

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
ZNAČILNOSTI RUSKEGA PORABNIKA**

LJUBLJANA, julij 2005

MIHA GRILJ

IZJAVA

Študent Miha Grilj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Irene Vide in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.07.20005

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 RUSKA KULTURA	2
2.1 RUSIJA NEKOČ IN DANES	2
2.1.1 KRATEK PREGLED RUSKE ZGODOVINE	2
2.1.2 RUSIJA DANES	3
2.2 ZNAČILNOSTI RUSKE KULTRE.....	3
2.2.1 HOFSTEDOVA RAZISKAVA.....	4
2.2.1.1 KULTURNE RAZSEŽNOSTI PRI RUSIJI	4
2.2.2 PROJEKT GLOBE	5
2.2.2.1 KULTURNE RAZSEŽNOSTI V RUSIJI.....	6
2.2.3 RAZLAGA UGOTOVITEV RAZISKAV HOFSTEDA IN PROJEKTA GLOBE.....	7
2.2.3.1 DELOVNI ODNOSI	7
2.2.3.2 MENTALITETA, DRUŽBENE VREDNOTE	9
2.2.3.3 JAVNA KOMUNIKACIJA.....	10
2.2.3.4 PORABNIK	11
2.2.3.5 MENEDŽERJEVE PREFERENCE	11
2.2.3.6 ELEMENTI VODENJA	12
2.2.3.7 PRIMERJAVA ZNAČILNOSTI RUSKEGA KULTURNEGA PROSTORA Z ZNAČILNOSTMI PREOSTALIH VZHODNO EVROPSKIH KULTUR	12
3 RUSKI PORABNIK	14
3.1 SOCIALNA STRUKTURA IN SOCIALNE RAZLIKE MED MESTOM IN PODEŽELJEM	14
3.1.1 SOCIALNE RAZLIKE	14
3.1.2 BREZPOSELNOST IN INFLACIJA	15
3.1.3 GOSPODARSKA RAST IN KUPNA MOČ	15
3.1.4 RUSIJA DANES	15
3.2 TIPIČNI SEGMENTI RUSKIH PORABNIKOV	16
3.2.1 SEGMENTIRANJE GLEDE NA PSIHOGRAFSKO-VEDENJSKI PROFIL PORABNIKA.....	16
3.2.1.1 DEJAVNIKI	16
3.2.1.2 SEGMENTI	16
3.2.2 SEGMENTIRANJE GLEDE NA GENERACIJSKE KOHORTE	18
3.2.2.1 OPREDELITEV GENERACIJSKE KOHORTE.....	18
3.2.2.2 GENERACIJSKE KOHORTE V RUSIJI.....	19
3.3 ZNAČILNOSTI RUSKEGA PORABNIKA	21
3.3.1 RUSKI PORABNIK	21
3.3.2 RAZVOJ IN SPREMEMBE PORABNIŠKEGA VEDENJA	21
3.3.3 PORABNIŠKI ETNOCENTRIZEM.....	24
3.4 SPECIFIČNOSTI MEDIJEV IN DISTRIBUCIJE	25
3.4.1 MEDIJSKI IZZIVI	25
3.4.2 DISTRIBUCIJSKI IZZIVI.....	25
4 TRŽNA RAZISKAVA RAVNANJA TUJIH PODJETIJ NA RUSKEM TRGU.....	27
4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	27
4.2 ZASNOVA RAZISKAVE	27
4.2.1 ZBIRANJE PODATKOV	27
4.2.2 VZOREC	28
4.2.3 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE.....	28
4.2.4 ANALIZA PODATKOV.....	28

4.2.5	POSTAVITEV RAZISKOVALNIH HIPOTEZ.....	28
4.3	OBLIKOVANJE RAZISKOVALNEGA INŠTRUMENTA – VPRAŠALNIKA	30
4.4	ANALIZA PODATKOV	31
4.4.1	ZNAČILNOSTI VZORCA	31
4.4.2	ANALIZA VSEBINSKIH VPRAŠANJ – UNIVARIANTNA ANALIZA	31
4.4.3	STATISTIČNO PREIZKUŠANJE DOMNEV	32
4.4.4	POVZETEK UGOTOVITEV	34
5	SKLEP.....	35
	LITERATURA	37
	VIRI.....	38

1 Uvod

Z razpadom Sovjetske zveze in reformami gospodarstva v teh deželah se je začelo novo poglavje v zgodovini Rusije. Večina svetovnih analitikov se strinja, da ti trgi predstavljajo velik potencial za nadaljnji razvoj svetovne trgovine in regije same (The Economist, december 2003). V tej luči sem se lotil diplomskega dela. Ker sta za mnoge svetovne korporacije in podjetja, tudi slovenska, vstop na ruski trg in poznavanje ruskega trga zelo pomembna, se v delu osredotočam na probleme specifičnosti ruskega trga, s poudarkom na ruskem porabniku. Ta je bil v zadnjih dvajsetih letih izpostavljen velikim spremembam v miselnosti in vedenju (Humphreys et al., 2000. str. 133). Tok zgodovine ga je ponesel na krilih razvoja s hitrostjo, ki si ga na razvitejših trgih ne moremo niti predstavljati.

Namen dela je bil predstaviti ruskega porabnika in ga umestiti v svetovno kulturno okolje za lažje razumevanje poslovnih priložnosti in izzivov na ruskem trgu.

Najprej sem skušal umestiti ruskega porabnika v svetovno kulturno okolje. S tem namenom sem si zato pobližje ogledal rusko kulturo in jo ob pomoči priznanih avtorjev umestil v svetovno merilo. Na podlagi implikacij, ki so sledile iz umestitve, sem prišel do sklepov o ruski kulturi, od katerih sem se usmeril predvsem na tiste, ki so se posredno ali neposredno nanašali na ruskega porabnika.

Za še lažje razumevanje ruskega porabnika se mi ga je zdelo pomembno umestiti tudi med državami v regiji, ki naj bi si bile kulturno v veliki meri podobne. Regija, ki bi bila primerna za tako umestitev, je bila vzhodnoevropska.

Po začetni umestitvi ruskega porabnika se mi je zdelo pomembno, da ga tudi podrobneje analiziram. Tudi v tem delu sem si pomagal s specifičnimi raziskavami in teoretičnimi izhodišči priznanih avtorjev. Sprva se mi je zdelo pomembno, da orišem socialno situacijo, v kateri se trenutno nahaja ruski porabnik, in kako je nastala. Ko sem si ustvaril podlago za preučitev stanja, sem se lotil segmentacije ruskih porabnikov. Ker so se v procesu segmentacije izoblikovali nekateri zanimivi segmenti, me je še podrobneje zanimalo, kako so zgodovinski elementi, predvsem elementi prehoda v tržno gospodarstvo, vplivali na porabnikovo nakupno vedenje.

Z ustvarjeno podlago sem se odločil raziskati porabo in trenutne nakupne navade ruskega porabnika, pri čemer sem se še posebej osredotočil na pojav etnocentrizma, ki naj bi bil pri Rusih še posebno močan (Humphreys et al., 2000, str. 128). Ugotovitve sem sklenil z raziskavo posebnosti v medijih in distribuciji.

Ob analizi literature so se mi izpostavila vprašanja, ki sem jih želel še empirično preveriti. Zato sem izvedel raziskavo, namenjeno tujim podjetjem, ki poslujejo na prostoru Ruske federacije. Z njo sem želel predvsem preveriti, kako dobro podjetja poznajo svojega

porabnika, kako dobro poznajo prej ugotovljene posebnosti na ruskem trgu in kako so na njih pripravljena.

V zadnji fazi sem zbral vse ugotovitve in jih oblikoval kot navodila za podjetnike in poslovneže, ki imajo namen vstopiti na ruski trg. Te ugotovitve jim lahko služijo kot priprava na možna medkulturna nasprotja ter jih tako pripravi za učinkovitejšo medkulturno komunikacijo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. Uvodu sledi drugo poglavje, ki se nanaša predvsem na rusko kulturo in njeno umeščanje v svetovnem merilu. V tretjem poglavju analiziram ruskega porabnika, spremembe v njegovem nakupnem vedenju in njegovo vedenje. Drugo in tretje poglavje sta po večini teoretični, ugotovitve iz obeh poglavij pa so temelji naslednjega, empiričnega poglavja, kjer je opisana izvedba raziskave in njena analiza. Delo zaključujem s kratkim poglavjem, ki povzema ugotovitve diplomskega dela in izpostavi uporabnost rezultatov.

2 Ruska kultura

Ruski kulturni prostor je vsem znan iz filmov o hladni vojni, vendar so se od tistih časov stvari precej spremenile. Za poznavanje ruskega poslovnega prostora je umestitev ruske kulture v globalni prostor velikega pomena, saj vsa globalna podjetja prepoznavajo velik potencial tega ogromnega trga v razvoju.

Za lažje razumevanje ruske kulture poglavje začnem s kratkim pregledom zgodovinskega razvoja in makrookolja Ruske federacije. V nadaljevanju se poglobim v uvrstitev ruske kulture v globalni prostor, pri čemer se navezujem na medkulturne raziskave. Uvrstitev kulture se bo navezovala predvsem na dejavnike, ki posredno ali neposredno vplivajo na poslovanje organizacij in na vedenje porabnikov

2.1 Rusija nekoč in danes

2.1.1 Kratek pregled ruske zgodovine

V kameni dobi je v Rusiji prevladovalo gospodarstvo nabiralništva in lova ter ribolova, ki se je potegnilo v bakreno in bronasto dobo. V 13. stoletju je mongolska horda prebila evropske meje in pustošila po ruskem prostoru, kjer je požigala mesta in naselbine, in se tam obdržala do konca 14. stoletja. Prve zametke Rusije najdemo v 14. stoletju, in sicer kot Veliko moskovsko knježevino. 1574 se je Ivan Grozni okronal za prvega carja. Sledila so stoletja ruske imperialistične ekspanzije vse do Pacifika, Črnega in Baltskega morja. V 18. stoletju je pod vodstvom carja Petra Velikega dosegla svoj do tedaj največji obseg in razcvet. Po porazu Napoleona pred Moskvo je Rusija dejavno kot velesila stopila v mednarodne politične kroge. V drugi polovici 19. stoletja ukinejo fevdalizem. Proti koncu

1. svetovne vojne, 1917, je v Rusiji izbruhnila socialistična revolucija, ki zaznamuje prihodnjih nekaj desetletij ruske izolacije pred svetom. 1922 je bila ustanovljena Sovjetska zveza. Po 2. svetovni vojni je Rusija – takrat Sovjetska zveza – kot zmagovalka prevzela nadzor na celotno vzhodno Evropo in delom srednje Evrope. V taki obliki je zavzemala 22,5 milijona kvadratnih kilometrov in je bila največja država na svetu. Razpad Sovjetske zveze so 1986 sprožile reforme pod vodstvom Gorbačova. 1991 so se zvezne republike osamosvojile in Sovjetska zveza je prenehala obstajati (Crystal, 1995, str. 312).

2.1.2 Rusija danes

Ruska federativna republika je samostojna od 25. 11. 1991, z glavnim mestom Moskvo. Vodi jo predsednik, zakonodajno telo je dvodomna zvezna skupščina. Ruščina je uradni jezik, prevladujoča religija pa je ruska ortodoksna Cerkev (The Europe World Yearbook, 2002, str. 2834).

Ruska federacija pokriva ozemlje 17,1 milijona kvadratnih kilometrov in je največja kopenska masa na svetu. Federacijo sestavlja 21 zveznih republik, 6 pokrajin in 11 okrajev. Okolje je zaradi težke industrije, zastarelega kmetijstva, neprimerne infrastrukture ter zastarelih transportnih sredstev zelo onesnaženo. Rusija je bogata z naravnimi bogastvi, kot so železova ruda, nafta, zemeljski plin, črni premog, diamanti ipd. Najrazvitejše regije so območja Moskve, St. Petersburga, Jekaterinburga in zvezni državi Tjumen in Tartarstan (The Europe World Yearbook, 2002, str. 2834).

V Rusiji (2002) živi 143 milijonov ljudi, med katerimi je 81,5 % Rusov, 3,8 % Tatarov, 3 % Ukrajincev in 120 drugih ljudstev. Gostota je 8,6 prebivalca na kvadratni kilometer. Pričakovana življenjska doba (2002) moških je 62,3 leta in žensk 73 let. Sestava prebivalstva glede na spol je 54 % žensk in 46 % moških, glede na kraj rojstva je v Rusiji 74 % urbanega in 27 % ruralnega prebivalstva, kar 13 % prebivalstva pa ima univerzitetno izobrazbo (The Europe World Yearbook, 2002, str. 2843–2845).

Socialno in zdravstveno varstvo izvaja za vse prebivalce država. Tretjina prebivalstva živi pod eksistenčnim minimumom. Desetina najbogatejših prebivalcev prejema več kot 40 % vseh dohodkov prebivalstva (Kokalj, 2004, str. 21).

2.2 Značilnosti ruske kulture

Za lažjo umestitev ruske kulture v globalni prostor se bom oprl na dve raziskavi, ki se ukvarjata z medkulturnimi razlikami in njihovo interpretacijo. Prva je poznana Hofstedova raziskava, ki jo je začel 1980 in jo nadaljuje še danes. Druga je projekt GLOBE, ki ga sestavljajo strokovnjaki iz mnogih držav sveta. Ta projekt se sicer naslanja na Hofstedove pionirske začetke, vendar vključuje tudi nove dejavnike kulture in se poglobi tudi v priljubljenost različnih načinov vodenja. Kar je pri tem projektu še posebej zanimivo, je, da znotraj globalne raziskave vodijo tudi posamezne regionalne raziskave. Tu si bomo zato

pobližje ogledali podobo ruske kulture v vzhodnoevropskem prostoru. Pri obeh se bom navezoval tudi na preostale ekonomske in zgodovinske dejavnike, ki posredno ali neposredno vplivajo na kulturo samo.

2.2.1 Hofstedova raziskava

Raziskava je zadnja izmed nizov izpopolnitev Hofstedove raziskave iz leta 1980¹, ki jo je izvedel med zaposlenihmi znotraj koncerna IBM. V današnjem obsegu je bila izvedena v 74-ih državah in regijah sveta.

Glavni namen je bil preučiti različne kulturne dejavnike, ki vplivajo na posameznika znotraj kulturnega območja za lažje prilagajanje in razlaganje razlik med kulturami, načinov vodenja ipd.

Za umestitev v globalni prostor Hofstede identificira 5 kulturnih razsežnosti, po katerih države tudi razvršča. Sprva je sicer prepoznal le 4 kulturne razsežnosti, a ji je pozneje dodal še peto (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 22–25). Te kulturne razsežnosti so:

- ❖ **Odmik moči**, ki temelji na stopnji družbene neenakosti med ljudmi. Meri, kako se družba sooča z neenakostmi in kakšen je njen odnos do avtoritete ipd. (Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 54–56).
- ❖ **Individualizem/kolektivizem** je kriterij, ki meri stopnjo, do katere ljudje v družbi raje delujejo kot posamezniki, ne kot pripadniki skupin. Meri tudi, kakšen vpliv imajo formalne in neformalne skupine, kot je npr. družina, nad dejanjem posameznika ipd. (Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 54–56).
- ❖ **Moškost/ženskost** predstavlja stopnjo, po kateri tradicionalno »moške« vrednote, kot so dosežki, uspeh, denar, konkurenca, v družbi prevladajo nad »ženskimi« vrednotami, kot so kakovost življenja, skrb za šibkejše, ohranjanje okolja, solidarnost (Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 54–56).
- ❖ **Izogib negotovosti**, ki meri stopnjo sprejemnja formalnih pravil in okvirov življenja v neki družbi ter stopnjo sprejemanja tveganj (Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 54–56).
- ❖ **Časovni horizont (dolgoročnost/kratkoročnost)** je kriterij, kjer dolgoročna naravnost temelji na vrednotenju vztrajnosti in izbiri odnosov glede na status v družbi in zagovarja vrednote, kot sta ekonomičnost, stabilnost ipd. Na drugi strani gre za kratkoročno naravnost, ki vrednoti osebno stabilnost in zagovarja vrednote, kot so tradicija, družbena odgovornost, ohranjanje statusa quo ipd. (Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 54–56).

2.2.1.1 Kulturne razsežnosti pri Rusiji

Rusija se pri indeksu odmika moči med posamezniki uvršča med kulture z zelo visokim indeksom, in sicer na šesto mesto. Pri indeksu individualizma kot vrednote se uvršča nekje

¹ Hofstede, G., Culture's Consequences: International differences in work-related values, 1980.

v sredino držav in tako spada med države, kjer je individualizem zmerna vrednota. Uvršča se za večino razvitih držav in večino zahodnoevropskih držav, vendar še vedno pred Slovenijo. Pri indeksu »moškosti« kulture se uvršča proti repu razpredelnice, takoj za kulturami z najbolj poudarjenimi elementi »ženskosti«, kot so skandinavske dežele. Pri indeksu izogiba negotovosti je Rusija spet v samem vrhu, na sedmem mestu (glej Tab.1, na str. 5). Za indeks dolgoročne naravnosti za Rusijo ni podatkov, kar pripisujem relativni mladosti sodobne ruske države.

