

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SPREMINJANJE VREDNOT PORABNIKOV
IN TRŽENJA V ČASU RECESIJE**

Ljubljana, september 2009

TINA BAČIĆ

IZJAVA

Študent/ka Tina Bačič izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.9.2009

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. POSTMODERNISTIČNE VREDNOTE V SLOVENIJI IN V DRUGIH EVROPSKIH DRŽAVAH	2
2. SPREMINJANJE VREDNOT IN NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV V ČASU RECESIJE	4
2.1 Značilnosti obdobja recesije	4
2.2 Spreminjanje vrednot in nakupnega vedenja porabnikov na globalni ravni	6
2.3 Spreminjanje nakupnega vedenja porabnikov v Sloveniji	8
3. ODZIVI TRŽNIKOV NA SPREMENJENE RAZMERE	11
3.1 Spremembe v trženju na globalni ravni	11
3.2 Napoved spremembe trženja v Sloveniji	15
SKLEP	17
4. LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvrstitev držav glede na prevladujoče vrednostne usmeritve	3
Slika 2: Osebno doživljanje gospodarske recesije med potrošniki v Sloveniji.....	9
Slika 3: Omejevanje potrošnje (spontani / podprti priklic skupin izdelkov).....	10
Slika 4: Recesijski segmenti.....	10
Slika 5: Opis vzorca glede na velikost podjetij	16
Slika 6: Pričakovanja podjetij glede učinka recesije na njihovo poslovanje.....	17

KAZALO TABEL

Tabela 1: Umarjevi podatki o stanju slovenskega gospodarstva (marec 2009)	5
Tabela 2: Glavni kazalci raziskave trženjskega monitorja.....	8

UVOD

»Odprite šampanjec, kriza je tu!« je bila sklepna misel 20. mesečnega srečanja Društva za marketing Slovenija. »Če se bomo veselili tega stanja, bomo psihološko krivuljo spet obrnili navzgor, z njo pa tudi ekonomsko.« (20. mesečno srečanje Društva za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS): Prevrednotenje trženja, 2009)

Sedanjo globalno krizo nam mediji predstavljajo predvsem kot nekaj negativnega in zastrašujočega. Porabnik se odzove na način, ki tržnikom da misliti, da je prišel čas za spremembo načina pristopa in trženja nasploh. Tako lahko govorimo o prevrednotenju trženja, kjer morajo tržniki analizirati nove, spremenjene procese odločanja, ki jih imajo porabniki; le-ti so sedaj veliko bolj nestrpni, nezaupljivi, zmedeni in prizadeti, tako finančno kot čustveno. Želijo si kakovostnejših pristopov s strani podjetij in s tem tudi ponovno zaupanje vanje. Da se vrednote že spreminjajo, je težko reči. To je dolgotrajen proces, na katerega vpliva veliko dejavnikov. Zaenkrat pa lahko opazimo spremembo le v procesu odločanja, ki je povezan tudi s spremembo življenjskega sloga.

Pri odzivanju morajo biti tržniki še posebej pozorni na prave pristope, saj lahko z napačnim korakom situacijo samo še poslabšajo, zato je analiza porabnikov v času recesije odločilnega pomena. Ugotoviti morajo, katere vrednote in želje so sedaj na prvem mestu in temu primerno oblikovati trženjski splet.

Analiza stanja na globalnem trgu prikazuje težnje po novih načelih vedenja porabnikov, ki dolgoročno spreminjajo tudi porabnikove vrednote. Maslowova hierarhija potreb v času recesije ostaja enaka, le potrebe, ki so obravnavane na posameznem nivoju, dobivajo drugačen pomen. Porabnik ne stremi več k samoaktualizaciji s tako težnjo kot je to počel pred recesijo, ampak ostaja zadovoljen pri nižjih, bolj osnovnih potrebah. Potrebe po toplini, bližini, pomoči in varnosti na vseh, predvsem pa na finančnih področjih, so primarnega pomena. Mnogi porabniki načeloma ne stremijo več k uresničevanju potreb, ki so višje od ravni osnovnih potreb.

V Sloveniji naj bi se porabniki vedli v smeri postmodernističnih teženj, ki zagovarjajo večjo skromnost, naklonjenost okolju, osebno integriteto posameznika ter očitnejšo potrebo po nematerialnih dobrinah oziroma storitvah. Vrednote pred modernizmom se v postmodernistične vrednote v času recesije spreminjajo pospešeno.

Ob prisotni recesiji so v DMS uvedli nov kazalnik na slovenskem trgu – trženjski monitor, ki je nastal kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja. Preko trženjskega monitorja je mogoče analizirati zgornje teze, saj ta kazalnik prikazuje, kako se procesi odločanja porabnikov dejansko že spreminjajo in nakazuje težnjo po spremembi vrednot, gledano dolgoročno. Podjetja se morajo lotiti novih pristopov, saj so se v tem času oblikovali tudi novi segmenti, ki so specifični z različnih vidikov, kar pomeni, da je za vsak segment potrebno ugotoviti primeren trženjski splet za učinkovit in prijazen pristop do porabnikov v novih razmerah.

Osnovni namen diplomskega dela je torej predstaviti vrednote porabnikov, tako Slovencev kot porabnikov drugod po svetu, in sicer vrednote, ki so jih porabniki imeli pred recesijo in kako se le-te sedaj počasi spreminjajo zaradi novih pogojev poslovanja. Da bi dosegla ta namen, sem si zastavila naslednje cilje:

- preko analize postmodernističnih vrednot Slovencev in porabnikov iz drugih evropskih držav želim prikazati podobnosti in morebitne razlike med njimi. Prek analize teh vrednot bo lažje razumeti spremembe pri vrednotah v času recesije;
- predstaviti obdobje recesije in kaj je za to obdobje značilno ter kako naj bi se porabniki vedli v kriznih časih;
- z nasveti avtorjev del ugotoviti, kako je potrebno ravnati s porabniki v času recesije, saj se njihovo nakupno vedenje spreminja (dolgoročno se nato spremenijo tudi vrednote) in je potrebno vpeljati drugačen način komuniciranja s porabniki, saj so bolj občutljivi, nezaupljivi in bolj premišljeni glede vsakega nakupa;
- s pomočjo trženjskega monitorja analizirati, kako je recesija že prizadela Slovence in ugotoviti, kako se bodo zaradi spremenjenih pogojev tržniki lotili novih pristopov.

Na podlagi zastavljenih ciljev je vsebina zasnovana takole: v prvem poglavju gre za predstavitev postmodernističnih vrednot, ki jih imajo tako slovenski kot evropski porabniki. Nato v drugem poglavju sledi predstavitev obdobja recesije in značilnosti nakupnega vedenja porabnikov v tem obdobju. V tretjem poglavju pa so v obliki analize pridobljenih podatkov prek trženjskega monitorja in nasvetov, najdenih v navedenih virih, prikazane možne rešitve pri spreminjanju načina pristopa do porabnikov oziroma spreminjanje trženjskega spleta v času recesije, ki je prirejen novim razmeram, ki vladajo v svetovnem gospodarstvu.

1. POSTMODERNISTIČNE VREDNOTE V SLOVENIJI IN V DRUGIH EVROPSKIH DRŽAVAH

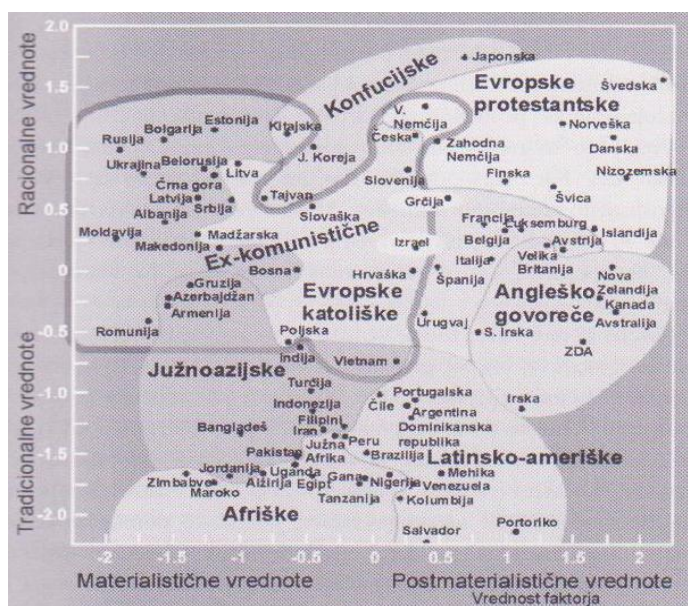
Vrednote so ključni element pri oblikovanju vedenja porabnikov. V nakupnih odločitvah imajo poseben pomen, saj določajo katere izdelke in storitve bo porabnik izbral kot sredstva za doseči svoje želje in cilje (Solomon, 2006, str. 113).

