*

# MIND THE GAP - Mislimo ali vemo, kako nas vidijo naši kupci?



- *Smo v podjetju konsistentni na vseh nivojih, kjer se kupec srečuje s podjetjem? Obljubljam več, kot smo sposobni zagotoviti?*
- *Je naša ponudba v očeh porabnikov koristna?*
- *S čim lahko presenetimo in navdušimo naše potrošnike?*

# MIND THE GAP - Mislimo ali vemo, kako nas vidijo naši kupci?

- **Kdo** je naš ciljni (cenjeni) kupec (in kdo ni)?
  - Kakšen problem mu rešujemo?
- **Kaj** je naša ponujena vrednost?
  - Temelječa na pomembnih koristih za kupca, ki jih je moč komunicirati kot konkurenčno prednost.
- **Kako** ponujamo ponujeno vrednost?
  - "Holistična" usklajenost podjetja.



# Delovanje organizacije dokazujemo z: **VEDENJEM ORGANIZACIJE / SISTEMA**

- ORGANIZACIJSKO OKOLJE
- SOCIALNI KAPITAL

- INOVACIJE V IZDELKIH IN STORITVAH

- INOVACIJE V DELOVANJU ORGANIZACIJE

KULTURA  
UČENJE  
NAGRAJEVANJE  
ORG. STRUKTURE

ZNANJE  
ZAUPANJE  
SODELOVANJE  
ODGOVORNOST

INOVATIVNA ORGANIZACIJE  
INOVATIVNO POSLOVANJE  
INOVATIVNI TIMI  
ISKUSTVENE SKUPNOSTI

TEHNOLOŠKE IN POTROŠNIŠKE NOVITETE  
PRVENSTVO NA TRGU

# *in poudarjamo s:* **KOMUNICIRANJEM**

- **ODNOSI Z ZUNANJIMI JAVNOSTMI**
- **ODNOSI Z ZAPOSLENIMI**
- **ODNOSI S POSLOVNIMI JAVNOSTMI**
- OKOLJSKI ODNOSI**

**LETNO POROČILO  
BORZNA OBVESTILA  
POSLOVNA  
POROČILA  
NOVINARSKA  
POROČILA  
NOVICE**

**SREČANJA  
RAZGOVORI  
INTRANET NOVICE**

**DONATORSTVA  
DREVO DOBRIH  
ŽELJA  
MERKURJEVI  
ŠPORTNIKI**

**NVA  
PRODAJNI  
KATALOGI  
E-KATALOG  
SPLETNA TRGOVINA**

# Identiteta znamke Merkur

Marketing

BZ delodajalca -  
zunanja javnost

KPP

Kredibilen,  
dinamičen,  
inovativen,...

OSEBNOST BZ

Vrednote  
OK (inovativen,  
pripaden, zavzet)

Vrtičkarji, graditelji,  
stilisti, hobisti,...

SEGMENTACIJA CSK  
M & HRM ORODJA

BCG (zvezde,  
potenciali, vlečni konji,  
trhle veje), MLR, 360°,  
SiOK, sist.nagr.

Nakupovanje v  
Merkurju je prijetno  
doživetje

EMOCIONALNA  
K. PREDANOST

BZ delodajalca  
(razvoj karier,  
usposabljanje, org.klima)

Priznane BZ, prvi na trgu  
uvajamo novosti, najboljše  
svetovanje na prodajnem  
mestu,...

FIZIČNA K.  
PREDANOST

Bonitete MG, sistem  
nagrajevanja

Specializirana ponudba,  
kakovostne storitve,  
konkurenčne cene

JEDRO

Motiviranost in zavzetost,  
kompetence, standardi dela





REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

## Projekt IMPLETUM

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

*Hvala za pozornost!*

**dr. Bor Rozman**

Izvršni direktor

Marketing, Kadri, Pravo

Merkur d.d., Naklo

telefon: 04/ 258 7301

email: bor.rozman@merkur.eu