Tabela 1: Kulturne razsežnosti pri Rusiji v odnosu do prvo- in zadnjerazvrščenih

Dimenzija ²	Prvorazvrščeni		Rusija		Zadnjerazvrščeni	
	Država	Indeks	Rang	Indeks	Država	Indeks
PDI	Malezija	104	6	93	Nizozemska	38
IDV	ZDA	91	37–38	39	Gvatemala	6
MAS	Slovaška	110	63	36	Švedska	5
UAI	Grčija	112	7	95	Singapur	8
LTO ³	Kitajska	118	n/p	n/p	Pakistan	0

Vir: Hofstede, Hofstede, 2005, str. 39–241.

2.2.2 Projekt GLOBE

Projekt GLOBE (Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness) je raziskava, ki preučuje odnose med kulturo družbe, organizacijsko kulturo in vodenjem v organizacijah. Ta raziskava je izvedena tako regionalno kot tudi po posameznih državah sveta. V raziskavo po posameznih državah je vključenih 61 držav sveta (House, Javidan, 2002, str. 2).

Glavni namen raziskave je razviti empirično preverljivo teorijo za opisovanje, razumevanje in predvidevanje vpliva specifičnih kulturnih dejavnikov na vodenje in organizacijske procese ter učinkovitost teh procesov (House, Javidan, Dorfman, 2001, str. 491–494). Med drugim se projekt ukvarja tudi z značilnostmi oblik vodenja, kjer prepozna najbolj priljubljene načine vodenja v posameznih državah.

Ta raziskava je identificirala 9 kulturnih razsežnosti, po katerih je razvrstila posamezne kulture (House, Javidan, Dorfman, 2001, str. 495–496):

- ❖ **Izogib negotovosti**, ki meri, v kolikšni meri posameznik sprejema formalna pravila in okvire življenja v neki družbi z namenom zmanjševanja negotovosti v prihodnosti.
- ❖ **Odmik moči**, ki temelji na stopnji družbene neenakosti in njeno sprejetost med ljudmi.

² PDI – Power distance index; IDV – Individualism/collectivism; MAS – Masculinity/femininity index; UAI – Uncertainty avoidance index; LTO – Long-term orientation.

³ Izvedena samo za 39 držav, ne zajema Rusije.

- ❖ **Kolektivism I (v družbi)** predstavlja stopnjo, do katere praksa v družbi in organizacijah spodbuja in nagraduje kolektivna dejanja in kolektivno razdeljevanje resursov.
- ❖ **Kolektivism II (znotraj skupin)** predstavlja stopnjo posameznikove izražene pripadnosti, zvestobe in povezanosti v skupini, ki ji pripada (družina, organizacija ipd.).
- ❖ **Spolni egalitarizem** meri stopnjo nagnjenosti družbe k minimiziranju razlik med spoloma in spolne diskriminacije.
- ❖ **Nepopustljivost** predstavlja stopnjo jasnega, direktnega, konfrontalnega in tekmovalnega izražanja posameznikov v socialnih razmerjih.
- ❖ **Naravnost na prihodnost** predstavlja stopnjo angažiranosti posameznikov in organizacij k ravnanju usmerjenem v prihodnost, kot sta načrtovanje, vlaganje ipd.
- ❖ **Naravnost na učinkovitost** predstavlja stopnjo družbenega in organizacijskega priznavanja in spodbujanja posameznikove učinkovitosti in izrednih dosežkov.
- ❖ **Humana naravnost** predstavlja stopnjo, po kateri posamezniki v družbi in organizacijah spodbujajo in nagradujejo posameznikovo poštenost, prijaznost, radodarnost, ipd.

Raziskava razvršča države po dveh kriterijih. Prvi kriterij, t. i. kriterij »kot je«, prikazuje dejansko stanje v družbi, kot se ga prakticira. Drugi kriterij, t. i. kriterij »kot naj bi bilo«, pa predstavlja idealno stanje v družbi, kot bi si ga želeli menedžerji (House, Javidan, Dorfman, 2001, str. 495).

Prvih šest kulturnih razsežnosti do neke stopnje sovpadajo s prvimi štirimi kulturnimi razsežnostmi, kot jih je prepoznal in preučeval Hofstede. Razlika je le v tem, da so pri projektu GLOBE ločili kulturno razsežnost moškosti/ženskosti na razsežnost enakosti med spoloma in razsežnost nepopustljivosti ter razsežnost individualizma/kolektivizma na razsežnost kolektivism I (v družbi), ki meri, koliko družba podpira združevanje posameznikov v organizirane skupine, in kolektivism II (znotraj skupin), ki meri posameznikovo stopnjo pripadnosti in identificiranja s skupino, ki ji pripada. Ugotovitve teh prvih šestih razsežnosti, kot jih prepozna projekt GLOBE, sovpadajo s Hofstedovimi ugotovitvami (House, Javidan, Dorfman, 2001, str. 496). Raziskava GLOBE dodaja tudi štiri popolnoma nove razsežnosti.

2.2.2.1 Kulturne razsežnosti v Rusiji

Rusija posebej izstopa v več kulturnih razsežnostih, kot jih opredeljuje projekt GLOBE. Je najnižje rangirana država pri naravnosti na prihodnost, izogibu negotovosti in naravnosti na učinkovitost, prav tako pa je tudi najvišje rangirana kultura pri odmiku moči. Pri vseh navedenih kulturnih razsežnostih lahko opazimo velika odstopanja od siceršnjega svetovnega povprečja (glej Tab. 2, na str. 7).

Tabela 2: Kulturne razsežnosti v Rusiji v odnosu do svetovnega povprečja

Razsežnost ⁴	UA	PD	IC	GC	GE	A	FO	PO	HO
Rusija	2.85	5.56	4.45	5.67	4.12	3.75	2.80	3.32	3.97
Svetovno povprečje	4.158	5.147	4.235	5.118	3.397	3.858	3.837	4.094	4.092

Vir: Bakacsi et al., 2002, str. 76.

2.2.3 Razlaga ugotovitev raziskav Hofsteda in projekta GLOBE

2.2.3.1 Delovni odnosi

Pravila so zelo pomemben del vsakdanjika in ljudje kažejo veliko potrebo po formalizaciji odnosov (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 55–58). V ruski kulturi so podrejeni zelo odvisni od svojih nadrejenih in njihovih navodil. Posameznik pričakuje od nadrejenih, da imajo pripravljene natančne odgovore na njihova vprašanja in probleme, s katerimi se srečujejo (Javidan, House, 2001, str. 303). Velja prepričanje, da so za dobro opravljeno delo potrebna kar se da natančna navodila. Značilno je tudi, da je delavec ponosen na svojega nadrejenega in mu v družbi služi kot statusni simbol (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 55–58).

Organizacijska struktura mora biti rigidna, kjer ima vsak le enega neposredno nadrejenega in kjer so odnosi med zaposlenimi določeni z natančnimi definicijami delovnega mesta. Odnosi znotraj organizacije so tudi zato bolj podvrženi varovanju ugleda posameznika in k medsebojni protekciji med zaposlenimi ne glede na status v organizaciji, posledično to vodi k večji zvestobi zaposlenih (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 55–58). Prav tako so odnosi bolj čustveni in osebni kot v bolj individualističnih kulturah. Vodja, ki ni dovolj empatičen, je hitro izločen iz skupnosti znotraj organizacije in se srečuje z nezvestobo in odporom zaposlenih (Javidan, House, 2001, str. 303).

Ljudi motivira predvsem občutek varnosti in pripadnosti organizaciji. Dobro delovno okolje, predvsem kakovostni odnosi s sodelavci in z nadrejenimi so zelo pomemben dejavnik na delovnem mestu. Pomembno je tudi varno življenjsko okolje, kot je varen dom, in pa tudi varnost (stalnost) zaposlitve (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 55–58).

Posamezniki in organizacije so splošno nagnjeni k instantni zadovoljitvi, kar se odraža tudi v dejstvu, da je dolgoročno, strateško načrtovanje v ruski poslovni praksi še v povojih (Javidan, House, 2001, str. 294).

Od vodje se pričakuje, da je avtokratičen in paternalističen, torej kot oče podrejenemu. Nadrejeni pogosto niso dosegljivi za zaposlene ali pa se jih podrejeni bojijo, saj čutijo

⁴ UA – Uncertainty avoidance; PD – Power distance; IC – Institutional collectivism; GC – In-group collectivism; GE – Gender differentiation; A – Assertiveness; FO – Future orientation; PO – Performance orientation; HO – Humane orientation.

čustveno razdaljo do njih in zato ne uporabljajo možnosti nasveta nadrejenega (Javidan, House, 2001, str. 301–303). Vodilni delavci se ponašajo s privilegiji, ki jih uživajo, in radi pokažejo prestiž, kar je v družbi tudi sprejemljivo in pričakovano. Menedžer je v taki kulturi veliko bolj obremenjen z vsakodnevnimi problemi, ki se pojavljajo sproti, in veliko manj s strateškimi problemi (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 55–58).

Večina ljudi začne poklicno pot zgodaj (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 99–103). Zaposlitev na delovnem mestu, kjer je potrebnega več znanja in izkušenj, je bolj zaželeno od del, kjer visoka kvalificiranost ni potrebna. Znanje, napredovanje, uporaba znanja, delovne razmere so posamezniku elementi, ki jim daje poudarek pred prostim časom ter avtonomijo in izzivi na delovnem mestu (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 85–86). Tu se izrazi tudi sedanje stanje ruskega gospodarstva, ki se še vedno spopada s problemi tranzicije, zastarelo tehnologijo, slabimi delovnimi razmerami, slabo praktično izobrazbo ipd. Medtem ko so v razvitejših gospodarstvih posameznik na delovnem mestu ne čuti vpliva teh problemov, ti dejavniki vplivajo na želje in pričakovanja posameznika na delovnem mestu v Rusiji (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 99–103). Ljudje raje delajo v velikih kot majhnih organizacijah, hkrati pa je v ruskem gospodarstvu tudi veliko število samostojnih podjetnikov, kar je posledica visokega nezadovoljstva v življenju ljudi. Na delovnem mestu je posameznik rad vedno zaposlen in veliko dela, saj velja koncept »čas je denar« (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 99–103).

Z razlikami v položaju in moči znotraj organizacije sovpadajo tudi razlike v plačah med posamezniki, saj je velika vrzel v plači med navadnim in vodilnim delavcem. Zaradi velikih razlik v moči posameznikov in splošnega slabega ekonomskega stanja v državi je korupcija del vsakdanjika in je mnogim pomemben vir dohodka. Posameznik pričakuje, da bodo njemu v prid v večji meri govorili rezultati kot lobiranje pri nadrejenih (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 62–63).

V fazi pridobivanja novih kadrov se teži k temu, da se kot potencialne kandidate najprej upošteva člane družine in znance, kar naj bi zmanjšalo tveganje. Najbolj zaželen delavec je delavec z izušnjami in ima zato prednost pred strokovnjaki (Javidan, House, 2001, str. 298–300).

Medtem ko so vodilni delavci nagrajeni posamezno, glede na individualni uspeh, se nagrade zaposlenim ponavadi ne razdeljujejo kar skupini za skupinski uspeh. Pri nagrajevanju ljudi uporabljajo bolj koncept enakosti, se pravi vsakomur, kar potrebuje (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 99–103).

Pri ravnanju s strankami igrajo poznanstva veliko vlogo, saj »prijateljske« stranke pogosto uživajo ugodnosti, ki jih druge ne. Iz tega razloga je odnos, ki se razvije med poslovnima partnerjema, zelo pomemben in temu dajejo velik poudarek (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 86–96).

Delo ni tako zelo visoko cenjeno in ga dojemajo bolj kot sredstvo za preživetje, kar je mogoče tudi posledica nizkega standarda prebivalstva. Pri izboljševanju razmer na delovnem mestu se daje poudarek na večje možnosti za medsebojno pomoč in družabne stike (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 92–96).

V kulturi z veliko pravili in regulacijami je značilno tudi, da gre to na račun inovativnosti, ki jo ta pravila omejujejo. Zanimivo je, da večje število inovacij pride do faze implementacije prav zaradi visoko reguliranih postopkov v fazi njihove komercializacije kljub manjšemu številu inovacij (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 63–66).

V ruski kulturi je v organizacijah poudarjen občutek zvestobe in pripadnosti organizaciji. Zaposleni si zato med seboj pomagajo in prikrivajo napake sodelavcev (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 141–146). Vsakršna očitno in priganjalno izražena povratna informacija je zelo nezaželena. Zaželeno je bolj bežno in posredno izražanje. Argumentiranje, podprto s dejstvi in številkami, ni sprejeto kot konstruktivno in ga pogosto podrejeni ne jemljejo resno, temveč jim je bližje raziskovanje problemov skozi neobvezujočo diskusijo (Javidan, House, 2001, str. 302). V organizaciji se zaposleni strogo držijo tradicije in se bolj ravna po posameznikovih družinskih vezeh in poznanstvih kot po njegovi učinkovitosti. Ta dejstva se kažejo v manjši prožnosti in dobičkonosnosti organizacij (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 99–103). Koncept tekmovalnosti med zaposlenimi je nezaželen in zelo tekmovalni posamezniki hitro izgubijo podporo kolektiva, medtem ko je sočustvovanje vrednota, ki je zelo pogosta in cenjena v delovnem okolju (Javidan, House, 2001, str. 300).

2.2.3.2 Mentaliteta, družbene vrednote

Sodeč po ugotovitvah obeh omenjenih raziskav, se posameznik v Rusiji še vedno počuti bolj pripadnega skupini kot povprečni zahodnjak. Družina in podobne skupine igrajo veliko vlogo v posameznikovem življenju in se z njimi tudi poistoveti. Prav tako visoko na seznamu so spoštovanje do starejših, staršev ipd., kar je v družbi močno zaželeno in kot tako del kulture (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 86–92). V družbi je prisotno domoljubje, ki pod vplivom slabega materialnega stanje prerašča v nacionalizem (Magun, 1998, str. 27). Rusi se čutijo ogrožene od nepričakovanih in neznanih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo življenje. Posledica t. i. »ruskega fatalizma« je, da Rusi deljujejo kot zelo zaposleni, emocionalni, agresivni in sumničavi ljudje (Magun, 1998, str. 32). Posledice fatalizma so tudi stranski učinki na družbo, kot sta alkoholizem in samomorilstvo (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 177–178). Prav tako je pričakovano, da posameznik v pogovoru vsakodnevne situacije opiše v negativni luči in da obstaja večje število zelo nesrečnih ljudi, delno seveda povezano tudi z materialnim stanjem prebivalstva (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 177–178). Izzidi različnih dogodkov so mnogokrat pripisani vplivu okoliščin ali sreči, saj obema dejavnikoma pogosto pripisujejo veliko težo v vsakodnevnom dogajanju (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 197–202).

Tudi sam posameznik ni nagnjen k temu, da bi razmišljal dolgoročno, temveč bolj kratkoročno, sprotno, ko se pač problemi pojavijo. Delno je to posledica vihrave ruske zgodovine, še posebej njene polpretekle zgodovine in nestabilnosti v državi (Javidan, House, 2001, str. 294).

Dejstvo, da Rusija izhaja iz bolj kolektivno usmerjenega sistema, se odraža na indeksu humanosti, kjer Rusija kljub slabemu materialnemu stanju ljudi in organizacij spada med srednje humane dežele. Predvsem cenjeno je, kot že omenjeno, sočustvovanje s težavami drugih in sama pomoč pomoči potrebnim posameznikom, še posebej zelo izpostavljenim posameznikom. Tu se spet pokaže občutek pripadanja, ki je visoko cenjena vrednota v ruski družbi (Javidan, House, 2001, str. 303).

2.2.3.3 Javna komunikacija

V vsakdanu je primarni vir informacij še vedno mreža poznanstev in ne toliko mediji, kar je spet posledica polpretekle zgodovine, kjer so bili mediji v rokah voditeljev in so služili le za »propagando« (Manninen, 2003, str. 34–39). Iz podobnih razlogov so ljudje bolj introvertni in v javnosti raje izkazujejo žalost kot veselje, prav tako ljudje ne govorijo radi v javnosti.

Ruska kultura se, sodeč po indeksih iz raziskav, bolj nagiba k družbi s poudarjenimi elementi »ženskosti« kot »moškosti«. Pomeni, da so vloge med spoloma bolj kot ne enakovredne, saj je od članov obeh spolov pričakovana skromnost in obzirnost v komuniciranju in splošna skrb za kakovost življenja (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 116–128).

Komunikacija v organizaciji ni oblikovana, zato sestanki večinoma niso vnaprej načrtovani, nimajo dnevnega reda in niso časovno omejeni. Posledica je, da lahko sestanki trajajo v nedogled, a se kljub temu končajo brez jasnih in konstruktivnih sklepov (Javidan, House, 2001, str. 303). Pristop k reševanju konfliktov je konsenzualen in prek pogajanj, kjer se vodja pogosto ravna po intuiciji. Kakršen koli konflikt ni zaželen in se ga je treba za vsako ceno izogibati (Javidan, House, 2001, str. 303). Hkrati je komunikacija v organizaciji večinoma enosmerna in le od zgoraj navzdol, kjer vsakršna povratna informacija velja za nevljudno in kot znak nezvestobe (Javidan, House, 2001, str. 303).