Pri analizi trženjskega okolja je z vidika analize vrednot porabnikov najpomembnejše družbeno-kulturno okolje. Le-to analizira vplive družbe, ki neposredno oblikujejo osebnost porabnika. Temeljna prepričanja, vrednote in norme so pojmi, preko katerih se posameznik razlikuje od družbe ali pa se z njimi poistoveti. Trajnostne temeljne kulturne vrednote so del vsakega posameznika, ki jih pridobi preko družbe, v kateri živi. Značilnost teh vrednot je, da se prenašajo s staršev na otroke, pri tem pa imajo pomembno vlogo glavne družbene ustanove – šole, cerkve, poslovni svet in vlada. Na te vrednote je zelo težko vplivati, saj so močno zakoreninjene v podzavesti posameznika. Vplivamo pa lahko na sekundarne vrednote, za katere je značilno, da so na zavedni ravni in tako bolj dovzetne za spremembe (Kotler, 2004, str. 175 – 177).

Rus in Toš (2005, str. 22) navajata, da temeljni razvoj sodobnih družb poteka v preseganju boja za materialno preživetje in zavračanju tradicionalne avtoritete. V kulturi izginja prevlada uniformne kulture, podprte z množično proizvodnjo in potrošnjo. Namesto tega se uveljavlja nova oblika, in sicer individualizem, ki pa ni več agresiven in egoističen, ampak strpen, ki več ne ignorira družabno in naravno okolje.

Slovenija je posebnost v postmodernističnih vrednotah, in sicer zato, ker se v primerjavi z bivšimi komunističnimi državami precej razlikuje v načinu delovanja. Slovenija leži na meji med evropsko katoliškimi in evropsko protestantskimi državami (Slika 1), kar se odraža v postmodernističnih vrednotah, ki so nekoliko drugačne od bivših komunističnih držav.

Slika 1: Razvrstitev držav glede na prevladujoče vrednostne usmeritve



Vir: *Vrednote Slovencev in Evropejcev 2005*, str. 13.

Kot pravita Rus in Toš (2005, str. 121), so postmodernistične vrednote lahko tudi znak krize, kar pomeni, da se le-te v času recesije še hitreje spreminjajo v smeri postmodernističnih načel.

Za postmodernistično obdobje je značilno (Rus & Toš, 2005, str. 123):

- da temeljni cilj družbe ni več preživetje niti gospodarska rast, ampak kakovost življenja,
- da posamezniki niso več podrejeni kolektivnim normam in ne stremijo preveč k uspehu, ampak vse bolj navezujejo postmaterialistične vrednote, in
- da se ne vključujejo v tradicionalne hierarhične sisteme, kot so cerkev ter politične stranke, ampak delujejo v okviru nehierarhičnih in nebirokratskih sistemov.

Postmaterialistična usmeritev sovпада še z naslednjimi karakteristikami (Rus & Toš, 2005, str. 128):

- gre za višjo kakovost življenja,
- z boljšim zdravstvenim stanjem,
- z večjim zadovoljstvom pri delu,
- z manjšim poudarjanjem trdega dela pri vzgoji otrok,
- s pogostejšim poudarjanjem strpnosti in spodbujanjem fantazije,
- z manj tradicionalnim pojmovanjem družine,
- s pogostejšim poudarjanjem, da ima ženska enako potrebo po samouresničitvi kot moški,
- z bolj relativnim odnosom do tega, kaj je dobro in kaj slabo, in z manjšim zavzemanjem za vladno regulacijo gospodarstva.

Varnost je še vedno bolj pomembna od svobode, kar pomeni, da so še vedno močno prisotne modernistične vrednote industrijske družbe. Med njimi sodita tudi poudarjanje vloge dela in pomena tehnologije (Rus & Toš, 2005, str. 137).

Pomembna vrednota, ki pa ostaja pomembna tako v modernističnih kot v postmodernističnih obdobjih, je družina. Stališča do družine kot skupnosti se torej spreminjajo v smeri postmodernizma in »afektivnega individualizma«, ki temelji na kakovostnih medosebnih odnosih med zakonskima partnerjema. Tako se v tem desetletju zakonska zveza vse bolj pojmuje kot institucija, ki teži k svobodnemu dogovoru med partnerjema in vse manj kot pravno zagotovljene gnotne varnosti. Zakon torej postaja vse bolj skupnost in vse manj institucija (Rus & Toš, 2005, str. 164).

V vzhodnoevropskih državah so močnejše prisotne zlasti moderne industrijske vrednote, ki pa se vedno bolj prepletajo s postmodernističnimi. Poudarjena je vloga dela, družine ter preprost način življenja. Nekoliko kritičnejši pa sta podpovprečna podpora individualizaciji in povprečna podpora oblastnim avtoritetam. Prek teh spoznanj je lahko sklepati, da bodo procesi liberalizacije potekali nekoliko težje kot procesi nadaljnje modernizacije (Rus in Toš, 2005, str. 137). Kljub tem dejstvom pa je v Sloveniji možno čutiti močan vpliv postmodernističnih vrednot, ki diktirajo nov, nekoliko drugačen način življenja in tako posledično nove vrednote, ki so ključnega pomena pri spoznavanju porabnikov in njihovih želja. Zveza med delom in družino je za Slovence zelo močna, saj je očitno, da se družina ne povezuje s potrošniško, ampak predvsem s produkcijsko funkcijo. Te funkcije se povezujejo na medosebni ravni, ne pa tudi na individualni ali institucionalni ravni. Gre torej za pojmovanje družinske celice, ki je odprta do prijateljev in znancev na societalni ravni, ne pa tudi do cerkve in politike na institucionalni ravni (Rus & Toš, 2005, str. 157).

Zanimivo korelacijo med večjo vlogo družine in večjim razvojem tehnologije pa opisuje progresivni sindrom. To je sindrom, kjer razvoj tehnologije ni več percipiran tako kot v industrijski družbi, namreč ne kot instrument gospostva nad naravo, ampak kot instrument, ki naj bo namenjen naravnemu, se pravi trajnostnemu razvoju. V tem primeru torej govorimo o progresivnosti zelene barve (Rus & Toš, 2005, str. 159).

Skrb za naravi prijazno tehnologijo je torej že močno zakoreninjena vrednota tudi za Slovence, kar pomeni, da je tudi ta vrednota samo še dodatni dokaz, da se vrednote Slovencev pospešeno gibajo v smeri postmodernističnih vrednot.

2. SPREMINJANJE VREDNOT IN NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV V ČASU RECESIJE

2.1 Značilnosti obdobja recesije

Povod za recesijo, katere začetki segajo že v prejšnja desetletja, je bil padec cen nepremičnin v ZDA, ki se je začel že leta 2006. Po poku nepremičninskega balona so kmalu sledili še prvi stečajni velikih finančnih ustanov. Neznosne razmere so iz dneva v dan postajale hujše za preživetje. Za mnoge ekonomiste je bil glavni razlog oziroma dogodek za današnje obdobje recesije propad svetovnega finančnega sistema stečaj ameriške investicijske banke Lehman Brothers, ki naj bi se zgodil 14. septembra 2008. Ravno od septembra dalje je bilo mogoče

pospešeno čutiti negativne posledice omenjenega dogodka, ki pa je prizadel tudi realni sektor gospodarstva (Štiblar, 2008, str.19).

V Tabeli 1 so prikazani podatki, ki so del Umarjevega poročila. Realne in povprečne stopnje rasti (v procentih) dokazujejo, da je tudi v Sloveniji možno zaznati vpliv recesije.

Tabela 1: Umarjevi podatki o stanju slovenskega gospodarstva (marec 2009)

	2008*	2009**
Aktivnost, zaposlenost, plače		
realne stopnje rasti v %		
BDP	3,5	-2,5
Zaposlenost	2,9	-2,6
Domače povpraševanje		
realne stopnje rasti v %		
Domače povpraševanje	3,7	-2,8
Zasebna potrošnja	2,2	0,9
Potrošnja države	3,7	2,1
Plačilna bilanca		
realne stopnje rasti v %		
Izvoz blaga in storitev	3,3	-7,0
Uvoz blaga in storitev	3,5	-7,9
Cene		
povprečne letne stopnje rasti v %		
HICP	5,5	0,4
HICP energenti	9,4	-8,2
Mednarodno okolje		
povprečne letne stopnje rasti v %		
Tuje povpraševanje	3,3	-6,4
Inflacija v EMU	3,3	0,7

Legenda: * podatki ob koncu leta 2008, ** projekcija za mesec marec 2009

Vir: Poročilo o cenovni stabilnosti 2009, str. 13.

Med najbolj pomembnimi kazalci recesije so (Štiblar, 2008, str. 106 – 107):

- počasnejša gospodarska rast v svetu,
- počasnejša rast svetovne trgovine,
- padec cen surovin,
- padec indeksa potrošniške klime (v ZDA in Avstraliji dosega najnižje vrednosti doslej) ter
- padec prodaje avtomobilov (konec leta 2008 se je prodaja zmanjšala v povprečju za tretjino glede na enako obdobje leta 2007, največ v ZDA, manja pa v EU, in sicer Nemčiji).

