

Državu možemo promatrati kao proizvod, ali da bi to mogli potrebno je odrediti njene karakteristike kao proizvod; marka (asocijacija ljudi na određenu državu), ambalaža (geografska obilježja neke zemlje), životni ciklus (mjeriv stupnjem razvijenosti).

Stvaranje marke jedne države, vjerojatno je najkompleksniji proces jer na nju utječu mnogobrojne karakteristike ljudi. One su određene ljudskim karakterom, temperamentom, znanjem, starosnom dobi i slično. Marka države mora služiti kao znak prepoznavanja onoga što nam određena država može ponuditi (u Hrvatskoj se najčešće radi o turističkom kompleksu). Kod nekih država na marku se utječe kontinuirano, svjesno dok se kod nekih to dešava spontano. Kao dobar primjer može nam poslužiti Indija koja je dugi niz godina markirana kao zemlja siromaštva dok se danas uz nju veže software i visoko obrazovano stanovništvo. Isto je tako indijska tkanina danas postala moderna a da time nije planski upravljano, sve se desilo spontano!

Država se također može usporediti sa proizvodom u segmentu da ima svoju ambalažu koja se sastoji od geografskih obilježja (reljef, položaj, državne granice). Država svoju ambalažu ne može mijenjati kao što se može mijenjati ambalaža klasičnog proizvoda, prema tome država u stvaranju vlastite prepoznatljivosti treba znati vješto iskoristiti prednosti svoje postojeće ambalaže.

Životnim ciklusom države upravljaju državne vlasti. On ovisi o politici države, o stanju u kojem se ona nalazi i mjeriv je stupnjem razvijenosti. Prednost životnog ciklusom države, u odnosu na klasičan proizvod, je nemogućnost potpune eliminacije proizvoda, jer bez obzira na loše upravljanje nekom državom ona neće biti eliminirana kao takva. „Kraj“ životnog ciklusa države nema fazu eliminaciju (izuzetak su npr. SSSR i Jugoslavija ali i tu imamo inovaciju kroz nastajanje novih manjih država, tako da opet ne govorimo o potpunoj eliminaciji sa „tržišta“).

Gdje je u svemu tome Hrvatska?!

Ambalažu smo si stvorili završetkom domovinskog rata, a marka koja nam je prikovana na leđa nije bajna! Ekonomska marka nam je prezaduženost (nerazvijenost, ...), a turistička marka nam glasi „FOR SALE“! Pitam se da li je prodaja djela hrvatske obale, možda, pokušaj vlasti da kontrolirano upravljaju markom države!? Ako i jeste, to je samo gubitak kontrole. Prodaja hotela na Jadranu predstavljena nam je kao privlačenje stranog kapitala, a iza toga leži samo velika pomutnja! Ugovorom o kupnji naših hotela strani ulagači su dužni ulagati u te hotele, proširiti ih, zadržati zatečenu radnu snagu i zaposliti nove radnike....Ali kod nas je slučaj da stranci otkupljuju hotele po nižim cijenama, otpuštaju našu radnu snagu i dovode inozemnu radnu snagu, ne ulažu u zatečenu imovinu, ne proširuju poslovanje! I što je država time dobila?! Prodali smo „svoje“, povećali broj nezaposlenih a država si je sigurnim putem osigurala nove troškove za naknade novo nezaposlenih! Zar vlasti to ne vide ili je moje razmišljanje kratkoročno i nemam neku optimističnu viziju dugoročnih učinaka! Za optimističnu viziju bi mi trebalo previše mašte a premalo znanja i onda čemu to?

Sjetimo se „trilog“ komunizma i parole „TUĐE NEĆEMO-SVOJE NEDAMO“, kada smo krajem 50-ih, odbili amerikancima koncesiju nad Plitvičkim jezerima jer smo cijenili naše blago i htjeli smo da pod našim okriljem i ostane. Nismo željeli da od njih naprave slapove Nijagare,

mada bi nam se nakon isteka koncesije to postalo društveno vlasništvo kao što je to i prije bilo.

Zaključujem: dobrim poslovanjem, vještinom upravljanja, i bez stranaca naše blago može opstati! A sad kad više nismo u „trulom“ komunizmu svoje dajemo budzašto. Čini se kao da nam nije bitna dobrobit Hrvatske, već samo dokaz da se možemo prodati na tržištu!

Na kraju, stiže se utisak, ocjenjujući ponašanje valsti, da je Hrvatska preslaba da se sama posveti marketingu pa se nadamo da će strani „ulagači“ poraditi na stvaranju naše nove marke!

Ipak, nastavimo li ovako dok sve ne rasprodamo nosit ćemo marku „FOR SALE“...

30.08.2005

Gorup Kristina