Kot že rečeno, je na delovnem mestu pričakovana pomoč šibkejšim in spoštovanje nenapisanih pravil za zagotavljanje medčloveške harmonije v delovnem okolju, še posebej v medsebojni komunikaciji (Javidan, House, 2001, str. 303). Procesi in z njimi rešitve problemov so mnogokrat le posledica takšne vrste komunikacije, saj se skozi izkazovanje podpore drugim pokažejo problemi in se tudi zato lažje, brez konfliktov, razrešijo (Javidan, House, 2001, str. 303).

2.2.3.4 Porabnik

Zaradi visoke »ženskosti« družbe sta oba spola enako soudeležena pri porabi (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 140–141). Ruski porabnik je pri odločitvah o nakupovanju bolj nagnjen h kupovanju preprostih, že pripravljenih izdelkov. Pretirano je obseden s čistočo in ga zato pritegnejo oglaševalski elementi, kjer je poudarjena varnost, čistost in pristnost izdelka. Pri oglaševanju ga med drugim pritegnejo oglasi o izdelkih, ki vsebujejo sporočila z veliko mero natančnosti in strokovnosti. Prav tako je verjetneje, da se bo pri opravih in popravilih na domu gospodinjstvo posluževalo pomoči strokovnjakov. Pri nakupu avtomobila in zahtevnejše stanovanjske opreme ter pohištva se porabnik v večji meri odloča za nove in visoko kakovostne izdelke. Povprečen porabnik je pri odločanju o naložbah precej bolj konservativen, kar se pozna pri finančnih naložbah, pri odločanju o nakupu novih izdelkov na trgu in pri sprejemanju ter uporabi novih tehnologij. Zanimivo bere tudi manj knjig in revij kot porabnik v kulturah, kjer imajo pozitivnejši odnos do negotovosti, privlači pa ga predvsem fantazijska literatura (Hofstede, Hofstede, 2005, str. 140–141).

2.2.3.5 Menedžerjeve preference

Na splošno želje menedžerjev precej odstopajo od prakse v ruskem vsakdanu, saj se pričakovanja in dejansko stanje ujemajta le pri kolektivismu znotraj skupin in pri enakosti med spoloma (glej Tab. 3, na str. 11). Povprečni ruski menedžer bi želel najbolj drastično spremeniti prav te razsežnosti, pri katerih je Rusija uvrščena pri samem dnu (glej Tab. 2, na str. 7).

Tabela 3: Primerjava med dejanskim in želenim stanjem indeksov kulturnih razsežnosti v Rusiji

Razsežnost ⁵	UA	PD	IC	GC	GE	A	FO	PO	HO
Dejansko stanje	2.85	5.56	4.45	5.67	4.12	3.75	2.80	3.32	3.97
Željeno stanje	5.09	2.55	3.80	5.80	4.19	4.69	5.50	5.52	5.61

Vir: Bakacsi et al., 2002, str. 76.

Ta odstopanja so pričakovana zaradi komunistične preteklosti, kjer je bila razlika v moči in kolektivismu ena izmed pomembnih sestavin sistema, z novim, bolj demokratičnim režimom pa se je začel proces pomikanja k individualizmu in egalitarizmu. Zaradi te preteklosti je tudi izogibanje negotovosti, ki pomeni naslanjanje posameznika na različne ustanove, šibko, saj je institucionalni razvoj še v povojih in ga spremlja negotovost. Zaradi moči religije, ki je že od nekdaj močan dejavnik v ruski družbi, je pripadnost družini in

⁵ UA – Uncertainty avoidance; PD – Power distance; IC – Institutional collectivism; GC – In-group collectivism; GE – Gender differentiation; A – Assertiveness; FO – Future orientation; PO – Performance orientation; HO – Humane orientation.

podobnim skupinam vrednota, ki jo ruska družba zelo ceni (Bakacsi et al., 2002, str. 69–80).

2.2.3.6 Elementi vodenja

Na drugi strani so glavni elementi vodenja v ruskem prostoru, kot prikazuje raziskava GLOBE za vzhodnoevropsko regijo, karizmatičnost, timska naravnost in participativnost. Najnižje cenjeni element vodenja je samozaščita (glej Tab. 5, na str. 13). Tudi tu lahko rečemo, da so rezultati pričakovani, saj se zaradi tranzicije in privatizacije večina podjetij sooča z novimi problemi, kjer je transformacijski voditelj, čigar karizmatičnost je odločilna za uspeh preobrazbe podjetja, nujnost za uveljavitev in izpolnitev velikih zahtev procesov učenja organizacije in reorganizacije. Prav tako timska naravnost in participativno vodenje pri soočanju s problemi menedžerju olajša delo in zmanjša možnost napak (Carter, 2004, str. 238–242). Zaradi izkušenj iz ruske polpreteklosti samozaščita ni visoko cenjena vrednota, saj je bila ena najvišjih vrednot političnih in gospodarskih voditeljev in je velikokrat prispevala k nekonstruktivnim rešitvam (Bakacsi et al., 2002, str. 69–80).

2.2.3.7 Primerjava značilnosti ruskega kulturnega prostora z značilnostmi preostalih vzhodnoevropskih kultur

V primerjavi z drugimi vzhodnoevropskimi državami⁶ je Rusija najnižje uvrščena po izogibanju negotovost in po naravnosti na prihodnost, hkrati pa je tudi najvišje uvrščena pri razlikah v moči (glej Tab. 4, na str. 13).

Ta primerjava nam tudi razkrije, da je nizka naravnost na učinkovitost stanje, ki je precej sprejeto v vzhodni Evropi, z izjemo Albanije, čeprav si menedžerji želijo precej boljše učinkovitosti. Kljub vsemu je Rusija v vzhodni Evropi še vedno na repu po učinkovitosti, saj se je nižje od nje uvrstila le Grčija. V tej skupini Rusija izstopa tudi po enakosti med spoloma, saj je najmanj maskulinitetna kultura (glej Tab. 4, na str. 13).

Kljub vsemu se kulture držav v tej regiji občutneje ne razlikujejo. Največja odstopanja med vzhodnoevropskimi državami je zaznati pri razsežnostih institucionalnega kolektivismu, naravnosti na učinkovitost ter pri indeksu nepopustljivosti. Kot rečeno, je ruska kultura tako v svetovnem merilu kot tudi v vzhodnoevropskem prostoru, z izjemo Grčije, najmanj naravnana na učinkovitost. Kar se tiče institucionalnega kolektivismu, je, z izjemo Poljske, najvišje uvrščena in spada v svetovnem merilu nekje na sredino. Pri indeksu nepopustljivosti je Rusija v zgornji polovici držav tega prostora, vendar še vedno med najnižjimi na svetu (glej Tab. 4, na str. 13).

⁶ V raziskavo GLOBE o vzhodni Evropi so zaradi statističnih podobnosti zajete le: Albanija, Grčija, Gruzija, Madžarska, Kazakstan, Poljska, Slovenija in Rusija.

Tabela 4: Kulturni dejavniki v vzhodni Evropi

Dimenzija ⁷	Prvouvrščeni v vzhodni Evropi		Zadnjevrščeni v vzhodni Evropi		Povprečje za vzhodno Evropo	
	Država	Indeks	Država	Indeks	Dejansko	Želeno
UA	Albanija	4.62	Rusija	2.85	3.57	4.93
PD	Madžarska	5.56	Albanija	4.52	5.25	2.84
IC	Poljska	4.53	Grčija	3.25	4.08	4.33
GC	Gruzija	6.19	Madžarska	5.25	5.53	5.56
GE	Rusija	4.12	Grčija	3.48	3.84	4.46
A	Slovenija	3.99	Grčija	2.79	3.51	3.88
FO	Albanija	3.83	Rusija	2.80	3.37	5.37
PO	Albanija	4.75	Grčija	3.20	3.71	5.81
HO	Albanija	4.52	Grčija	3.34	3.84	5.41

Vir: Bakacsi et al., 2002, str. 76.

Menedžerske želje so si v preučevanem prostoru zelo podobne, saj si vsi menedžerji želijo večjih sprememb v odnosu do dela. Od vzhodnoevropskega povprečja ruski prostor nekoliko bolj odstopa pri indeksu nepopustljivosti, kjer si povprečen ruski menedžer želi veliko več jasnosti, agresivnosti in nepopustljivosti v socialnih razmerjih kot v primerjanih deželah. Prav tako so odstopanja pri razsežnosti institucionalnega kolektivismu, kjer si povprečni ruski menedžer želi veliko nižjega kot povprečni vzhodnoevropski menedžer (glej Tab.3, na str. 11).

Menedžerske preference vodenja so si v tem grozdu držav zelo podobne. Ruski menedžer je od primerjanih še najmanj humano naravnani, prav tako pa v povprečju bolj daje prednost avtonomni pred participativni držo (glej Tab. 5, na str. 13).

Tabela 5: Primerjava načinov vodenja med Rusijo in preostalo vzhodno Evropo

Tip vodenja	Rezultati za Rusijo	Povprečje za vzhodno Evropo
Karizmatičen	5.66	5.73
Timsko naravnani	5.63	5.501
Samozaščiten	3.69	3.671
Participativni	4.67	5.085
Human	4.08	4.749
Avtonomen	4.63	4.177

Vir: Bakacsi et al., 2002, str. 77.

⁷ UA – Uncertainty avoidance; PD – Power distance; IC – Institutional collectivism; GC – In-group collectivism; GE – Gender differentiation; A – Assertiveness; FO – Future orientation; PO – Performance orientation; HO – Humane orientation.

3 Ruski porabnik

Ruski porabnik se je v zadnjem desetletju in pol srečal z mnogimi oblikami trženja, ki so se glede na hitrost razvoja v zahodnem svetu v povprečju odvila kar trikrat hitreje (Humphreys et al., 2000, str. 133). Tak razvoj, skupaj z ekonomskimi in institucionalnimi problemi, s katerim se srečuje Rusija, je silil porabnika k stalnemu prilagajanju. Hitrost razvoja porabnika se je ublažil šele v zadnjem času. Vse bolj zahteven porabnik je silil izdelovalce v izdelavo kakovostnejših izdelkov (Humphreys et al., 2000, str. 131). Pomanjkanje prilagodljivosti domačega kapitala je vodilo v propad mnogih domačih proizvodnih obratov, predvsem na račun konkurence tujih izdelkov (Raftery et al., 1998) Le redkim je uspelo preživeti.

V istem obdobju se je v Rusiji močno poglobila vrzel med premožnimi in revnimi, prav tako se je počasi, predvsem v zadnjih nekaj letih, začel izoblikovati srednji sloj prebivalstva (Kokalj, 2004, str. 31). Naložbe v gospodarstvo so bile vsaj v prvih desetih letih po osamosvojitvi usmerjene le v razvitejše predele federacije, kar je močno poglobilo razlike med razvitimi in nerazvitimi deli države. Te razlike je še povečevalo dejstvo, da se je vlaganje v infrastrukturo in v medregionalno ekonomsko integracijo zanemarjalo (Goskomstat, 2001).

Poglavje bom začel z orisom socialne in gospodarske slike Rusije, nadaljeval pa s segmentacijo porabnikov v Rusiji. V drugem delu bom nadaljeval s temo o značilnostih in spremembah vedenja ruskega porabnika, končal pa bom s posebnostmi medijev in distribucije na prostoru Ruske federacije.

3.1 Socialna struktura in socialne razlike med mestom in podeželjem

3.1.1 Socialne razlike

Na začetku je treba izpostaviti, da je večina raziskav usmerjena na trg Moskve in St. Petersburga, ki nista reprezentativna za celotno Rusijo. Povprečni dohodek na prebivalca je v Moskvi v povprečju 2,3-krat večji kot v celotni Rusiji (glej Tab. 6, na str. 15). Prav tako je v teh dveh mestih segment srednjega razreda, ki je motor porabe v Rusiji, občutno večji kot v preostalih mestih. Podeželje in tudi celotno območje vzhodne Rusije je relativno nerazvito in dohodek na prebivalca tam dosega le tretjino tistega v Moskvi. Poleg teh dveh mest spadajo med razvitejša in perspektivnejša območja tudi Samara, Nižnji Novgorod, Jekaterinburg in Vladivostok (Goskomstat, 2003).

Tabela 6: Dohodek porabnikov glede na regije (povzetek)

Regija	Povprečni dohodek (US\$, p. c.)
Moskva	800
St. Petersburg	550
Zahodno ruralno okolje	250
Vzhodna Rusija	260
Celotna Rusija	350

Vir: Goskomstat, 2003.

3.1.2 Brezposelnost in inflacija

Po skoku nezaposlenosti po razpadu Sovjetske zveze se je v letih od 1992 do 1996 gibala pod 10 %, po 1996 pa skokovito narasla in dosegla vrh 1999 z 12,6-odstotno nezaposlenostjo (Arh, 2004, str. 9). Za porabnika, ki v prejšnjem sistemu ni poznal pojavnosti nezaposlenosti, je bil to šok, ki ga je spodbudil k spremembi strukture svojih nakupov. 2003 je brezposelnost znašala 8,5 %, k čemur moramo prišteti še navidezeno zaposlenost (CIA World Factbook, 2004).

Po sprejetju gospodarskih reform je začetna deregulacija cen sprožila inflacijski udarec, ki je bil na stopnji hiperinflacije. Inflacija se je umirila šele med letoma 1995 in 1998, vendar je znova narasla po finančnem zlomu 1998. V obeh obdobjih visoke inflacije je porabnik preventivno spremenil svoje nakupne navade in kupoval na zalogo. Sedaj se inflacija že umirja in se giblje na nivoju okoli 10 % na leto, kar sovpada z razmahom srednjega družbenega razreda (Goskomstat, 2005).

3.1.3 Gospodarska rast in kupna moč

Po razpadu Sovjetske zveze je rusko gospodarstvo beležilo negativno gospodarsko rast vse do 1998, čemur je 17. avgusta 1998 sledil še finančni zlom. Zaradi slabe fiskalne politike, ki se je držala fiksnega tečaja rublja glede na ameriški dolar, je sledila devalvacija. Posledično so se v krizi znašli tako varčevalci kot banke (CIA World Factbook, 2004). Po tem obdobju je porabnik svoje nakupne navade spremenil v prid izdelkom visoke vrednosti.

Po 1999 je Rusija stopila v obdobje stalne rasti BDP-ja, ki se giblje nekje okoli 4 % na letni ravni (Nationmaster, 2004). Leta 2004 je dosegel 9750 \$ na prebivalca oziroma po pariteti kupne moči 8900 \$ na prebivalca (CIA World Factbook, 2004).

3.1.4 Rusija danes

Rusija je trenutno, z izjemo Kitajske, najperspektivnejše gospodarsko okolje med državami v razvoju na svetu. Gospodarstvo beleži skokovito rast trgov blaga, kapitala in storitev.

3.2 Tipični segmenti ruskih porabnikov

Segmentiranje v tranzicijskih deželah je zaradi razgibanosti kulturnega in ekonomskega okolja zagotovo oteženo, kar lahko trdim tudi za ruski trg. Tržniki trg razdelijo na segmente s preučitvijo demografskih, psihografskih in vedenjskih razlik med porabniki (Kotler, 2004, str. 9).

Zato si bomo ogledali segmentiranje porabnikov na podlagi dveh kriterijev. Pri prvi segmentaciji bom uporabil predvsem psihografske spremenljivke, kot so življenjski slog, osebnost, vrednote ipd. Pri drugi segmentaciji porabnikov bom uporabil demografske spremenljivke, predvsem generacijsko. Segmentiranje na podlagi generacijskih spremenljivk izoblikuje segmente porabnikov, ki jih lahko imenujemo tudi generacijske kohorte (Kotler, 2004, str. 279–303).

3.2.1 Segmentiranje glede na psihografsko-vedenjski profil porabnika

3.2.1.1 Dejavniki

Za psihografsko analizo sem uporabil predvsem dve pomembni spremenljivki. Prva je moralni odnos posameznika do družbe, ki loči porabniki naravnanimi na lastno blagostanje, in tiste naravnane na družbeno blagostanje. Druga spremenljivka je razgledanost, ki porabnike loči na nacionalistično ali svetovljansko usmerjene. Med drugimi spremenljivkami sem uporabil tudi spremenljivke osebnosti, osebnih vrednot in življenjskega sloga porabnikov. Pri vedenjski analizi sem uporabil le spremenljivke nakupnega vedenja (Clarke, Koptev, 1992, str. 25).

3.2.1.2 Segmenti

»KUPCI«

So največji segment, po večini iz agrarnega okolja. Ocenjuje se, da predstavljajo nekje 30 % vseh moških in 45 % vseh žensk. So skrajno nacionalistično usmerjeni. Opredeľjujejo jih vrednote, kot so odgovornost, delavnost, odločnost, zanesljivost in vplivnost na okolje. Na drugi strani pa tudi egocentričnost, pohlep, domišljavost, ozkost, nestrpnost in sumničavost (Clarke, Koptev, 1992, str. 25–26).