Štiblar (2008, str. 167 – 168) razlaga, da se finančna kriza najmočneje prenaša v realni sektor gospodarstva, najprej prek posojilnega krča. Nato se bo občutno zmanjšal izvoz zaradi recesije v tujini, kar posledično pripelje do upada proizvodnje in investicij v podjetjih. Kot tretja posledica pa je upad potrošnje, ki ob zmanjšanju plač ali celo zaposlitve povečuje negotovost v prihodnosti. Zgoraj navedena dejstva je možno podkrepiti s podatki v Tabeli 1, ki potrjujejo Štiblarjeve napovedi in ugotovitve.

Potrošniki se obnašajo bolj racionalno: nakupi luksuznih dobrin se v srednjem sloju bistveno zmanjšujejo, ravno tako tudi trajnih in vsakdanjih dobrin. Potrošniki se bolj pogajajo, iščejo primerne vrednosti, ki jim glede na kakovost izdelka ali storitve nudijo tudi zadovoljivo korist glede na ceno, pri tem pa se sprašujejo: »Ali res to potrebujem?« (Štiblar, 2008, str. 167).

2.2 Spreminjanje vrednot in nakupnega vedenja porabnikov na globalni ravni

Lindstrom (2009, str. 90) in Conley (2009, str. 171) v svojih delih navajata, da je današnji čas obdobje, ko smo neprestano pod pritiskom zaradi naravnih katastrof, vojn, lakote in globalnega segrevanja. Spreminjamo svoj način življenja, tehnologija pa to samo pospešuje. Ravno zato se povečujeta nesigurnost in strah, ki hkrati povečujeta željo po obvladovanju svojega življenja. Povečuje se odstotek ljudi, ki verujejo v nekaj, ne nujno v religioznem smislu. Ljudje potrebujejo vedno več filozofij, ki jim dajejo občutek kredibilnosti in posledično moči.

Lindstrom (2009, str. 91) še navaja misel: »Če odpravite občutek kontrole v življenju tako človeku kot živalim, oboji postanejo veliko bolj pod stresom.« S tem je še dodatno potrdil, da spremenjen način življenja zaradi stresne situacije (kot je recesija) preoblikuje stare vrednote v nove, prilagojene novim razmeram oziroma potrebam porabnika.

Po Lindstrom-ovem mnenju (2009, str. 99) naj bi imeli ljudje v času zmede željo po stabilnosti in družinskemu druženju, podoben občutek pa nam dajejo tudi rituali, ki so v povezavi z izdelki/storitvami, ki nam na ta način dajejo vtis sproščenosti in pripadanja.

Analiza Lindstromovih ugotovitev opisuje predvsem stanje, ko je porabnik pod prevelikim, največkrat finančnim pritiskom. Pri prevrednotenju trženja v času recesije je zato pomembno, da se tržniki začno zavedati, da do porabnikov ne morejo enako pristopiti, kot so to počeli pred recesijo, ko sta prekomerno nakupovanje in (namišljeno) kreditno sposobno prebivalstvo spodbujala gospodarstvo in hkrati omogočala materialno blaginjo. Ko pa človek začuti negativno spremembo, in sicer na finančnem področju, prične razmišljati drugače. Ta situacija

mu namreč vzbudi občutek nesigurnosti in strahu, kar v prihodnje spremeni njegove želje. Želja po neprestanem nakupovanju upade, saj človeku postanejo primarne vrednote varnost, zaupanje in občutek zadovoljstva. Zaradi spremenjenih, večinoma omejenih finančnih virov, mora porabnik spremeniti namembnost dohodkov, ki posledično niso več namenjeni za razkošne nakupe, ampak za manjše, bolj eksistenčne nakupe, kar je ravno obratna slika situacije pred recesijo.

Pri analizi spremembe vrednot v času recesije moramo vzeti v poštev dejstvo, da se vrednote spreminjajo zelo počasi, a vendar ima vsaka majhna sprememba le-te velik pomen pri nakupnem odločanju. Zaenkrat še ni podrobne raziskave o tem, v kolikšni meri so se vrednote v svetu že spremenile oziroma se spreminjajo. Zato lahko govorimo le o hipotetičnih spremembah vrednot, ki naj bi se glede na spremenjena psihološka, čustvena in finančna stanja, kot jih navaja Lindstrom (2009), gibale v smeri novih vrednot.

Grossberg (2008) navaja, da se nakupna vedenja porabnikov spreminjajo v smeri bolj preprostejših nakupov. Porabniki si želijo več sočutja s strani podjetja ter občutka, da porabnik podjetju lahko zaupa. Preden opravijo nakup, iščejo veliko informacij o izdelku in storitvah. Želijo se predvsem prepričati o tem, da bodo res dobili tisto, kar jim je bilo zagotovljeno pred nakupom. Oklevanje o nakupu je posledica razmišljanja o tem, ali bo porabnik opravil pameten nakup, ampak ne samo s finančnega vidika; sedaj več razmišlja tudi o sestavinah izdelka (na primer: če gre za živilo ali pa za kozmetični izdelek), kar je nekoč morda kupil bolj impulzivno, brez daljšega premisleka. Porabniki vse več razmišljajo tudi o tem, koliko so izdelki in storitve prijazne do okolja ter kakšen učinek imajo na porabnika (ali bo učinek zaznaven na kratki ali dolgi rok). Poudarjeno je tudi dejstvo, da se v času recesije povrnejo stare, ponavadi slabe navade, saj je porabnik pod večjim finančnim in tudi čustvenim pritiskom. Porabnik nameni več časa za iskanje informacij o izdelkih in storitvah. To ne počne samo preko spleta in promocijskega gradiva, ampak tudi prek daljših pogovorov s prodajalci.

V času, ko je gospodarstvo v polnem zagonu, so porabniki pripravljene kupiti veliko več izdelkov in storitev, saj razmišljajo o več različnih željah kot v času, ko je gospodarstvo v slabšem stanju. V kriznih časih si porabnik privoščijo najbolj nujne izdelke in storitve, ki so posledica manjše kupne moči. Dolgoročno gre tudi za spremembo vrednot, saj se le-te spremenijo oziroma prihajajo v ospredje drugačne vrednote, kot so bile v času pred recesijo. Nekateri porabniki bodo tako, ne glede na uspešnost gospodarstva, vedno želeli poseči po kakovostnih izdelkih in storitvah (Smith W., 2008).

Tako bodo morala podjetja prilagoditi svoje trženje novi hierarhiji potreb, ki v ospredje ne postavlja več materialno zadovoljstvo. Nove vrednote porabnikov, ki so predvsem razvidne pri nakupu izdelkov, so: biti mora okolju prijazno, čisto, biološko in primerno za reciklažo (Grossberg, 2009).

Kot sem že omenila, je v času krize ključnega pomena tudi to, da se porabniki ob svojih nakupih počutijo pomirjeni, zadovoljni ter manj pod stresom. Zato naj bi v tem času prišlo do povečanja nakupov izdelkov in storitev, ki lajšajo stresne situacije (negovalne kreme, masaže, zdravilna olja, itd.). Seveda je to mišljeno za tiste porabnike, ki jih recesija še ni močno prizadela in so še vedno pripravljene investirati v izdelke in storitve, ki jim nudijo boljše počutje. Porabniki, ki pa imajo slabše finančno stanje in jih je recesija že močno prizadela (na primer: bili so odpuščeni, dobivajo nižjo plačo kot sicer, itd.), nakupujejo le tiste izdelke in storitve, ki so ključnega pomena za preživetje.

2.3 Spreminjanje nakupnega vedenja porabnikov v Sloveniji

V okviru Društva za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS) ob pomoči družbe Valicon so se odločili za uvedbo novega kazalnika na slovenskem trgu – trženjski monitor. Nastal je kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja. Na ta način želijo trženjski stroki in slovenski javnosti podati vpogled v trenutna, v prihodnosti pa tudi v času primerljiva trženjska dogajanja pri porabnikih in podjetjih (Trženjski monitor, 2009). Trženjski monitor DMS je sestavljen iz dveh delov:

- raziskava med potrošniki
- raziskava med člani DMS, predstavniki podjetij in organizacij (analiza te raziskave je opisana v poglavju Odzivi tržnikov na spremenjene razmere)

Raziskava med potrošniki je bila izvedena med 16. in 30. marcem 2009 na nacionalnem reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem, velikost vzorca pa je bila $n = 1000$. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja o osebnem zaznavanju gospodarske recesije, zato je pomembno vedeti, da ti rezultati predstavljajo subjektivno zaznavanje recesije in njenih posledic. (Trženjski monitor, 2009)

Tabela 2: Glavni kazalci raziskave trženjskega monitorja

OBCUTENJE RECESIJE Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	52 %
VARNOST DELOVNEGA MESTA Delovno mesto sem že izgubil.* Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	1 % 22 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA Moja plača se je že znižala.* Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	22 % 17 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je že poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	23 % 29 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Že sedaj trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	48 % 17 %
INDEKS ODREKANJA Povprečni indeks glede na število skupin storitev in izdelkov, v katerih trošijo manj kot prej. Skupno število skupin je 13	40

Legenda: * Odgovarjali so le zaposleni.