Skrb za blagostanje družbe je pogojena s skrbjo za lastno blagostanje, saj so zelo egocentrični. Preprostost jih dela neobčutljive za abstraktnost in povzroča nezanimanje za zunanje probleme (Clarke, Koptev, 1992, str. 25–26).

Kot porabniki so zelo ozko usmerjeni, konservativni in etnocentrični. Pri porabi je pomemben dejavnik ruski izvor, prav tako pa tudi preverjena kakovost in zanesljivost. Subjektivna vrednost je prevladujoč dejavnik pri odločanju o nakupu. Konservatizem posledično vodi v odločanje za nakup preverjenih in enostavnih dobrin, saj je za ta

segment pomembno, da razumejo ali poznajo dobrino. Prav tako je možnost samovzdrževanja dobrine ključen element. Pri nakupu avtomobila in zabavne elektronike dajejo prednost izdelkom nemškega in skandinavskega porekla, saj imajo določeno stopnjo ugleda in daljšo zgodovino obstoja na trgu. Za izdelke množične izdelave obstaja dvom o njihovi kakovosti (Clarke, Koptev, 1992, str. 25–26).

Značilnost je tudi, da si želijo boljšega življenja, a ne na račun izgube tradicionalnega ruskega načina življenja. To ne izključuje tujih izdelkov, kažejo pa odpor do trženjskih prijemov, ki uporabljajo motiviko zahodnjaškega načina življenja. Trajne dobrine morajo dajati vtis robustnosti in enostavnosti, preostale pa vtis stalne in zanesljive kakovosti. Za oboje je dodatna prednost, če imajo jasno opredeljeno uporabno prednost (Clarke, Koptev, 1992, str. 25–26).

»KOZAKI«

Kot »kupci« so tudi oni zelo nacionalistično usmerjeni in zelo neodvisni ljudje. Čeprav so egocentrični, imajo dober čut za skupnost. Verjamejo, da je od njih odvisna celotna ruska družba. Ne glede na njihovo izraženo etnocentrično usmerjenost sami posegajo po zahodnih izdelkih, še posebej po dragih, prestižnih izdelkih. To počnejo predvsem iz ambicije po moči in statusu, ki ga dosegajo z izkazovanjem svoje finančne moči. Kljub uporabi izdelkov tujega porekla jih še vedno ostro kritizirajo. Segment predstavlja nekje 10 % populacije, tako moške kot ženske. So zelo glasni in zelo vplivni (Clarke, Koptev, 1992, str. 26–27).

So zelo vzvišeni v svojem negativnem odnosu do stvari, ki niso ruske ali so celo antiruske. Imajo odpor do tujih naložb in tujcev na splošno. Takšno obnašanje izhaja iz poistovetenja z nacionalnimi simboli, ki je bila Rusom v zgodovini pot do moči in ugleda. So zelo ambiciozni in verjamejo v novo Rusijo in njeno moč v prihodnosti. Ta segment, čeprav zelo nestrpen, je zelo perspektiven pri poslovnem sodelovanju, saj je zelo odprt za vsakršno sodelovanje (Clarke, Koptev, 1992, str. 26–27).

»ŠTUDENTJE«

Sestavljajo ga večni študentje vseh starosti, ki jih označujejo visoke ideološke vrednote, nizka delavnost in nizka ambicioznost. Zavzemajo se za bogato in zdravo socialno državo in se bolj nagibajo k odprtemu, svetovljanskemu pogledu na svet. Še ena značilnost je stalno pritoževanje. Kljub nizki produktivnosti radi izsiljujejo višje plače ali se javno pritožujejo. Predstavljajo nekje 10 % moške in 5 % ženske populacije. Za zahod so najbolj odprta skupina porabnikov (Clarke, Koptev, 1992, str. 27–28).

Zahodnjaški način življenja jim je ideal, do katerega so upravičeni in za katerega verjamejo, da jim bo sam po sebi prinesel ugodje. Ta segment maksimizira svoj izkupiček od oblik socialne pomoči od države. Imajo tudi veliko otrok. Čeprav so nagnjeni h kupovanju tujih dobrin, so na žalost finančno omejeni, zato je zanje zelo pomembna cena (Clarke, Koptev, 1992, str. 27–28).

»POSLOVNEŽI«

Obsegajo nekje 25 % moške in 10 % ženske populacije. So najbolj poslovno naravnani del populacije s težnjo po osebnem uspehu doseženim z lastnim delom. Tu štejemo tako oportuniste kot poslovneže in ljudi s poslovno žilico, ki vidijo pot do uspeha v posnemanju zahodnih praks in so zelo mednarodno razgledani (Clarke, Koptev, 1992, str. 29).

So zelo samozavestni in verjamejo v svoj uspeh. Pri nakupu se zato odločajo po dveh kriterijih. Prvo je, da je izdelek prepoznaven in lahko dostopen, drugo pa je, da mora biti zelo funkcionalen. Zahodni trženjski pristopi so pri teh ljudeh uspešni le, če jim ponujajo določeno stopnjo funkcionalnosti in dostopnosti (Clarke, Koptev, 1992, str. 29).

»RUSKE DUŠE«

To je najbolj edinstven segment, saj je vsak ruski porabnik kdaj pripadnik tega segmenta. Večinoma obsega nekje 25 % moške in 30 % ženske populacije. Sem spadajo Rusi z najnižjim materialnim statusom in majhnim vplivom. So najbolj vodljiva skupina prebivalstva in nimajo ustaljenih načinov obnašanja. So zelo občutljivi na prevare in posledično stalno sumničavi (Clarke, Koptev, 1992, str. 29–30).

Pri odločanju o nakupu pretehtajo mnogo dejavnikov, vendar se zaradi slabega materialnega stanja in razmer na trgu vedno čutijo opeharjene. Uporaba klasičnih trženjskih pristopov ni učinkovita, saj se zaradi sumničavosti ne odzivajo na trženjske spodbude. Zato so najprimernejši izdelki za njih preverjeni izdelki z neomadeževanim ugledom. Zelo pomembna je tudi služba za stike z javnostjo, saj je najboljša tehnika prav trženje skozi ustno izročilo, saj ljudje v tej skupini verjamejo drug drugemu (Clarke, Koptev, 1992, str. 30).

3.2.2 Segmentiranje glede na generacijske kohorte

3.2.2.1 Opredelitev generacijske kohorte

Izoblikovanje skupin porabnikov, ki jih povezujejo močne homogene vezi, je ključna sestavina trženja. Če takšne vzporednice med porabniki obstajajo, lahko tržniki ponudijo enako dobrino na osnovi enega samega trženjskega prijema velikemu številu potencialnih porabnikov, ki se bolj ali manj pričakovano odzivajo nanje. Med novejšimi metodami segmentiranja se je uveljavilo trženje generacijskim kohortam (Meredith, Schewe, 2004, str. 52).

Generacijska kohorta je skupina posameznikov, ki so rojeni v enakem obdobju in jih izoblikujejo enake zgodovinske okoliščine v času odraščanja in zgodnjih zrelih let (približno med 17. in 23. letom starosti). Te okoliščine ključno vplivajo na vrednote, prednosti, vedenje in način potrošnje skozi celotno življenjsko obdobje generacijske kohorte (Meredith, Schewe, 2004, str. 52). Treba je ločiti med generacijo in generacijsko kohorto, kjer je generacija opredeljena izključno glede na leta rojstva (obsega obdobje

nekje od 20 do 25 let), medtem ko je generacijska kohorta povsem odvisna od zunanjih dejavnikov, ki jo določajo, in lahko obsega le nekaj let.

S trženjske perspektive je ta metoda segmentiranja porabnikov morda še najučinkovitejša. Združuje porabnika po značilnostih, ki ga najbolj opredeljujejo, in tako omogoča bolj osebno in natančno trženje. Pri oglaševalskih akcijah je tako lažje izbrati ikone, glasbo, sporočilo ipd., ki so v skladu z vrednotami določene kohorte in s katerimi se določena kohorta poistoveti. Iz podobnih razlogov je ta metoda koristna tudi pri napovedih prihodnjega porabniškega obnašanja (Meredith, Schewe, 2004, str. 53).

Dejavniki, ki zaznamujejo določeno generacijsko kohorto, so tudi specifični dejavniki določenega kulturno-zgodovinskega območja in zato zaznamujejo celotno generacijsko kohorto na tako določenem območju. Prav tako se učinki dejavnikov na generacijsko kohorto kažejo v obnašanju skozi celo življenje in je zato možno kohorto ciljati kot poseben tržni segment. Takšno segmentiranje omogoča tržniku sredstvo za učinkovite trženjske prijeme (Meredith, Schewe, 2004, str. 55).

3.2.2.2 Generacijske kohorte v Rusiji

V Rusiji je bilo prepoznanih šest različnih generacijskih skupin.

»KOLEKTIVIZACIJSKA« KOHORTA

Ta kohorta je dozorevala nekje med letoma 1929 in 1940. Danes so stari med 82 in 93 let. Ključni dejavniki dozorevanja te kohorte so bile Stalinove čistke in kolektivizacija agrarnega prebivalstva. Posledično zmanjšanje kmetijstva je vodilo v lakoto, ki je ključni dejavnik te kohorte. Čeprav so bile posledic katastrofalne, večina na to obdobje nima slabih spominov, saj je bilo glede na prejšnje stanje to še vedno izboljšanje (pred tem je bila v veljavi še lažja oblika fevdalizma). Ker so bile čistke izvedene tajno in se jih večina ni zavedala, ne vpliva na spomin celotne generacijske kohorte. Ta kohorta, ki je videla državo kot osvobodjevalca množic in rešitelja pred predatorskim zahodom, je še danes pripadna komunistični partiji, nacionalistična, verjame v državo in je sumničava do zahoda (Schewe, Meredith, 2004, str. 58).

KOHORTA »VELIKE OSVOBODITVENE VOJNE«

Obsega obdobje dvanajstih let od začetka vojne 1941 do Stalinove smrti 1953. Danes so stari med 69 in 81 let. V tem obdobju je bila Rusija popolnoma poenotena v boju proti sovražniku. Čeprav zatirani, so bili ljudje ponosni in so prispevali svoj delež, tako vojaki kot delavci. Hladna vojna in smrt Stalina sta druga dva dejavnika, ki sta močnejše vplivala na to kohorto. Mlade je propaganda navdihnila z ideologijo in tudi drugače so uživali večjo osebno svobodo kot predhodna generacijska kohorta. Verjeli so v sovjetsko državo kot varuha pred agresorji z zahoda. Danes so pripadniki te kohorte zelo patriotski in nacionalistični, moti jih svoboda, ki jo uživa mladina, čutijo se nespoštovane in so proti reformam, ki jih je prinesla perestrojka (Schewe, Meredith, 2004, str. 59).

KOHORTA »ODJUGE«

Dozorela je med letoma 1954 in 1969. Danes so stari med 53 in 68 let. Po smrti Stalina se je država obrnila v liberalnejšo smer. Nikita Hruščev je razpustil gulage.⁸ Liberalni duh je prevzel Rusijo in kmalu so bili zahodni izdelki in moda dovoljeni, prebivalci pa so začeli razumevati kapitalizem. Sputnik, mednarodni festival mladih, Jutrij Gagarin in Praška pomlad so ključni momenti te kohorte. Danes kohorta ceni večje družbene in ekonomske svoboščine, idealizem in individualnost, njeni člani podpirajo učinke reform perestrojke (Schewe, Meredith, 2004, str. 59).

»STAGNACIJSKA« KOHORTA

Dozorela je med letoma 1970 in 1985 in je danes stara med 37 in 51 let. V tem času pod Leonidom Brežnjevom je rusko gospodarstvo stagniralo in liberalizacija se je ustavila. Zaradi nizkega zaupanja v državo je kohorta izgubila kolektivistično zagnanost. Ključni momenti so slabo gospodarstvo, emigracija in vzpon Mihajla Gorbačova. Kohorta je izgubila zaupanje v komunizem, postala bolj introvertna in pesimistična, razmahnilo so se cinizem in zanikanje ter želja po emigriranju. Ta kohorta je danes kljub vsemu še vedno nostalgična za temi časi, predvsem zaradi stabilnosti, ki jo danes primanjkuje (Schewe, Meredith, 2004, str. 59).

KOHORTA »PERESTROJKE«

Dozorela je med leti 1986 in 1991 in njeni člani so danes stari med 31 in 36 let. Z Mihajlom Gorbačovom se je začela liberalizacija s programoma glasnost (za odprtost svetu) in perestrojka (za politične in gospodarske reforme). Med drugim jo označujejo tudi černobilska nesreča, prve parlamentarne volitve in padec berlinskega zidu, izvolitev Borisa Jelcina, konec Sovjetske zveze in poskus državnega udara komunistov. Ta kohorta se je dejavno udeležila družbenih in političnih sprememb v državi. Udeleževali so se shodov, zagovarjali spremembe ipd. Ta kohorta danes ceni politični aktivizem in je nasprotnik centralizma, raje živi zunaj Rusije in je bolj materialistično usmerjena (Schewe, Meredith, 2004, str. 60).

»POSTSOVJETSKA« KOHORTA

To je zadnja kohorta, ki dozoreva vse od 1992 in se še vedno izoblikuje. Zaznamujejo jih razpad Sovjetske zveze, privatizacija, hiperinflacija, ekonomske reforme, devalvacija rublja, svojeglavost Boris Jelcina, čečenska vojna, sumljive volitve 1996, neizrazita vladavina Boris Jelcina, finančni zlom 1998 in terorizem. Zaradi sprememb, ki so se dogajale, so imeli starši vse manj časa za otroke in šole niso vedele, kaj naj učijo otroke pri zgodovini in sociologiji, ko so padle komunistične dogme. Zato jim nekateri rečejo tudi »zapuščena generacija«. Posledično se je razpasel kriminal in droge. Pripadniki kohorte

⁸ Gulag je kratica za »Glavnoje upravljenje lagerej«. To so bila taborišča v SZ v času Stalina, povečini v Sibiriji, kjer je bilo zaprtih 12 milijonov ljudi. Večinoma je šlo za politične zapornike, od katerih so se le redki vrnili domov (Veliki splošni leksikon, 1997, str. 1386).

cenijo samozadostnost, cinizem, iznajdljivost, materializem, amoralizem in imajo veliko željo po življenju zunaj Rusije (Schewe, Meredith, 2004, str. 60).

3.3 Značilnosti ruskega porabnika

3.3.1 Ruski porabnik

Ruski porabniki so 2004 porabili približno 57 % za netrajne dobrine in 9,9 % za poltrajne dobrine. Pri tem je treba izpostaviti, da so porabili v povprečju kar 38,7 % za hrano in brezalkoholne pijače. Na drugi strani so porabili le 11,4 % za trajne dobrine. Le 13,8 % porabe odpade na najemnino (Euromonitor, 2005). Tako nizek odstotek je posledica regulacije cen v določenih sektorjih, ki jih država drži na zelo nizkem nivoju. Tu gre izpostaviti predvsem telefonijo in stanovanja (BISNIS, 1999).

Ker tako velik delež porabe odpade na netrajne dobrine, je trženje drugih dobrin v Rusiji pravi izziv. Zaradi velikega deleža prehrabnega trga je prehrabeni trg že nekaj let najobetavnejša poslovna priložnost v Rusiji (BISNIS, 1999).

Ker je zaupanje v bančni sektor še vedno precej majhno, se večina transakcij še vedno opravlja z gotovino (Euromonitor, 2005). Prav tako mnogi porabniki niso kreditno sposobni najemati posojil in se zato ne odločajo za večje nakupe (Raftery et al., 1998). S počasnim razmahom srednjega družbenega razreda se bo zaupanje v bančni sektor izboljšalo.

Ruski trg je pozitivno naklonjen podjetjem, ki tržijo prehrabne izdelke, prav zaradi dejstva, da je kar polovica izdatkov gospodinjstev namenjenih prehrani. Za razumevanje tega trga sta pomembna dva dejavnika. Prvi predvideva, da so nakupi odvisni od tradicije, kjer življenjski slog, preference pri hrani in domača proizvodnja hrane močno vplivajo na porazdelitev porabe. Drug dejavnik predvideva, da so nakupi odvisni tudi od ekonomskih dejavnikov, kot so inflacija, nestalnost dohodka in slab distribucijski sistem (Humphreys et al., 2000, str. 132–133).

Na žalost zaradi nestanovitnosti trga in gospodarstva na splošno vse raziskave, porabniške in druge, hitro zastarajo. Za uspeh pri predvidevanju porabniškega vedenja je treba upoštevati vse možne premike v gospodarstvu in pripraviti odgovore nanje. Takšno ravnanje onemogoča pomankanje podatkov in analiz (Humphreys et al., 2000, str. 132–133).

3.3.2 Razvoj in spremembe porabniškega vedenja

V času Sovjetske zveze je bila Rusija centralnoplansko gospodarstvo. Proizvodnja količina je bila določena in usmerjena v količino in ne kakovost. Povpraševanje je bilo večje od ponudbe, zato je bilo trženje izdelkov nepotrebno.