Vir: Trženjski monitor, 2009.

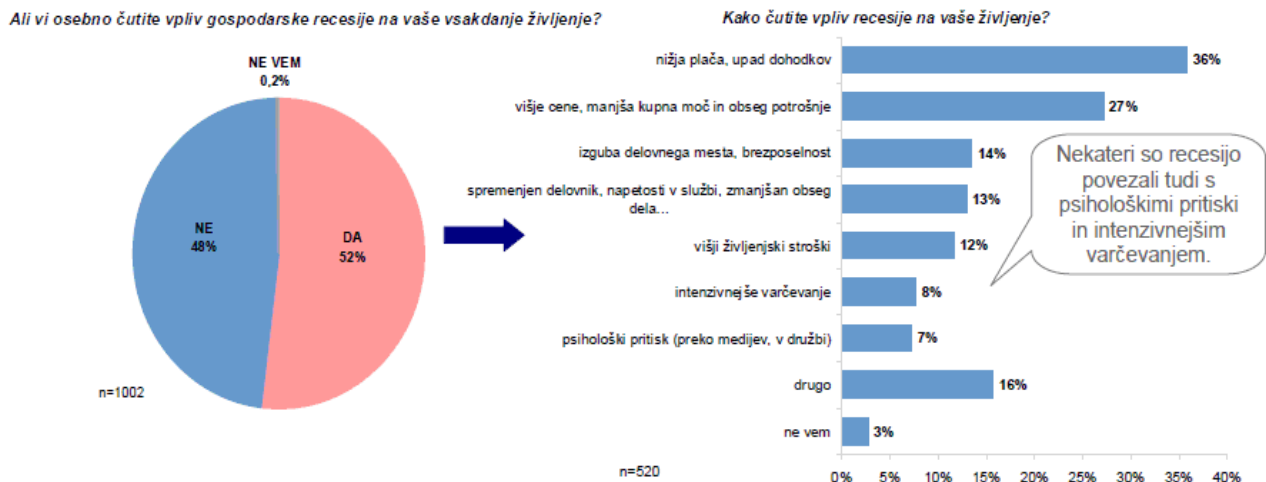
Pri analizi kazalcev raziskave je razvidno, da so se porabniki v Sloveniji kar hitro odzvali na recesijo, ki naj bi se jih že močno dotaknila. V prihodnje pa pričakujejo še poslabšanje na vseh področjih, hkrati pa gre za zanimive primere pri odrekanju dobrin.

- **Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje**

Slika 2 prikazuje občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje. Najbolj se povezuje s spremembami na finančnem področju, in sicer z nižjo plačo in upadom dohodkov (36%),

višjimi cenami, manjšo kupno močjo in upadom potrošnje (27%), izgubo delovnega mesta in brezposelnostjo (14%), spremenjenim delovnikom, napetostmi v službi, zmanjšanim obsegom dela (13%) in višjimi življenjskimi stroški (12%). Dve dimenziji sta prevladujoči; finančno-potrošniška in instrumentalna – večina anketirancev povezuje posledice recesije z nižjo kupno močjo in posledicami na delovnem mestu.

Slika 2: Osebno doživljanje gospodarske recesije med potrošniki v Sloveniji



Vir: Trženjski monitor, 2009.

• Spremembe nakupnih navad v zadnje pol leta

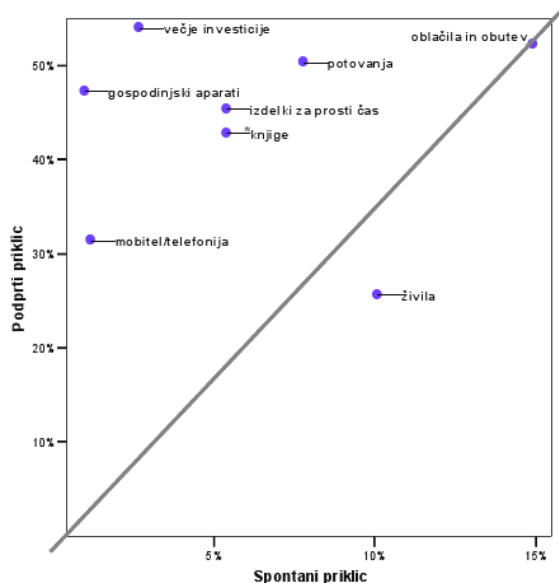
Nakupi so danes bolj načrtovani in premišljeni (60%), izdatki se pregledujejo v večji meri (52%), kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov (52%), potrošniki tudi v večji meri posegajo po trgovskih znamkah (47%). Približno tretjina anketirancev je še odgovorila, da so spremenili tudi nekatere navade, in sicer: sedaj opravljajo več manjših nakupov kot en večji (36%), prelagajo ali se celo odpovedujejo večjim nakupom (32%) in nakupujejo v diskontnih centrih (28%). (Trženjski monitor, 2009)

Omejevanje potrošnje, kar so ugotavljali na osnovi primerjave spontanega in podprtega priklica skupin izdelkov, prikazuje dobrine, katerim se v času recesije načeloma prej lahko odrečemo, ter na drugi strani tiste, brez katerih si ne predstavljamo življenja. Tako so živila edina skupina izdelkov, ki se pri spontanem priklicu (to pomeni, da porabnik sam pove, brez predlogov, katerim dobrinam se lahko prej odreče kot ostalim) pojavlja nekoliko pogostejše kot ostale dobrine. V Sliki 3 lahko interpretiramo shemo kot odraz hierarhije človekovih osnovnih potreb (Trženjski monitor, 2009).

Pri spontanem priklicu je bila največkrat omenjena skupina »živila«, na meji s podprtim priklicem pa še skupina »oblačila in obutev«. To pomeni, da bi se anketiranci tem izdelkom težko odpovedali, kljub znižanemu dohodku. Podprti priklic pa navaja vnaprej določene skupine, ki jim nato porabnik določa težo, in sicer v kolikšni meri bi porabniki bili pripravljeni se jim odpovedati. Ta rezultat odraža hierarhijo človekovih potreb, in sicer porabnik na prvo mesto postavlja fiziološke potrebe (živila). Ko so te zadovoljene, sledi potreba po varnosti (obutev in oblačila – zaščita pred mrazom in zunanji škodljivimi dejavniki; kljub nelogični razporeditvi potreb, gre za analizo dobljenih podatkov, kar pomeni, da anketiranci v večini

umeščajo obutev in oblačila med izdelke, ki potešijo potrebo po varnosti), nato sledi potreba po pripadanju in ljubezni. Sledijo potrebe po ugledu in spoštovanju (zabava) ter potrebe po samoaktualizaciji (večje investicije).

Slika 3: Omejevanje potrošnje (spontani / podprti priklic skupin izdelkov)



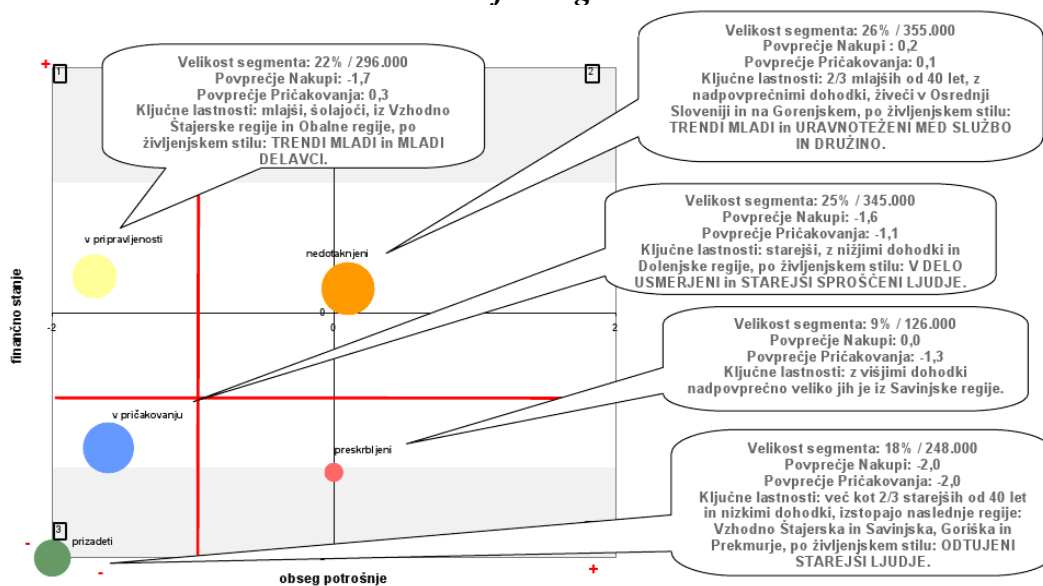
“Živila” so edina skupina, ki se pri spontanem priklicu pojavlja relativno pogosteje kot ostale. Skupina “oblačila in obutev” je relativno gledana v obeh primerih na enaki ravni, ostale skupine pa se spontano navajajo relativno manj pogosto kot pri podprtem priklicu, kar pomeni, da se potrošniki na njih ne spomnijo takoj, čeprav se jim odrekajo bolj kot ostalim. Ta rezultat slej ko prej odraža hierarhijo človekovih osnovnih potreb.