S spremembami 1986 se je Rusija začela odpirati svetu in začele so se gospodarske reforme. 1987 so se začele pojavljati prve organizirane porabniške skupine. Do tega pojava je pripeljal razkroj državnih ustanov za oskrbovanje državljanov z izdelki. Pojav »vrst«, kjer so ljudje čakali na določene trajne izdelke, se je začela rušiti zaradi privilegijev, ki so jih nekateri uživali, in zaradi izigravanj posameznikov. Porabniki so se povezali, da bi legalizirali takšne vrste nakupov in vsem zagotovili enake pravice, kar se ni zgodilo (Auzan, 1995, str. 76).

1990 je država dovolila komercialni (»črni«) trg, kjer so bile dobrine na voljo po tržnih cenah. Zaradi slabih pogojev na komercialnem trgu, kjer so se prodajalci zasebno okoriščali, se je podrl tudi ta sistem. Porabniki so začeli kupovati od preprodajalcev po občutno višjih cenah, namesto v prodajalnah (Auzan, 1995, str. 77).

1991 se je začela tranzicija v tržno gospodarstvo. Veliko povpraševanje po porabniških dobrinah je povzročilo naglo rast podjetij, ki so se ukvarjala z uvozom teh dobrin. Ljudje so kupovali praktično vse, kar je bilo na voljo. Razmahnila se je tudi proizvodnja lastnih kmetijskih izdelkov (Auzan, 1995, str.77).

1993 je ponudba ujela povpraševaje. Porabnik je imel vse več izbire in je postajal bolj selektiven pri izbiri. Zaradi visoke inflacije je še vedno strmel k hitri porabi. Zaradi visoke inflacije je porabnik hitro izgubil vrednost svojega denarja. Za ohranitev razmerja se je zato zatekal k hitri porabi tako za porabo kot poznejšo izmenjavo ali prodajo, saj so dobrine bolje ohranjale vrednost kot denar. Zaradi pomanjkanja informacij je bila porabniku najboljši kazalnik kakovosti cena in se je zato zatekal k nakupu najdražjih dobrin (Raftery et al., 1998). V tem času je bilo v Rusiji še vedno le nekaj centralnih televizijskih postaj, kar je olajšalo napore pri masovnem oglaševanju, ki se je tudi izkazalo za učinkovito, saj so ljudje verjeli vse, kar so videli v oglasih. Hkrati se je na tržišču pojavljalo tudi vse več ponaredkov (Schultz et al., 1992). Konec 1993 so zato mediji začeli objavljati primerjave med izdelki in tako osveščati porabnike. V tem času je v veljavo stopila tudi zakonodaja o varstvu porabnikovih pravic, ki je spodbujala porabnike, naj uporabljajo potrdila o nakupu (Auzan, 1995, str. 81).

1996 se je inflacija rahlo ustalila. Porabniku zato ni bilo treba več rabiti denarja tako hitro in so lahko bolj načrtovali svojo porabo. Postalni so bolj selektivni, saj se je povečal dotok informacij o izdelkih, hkrati so postali bolj izkušeni. Razmahnilo se je število televizijskih postaj in revij. Porabnik je postal bolj osveščen glede različnih znamk in je lahko sodil o kakovosti na različne načine: glede izvora, sestavin, značilnosti ipd. Dežela porekla je postal eden ključnih dejavnikov pri odločanju o nakupu, saj je Rusijo poplaval val ponaredkov znanih blagovnih znamk. Slabša kakovost ponaredkov so zmanjšala verodostojnost legitimnih blagovnih znamk. Cena zato ni bila več merilo kakovosti. Porabnik je začel medsebojno primerjati cene in izdelke. Domači izdelovalci so začeli izdelovati kakovostnejše izdelke, ki so bili enakovredni uvoženimi. Ti so imeli že prej visoko stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke in porabniške zvestobe. Prav tako je

priročnost postala pomemben dejavnik pri nakupovanju. To predvsem zaradi daljšega in bolj naporega delavnika porabnikov in zaradi prodajalcev na drobno, ki so se začeli zavedati, da lahko tako povečajo dobiček (Raftery et al., 1998). Konec 1996 so tržniki začeli v oglaševalskih akcijah upoštevati materialne in čustvene potrebe porabnikov z uporabo ikon iz ruskega vsakdana in ruske kulturne dediščine. Takšna oblika trženja se je hitro uveljavila in postala najpomembnejši in najuspešnejši način komuniciranja s porabnikom (Lindsay, 1997, str. 23–24).

Avgusta 1998 je hitrost razvoja spremenil finančni zlom. Majavi bančni sistem in zmanjšana proizvodnja ter manjše plače so zmanjšali kupno moč porabnika. Do konca 1998 se je zmanjšal za četrtno (U. S. Department of Commerce, 1999).

Sredi 1999 je rusko gospodarstvo doseglo najvišjo raven nezaposlenosti v zgodovini, kar 14,2 % (BISNIS, 1999). Kar 28,4 % prebivalstva je živelo pod mejo revščine, kar predstavlja 41,6 milijona ljudi (Goskomstat, 1999). Ruski porabniki so bili razdeljeni, saj jih je kar polovica želela starih časov centralnoplanskega gospodarstva (The Leo Burnett Company, 1999). Pesimizem je prevladoval nad porabniki, ki so zato zmanjšali svojo porabo. Prav tako so s polic izginili vsi uvoženi izdelki in niso bili na razpolago kar nekaj mesecev, kar ni ustavilo oglaševanja. Zaradi pričakovane visoke inflacije so porabniki izpraznili police. Poslovanje se je normaliziralo šele, ko se je menjalni tečaj uravnovesil.

Porabniško vedenje se je po krizi precej spremenilo. Zmanjšal se je odstotek ljudi, ki so pripravljeni kupovati enake izdelke kot prej, kar polovica se je preusmerila na cenejše izdelke (The Russian-American Chamber of Commerce, Vigdorichik, 1999). Porabniki so postali še bolj selektivni in elastičnost povpraševanja se je še bolj povečala. Domači izdelki so v prednosti, saj povečujejo tržni delež, med porabniki pa je vse večje povpraševanje po izdelkih z visoko vrednostjo.

Posledice finančnega zloma na vedenje ruskega porabnika je bilo čutiti vse do 2002. Spremembe pripisujejo porastu srednjega družbenega razreda v Rusiji, ki je ocenjen na nekje med 18 in 35 odstotkov vse populacije in predstavlja kar 60 do 70 odstotkov vseh nakupov prebivalstva (Kokalj, 2004, str. 31). Ta segment porabnikov je bil edini segment, poraba katerega se je še naprej diverzificirala.

Po 2002 je prevladalo trženje v vrzelih. To je posledica zmanjšane porabe, razmaha v številu in tipu tiskanih medijev, radia in televizije ter pojava srednjega družbenega razreda. (Humphreys et al., 2000, str. 131). Prav tako je to odraz vse večjih socialnih razlik, saj je finančna kriza 1998 močno poglobila vrzel med revnimi in bogatimi. Porabnik se razvija in se tako vse bolj zaveda kakovosti izdelkov, cene, porekla, vedno bolj je pomembna tudi lokacija. Posledično se zato povečuje raznolikost med porabniškimi preferencami, ki tako postajajo vse bolj individualistične (Humphreys et al., 2000, str. 131).

V zadnjem obdobju se je tudi razmaknila gradnja supemarketov in specializiranih trgovin, kjer segment srednjega družbenega razreda opravi večino svojih nakupov, na kar kaže tudi dejstvo, da tuje verige v veliki meri odpirajo svoje podružnice (Moskovska Oblast, 2004).

Naslednja stopnja v razvoju porabnika, ki bo v večji meri vplivala na njegovo vedenje, bo po mojem mnenju zagotovo razmah široke uporabe kreditnih kartic in vseh oblik zadolževanja.

3.3.3 Porabniški etnocentrizem

Porabniški etnocentrizem je pojem, s katerim označujemo prepričanje, da je nakup uvoženih izdelkov napačen in to ne samo zato, ker je nedomoljuben, ampak ker je tudi škodljiv za gospodarstvo, saj vodi v izgubo delovnih mest v domači industriji, ki jo uvoženi izdelki ogrožajo. Pojem porabniškega etnocentrizma lahko zasledimo tako v sociologiji, antropologiji kot v družbeni psihologiji. Za merjene porabniškega etnocentrizma se pogosto uporablja lestvice CETSCALE. Koncept sta za ZDA razvila Shimp in Shama 1987. Namen je bil merjenje porabnikovih etnocentričnih nagnjenj v odnosu med kupovanjem ameriških in tujih izdelkov. 1991 so Netemeyer, Durvasula in Lichtenstein potrdili popolno prenosljivost v druge kulture. Pridržek je bil dan le za države, ki so šele pred kratkim privzele sistem prostega trgovanja.

Čeprav se kakovost domačih izdelkov na ruskem trgu izboljšuje, ne vzdržuje ravni, ki si jo porabniki želijo. Zaradi prej zaprtega gospodarstva so uvoženi izdelki še vedno novost in igrajo v nakupnem vedenju pomembno vlogo. Ker izdelovalci v prejšnjem sistemu niso upoštevali želja porabnika, so v obdobju tranzicije izgubili še stik z razvojem porabnikovih želja (Humphreys et al., 2000, str. 129). Pomanjkanje proizvodnih sredstev je na to še dodatno vplivalo.

V splošnem literatura dokazuje, da so bolj etnocentrični porabniki tisti, ki imajo nižjo izobrazbo, dohodke in položaj v družbi. Porabniki z visokimi dohodki in visoko izobrazbo so bolj verjetno policentrični (Good , Huddleston, 1995, str. 41–42).

V Rusiji so bile prodajalne v času centralnoplanskega gospodarstva večinoma v državni lasti, njihov namen pa je bil prodati izdelane izdelke, ne glede na porabnikove želje in potrebe. Danes so porabniki, ki nakupujejo v nakupovalnih središčih v lasti države, bolj etnocentrični od tistih, ki nakupujejo v zasebnih prodajalnah. Deloma gre to pripisati tudi dejstvu, da so to največje trgovine na drobno in močno vkoreninjene v zavest porabnika.

Prav tako so že dolgo vpete v rusko gospodarstvo in imajo zato večjo mrežo domačih izdelovalcev, česar nove prodajalne nimajo. Posledično je zato porabnik v zasebnih prodajalnah bolj etnocentričen (Good, Huddleston, 1995, str. 42).

3.4 Specifičnosti medijev in distribucije

Vsakdo, ki je zainteresiran izvažati, se povezovati z lokalnimi podjetji ali kako drugače vlagati v Rusiji, se mora zavedati, da more gledati na državo kot na poseben trg, za katerega so potrebne edinstvene trženjske strategije.

3.4.1 Medijski izzivi

Posebno pozornost je treba nameniti tradicionalnim ruskim prepričanjem, ki pravijo, da se bogastvo in denar pojavita spontano, kot usoda, brez potrebe po vlaganju posebnih naporov (Magun, 1998, str. 33). Ta prepričanja so se v času prehoda na nove socialne in ekonomske razmere, z novimi priložnostmi po hitrem zaslužku, še posebej okrepila. Zanimivo je, da tudi množični mediji izkoriščajo ta prepričanja v obliki sloganov, kot so »veliko in poceni«, »visoka kakovost in nizka cena«, »naj denar dela za vas« ipd. (Magun, 1998, str. 34).

Pri oblikovanju oglaševanja v Rusiji je treba biti pazljiv. Porabniki niso vajeni zahodnega tipa oglaševanja in oglaševalskih akcij. V preteklosti je bilo oglaševanje predvsem oblika politične propagande za povečevanje porabe nezaželenih in slabokakovostnih izdelkov (Wells, 1994, str. 87). Oglasi morajo vključevati ruske igralce in morajo biti v komunikaciji s porabnikom kulturno usklajeni, s poudarkom na bogati ruski preteklosti in domačih kulturnih artefaktih (Good, Huddleston, 1995, str. 48).

Prav tako se mora tržnik zavedati, da je ruski porabnik v zadnjem desetletju doživel razvoj tržnih strategij, ki jih je zahodni svet doživel v treh desetletjih. Tako se je razvoj trga odvijal kar trikrat hitreje kot prej na zahodu (Humphreys et al., 2000, str. 133).

3.4.2 Distribucijski izzivi

Država je še vedno ključni igralec v tem sektorju. V sovjetskih časih je bil transport v pristojnosti države, zato transportni stroški niso bili upoštevani pri izbiri lokacije. Danes je kar 90 % vsega transporta znotraj Rusije opravljanega po železnici (Goskomstat, 2001). Ker je cestna infrastruktura v zelo slabem stanju, cestni prevozniki opravljajo le prevoze na manjše razdalje, večinoma le znotraj posameznih mest. Stopnjo razvitosti infrastrukture odlikava dejstvo, da med dvema največjima mestoma, Moskvo in St. Petersburgom, ni avtoceste. Zunaj največjih mest so skladišni prostori v zelo slabem stanju ali jih sploh ni, še posebej je značilno pomanjkanje hladilnih prostorov, kar onemogoča transport hitro kvarljivih izdelkov (Broadman, 2000, str. 163). Regionalni industrijski giganti, ki so zrasli s pomočjo tako vertikalne kot horizontalne konsolidacije, v nekaterih primerih že popolnoma obvladujejo distribucijske poti (Broadman, 2000, str. 157–160). V takšnem okolju logistika zaradi slebega stanja infrastrukture zahteva veliko naporov, regionalni industrijski giganti pa predstavljajo logistično oviro pri izbiri novih dobaviteljev oziroma porabnikov.

Posebnost okolja je v tem, da so v posameznih regijah proizvodni obrati skoncentrirani, saj imajo na regionalnem nivoju štirje največji izdelovalci v določeni panogi v povprečju nad 95 % tržnega deleža (Broadman, 2000, str. 157–165). Obstoječa podjetja se ne širijo organsko, temveč skoraj izključno s prevzemi in pripojitvami, kar le še povečuje horizontalno konsolidacijo. Penetracija v tako okolje je še dodatno otežena z dejstvom, da ti koncerni uporabljajo še vertikalno konsolidacijo in v nekaterih primerih že popolnoma obvladujejo distribucijske poti. Zato so se pojavile nove finančno-industrijske skupine, ki v povprečju obsegajo več kot 40 % celotne proizvodnje posameznega regionalnega trga. Vse to je posledica zapuščine centralnoplanskega sistema, kjer je bila distribucija porabniških dobrin v pristojnosti lokalnih oblasti in namenjeno izključno za potrebe lokalnega trga. Obstaja še kopica regionalnih administrativnih ovir, ki so prispevale k preobrazbi državnih regionalnih monopolov v zasebne regionalne monopole (Broadman, 2000, str. 157–165).

Čeprav se število nekdanjih državnih trgovin zmanjšuje, so še vedno največje obstoječe organizacije za prodajo na drobno. Upoštevajoč šibko kupno moč ruskega porabnika, se te prodajalne nahajajo na strateških lokacijah, kjer še vedno privlačijo veliko število porabnikov (McQuaid, 1994, str. 7). Zato je pomembno, da kdor koli želi vstopiti na ta trg, cilja tudi na te organizacije, predvsem z namenom doseganja ekonomije obsega v prodaji in distribuciji in z namenom izpostaviti potencialno etnocentričnega porabnika uvoženim izdelkom. Verjetno je, da se bo z izpostavljenostjo kupcem odpor do uvoženih izdelkov zmanjšal. Za mnoge segmente je tudi pomembna možnost uporabe preizkusne dobe izdelka, ki porabniku zmanjša tveganje pri nakupu. To bi bil lahko dober trženjski prijem, saj je porabnik tako spodbujen, da preizkusi nov, njemu nepoznan izdelek. Za pridobitev etnocentričnega porabnika je pomembno nuditi tudi visoko raven spremljajočih storitev. Predvsem bi bilo treba zagotavljati potrebne informacije o lastnostih, ceni, kakovosti, roku trajanja in ponakupnih storitev izdelka, kar lahko znova prispeva k zmanjšanju porabnikovega tveganja in lahko služi porabniku kot razlog za nakup. Skratka, trženjsko strategijo je treba usmeriti v kakovost in značilnosti izdelka in ne omenjati države izvora blaga (Feick et al., 1993).

Predvsem je pomembno biti pozoren, kadar je izdelek konkurenca uveljavljenemu domačemu izdelku, ki mnogim omogoča zaposlitev. Tu se porabniki mnogokrat počutijo ogrožene z nastopom uvoženih izdelkov na trgu, zato bo etnocentrizem močno negativno vplival na odločitev o nakupu. Tudi kadar gre za uvožene izdelke, ki so manj nujni, lahko etnocentrizem močno negativno vpliva na odločitev o nakupu (Sharma et al., 1992, str. 29).

Torej je pomembno razumevanje etnocentrizma in preostalih relativno specifičnih zemljepisno pogojenih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnika. Te podatke je treba preučiti in jih uporabiti pri načrtovanju trženjskih prijemov, predvsem v fazi izbire ciljnih trgov. Takšno ravnanje izboljša razumevanje mednarodnih porabniških trgov in preferenc, želja, prepričanj, nagnjen in odnosa ljudi, ki tam živijo (Durvasula et al., 1997, str. 94).