* Pri podprtem priklicu poleg knjig vključene tudi kulturne prireditve.

Vir: Trženjski monitor, 2009.

Na podlagi odgovorov o pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje je bilo oblikovanih pet t.i. recesijskih segmentov. Z dimenzijama »finančno stanje« in »obseg potrošnje« recesijske segmente uvrstimo v grafikon, kjer je prikazana pozicija posameznega recesijskega segmenta (Slika 4).

Slika 4: Recesijski segmenti



Vir: Trženjski monitor, 2009.

V zvezi z nakupnim vedenjem porabnikov v Sloveniji v času recesije je zanimivo dejstvo, da ne želijo spremeniti dosedanjega standarda. Kar pomeni, da v kriznih časih zmanjšujejo prihranke ali se celo zadolžujejo. Zaradi zmanjšanih dohodkov bi se potrošnja morala zmanjšati, vendar se je izkazalo, da so porabniki zaradi ohranitve dosedanjega standarda, glede potrošnje rigidni navzdol. V kriznih časih bo najprej prihajalo do zmanjševanja dohodkov, posledično tudi do spremenjene strukture potrošnje ter do prehoda na porabo manj luksuznih in kakovostnih dobrin. Na naši ravni standarda se bodo zmanjšali izdatki za počitnice, hkrati pa se bodo odlagali nakupi trajnih potrošnih dobrin ali nakupi nepremičnin, luksuznih dobrin (Štiblar, str. 181 – 182).

3. ODZIVI TRŽNIKOV NA SPREMENJENE RAZMERE

3.1 Spremembe v trženju na globalni ravni

Najbolj pesimistični ekonomisti napovedujejo možnost »propada« na področju cen (deflacija ali pa nezmožnost dviga plač do višine, ki bi pokrila vsaj osnovne življenjske stroške) ter stagflacijo. Oba scenarija bi tako zmanjšala povpraševanje izdelkov in storitev, kar bi seveda močno prizadelo celotno svetovno gospodarstvo (Grossberg, 2009).

Sedaj, ko je recesija prizadela že skorajda cel svet, je pomembno, da v njej najdemo rešitev oziroma vsaj stremimo k njej. Veliko je odvisno tudi od mišljenja o tem, ali je recesija povsem negativna ali pa lahko v njej najdemo tudi kaj pozitivnega. Na 20. mesečnem srečanje DMS, s tematiko Prevrednotenje trženja, so omenjali dejstvo, da je recesija pozitivna vsaj v tem, da se človek sedaj zamisli nad situacijo, ki vlada svetu; človek se ponovno vpraša, kdo pravzaprav je in kaj so tiste prave, temeljne vrednote življenja. (20. mesečno srečanje DMS: Prevrednotenje trženja, 2009)

Gledano s stališča, da je recesija priložnost, torej nekaj pozitivnega, omenjajo, da se podjetja lahko zamislijo nad novimi načini spopadanja z recesijo.

Tako naj bi podjetja v času recesije imela možnost (Seizing the initiative, 2009):

- izboljšati in okrepiti zavedanje blagovne znamke,
- promovirati nove, zanimive, perspektivne izdelke ter
- okrepiti boj s konkurenco.

Prav tako so poudarili tudi dejstvo, da je v času recesije zelo pametno investirati v blagovno znamko, čeprav sprva ne izgleda tako, saj, kot je videti, veliko podjetij meni, da je to obdobje, ko je potrebno dobro premisliti o razpolaganju s proračunom, ki je namenjen za prenovo trženjskega spleta. Veliko naj bi se tudi investiralo v medijsko ter spletno oglaševanje, ki gradi na bolj osebni odnosu med porabnikom in podjetjem. Nепrestano je potrebno graditi na zaznavanju blagovne znamke, saj je to edini način, da porabniki dobijo občutek kredibilnosti in zaupanja v blagovne znamke.

Pri prilagajanju trženja v času recesije je pomembno, da tržniki pazijo na ukrepe, ki jih želijo uvesti. Zato morajo pri uvajanju ukrepov paziti predvsem na:

- Učinek znižanja cen → Namesto, da porabnik zazna znižanje cene izdelka/storitve kot pozitiven ukrep, lahko dobi občutek slabše vrednosti izdelka/storitve oziroma da v času recesije podjetja ponujajo slabšo kvaliteto izdelkov/storitev in temu primerna je

tudi cena; zlasti pri izdelkih. V diskontnih trgovinah morajo paziti na ravni cen, saj lahko izražajo slabo kakovost izdelkov.

- Poudarjanje pravih vrednot → Potrebno je poudarjati vrednote, ki so v času recesije najbolj pomembne, le-te so: zaupanje, verodostojnost in kvaliteta.

V članku *Seizing the initiative* (2009) predstavijo tudi nekaj možnosti, kako v času recesije pridobiti zvestobo porabnikov. To je posebej pomembno pri porabnikih, ki razmišljajo, da bi svoje nakupne odločitve spremenili, in sicer tako, da povsem spremenijo nakupne navade in pričnejo nakupovati pri konkurenci ali pa celo v nižjem cenovnem razredu.

Zvestobo porabnikov naj bi si v času recesije pridobili prek:

- ponujanja najboljših prednosti;
- znižanja stroškov ob hkratnem povečanju družbene odgovornosti; primer uspešnega koraka je bilo podjetje Pland Spring Water, ki je s spremembo svoje embalaže znižalo stroške embalaranja in hkrati povečevala družbeno odgovornost, saj je bila nova embalaža okolju prijaznejša;
- nudenja edinstvene prednosti porabniku; uspešen primer tovrstnega dejanja je podjetje Dell Computer, ki je svojim porabnikom omogočalo za isto ceno, kot to počne konkurenca, več bonitet (npr.: porabniki so lahko izbrali katere komponente računalnika so želeli imeti, itd.);
- nudenja visoke vrednosti in hkrati povezave z ideali porabnika; podjetju Target je uspelo z zagotavljanjem kakovosti po dostopni ceni zadovoljiti kupčeve želje po eleganci in slogu;
- povečanja števila porabnikov; v času upada prodaje v General Motors, so v tem podjetju pričeli izvažati avtomobile na Kitajsko, kjer so to potezo porabniki kaj kmalu sprejeli kot dobrodošlo blagovno znamko, za katero so kasneje menili, da se ob nakupu General Motors avtomobila počutijo cenjeni, poleg tega pa ima ta avto tudi primerno ceno, kar uspešno vpliva na nadaljnje pozicioniranje blagovne znamke General Motors.

Med pomembnimi ukrepi je poudarjeno tudi dejstvo, da si porabniki v tem času želijo veliko komuniciranja, kar vključuje:

- biti v stiku s porabnikom ob vsaki novi dejavnosti,
- obvestiti porabnika o vsem, tudi o višanju cen izdelkov, saj mu to daje občutek zaupanja in preglednosti nad izdelki,
- organizacija dogodkov in s tem tudi povabilo porabnikov na prireditve podjetja ter
- omrežje, prek katerega je podjetje v neprestanem stiku s porabniki (prek spletnih portalov, kot so: Facebook, MySpace, itd., pošte, telefona, itd.)

Porabniki si v času recesije želijo občutiti pomoč in sposobnost komuniciranja s strani podjetij in bodo zaupali le tistim, ki te lastnosti dejansko pokažejo.

Nasveti podjetjem so bili omenjeni tudi v članku *From Prada to Zara* (2009, str. 9 -11). Da podjetja lahko obvladajo kaotične pogoje, naj:

- sledijo tistemu, v čemer so najboljša; v podjetjih, kjer imajo veliko izdelkov/storitev in različnih izdelkov, je dobro, da se v času krize posvetijo predvsem tistim

izdelkom/storitvam, po katerih so najbolj prepoznani in v katerih imajo prednost pred drugimi tovrstnimi podjetji;

- pomislijo, ali imajo izdelke/storitve za luksuzne segmente; recesija se jih ponavadi manj dotakne, kot se dotakne revnejših segmentov, zato so bogati segmenti lahko alternativa za razvijanje novih ciljnih kupcev;
- zamenjajo dobavitelje; premislijo naj o stroškovni učinkovitosti in o tem, ali bi lahko slabe dobavitelje zamenjali z boljšimi oziroma ali bi lahko izboljšali nabavno verigo na kakšen drugačen način;
- se odzovejo hitro; nekatera podjetja (npr. Zara) so domislila način, da večkrat letno izdelujejo prototipe izdelkov in glede na povpraševanje ter interes po teh izdelkih temu primerno izdelujejo tolikšno količino oblek, da sta povpraševanje in ponudba kar se da uravnotežena.