4 Tržna raziskava ravnanja tujih podjetij na ruskem trgu

Četrto poglavje predstavlja empirični del diplomskega dela. V uvodnem delu najprej opredelim raziskovalni problem in cilje raziskave, temu sledi pojasnitev procesa postavitve raziskovalnih hipotez. V nadaljevanju pojasnim proces zasnove raziskave in izoblikovanja vprašalnika. Poglavje se sklone z analizo zbranih podatkov in preverjanjem raziskovalnih hipotez.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

V prejšnjem poglavju sem analiziral ruskega porabnika in njegove značilnosti. Ob analizi so se mi izpostavila vprašanja, kako dobro tuja podjetja, ki poslujejo v Rusiji, poznajo porabnike, kakšen je njihov odnos do porabnikov in kakšne trženjske pristope uporabljajo. Ta vprašanja sem analiziral v raziskavi.

Primarni cilj raziskave je bil predvsem razjasnitev nekaterih vprašanj, ki so se izpostavila med preučevanjem literature. V raziskavi sem se osredinil predvsem na organizacijsko strukturo podjetij, kakovost njihovih izdelkov, stopnjo domače konkurence, njihovo zaznavanje porabniškega etnocentrizma in posebnosti pri oglaševanju.

Sekundarni cilj je bil pridobiti vpogled v dejanske razmere, s katerimi se srečujejo podjetja, in njihovo oceno nadaljnjega razvoja trga. Predvsem so me zanimali stopnja razvitosti infrastrukture, perspektivnost različnih regij Ruske federacije, kakovost in objektivnost trženjskih raziskav ter perspektivnost razvoja srednjega sloja.

Ta vprašanja so mi služila kot vodilo pri zasnovi raziskave.

4.2 Zasnova raziskave

4.2.1 Zbiranje podatkov

V začetni fazi sem se osredinil na sekundarne podatke in članke iz različnih podatkovnih baz, na podlagi katerih sem zasnoval hipoteze, ki sem jih želel preveriti v raziskavi. Prav tako sem na podlagi sekundarnih podatkov določil tudi vsebinska in opisna vprašanja.

Raziskava temelji na anketi, ki je bila namenjena tujim podjetjem, ki poslujejo na področju Ruske federacije, oziroma njihovim menedžerjem v trženju. Odločil sem se za kvantitativno metodo anketiranja, in sicer v obliki anketnega vprašalnika, ki sem ga oblikoval kot spletno stran HTML. Ta raziskava je edini vir primarnih podatkov.

4.2.2 Vzorec

Že pred postavitvijo spletne strani sem aktiviral potencialno mrežo anketirancev, v katero so bili vključeni tako nekdanji študentje moskovske poslovne šole, ki so zaposleni v tujih podjetjih, podjetja, s katerimi sem vzpostavil stik in poznanstva.

4.2.3 Omejitve in možne napake

Raziskava je zajela izbrana podjetja, ki poslujejo v najbolj razvitih predelih Ruske federacije in zato ne odraža stanja na celotnem ruskem prostoru. Prav tako so anketiranci v večini mlajši ljudje s krajšim stažem v podjetju.

4.2.4 Analiza podatkov

Za statistično analizo pridobljenih podatkov sem uporabil programa MS Excel 2003 in statistični program SPSS 11.0.0.0.

4.2.5 Postavitev raziskovalnih hipotez

Na osnovi literature, ki sem jo povzel v prejšnjih poglavjih, in dodatne analize sekundarnih virov sem izoblikoval naslednje hipoteze:

H₁: Podjetja, ki so v Ruski federaciji organizirana in vodena regionalno, menijo, da dosegajo boljše rezultate kot centralizirana podjetja oz. regionalno organizirana podjetja s centralnim vodenjem.

Zaradi specifičnosti ruskega poslovnega okolja želim s to hipotezo preveriti, ali se podjetja, ki so na območju Ruske federacije organizirana in vodena regionalno, bolj uspešno soočajo s problemi kot drugače organizirana podjetja. Specifičnost okolja je v tem, da so v posameznih regijah proizvodnji obrati skoncentrirani, saj imajo na regionalnem nivoju štirje največji izdelovalci v določeni panogi v povprečju nad 95 % tržnega deleža (Broadman, 2000, str. 157–160). Obstoječa podjetja se ne širijo organsko, temveč skoraj izključno s prevzemi in pripojitvami, kar le še povečuje horizontalno konsolidacijo. Penetracija v tako okolje je še dodatno otežena z dejstvom, da ti koncerni uporabljajo še vertikalno konsolidacijo in v nekaterih primerih že popolnoma obvladujejo distribucijske poti. Zato so se pojavile nove finančno-industrijske skupine, ki v povprečju obsegajo več kot 40 % celotne proizvodnje posameznega regionalnega trga (Broadman, 2000, str. 157–160). Vse to je posledica zapuščine centralnoplanskega sistema, kjer je bila distribucija porabniških dobrin v pristojnosti lokalnih oblasti in namenjeno izključno za potrebe lokalnega trga. Obstaja še kopica regionalnih administrativnih ovir, ki so prispevale k preobrazbi državnih regionalnih monopolov v zasebne regionalne monopole (Broadman, 2000, str. 160–165). Na podlagi teh podatkov predvidevam, da je regionalno organizirano podjetje z regionalnim vodenjem uspešnejše od podjetij z drugimi oblikami organizacije.

H₂: Podjetja, ki menijo, da tržijo kakovostnejše izdelke od konkurence, pripisujejo manjši pomen domači konkurenci kot podjetja, ki slabše ocenjujejo kakovost svojih izdelkov glede na konkurenco.

S to hipotezo sem skušal ugotoviti, ali je res kakovost tista, ki odločilno vpliva na pomen domače konkurence za podjetje. Domneva temelji na dejstvu, da se je v času centralnoplanskega gospodarstva v Rusiji poudarjala le količina izdelanih izdelkov in ne kakovost. Ker je pri prehodu na tržno gospodarstvo povpraševanje presegalo ponudbo, je bila tujim izdelovalcem odprta pot do ruskega porabnika (Raftery et al., 1998). Čeprav se v zadnjem času kakovost domačih izdelkov izboljšuje, še vedno ne dosega ravni, ki si je porabniki želijo. Zaradi prej zaprtega gospodarstva so uvoženi izdelki še vedno novost in pomemben dejavnik nakupnega vedenja. Ker proizvajalci v prejšnjem sistemu niso upoštevali želja porabnika in je bilo trženje v času centralnoplanskega gospodarstva zanemarjano, so v tranziciji izgubili stik in razumevanje porabnikovih želja (Humphreys et al., 2000, str. 129). Na podlagi sekundarnih podatkov in člankov sem predvideval, da so podjetja s kakovostnejšimi izdelki na trgu manj občutljiva na domačo konkurenco.

H₃: Podjetja, ki menijo, da se srečujejo z močno etnocentrično nagnjenostjo ciljnih porabnikov, so po lastnem mnenju tudi boljše pripravljena na domačo konkurenco kot podjetja, ki menijo, da se v manjši meri srečujejo z etnocentričnostjo porabnikov.

Pri tej hipotezi sem preverjal, ali podjetja, ki se srečujejo z etnocentričnim porabnikom, tudi dejansko vidijo razlog za to v močnih domačih blagovnih znamkah in so se zato ustrezno pripravila nanj. Izhajal sem iz predpostavke, da pri porabnikovi odločitvi o nakupu v primeru, kadar je tuji izdelek konkurenca uveljavljenemu domačemu izdelku, prevlada etnocentrična odločitev. Ker domači izdelek mnogim omogoča zaposlitev, se v takšnem primeru porabniki mnogokrat počutijo ogrožene z nastopom uvoženih izdelkov na trgu in zato etnocentričnem močno vpliva na odločitev o nakupu, ne glede na dejansko kakovost domačega izdelka (Feick et al., 1993). Tudi kadar gre za manj nujne uvožene izdelke, lahko etnocentrične težnje prevladajo pri odločitvi o nakupu (Sharma et al., 1992, str. 29). Takšna miselnost ruskega porabnika mi je dala povod, da je odgovor podjetij na etnocentričnost porabnika predvsem pripravljenost na domačo konkurenco.

H₄: Podjetja, ki menijo, da so njihovi porabniki dobro obveščeni o njihovem izdelku, boljše ocenjujejo učinkovitost svojih trženjskih naporov kot podjetja, ki menijo, da so njihovi porabniki nezadovoljivo obveščeni o njihovem izdelku.

S to hipotezo sem skušal ugotoviti, ali je večji del informiranosti porabnika o določenem izdelku moč pripisati tržnim naporom podjetja, ki trži ta izdelek, ali porabnikovemu lastnemu izobraževanju ipd. Porabnik se je v zadnjem desetletju hitro spreminjal in je danes dosegel stopnjo, ko se zna sam popolnoma informirati o katerem koli izdelku in se pri izbiri vse bolj zaveda dejavnikov, kot so kakovost, cena, poreklo ipd. (Humphreys et al., 2000, str. 131). V zadnjem času je prevladalo trženje v vrzelih, kar še dodatno povečuje

raznolikost med porabniškimi preferencami, ki tako postajajo vse bolj individualistične. Na to dodatno vpliva še dejstvo, da se je po finančni krizi leta 1998 porabniško obnašanje še bolj spremenilo v prid izdelkov visoke vrednosti (The Russian-American Chamber of Commerce, Vigdorčik, 1999). Porabniki so tako postali še bolj selektivni in elastičnost povpraševanja se je še bolj povečala. S to hipotezo sem preverjal, ali je informiranost porabnika o izdelku moč pripisati učinkovitosti oglaševalskih akcij podjetij, saj mislim, da je predvsem učinkovitost tržnih naporov ključ do visoke informiranosti porabnika.

H₅: Podjetja, ki pri oglaševanju pogosto uporabljajo ikone iz ruske kulturne dediščine, menijo, da so njihovi porabniki bolj etnocentrično usmerjeni kot podjetja, ki pri oglaševanju v manjši meri (ali pa sploh ne) uporabljajo ikone iz ruske kulturne dediščine.

Na tem mestu me je zanimalo, v kolikšni meri se ruski porabnik po merjenju poslovnežev odziva na uporabo ikon iz lastne kulturne dediščine, predvsem v povezavi z etnocentrizmom. S porabniškim etnocentrizmom označujemo prepričanje, da je nakup uvoženih izdelkov napačen in to ne samo zato, ker je nedomoljuben, ampak ker je tudi škodljiv za gospodarstvo, saj vodi v izgubo delovnih mest v domači industriji, ki jo uvoženi izdelki ogrožajo. Pri oglaševanju je potrebna določena mera previdnosti, saj morajo biti oglasi v komunikaciji s porabnikom kulturno prilagojeni, s poudarkom na bogati ruski pretekosti in domačih kulturnih artefaktih (Good, Huddleston, 1995, str. 48). Takšna slika mi je vzpostavila vprašanje, če po merjenju poslovnežev oglaševanje z rusko simboliko zmanjša etnocentrični odpor do izdelkov podjetja.

Tako zastavljene hipoteze so bile osnova za izoblikovanje vprašalnika.

4.3 Oblikovanje raziskovalnega inštrumenta – vprašalnika

Poleg vprašanj, namenjenih za preverjanje prej izpostavljenih hipotez, sem v anketo vključil še dodatna vprašanja, ki mi bodo pomagala pri vsebinski analizi in analizi vzorca.

Vprašanja skušajo zajeti različne informacije o ravnanju, organizaciji in položaju podjetja na trgu. Med drugim sprašujejo po:

- ❖ značilnostih podjetja in njihovih ciljnih porabnikov,
- ❖ regijskih posebnosti,
- ❖ soočanju z etnocentrizmom in domači konkurenci,
- ❖ trženjskih pristopih in trženjskih raziskavah,
- ❖ medijskih in distribucijskih posebnosti,
- ❖ prihodnosti delovanja podjetja na ruskem trgu,
- ❖ prihodnosti ruskega trga.

Anketa je obsegala 52 vprašanj (glej Prilogo 1).

4.4 Analiza podatkov

Analizo bom začel z analizo vsebinskih vprašanj, tej bo sledila analiza preizkušanja statističnih domnev.

4.4.1 Značilnosti vzorca

ANKETIRANCI

Na anketo se je v času postavitve med 1. 5. 2005 in 20. 5. 2005 dejansko odzvalo 92 oseb iz različnih podjetij v različnih regijah Ruske federacije, od katerih je bilo 52 % moških. Povprečna starost anketirancev je bila 28,4 leta, v podjetju pa so bili v povprečju 29,6 meseca. V podjetju jih 36 % opravlja pripravništvo, 25 % je tržnikov, 17 % je regijskih menedžerjev in 14 % projektnih vodij, kar 92 % pa jih opravlja funkcije, povezane s prodajo in trženjem. Od vseh anketiranih jih kar 93 % verjame, da imajo močan vpliv na oblikovanje tržnih strategij podjetja (glej Prilogo 4).

PODJETJA

Raziskava je zajela podjetja s sedeži v 16 različnih državah, vzorec pa je zajel največ nemških in avstrijskih podjetij (s po 17 %). Večina podjetij (70 %) jih je vstopilo na ruski trg po 1999. Vsa podjetja imajo predstavništva v Moskvi, 47 % pa tudi v drugih regijah. Najpogostejši ciljni segment teh podjetij je star med 20 in 35 let (57 %), s srednje visokimi dohodki (78 %) in s srednješolsko ali višjo izobrazbo (78 %). Kar 97 % jih cilja na srednji socialni sloj prebivalstva. Kar 57 % podjetij se ukvarja s trženjem trajnih izdelkov, pri čemer kar 81 % podjetij še vedno uporablja oglaševanje v množičnih medijih. Pri oglaševanju se še vedno poslužujejo v večini televizije in radia (69 %). V distribucijski mreži so njihovi izdelki porabniku najpogosteje dostopni v zasebnih nakupovalnih središčih (39 %) ali specializiranih trgovinah (35 %). Kar 87 % jih namerava v prihodnjih petih letih razširiti svoje poslovanje, vendar od teh le 30 % zunaj obstoječih regij. Vsa podjetja uporabljajo kopenske prevoze, pri čemer se jih 26,1 % poslužuje tudi letalskih prevozov. Le 21 % jih meni, da jih Rusi dojemajo kot domače (lokalne) igralce, kar 57 % pa jih meni, da se bo v prihodnjih 3–5 letih domača konkurenca še bolj okrepila in bo povečala svojo prisotnost na trgu (glej Prilogo 4).

4.4.2 Analiza vsebinskih vprašanj – univariantna analiza

Večina podjetij dobro ocenjuje stanje infrastrukture v razvitem delu (48 %) in zelo slabo v manj razvitem delu (100 %), pri čemer jih hitrost in učinkovitost distribucije slabo ocenjuje kar 52 % anketirancev. Večina podjetij (70 %) ocenjuje manj razvite regije kot nezanimive, njihov potencial v prihodnjih 3–5 letih pa jih slabo ocenjuje le še 17 %.

Kar 83 % podjetij pričakuje rast ruskega gospodarstva v prihodnosti, vsa podjetja v vzorcu pa pričakujejo, da bo ta imela pozitiven učinek na poslovanje njihovega podjetja. Velika večina (70 %) jih tudi pričakuje povečanje porabe s strani porabnikov, še posebno z

razvojem bančnega sektorja in elektronskega poslovanja ter uporabe plačilnih in kreditnih kartic.

Večina (70 %) se jih strinja, da je lokacija trgovin velikega pomena za kupca. Kar 61 % pripisuje velik pomen nekdam državnim nakupovalnim središčem v distribucijskem sistemu njihovega podjetja.

Zaupanje porabnikov v medije večina podjetij ocenjuje kot slabo. Predvsem slabo je zaupanje v televizijo (48 %), medtem ko kot dobro ocenjuje zaupanje v radio 39 % podjetij, najboljše pa ocenjujejo porabnikovo zaupanje v tiskane medije (78 %).

Ne glede na to, da vsa podjetja v vzorcu zaupajo v natančnost in verodostojnost lastnih tržnih raziskav, jih kar 78 % ocenjuje, da je objektivnost odgovorov anketirancev slaba. Ocenjujejo tudi, da Rusi radi sodelujejo v anketah (57 % podjetij).

Večina meni, da je njihov ciljni trg dobro razvit – 61 % anketirancev, hkrati pa jih le 36 % meni, da dovolj dobro pozna svoje končne porabnike in njihove želje. Hkrati se vsi strinjajo, da je srednji socialni sloj prebivalstva zelo perspektiven in da je to segment, ki se bo močno razvil v prihodnjih treh letih.

Vso analizo podatkov si lahko ogledate v razpredelnici v Prilogi 2.

4.4.3 Statistično preizkušanje domnev

V tem poglavju bom predstavil analizo vseh petih domnev. Rezultate preizkusov domnev lahko zasledite v prilogi 3. Pri eni hipotezi bom za preizkus uporabil preizkus skupin (t-test), pri preostalih pa bom preučeval povezanost med spremenljivkama (korelacijski koeficient).

Hipoteza 1

To domnevo sem postavil kot povezavo med vprašanjem 7, ki ima 3 skupine odgovorov, ki sem jih združil v le 2 skupini, in vprašanjem 9, kjer gre za Likertovo lestvico. Domnevam torej, da je regionalno organizirano podjetje z regionalnim vodenjem bolj uspešno od podjetij z drugimi oblikami organizacije.

Ker gre za primerjavo aritmetičnih sredin dveh neodvisnih spremenljivk, sem to tezo preveril s t-testom (preizkus skupin) za neodvisna vzorca. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ugotovimo, da so razlike statistično značilne, saj velja ($P = 0.008$). Tako lahko sprejmem sklep, da regionalno organizirana in vodena podjetja v povprečju dosegajo boljše poslovne rezultate kot drugače organizirana podjetja.

Hipoteza 2

To domnevo sem postavil kot povezavo med vprašanjema 15 in 18, kjer gre pri obeh za odločanje na podlagi Likertove lestvice. Domnevam torej, da so podjetja s kakovostnejšimi izdelki na trgu manj občutljiva na domačo konkurenco.

Na podlagi razporeditve v razsevnem diagramu sem ugotovil, da gre za linearno povezanost med spremenljivkama. Ker me je zanimalo, kakšna je povezanost med njima, sem izračunal korelacijski koeficient ($r = 0.596$, $P = 0.000$), ki nam pove, da je povezava med spremenljivkama srednje močna in pozitivna. Lahko torej trdim, da je kakovost trženega izdelka pozitivno, linearno in predvsem srednje močno povezana z občutljivostjo podjetja na domačo konkurenco. Lahko tudi trdim, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna.

Hipoteza 3

To domnevo sem postavil kot povezavo med vprašanjema 16 in 19, kjer gre zopet pri obeh za odločanje anketirancev na podlagi Likertove lestvice. Domnevam torej, da je odgovor podjetij na etnocentričnost porabnika predvsem pripravljenost na domačo konkurenco.

Na podlagi razporeditve v razsevnem diagramu sem ugotovil, da gre za linearno povezanost med spremenljivkama. Ker me je zanimalo, kakšna je povezanost med njima, sem izračunal korelacijski koeficient ($r = 0.117$, $P = 0.267$), ki nam pove, da je povezava med spremenljivkama šibka in pozitivna. Lahko torej trdim, da je zaznana stopnja etnocentričnosti porabnikov do trženega izdelka podjetja pozitivno, linearno in predvsem zelo šibko povezana s pripravljenostjo podjetja na domačo konkurenco. Lahko tudi trdim, da povezava med spremenljivkama ni statistično značilna.

Hipoteza 4

To domnevo sem postavil kot povezavo med vprašanjema 24 in 26, kjer se je anketiranec odločal na podlagi Likertove lestvice. Domnevam torej, da je odnos do trženjskih raziskav predvsem povezan s stopnjo ozaveščenosti porabnikov.

Na podlagi razporeditve v razsevnem diagramu sem ugotovil, da gre za linearno povezanost med spremenljivkama. Ker me je zanimalo, kakšna je povezanost med njima, sem izračunal korelacijski koeficient ($r = 0.489$, $P = 0.000$), ki nam pove, da je povezava med spremenljivkama srednje močna in pozitivna. Lahko torej trdim, da je odnos podjetja do lastnih trženjskih naporov pozitivno, linearno in predvsem srednje močno povezan s stopnjo informiranosti porabnikov izdelkov podjetja. Lahko tudi trdim, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna.

Hipoteza 5

To domnevo sem postavil kot povezavo med vprašanjema 28 in 27. Domnevam torej, da oglaševanje z rusko simboliko zmanjšalo etnocentrični odpor do izdelkov.

Na podlagi razporeditve v razsevnem diagramu sem ugotovil, da gre za linearno povezanost med spremenljivkama. Ker me je zanimalo, kakšna je povezanost med njima, sem izračunal korelacijski koeficient ($r = 0.753$, $P = 0.000$), ki nam pove, da je povezava med spremenljivkama močna in pozitivna. Lahko torej trdim, da je v odnosu do prepoznavnosti pri uporabnikih, učinkovita trženjska komunikacija podjetja pozitivno, linearno in predvsem močno povezana z uporabo ikon iz ruske kulturne dediščine. Lahko tudi trdim, da je povezava med spremenljivkama statistično značilna.

4.4.4 Povzetek ugotovitev

Regionalni poslovni vsakdan v Rusiji oblikujejo velika moč regijskih finančno-industrijskih skupin in kopica regionalnih administrativnih ovir (Broadman, 2000, str. 157–165). Rezultati raziskave nam povedo, da je regionalno organizirano podjetje z regionalnim odločanjem še najboljši odgovor za spopad s tako organizirano konkurenco.

V zadnjem času so domača ruska podjetja začela zmanjševati zaostanek v kakovosti svojih izdelkov glede na tujo konkurenco (Humphreys et al., 2000, str. 129). Ne glede na to, sodeč po raziskavi, so tuja podjetja še vedno v prednosti in jih zato posledično domača konkurenca večinoma še ne ogroža.

Če je tuji izdelek konkurenca uveljavljenemu domačemu izdelku, pa, sodeč po raziskavi, ne morem trditi, da je prav dobra pripravljenost na domačo konkurenco tista, ki odločilno zmanjša etnocentrično nagnjenost pri nakupnem odločanju. Podjetja, ki se dobro soočajo s problemom porabniškega etnocentrizma, imajo tako drugačne odgovore nanj.

Ne glede na kratko zgodovino tržnega gospodarstva v Rusiji se je današnji porabnik sposoben sam informirati o katerem koli izdelku (Humphreys et al., 2000, str. 131). Sodeč po raziskavi, lahko dovršen del informiranosti porabnika o določenem izdelku pripišemo prav učinkovitim trženjskim naporom podjetja, ki ta izdelek trži.

Nenazadnje je prostor Ruske federacije še vedno okolje, kjer je etnocentrizem zelo prisoten in kjer mora biti trženjska komunikacija s porabnikom kulturno prilagojena (Good, Huddleston, 1995, str. 48). Sodeč po raziskavi, je pri zagotavljanju prepoznavnosti blagovne znamke ali izdelka uporaba ikon iz ruske kulturne dediščine pri trženjskem komuniciranju po mnenju anketirancev še vedno zelo pomembna.

5 Sklep

Ob ugotovitvah, ki so mi jih ponudile medkulturne raziskave, ki sem jih obravnaval v drugem poglavju, lahko sklenem, da je ruska kultura precej edinstvena. Ponuja edinstven splet kulturnih dejavnikov, na kar morajo poslovneži pri delovanju na tem trgu posebno pazljivi. Naj gre za delovne odnose, miselnost ljudi ali posebnosti pri komunikaciji, ugotovitve, ki jih ponuja to delo, so uporabne za domače in tuje poslovneže.

Umestitev v globalni prostor je pripeljala tudi do sklepov, ki lahko pomagajo menedžerju in njegovim pričakovanjem na različnih področjih poslovnega življenja. Če se sam informira o posebnostih ruskega gospodarskega prostora, mu je omogočena večja prilagodljivost, saj ve, kaj lahko pričakuje v zvezi s sestanki, točnostjo, načrtovanjem, odločanjem ipd. Prav tako mu lahko pomaga pri zagotovitvi želene hitrosti in natančnosti pri svojem delovanju.

Čeprav poslovna kultura ne odstopa veliko od preučevanega regijskega povprečja, so vendarle posamezni kulturni dejavniki, ki odstopajo od tega povprečja. Ob tem bi rad predvsem izpostavil oblike vodenja, ki jih prepoznavam kot ključne za uspeh vsakega menedžerja v tem prostoru. Kljub strogi avtoriteti, ki jo ta mora imeti nad zaposlenimi in jo zaposleni tudi pričakujejo, mora voditelj motivirati svoje zaposlene tudi skozi svojo nadarjenost in jim dati vedeti, da je skupni učinek posebno odvisen od prispevka vsakega posameznika.

Vedenje porabnika samega v večini primerov ne odstopa od preučevanega povprečja v regiji. Kar bi tu izpostavil, je razvoj porabništva, saj je hiter razvoj, ki ga doživlja porabnik, ključen za razumevanje porabnika. Še posebej je treba biti pozoren na dejstvo, da se predvsem čustvene potrebe porabnikov hitro in stalno spreminjajo.

Kljub slabemu socialnemu in finančnemu stanju ruskega gospodarstva veje optimizem, saj je sredni družbeni razred v fazi razmaha. Sodeč po opravljeni raziskavi, vsa podjetja optimistično gledajo na bodoč razvoj ruskega gospodarstva in si obetajo boljše in lažje poslovanje, večjo učinkovitost, preglednost ipd. Mnoga podjetja se iz podobnih razlogov tudi pripravljajo na širjenje svoje dejavnosti tako znotraj obstoječih regij kot prodor v nove regije v Ruski federaciji.

Ne osnovi rezultatov ankete ugotavljam, da je ciljni segment podjetij predvsem mlajša generacija, ne gre pa zanemariti preostalih porabnikov, ki so še vedno občutljivi na kulturno neusklajenost tržnih naporov na trgu. Vnovični gospodarski zagon, ki ga doživlja Rusija, bo verjetno pozitivno vplival tudi na strukturo nakupov starejše generacije, ki bo tako dobila večji delež v skupni sestavi porabe.

V procesu segmentacije se je izpostavil še en segment, namreč mladi. Ti so najbolj dovzetni za spremembe in ta segment najmanj odstopa od podobnih segmentov v drugih predelih razvitega sveta. Hkrati so tudi najmanj etnocentrični.

Zanimivo je, da je stanje infrastrukture v Ruski federaciji nezadovoljivo, kljub dejstvu, da velika večina dohodka odpade na porabo netrajnih in poltrajnih dobrin. To dejstvo izpostavi problem distribucije, ki je eden večjih problemov in izzivov, s katerimi se srečuje podjetje, ki posluje na ruskem trgu.

Na koncu lahko na podlagi opravljene raziskave za učinkovitejše soočanje z domačo konkurenco podjetjem priporočam, da podjetje organizirajo regionalno in da regionalizirajo odločanje. Prav tako naj svojo konkurenčno prednost gradijo predvsem na boljši kakovosti svoji izdelkov glede na tekmece. Za boljšo prepoznavnost naj svojo konkurenčno prednost tudi predstavijo svojemu porabniku, pri čemer naj pri trženjskem komuniciranju uporabijo čim prepoznavnejše ikone iz ruske kulturne dediščine. Kulturno usklajeno trženjsko komuniciranje je še posebno pomembno, kadar se podjetja soočajo z etnocentričnim segmentom porabnikov. Pri soočanju z etnocentrizmom naj ob kulturni usklajenosti najdejo svojo pot tudi v spletu različnih trženjskih pristopov in strategij.

Diplomsko delo je lahko izhodiščna točka za podjetnike in poslovneže, ki jim služi za pripravo na možna medkulturna nasprotja in jih pripravi za učinkovitejšo medkulturno komunikacijo.

Literatura

1. Arh Urška: Brezposelnost, inflacija in gospodarska rast v državah v prehodu. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 68 str.
2. Auzan Alexander A.: Changes in the behaviour of Russian consumer under recent reform. *Journal of Consumer Policy*. Amsterdam, 18(1995), 1, str. 73-84.
3. Bakacsi Gyula et al.: Eastern Europe Cluster: Tradition and Transition. *Journal of World Business*. Budapest, 37(2002), str. 69-80.
4. Broadman Harry G.: Reducing Structural Dominance and Entry Barriers in Russian Industry. *Review of Industrial Organization*. Amsterdam, 17(2000), 2, str. 155-176.
5. Clarke Nigel, Koptev Sergey: The Russian Consumer: A Demographic Profile of a New Consumer Market. *The Journal of European Business*, New York, 4(1992), 1, str. 23-32.
6. Crystal David et al.: *The Cambridge Factfinder*. London: Cambridge University Press, 1993. 877 str.
7. Durvasula Srinivas et al.: A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, 9(1997), 4, str. 73-94.
8. Feick et al.: Consumer search and decision problems in transitional economy: Hungary 1989-1992. Working paper. London: Marketing Science Institute, 1993.
9. Good Linda K., Huddleston Patricia: Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, London, 12(1995), 5, str. 35.
10. Hofstede Geert, Hofstede Gert Jan: *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill, 2005. 434 str.
11. House J. Robert, Javidan Mansour, Dorfman Peter: Project GLOBE: An Introduction. *Applied Psychology*. Calgary, 2001, str. 489-505.
12. House J. Robert, Javidan Mansour: Leadership and cultures around the world: findings from GLOBE, An introduction to the special issue. *Journal of World Business*, Calgary, 37(2002), str. 1-2.
13. Humphreys Oksana et al.: A portrait of the Russian consumer: 1990 to 1999. *American Marketing Association Conference Proceedings*. Chicago, 11(2000), str. 128-133.
14. Javidan Mansour, House J. Robert: Cultural Acumen for the Global Manager: Lessons from Project GLOBE. *Organizational Dynamics*. Calgary, 29 (2001), 4, str. 289-305.
15. Kokalj Sašo: Analiza primera rasti in internacionalizacije srednje velikega podjetja na trgu Ruske Federacije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 140 str.
16. Kotler Philip: *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2004. 706 str.
17. Lindsay John: Russia's Expanding Consumer Sector. *Canadian Manager*. Calgary, 22(1997), 1, str. 23-24.

18. Magun Vladimir S.: Work values in Russian society. *Russian Social Science Review*, Armonk, 39(1998), 2, str. 20-39.
19. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba, 2003. 484 str.
20. McQuaid D.: Retailing: When will the shake-out come?. *Business Eastern Europe*, New York, 23(1994), 36, str. 7.
21. Raftery Kelly et al.: Selling Consumer Goods in the NIS. Business Information Service for the Newly Independent States, U.S. Department of Commerce. [URL: [http:// itaiep.doc.gov/bisnis/isa/9807cons.htm](http://itaiep.doc.gov/bisnis/isa/9807cons.htm)], 1998.
22. Schewe Charles D., Meredith Geoffrey: Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, London, 4(2004), 1, str. 51-63.
23. Schultz Don E. et al.: *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, NTC Business Books, 1992.
24. Sharma et al.: Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. London, 23(1992), 1, str. 26-37.
25. Wells L. G.: Western concepts, Russian perspectives: Meaning of advertising in the former Soviet Union. *Journal of Advertising*, London, 23(1994), 1, str. 83-95.

Viri

1. BISNIS – Business Information Service for Newly Independent States. [URL: <http://www.bisnis.doc.gov/bisnis/bisnis.cfm/>], 25.4.2005.
2. CIA – The World Factbook 2004. [URL: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>], 13.5.2005.
3. Euromonitor. [URL: <http://www.euromonitor.com/>], 28.5.2005.
4. Goskomstat. [URL: <http://www.gks.ru/eng/>], 15.4.2005.
5. Moskovska Oblast. [URL: <http://mosoblast.ru/>], 24.4.2005.
6. Nationmaster.com. [URL: <http://www.nationmaster.com/>], 12.4.2005.
7. The Economist. [URL: <http://www.economist.com/>], december 2003.
8. The Europa World Year Book, Europa Publications, vol. 2, 2002.
9. The Leo Burnett Company. [URL: <http://www.leoburnett.com/>], 15.4.2005.
10. The Russian-American Chamber of Commerce. [URL: <http://russianamericanchamber.org/>], Vigorchik Marina, 30.4.2005.
11. U.S. Department of Commerce. [URL: <http://www.commerce.gov/>], 25.3.2005.

12. Veliki splošni leksikon. Tretja knjiga. Ljubljana: DZS, 1997. str.1386.

PRILOGE

PRILOGA 1

Anketa (od 1.5.2005 do 20.5.2005)

Russian Consumer – Survey

Please give us a couple minutes of your time to fill out this questionnaire about your company's activities in Russian Federation.