Tržniki se morajo zavedati, da imajo porabniki v času recesije potrebo po samouresnitvi na tak način, da naredijo nekaj dobrega za okolje, da se zdravo prehranjujejo in da pri tem tudi uživajo. Zato je zelo pomembno, da tržniki vedo, da porabniki ne stremijo več k nakupu nepotrebnih izdelkov, saj je vsak nakup dokaj premišljen. Grossberg (2009) še meni, da vedno več porabnikov stremi k nakupu kakovostnih in predvsem takih izdelkov in storitev, ki jih odženejo stran od skrbi in stresa ter da nanje učinkujejo zdravilno in sproščujoče.

Tržniki morajo sedaj pristopiti na nov, drugačen način kot so to počeli do sedaj, saj so porabniki bolj občutljivi na drugačne smernice, ki hkrati spreminjajo njihov življenjski slog. Kot možne pristope je Grossberg (2009) navedel nekaj rešitev, katerih naj bi se tržniki držali, ko bodo prilagajali trženjski splet novim razmeram. Ključnega pomena naj bi bil odnos tržnikov do porabnikov, ki bi jim morali vlti občutek samozavesti in prijateljskega pristopa. Omenjen je bil primer L'Oreal-a, ki ima v svojem sloganu »Ker se cenim« občutek samozavesti in tako pomembno vrednost za porabnika. Kljub temu da veliko strokovnjakov opozarja, da so v času recesije zlasti pomembne osnovne potrebe (fiziološke potrebe, potreba po varnosti ter ljubezni), je za porabnika zelo pomembno tudi dejstvo, da ostane samozavesten in s tem tudi močen v najhujših trenutkih (predvsem je mišljeno v finančni stiski).

Grossberg (2009) je v svojem članku predstavil nekaj rešitev, ki naj bi se v prejšnjih recesijah izkazale za uspešne. Zelo podobne, nekatere tudi enake rešitve navaja Quelch (2008), ki je mnenja, da morajo podjetja hitro reagirati na nastale spremembe, kar posledično pomeni hitre spremembe v trženjskem spletu. Te spremembe so:

- raziskati in ponovno analizirati porabnike; ugotoviti, kako je porabnik spremenil proces nakupnega odločanja;
- osredotočiti se na družinske vrednote; ko nastopijo krizna obdobja, se porabniki ponovno osredotočijo na vrednost svoje družine in se temu primerno tudi tako obnašajo,
- nadaljevati z investiranjem v tržno komuniciranje; dokazano je, da povečano tržno komuniciranje v času recesije lahko pripomore k povečanju tržnega deleža, saj se večina konkurentov preneha ukvarjati s tržnim komuniciranjem, saj menijo, da v času recesije le-to ni učinkovito;
- popraviti in prirediti ponudbe; potrebno je dobro premisliti katere izdelke/storitve umakniti s trga ali pa jih izboljšati, hkrati pa se osredotočiti na izdelke/storitve, v katerih je podjetje najboljše;

- podpirati dobre dobavitelje; spremenjeni pogoji poslovanja spodbujajo dobre odnose z dobavitelji, kar pomeni, da bodo bili najbrž pripravljene sodelovati s podjetjem tudi kasneje nadaljnje v boljših razmerah.
- popraviti cenovne strategije; porabnikom je potrebno ponuditi več akcijskih cen ter izboljšati plačilne pogoje (npr.: plačilni odlog se rednim strankam lahko podaljša, itd.);
- boriti se za tržni delež; v času recesije sta vsak premišljen korak in zmanjšani stroški ključnega pomena pri varčevanju denarja, ki bi ga lahko porabili za učinkovito tržno komuniciranje in tako pritegnili porabnika na bolj zanimiv in kakovosten način.

Podobnega mnenja sta tudi Kruhar (2009b, str. 43) in Strmole (2009, str. 17), ki v svojem članku pišeta, da je povečano oglaševanje v času recesije odlična iztočnica za uspešno poslovanje tudi v prihodnosti. Ravno v kriznem obdobju podjetja lahko prehitijo konkurente in na ta način pridobivajo večji tržni delež. Proračuni so manjši, ampak če se podjetje dokaže in navduši velike naročnike, bo v letih blaginje izkoristek še večji. Podobno menijo tudi v JWT, ki je ena največjih oglaševalskih agencij na svetu: podjetja, ki stremijo k uspehu tudi v času recesije, se odločajo za povečano oglaševanje, saj je to najbolj ugodno obdobje za prehiteti konkurenco. Hkrati pa obstaja možnost, da šibka podjetja, ki nimajo dolgoročne vizije in ne investirajo v oglaševanje v času recesije, nimajo zagotovljene uspešne prihodnosti (JWT, 2009).

Gerzema (2009, str. 201 - 203) v času recesije poudarja pomen odnosa med zaposlenimi in strankami, hkrati pa opominja tudi na pomen družbene odgovornosti, ki je v tem obdobju zelo pomembna. Kot primer družbeno odgovornega podjetja in podjetja, ki skrbi za lojalen odnos med zaposlenimi in strankami, navaja trgovino Whole Foods. To je posebna trgovina z živili, ki sledi ideologiji o zdravem, predvsem pa naravi prijaznemu načinu življenja. Vsi zaposleni se do strank vedejo prijazno, želijo jim ustreči na vsak način, predvsem pa je zanje značilna dobra volja in komunikativnost.

V tem obdobju je v zvezi s cenovnimi strategijami zelo pomembno, da analiziramo dosedanje cenovne strategije in jih po potrebi spremenimo, zamenjamo ali pa obdržimo, kot so bile do sedaj. Pred časom recesije kupci niso bili tako previdni pri svojih izdatkih, saj se jim je več stvari za manj denarja zdelo dober posel. Sedaj pa hočejo prihranke. Povečuje se želja po čim ugodnejših nakupih, čeprav, kot smo že omenili, mora biti podjetje pri določanju nižjih cen pa zelo previdno. Številne raziskave so pokazale, da cenovna promocija lahko škodi blagovni znamki. Veliko tržnikov je mnenja, da je čas za nove, ne tradicionalne prijeme. Kot primer uspešne promocije se navaja prodaja zdravila za lajšanje bolečin Bayer, kjer je slogan bil: »Kupi enega, drugega podari«; drugi izdelek je šel v dobrodelne namene. Pri tem je Bayer upošteval dejstvo, da porabniki želijo kupiti izdelke po ugodni ceni, pri tem pa delovat družbeno odgovorno. Ostala bodo le tista podjetja, ki bodo še naprej intenzivno in s pravimi aktivnostmi pospeševala prodajo. Kupci se ne želijo odpovedati svojim nakupovalnim navadam, hkrati pa je cena tista, ki močno vpliva na nakupe porabnikov (Kruhar, 2009a, str. 46 – 47).

Nekateri porabniki iščejo predvsem kakovostne izdelke, za katere so pripravljene odšteti več denarja ali pa enako kot pred recesijo. Vodilna vrednota pri nakupu takih izdelkov je kakovost in ne cena. Dolgoročno jim prinaša več koristi kot cenejši izdelek, ki ima lahko tudi manjšo kakovost. Pri določanju cenovnih strategij se ne smemo odločiti za znižanje cene, brez da bi prej raziskali kakšen vpliv bi to imelo na zaznavanje kakovosti izdelka s strani porabnika. Ob enaki, ne znižani ceni lahko ponudimo dodatne storitve, ki za podjetja ne predstavljajo

bistveno večjih stroškov (na primer: brezplačno zavijanje izdelkov, brezplačna predavanja o izdelku ali storitvi, itd.), pri tem pa porabniku ponudimo več za enako ceno in na ta način prehitimo konkurenco (Lovelock, 1997).

Poleg naštetih nasvetov in možnosti pri preurejanju trženja je potrebno omeniti pomembnost kreativnosti in inovativnosti, ki v tem obdobju odločata o nadaljnjih uspehih posameznega podjetja. »Če bomo imeli radi svoje kupce, bodo tudi oni imeli radi nas«, je na Slovenski marketinški konferenci (v nadaljevanju SMK) povedal Peter Frankl, direktor časnika Finance. To načelo je še kako pomembno v času recesije, ko je nujno potrebno nameniti več pozornosti porabnikovim vrednotam, predvsem pa se lotiti drugačnega načina komuniciranja. Tudi Mateja Jesenek, predsednica programskega sveta 14. SMK je mnenja, da je trenutni »veter« na trgu zelo močan, ki veliko podjetij odnaša iz smeri. Zaradi nepredvidljivih razmer je potrebno biti inovativen. Pri tem ni nujno, da gre za veliko razvojno odkritje, lahko gre le za manjše spremembe, ki se vsem nam dogajajo iz dneva v dan. Panoge, ki bodo v prihodnosti ponujale največje priložnosti za investicije in dobičke, so infrastruktura, energetika, izobraževanje, zdravstveno varstvo in ohranjanje okolja (Hren, 2009, str. 40).

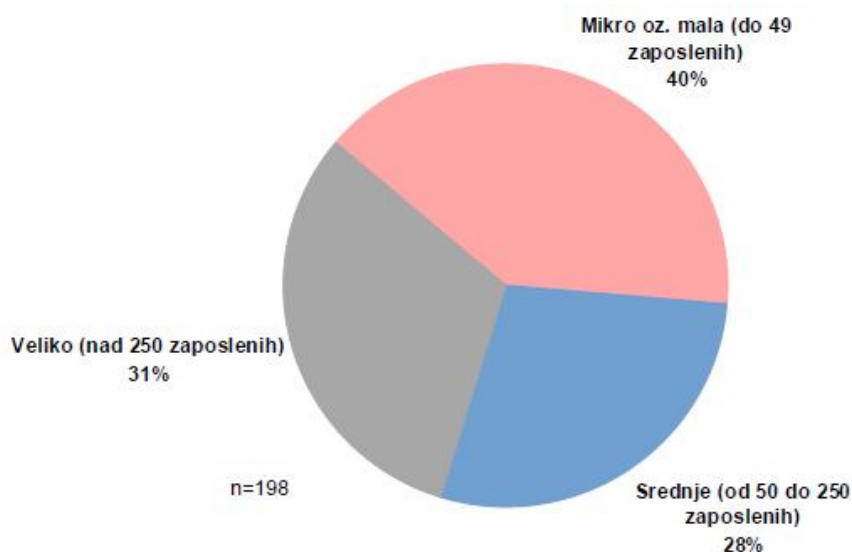
Članek JWT (2009) potrjuje dejstvo, da je kreativnost bistvenega pomena za čas recesije. Za imeti visoke dobičke je poleg velikosti tržnega deleža pomembna kreativnost podjetja, saj prinaša nove in zadržuje že zveste kupce. Ravno slednji so v tem obdobju deležni posebne pozornosti, saj si želijo takih blagovnih znamk, ki jih že poznajo, in manj takih, katerim ne zaupajo in bi jih morali šele spoznati. Zato je potrebno razmišljati o kreativnih zamislih glede preoblikovanja blagovnih znamk. Potrebno je razmišljati tudi o tem, da se porabnikom, dolgoročno gledano, spreminjajo vrednote ter ugotoviti, na kakšen način lahko porabnikom prilagodimo blagovno znamko glede na spremenjeno nakupno vedenje.

3.2 Napoved spremembe trženja v Sloveniji

Tudi v Sloveniji smo priča recesiji, ki naj bi v letošnjem letu (2009) postala še globlja. Omenjene rešitve na globalnem nivoju je potrebno presoditi z vidika uporabe na slovenskem trgu, kjer porabniki v novih razmerah podobno ravnajo kot porabniki drugod po svetu. Še prej pa je pomembno, da preučimo trenutne vrednote slovenskih porabnikov in tako skušamo ugotoviti, v kateri smeri bi recesija vplivala nanje.

Napoved spremembe načina trženja v Sloveniji prinašajo tudi rezultati raziskave - Trženjski monitor, ki je poleg vzorca porabnikov zajela tudi vzorec podjetij. Anketa je potekala med 6. in 14. aprilom 2009 s spletnim anketiranjem, in sicer med 240 osebami iz podjetij in 54 iz agencij. Na vprašalnik je lahko odgovarjalo več oseb iz istega podjetja, zato je vzorec oseb bil pretvorjen v vzorec podjetij, in sicer tako, da je bil upoštevan odgovor tiste osebe, ki je višja po položaju v podjetju. V primeru, da sta bili takšni osebi dve, je bilo upoštevano povprečje njunih odgovorov. Končni vzorec je tako bil sestavljen iz 198 podjetij in 38 agencij (Trženjski monitor, 2009).

Slika 5: Opis vzorca glede na velikost podjetij



Vir: Trženjski monitor, 2009.

V zvezi z razporejanjem sredstev na različne trženjske aktivnosti so podjetja navedla, v katere aktivnosti bodo vlagala več, v katere enako in v katere manj kot doslej. Odgovore lahko razdelimo v tri skupine:

a) Aktivnosti, v katere bodo vlagali več:

- spletno komuniciranje (51% več / 8% manj)
- negovanje odnosov s kupci (49% več / 6% manj)
- neposredno trženje (42% več / 12% manj)
- razvoj izdelkov/storitev/znamk (39% več / 12% manj)
- razvoj tržnih poti (40% več / 16% manj)
- PR in publiciteta (34% več / 19% manj)

b) Aktivnosti, pri katerih jih je več odgovorilo, da bodo trošili manj (in ne več), vendar je takšnih manj kot polovica vprašanih:

- izvajanje trženjskih raziskav (36% manj / 49% enako)
- organizacija dogodkov (35% manj / 45% enako)
- pospeševanje prodaje (37% manj / 44% enako)
- oglaševanje v netradicionalnih medijih (42% manj / 41% enako)

c) Aktivnosti, za katere je več kot polovica vprašanih menila, da bodo vanje v bodoče vlagali manj:

- oglaševanje v tradicionalnih medijih (52% manj / 38% enako)
- donatorstva (64% manj / 33% enako)

- sponzorstva (66% manj / 30% enako)

V povprečju vsa podjetja menijo, da bo imela recesija bolj ali manj negativen učinek na poslovanje; razlike v mnenjih glede na velikost podjetja so bile majhne (povprečna ocena od 2,1 do 2,3).

Slika 6: Pričakovanja podjetij glede učinka recesije na njihovo poslovanje



Vir: Trženjski monitor, 2009.

SKLEP

Vrednote so zelo pomemben del naše osebnosti, ki nam narekujejo, kaj nam je v življenju pomembno, predvsem pa nas vodijo skozi življenje v smeri, ki nas pelje do osebnega zadovoljstva. Vrednote se skozi življenjska obdobja nekoliko spreminjajo, oblikujejo v nove ali pa ostanejo enake. Trajnostne temeljne kulturne vrednote so primer vrednot, ki so močno zakoreninjene v podzavesti posameznika in je nanje zelo težko vplivati. Vplivamo pa lahko na sekundarne vrednote, ki so bolj na zavedni ravni in tako bolj dovzetne za spremembe.

Ker je spreminjanje vrednot dolgoročen proces, pri analizi sprememb v času recesije govorimo zaenkrat predvsem o spremembi nakupnega vedenja. Vrednote porabnikov se spreminjajo na dolgi rok, kar pomeni, da se vplivi recesije še ne kažejo v obliki spremenjenih vrednot, ampak v spremenjenem nakupnem vedenju. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, so razdeljeni v štiri skupine, in sicer so to: kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Pri analizi vrednot in nakupnega vedenja porabnikov so najbolj pomembni psihološki dejavniki, ki vključujejo motivacijo, zaznavanje ter prepričanja in stališča. Ravno zadnja dva dejavnika sta v neposredni povezavi z analizo spreminjanja vrednot oziroma nakupnega vedenja v času recesije. Spremenjeni pogoji poslovanja in poslabšano finančno stanje porabnikov vplivajo na prepričanja in stališča porabnikov, ki jih imajo do izdelkov in storitev in do blagovnih znamk. Napačno izbrane cenovne strategije (znižanje cen izdelkov/storitev, preveč promocij, itd.) lahko porabniku spremenijo stališče in prepričanja o izbrani blagovni znamki, saj lahko podvomi v njeno kakovost in tako izgubi zaupanje vanjo.

Zato je ravno v času recesije pomembno, da podjetja dobro premislijo o svoji cenovni strategiji, saj ima lahko to velike posledice za prihodnost podjetja.

Porabniki po svetu naj bi zaradi spremenjenih okoliščin težili k iskanju zatočišča v današnjih težkih razmerah, kjer nesigurnost in strah povečujeta željo po nadzoru nad svojim življenjem. Izdelki in storitve morajo biti okolju prijazni, čisti, biološki in imeti možnost jih reciklirati. Predvsem pa so porabniku najbolj prijazni tisti izdelki ter storitve, ki jih odženejo stran od skrbi in stresa ter nanje učinkujejo zdravilno ter sproščujoče.