1. What is your position in the company (trainee, MD, etc.)?

2. Which field best describes your current employment status?

- Marketing
- R&D
- CRM
- HR
- Manufacturing
- Finance
- Sales
- Other

3. Please rate: "I believe that I have strong input into marketing strategy formulation"
Strongly disagree Strongly agree

- 1 2 3 4 5
-

4. Company's country of origin:

5. Company's year of market entry into Russian Federation:

6. In which regions are you present? (please check all that apply)

- Moscow
- St. Petersburg
- Tyumen
- Yekaterinburg
- Tartarstan
- Other

7. How are you organized in Russian Federation?

- Regionally with regional headquarters, where decision making occurs
- Regionally with central headquarters, where decision making occurs
- Centrally

8. "Our current form of organization (optimizes) positively contributes to our current market performance"
Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

9. "Different organizational structure would benefit our market performance"
Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

10. How would you characterize a typical consumer in your target market by age?

- 20 or less
- 20-35
- 35-50
- 50 or more

11. How would you characterize a typical consumer in your target market by income?

- Low
- Middle
- High
- Very high

12. How would you characterize a typical consumer in your target market by education?

- Elementary
- High school
- College
- University

13. How would you characterize a typical consumer in your target market by social class?

- Lower
- Middle
- Higher

14. What kind of products is the company selling?

- Durables
- Real estate
- Services
- Perishables

15. "Our product compared to other similar products in the market is of superior quality"
Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

16. "The level of ethnocentrism of our consumers in their purchasing decision in regard to our product is relatively high"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

17. "We are widely recognized by Russian public as a domestic player"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

18. "Significance of our local (domestic) competition is low or neglectable"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

19. "We believe that we are well prepared to deal with domestic competition"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

20. "We believe that in the next 3-5 years local (domestic) competition will grow in significance in our target market"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

21. "We believe that social middle class in Russia will grow significantly in the next 1-3 years"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

22. "In our opinion our target market in Russia is well developed"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

23. How would you characterize your knowledge of your target consumer?

Very poor Excellent

1 2 3 4 5

24. "We believe that our consumers are well aware of our products' advantages in comparison to other products on the market"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

25. How would you characterize your current advertising activities by type?

- Niche
- Micro
- Mass
- Regional
- Other

26. "We believe that our marketing communication efforts (PR, advertising, etc.) are effective"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

27. "We believe that because our marketing communication efforts (PR, advertising, etc.) our consumers perceive us (more) as a domestic player"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

28. "In our advertising campaigns we often use the imagery connected to Russian cultural heritage"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

29. How would you characterize the willingness of Russians to participate in market research?

Very poor Excellent

1 2 3 4 5

30. How would you characterize the objectivity of Russians participating in market research?

Very poor Excellent

1 2 3 4 5

31. "We believe that marketing research we conduct in Russia is very accurate and credible"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

32. In which media are you currently advertising?

- Billboards
- Flyers
- Radio
- TV
- Magazines
- Sponsorship
- Other

33. How would you characterize consumers trust in TV?

Very poor Excellent

1 2 3 4 5

34. How would you characterize consumers trust in radio?

Very poor Excellent

1 2 3 4 5

35. How would you characterize consumers trust in magazines?

Very poor Excellent

1 2 3 4 5

36. Which kind of distribution channels do you currently use in order to reach your final consumer?

- Own retail stores
- Specialized stores
- State department stores (former)
- Private department stores
- Kiosks
- We use licensing
- Other

37. "We believe that (former) state department stores are very important in our distribution network"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

38. We believe that location is of at most importance to the Russian consumer"

Strongly disagree Strongly agree

1 2 3 4 5

39. Which types of transportation means are you currently using?

- Air
- Sea, River
- Road
- Railroad

40. How would you characterize the current state of infrastructure in better developed parts of Russian Federation (Moscow, St. Petersburg, etc.)?

Very poor Excellent

- 1 2 3 4 5
-

41. How would you characterize the current state of infrastructure in less developed parts of Russian federation (for example in eastern Russia)?

Very poor Excellent

- 1 2 3 4 5
-

42. How would you characterize the speed and efficiency of distribution in Russia ?

Very poor Excellent

- 1 2 3 4 5
-

43. "We believe that Russian market has a great potential and will grow significantly in the future"

Strongly disagree Strongly agree

- 1 2 3 4 5
-

44. "We believe that further development of our target market will have positive impact our market performance"

Strongly disagree Strongly agree

- 1 2 3 4 5
-

45. "We believe that wide spread of use of credit cards and the development of banking sector will result in significant increase of consumer expenditure"

Strongly disagree Strongly agree

- 1 2 3 4 5
-

46. Do you plan to expand your business within your present regions in the next 3-5 years?

- Yes
- No

47. Do you plan to expand your business beyond your present regions in the next 3-5 years?

- Yes
 No

48. How would you characterize current attractiveness of less developed regions in Russia ?

Very poor Excellent

- 1 2 3 4 5

49. How would you characterize the attractiveness of less developed regions in Russia in the next 3-5 years?

Very poor Excellent

- 1 2 3 4 5

50. Please answer the following questions about your demographics:

Age: Gender: How long have you been with the company:

Please be patient after you click "Submit", it can take up to 1 minute!

PRILOGA 2

Tabela 1: Univariatne spremenljivke

Vprašanje	Odgovor	Število	Relativni delež (N=92)
17	1	4	4,3%
	2	39	42,4%
	3	31	33,7%
	4	8	8,7%
	5	12	13,0%
20	1	4	4,3%
	2	4	4,3%
	3	32	34,8%
	4	36	39,1%
	5	16	17,4%
22	1	0	0,0%
	2	16	17,4%
	3	20	21,7%
	4	44	47,8%
	5	12	13,0%
23	1	0	0,0%
	2	29	31,5%
	3	32	34,8%
	4	25	27,2%
	5	8	8,7%
29	1	0	0,0%
	2	24	26,1%
	3	16	17,4%
	4	40	43,5%
	5	12	13,0%
30	1	29	31,5%
	2	43	46,7%
	3	20	21,7%
	4	0	0,0%
	5	0	0,0%
31	3	92	100,0%
33	1	4	4,3%
	2	40	43,5%
	3	20	21,7%
	4	24	26,1%
	5	4	4,3%

Vprašanje	Odgovor	Število	Relativni delež (N=92)
34	1	0	0,0%
	2	28	30,4%
	3	28	30,4%
	4	36	39,1%
	5	0	0,0%
35	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	20	21,7%
	4	40	43,5%
	5	32	34,8%
37	1	16	17,4%
	2	7	7,6%
	3	13	14,1%
	4	40	43,5%
	5	16	17,4%
38	1	0	0,0%
	2	20	21,7%
	3	8	8,7%
	4	24	26,1%
	5	40	43,5%
40	1	0	0,0%
	2	16	17,4%
	3	45	48,9%
	4	33	35,9%
	5	0	0,0%
41	1	92	100,0%
42	1	4	4,3%
	2	44	47,8%
	3	24	26,1%
	4	20	21,7%
	5	0	0,0%
43	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	16	17,4%
	4	47	51,1%
	5	29	31,5%
44	5	92	100,0%
45	1	0	0,0%
	2	12	13,0%
	3	16	17,4%
	4	48	52,2%
	5	16	17,4%

Vprašanje	Odgovor	Število	Relativni delež (N=92)
48	1	24	26,1%
	2	40	43,5%
	3	24	26,1%
	4	4	4,3%
	5	0	0,0%
49	1	0	0,0%
	2	16	17,4%
	3	19	20,7%
	4	36	39,1%
	5	21	22,8%

Vir: Rezultati ankete, maj 2005.

PRILOGA 3

HIPOTEZA 1

T-Test

Group Statistics

	Organizacijska struktura	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prispevek k učinkovitosti	regional1	43	3,77	,571	,087
	regional2, central	48	4,08	,647	,093

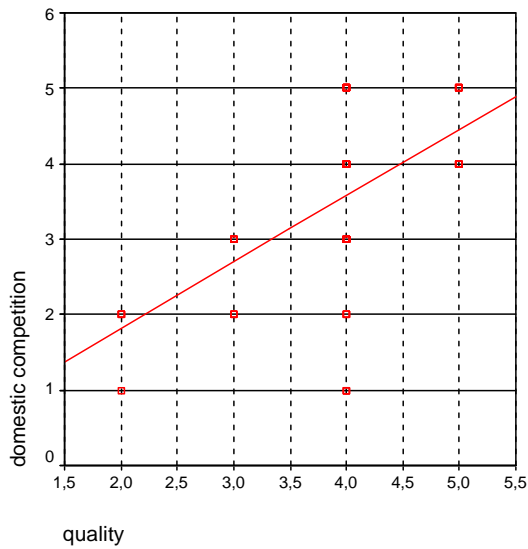
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Prispevek k učinkovitosti	Equal variances assumed	,573	,451	-2,458	89	,016	-,32	,129
	Equal variances not assumed			-2,475	88,982	,015	-,32	,128

Vir: Rezultati ankete, maj 2005.

HIPOTEZA 2

Graph



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
domestic competition	3,48	1,104	92
quality	3,89	,748	92

Correlations

		domestic competition	quality
Pearson Correlation	domestic competition	1,000	,596
	quality	,596	1,000
Sig. (1-tailed)	domestic competition	,	,000
	quality	,000	,
N	domestic competition	92	92
	quality	92	92

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	quality ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: domestic competition

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	,596 ^a	,355	,348	,892	,355

a. Predictors: (Constant), quality

b. Dependent Variable: domestic competition

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,390	1	39,390	49,536	,000 ^a
	Residual	71,566	90	,795		
	Total	110,957	91			

a. Predictors: (Constant), quality

b. Dependent Variable: domestic competition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,551E-02	,495		,112	,911
	quality	,880	,125	,596	7,038	,000

a. Dependent Variable: domestic competition

Residuals Statistics^a

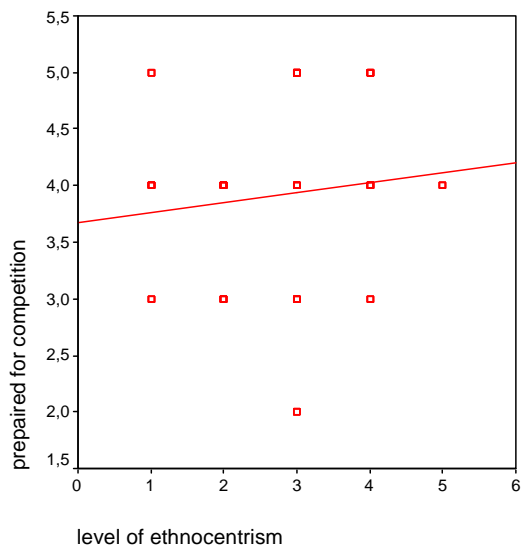
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,81	4,45	3,48	,658	92
Residual	-2,57	1,43	,00	,887	92
Std. Predicted Value	-2,529	1,482	,000	1,000	92
Std. Residual	-2,886	1,599	,000	,994	92

a. Dependent Variable: domestic competition

Vir: Rezultati ankete, maj 2005.

HIPOTEZA 3

Graph



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
prepared for competition	3,91	,834	92
level of ethnocentrism	2,74	1,118	92

Correlations

		prepared for competition	level of ethnocentrism
Pearson Correlation	prepared for competition	1,000	,117
	level of ethnocentrism	,117	1,000
Sig. (1-tailed)	prepared for competition	,	,134
	level of ethnocentrism	,134	,
N	prepared for competition	92	92
	level of ethnocentrism	92	92

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	level of ethnocentrism	,	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: prepared for competition

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	,117 ^a	,014	,003	,833	,014

a. Predictors: (Constant), level of ethnocentrism

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,864	1	,864	1,245	,267 ^a
	Residual	62,440	90	,694		
	Total	63,304	91			

a. Predictors: (Constant), level of ethnocentrism

b. Dependent Variable: prepared for competition

Coefficients^a

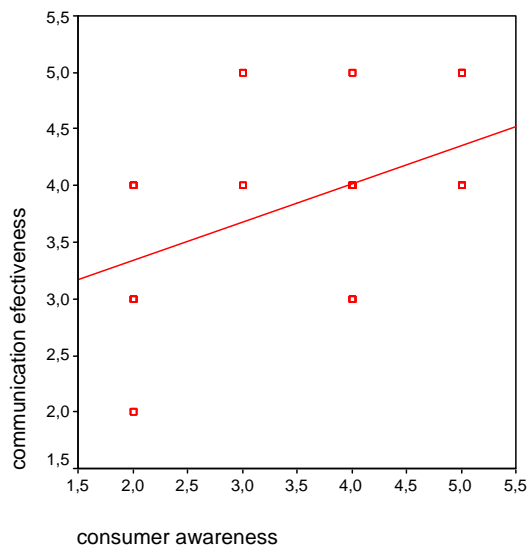
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,674	,231		15,914	,000
	level of ethnocentrism	8,716E-02	,078	,117	1,116	,267

a. Dependent Variable: prepared for competition

Vir: Rezultati ankete, maj 2005.

HIPOTEZA 4

Graph



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
communication effectiveness	3,91	,721	92
consumer awareness	3,70	1,046	92

Correlations

		communication effectiveness	consumer awareness
Pearson Correlation	communication effectiveness	1,000	,489
	consumer awareness	,489	1,000
Sig. (1-tailed)	communication effectiveness	,	,000
	consumer awareness	,000	,
N	communication effectiveness	92	92
	consumer awareness	92	92

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	consumer awareness	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: communication effectiveness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	,489 ^a	,239	,231	,632	,239

a. Predictors: (Constant), consumer awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,325	1	11,325	28,330	,000 ^a
	Residual	35,979	90	,400		
	Total	47,304	91			

a. Predictors: (Constant), consumer awareness

b. Dependent Variable: communication efectiveness

Coefficients^a

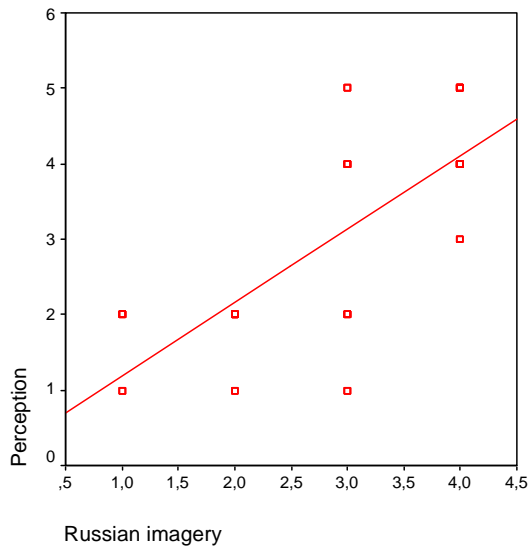
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,666	,243		10,955	,000
	consumer awareness	,337	,063	,489	5,323	,000

a. Dependent Variable: communication efectiveness

Vir: Rezultati ankete, maj 2005.

HIPOTEZA 5

Graph



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perception	3,04	1,374	92
Russian imagery	2,91	1,065	92

Correlations

		Perception	Russian imagery
Pearson Correlation	Perception	1,000	,753
	Russian imagery	,753	1,000
Sig. (1-tailed)	Perception	,	,000
	Russian imagery	,000	,
N	Perception	92	92
	Russian imagery	92	92

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Russian _a imagery	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perception

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	,753 ^a	,567	,562	,909	,567

a. Predictors: (Constant), Russian imagery

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,476	1	97,476	117,993	,000 ^a
	Residual	74,350	90	,826		
	Total	171,826	91			

a. Predictors: (Constant), Russian imagery

b. Dependent Variable: Perception

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,214	,277		,771	,443
	Russian imagery	,971	,089	,753	10,862	,000

a. Dependent Variable: Perception

Vir: Rezultati ankete, maj 2005.

PRILOGA 4

Tabela2: Opisne spremenljivke

Vprašanje	Odgovor	Število	Relativni delež (N=92)
1	marketer	23	25,0%
	middle management	16	17,4%
	ostalo	7	7,6%
	project manager	13	14,1%
	trainee	33	35,9%
2	CRM	15	16,3%
	marketing	51	55,4%
	R&D	0	0,0%
	sales	19	20,7%
	HR	0	0,0%
	manufacturing	0	0,0%
	finance	0	0,0%
	ostalo	7	7,6%
3	1	0	0,0%
	2	0	0,0%
	3	8	8,7%
	4	32	34,8%
	5	52	56,5%
4	aut	15	16,3%
	b	2	2,2%
	can	1	1,1%
	dan	4	4,3%
	f	11	12,0%
	fin	2	2,2%
	ger	15	16,3%
	ita	3	3,3%
	nl	11	12,0%
	nor	3	3,3%
	pl	2	2,2%
	slo	2	2,2%
	spa	2	2,2%
	swe	3	3,3%
	uk	4	4,3%
usa	12	13,0%	
5	before 1999	28	30,4%
	1999 and later	64	69,6%

Vprašanje	Odgovor	Število	Relativni delež (N=92)
6	moscow	48	52,2%
	moscow, st.petersburg	16	17,4%
	moscow, st.petersburg, tyumen	12	13,0%
	moscow, st.petersburg, yekaterinburg	16	17,4%
10	20 or less	0	0,0%
	20-35	52	56,5%
	35-50	40	43,5%
	50 or more	0	0,0%
11	low	0	0,0%
	middle	72	78,3%
	high	20	21,7%
	very high	0	0,0%
12	college	16	17,4%
	college, university	12	13,0%
	high school	32	34,8%
	high school, college	12	13,0%
	university	20	21,7%
13	lower	0	0,0%
	middle	89	96,7%
	higher	3	3,3%
14	durables	52	56,5%
	perishables	40	43,5%
17	1	4	4,3%
	2	39	42,4%
	3	31	33,7%
	4	8	8,7%
	5	12	13,0%
20	1	4	4,3%
	2	4	4,3%
	3	32	34,8%
	4	36	39,1%
	5	16	17,4%
25	mass	72	78,3%
	niche	12	13,0%
	regional	4	4,3%
	other	0	0,0%
	micro	0	0,0%
32	magazines	28	30,4%
	radio	12	13,0%
	TV	24	26,1%
	TV, radio	28	30,4%

Vprašanje	Odgovor	Število	Relativni delež (N=92)
36	own retail stores	12	13,0%
	private department stores	36	39,1%
	specialized stores	32	34,8%
	State department stores (former)	12	13,0%
39	road, railroad	39	42,4%
	road	20	21,7%
	railroad	9	9,8%
	air, road	24	26,1%
46	yes	80	87,0%
	no	12	13,0%
47	yes	24	26,1%
	no	68	73,9%
50	average age	28, 4	years
51	male	48	52,2%
	female	44	47,8%
52	average employment time	29,6	months

Vir: Rezultati ankete, maj 2005