V Sloveniji se porabniki vedejo v skladu s postmaterialističnimi vrednotami. Te ne stremijo več k materialnim dobrinam, ampak stremijo k želji po bolj čistem okolju, k individualizmu, samopotrjevanju in svobodi. Vse bolj pa potiskajo v ozadje moderne vrednote, ki so: kolektivizem, gospodarska rast in socialna varnost, a vendar jih ne opuščajo kot nepomembne. Ne glede na prehajanje k postmodernističnim vrednotam, družina ostaja pri slovenskih porabnikih zelo pomembna vrednota v današnjih razmerah. Njena pomembnost se povečuje, saj družina v času recesije velja za nekakšno zatočišče, kjer porabnik išče zaupanje in varnost. Navsezadnje pa prihaja do sprememb le v stališču do družine kot skupnosti, ki sedaj vedno bolj temelji na kakovostnih medosebnih odnosih med zakonskima partnerjema. Gre torej za drugačno partnersko zvezo, ki temelji predvsem na medosebnem spoštovanju in vzajemnem prilagajanju. Posledično lahko tržniki uporabijo to dejstvo pri oblikovanju trženjskega komuniciranja tako, da bo spodbujalo in spoštovalo novo stališče do družine ter spremenjen odnos med partnerjema.

Vrednote Slovencev in ostalih porabnikov po svetu naj bi se v času recesije pričele spreminjati počasi, in sicer v smeri bolj skromnega, ne več v tolikšni meri materialističnega načina življenja. Upad bruto domačega proizvoda, zaposlenosti, domačega in tujega povpraševanja prikazuje, da je tudi Slovenija v recesiji. Finančna kriza se je najmočnejše prenesla v realni sektor gospodarstva, in sicer prek posojilnega krča. Zmanjševanje izvoza, upada proizvodnje in investicij v podjetjih ter upad potrošnje so najhujše posledice recesije.

Pri porabnikih v tem obdobju narašča želja po stabilnosti in družinskem druženju, povečal pa naj bi se tudi odstotek porabnikov, ki razvijajo nove navade v obliki novih ritualov (npr.: študentje se gredo učiti v kavarne Starbucks, kjer imajo občutek, da so bolj produktivni kot, če bi se učili drugje oziroma na drugih mestih), ki so v povezavi z izdelki/storitvami, ki jim na ta način dajo vtis sproščenosti in pripadnosti določeni skupini. Nakupno vedenje se spreminja v smeri bolj preprostih nakupov. Preden porabniki opravijo nakup, iščejo veliko informacij o izdelku ali storitvi, saj se želijo prepričati, da bodo res dobili želeno. V kriznih časih porabniki dajejo prednost bolj nujnim izdelkom, ki so bistveni za preživetje.

V kolikšni meri je recesija že prizadela slovenske porabnike, je bilo moč spoznati prek novega kazalnika – trženjski monitor. Trženjski monitor je pokazal, da slovenski porabniki že občutijo recesijo, kar so potrdili naslednji kazalniki: občutenje recesije, varnost delovnega mesta, pričakovanja glede osebnega dohodka, pričakovanja glede finančnega stanja, obseg potrošnje v zadnjih mesecih ter indeks odrekanja.

Na osnovi teh kazalnikov ter odgovorov o pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje je bilo oblikovanih pet t.i. recesijskih segmentov, in sicer: segment »prizadeti«, segment »v pričakovanju«, segment »v pripravljenosti«, segment »priskrbljeni« ter segment »nedotaknjeni«.

Vodilo v današnjih razmerah naj bo dejstvo, da morajo tržniki preučiti vrednote in nakupno vedenje, ki so zaradi spremenjenih zunanjih dejavnikov postale drugačne. Odzivi tržnikov na spremenjene razmere morajo biti hitri in učinkoviti. Kar nekaj predlogov je vredno upoštevati pri spreminjanju trženja, in sicer: v času recesije naj podjetja stremijo k izboljšanju zavedanja svoje blagovne znamke, promovirajo naj predvsem nove, inovativne izdelke/storitve ter naj okrepijo boj s konkurenco. V vsakem primeru pa morajo podjetja delovati samozavestno, odločno in prijazno, saj bodo porabniki prek odziva podjetij začutili, katero podjetje je pripravljeno spopasti se z današnjimi ekstremnimi razmerami. S tem bodo v porabnikih vzbudili zaupanje ter kakovostno sodelovanje z njimi. Predvsem v času recesije morajo tržniki biti previdni pri razporejanju sredstev za oglaševanje, promocije ter investicije v razvoj in nadgradnjo izdelkov/storitev. Veliko je takih podjetij, ki se v času recesije odločijo za zmanjšanje izdatkov za omenjene aktivnosti. Podjetja se morajo lotiti drugačnih strategij, katere bodo sprva morda delovale kot neučinkovite, dolgoročno gledano pa bodo uspešnejše. Pri spreminjanju pristopa do porabnikov morajo podjetja biti pozorna tudi na tanko mejo med porabniku prijaznem dejanju in med napačno percepcijo tega dejanja pri porabnikih. Primer za to je lahko znižanje cene, ki naj bi porabniku dalo možnost, da opravi nakup finančno bolj učinkovito, a kaj, ko hkrati lahko to dejanje vpliva na porabnikovo zaznavanje tako, da podvomi v kakovost izdelka.

Pomembni področji, ki zagotavljata uspeh podjetij tudi v prihodnosti, sta kreativnost in inovativnost. Recesija je to obdobje, kjer se iznajdljiva podjetja lahko izkažejo kot boljša od konkurence in si na ta način zagotovijo nove in obdržijo zveste stranke tudi v prihodnosti.

Napoved sprememb trženja v Sloveniji je predstavila raziskava – Trženjski monitor. Analiza odgovorov, ki so bili pridobljeni od podjetij, je pokazala, da so podjetja v Sloveniji že začutila recesijo in da so nanjo dokaj dobro pripravljena. Podjetja naj bi več vlagala v spletno komuniciranje, negovanje odnosov s kupci, neposredno trženje, razvoj izdelkov/storitev/znamk, razvoj tržnih poti ter v stike z javnostmi. V bodoče naj bi podjetja manj vlagala v oglaševanje v tradicionalnih medijih, donatorstva ter v sponzorstva.

Težnje k bolj preprostemu, čistejšemu in skromnejšemu življenju naj bodo rdeča nit novih pogledov na trženje v času recesije, kjer naj podjetja to obdobje izkoristijo za preureditev trženjskega spleta. S tem naj ponovno analizirajo želje svojih kupcev, premislijo o novih priložnostih, ki se jim ponujajo, ter, kar je najbolj pomembno, prisluhnejo naj porabnikom bolj kot kdajkoli prej.

4. LITERATURA IN VIRI

1. Arh, T. (2009, 20. april). 22. mesečno srečanje DMS: Trženjski monitor. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/index.php?sv_path=6617,6693,12790
2. Conley, L. (2008). *OBD-Obsessive Branding Disorder*. New York: Public Affairs.
3. *From Prada to Zara*. (2009). *Strategic Direction*, 25 (3), 9 – 11.
4. Gerzema, J. & Lebar, E. (2008). *The Brand Bubble*. San Francisco: Jossey-Bass.
5. Godina Košir, L. (2009, 2. marec). 20. mesečno srečanje DMS: Prevednotenje trženja. Najdeno 10. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/index.php?sv_path=6617,6693,11953
6. Grossberg, K. A. (2009). Marketing in the Great Recession: an executive guide. *Strategy & Leadership*, 37 (3), 4 - 8.
7. Hren, A. (2009). V negotovih časih je inovativnost izrednega pomena. *Marketing magazin*, 29 (338), 40 – 41.
8. *JWT: Marketing during a recession*. Najdeno 22. julija 2009 na spletnem naslovu <http://coffeeanddonuts.co.in/files/Marketing%20During%20a%20Recession%20JWT%2011.14.08.pdf>
9. Kruhar, S. (2009a). Je promocija res vse, kar si kupci zdaj želijo? *Marketing magazin*, 29 (339), 46 – 47.
10. Kruhar, S. (2009b). Kriza se lahko prebrodi le z ustrežno dozo marketinga. *Marketing magazin*, 29 (339), 43.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV.
12. Lindstrom, M. (2009). *Buyology*. London: Random House Business Books.
13. Lovelock, C. (1997). Fear of a recession: the best way to deal with it is to prepare for it. *Marketing Management*, 6 (3), 14 -17.
14. *Poročilo o cenovni stabilnosti, marec 2009*. (2009). Ljubljana: Banka Slovenije.
15. Quelch, j. (2008, 3. marec). Marketing Your Way Through a Recession. Najdeno 22. julija na spletnem naslovu <http://hbswk.hbs.edu/item/5878.html>
16. Rus, V. & Toš, N. (2005). *Vrednote Slovencev in Evropejcev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. *Seizing the initiative: Brand building during a recession*. (2009). *Strategic Direction*, 25 (3), 5 – 8.
18. Smith W., J. (2008). Expanding in a Contraction. *Marketing Management*, 17 (7), 14 – 16.
19. Solomon, M. R., Barmossy, G. & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour : A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall Europe.
20. Štiblar, F. (2008). *Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti?* Ljubljana: ZRC.
21. Strmole, M. (2009). Ju gad it. Recesijo namreč. *Marketing magazin*, 29 (339), 17.