

SPREGLEDANIH JE 86 ODSOTKOV POTROŠNIKOV

Razviti trgi, na katerih živi 14 odstotkov svetovnega prebivalstva, so nasičeni. Izziv za podjetja iz razvitih držav je, kako lahko s svojo ponudbo sodelujejo pri razvoju manj razvitih držav ter tako še naprej rastejo. | **Seniha Muharemi-Vukas**

Obstajajo štirje možni scenariji razvoja gospodarske krize, ki je zajela ZDA in Evropo, a se Azije še ni dotaknila. Prvi je gotov, da se bo kriza začela umirjati in da se bodo v letu 2010 razmere na trgih stabilizirale; drugi meni, da bo kriza trajala do leta 2013 in prinesla pad povprečnega dohodka za 30 odstotkov; tretji, v obliki črke W, pa napoveduje, da si bo gospodarstvo opomoglo v letu 2010 in zaradi novih zadolževanj spet padlo v krizo, še večjo, s 40-odstotnim padcem prihodkov; in četrti, ki je najbolj črn, predvideva dolgotrajno gospodarsko krizo, propad 70 odstotkov svetovnih bank, velikega števila podjetij in več kot polovični upad prihodkov. Avtor omenjenih štirih scenarijev, **Rohit Talwar**, ustanovitelj in generalni direktor skupine za razmišljanje in predvidevanje strategij za prihodnost (Global Futures and Foresight, GFF), sicer mednarodno priznani inovativni mislec, ki je bil predlani po mnenju Independent Newspaper izbran za enega izmed desetih najboljših globalnih spremljevalcev trendov, se je junija mudil v Sloveniji. Na Slovenski marketinški konferenci, ki je potekala v Portorožu, je slovenskim gospodarstvenikom na vprašanje, kako zmagati v turbulentnih časih, svetoval: čim več vlagajte v inovativnost in prepoznavnost v svetu.

Poleg Rohita Talwarja je imel na konferenci osrednje predavanje **Vijay Mahajan** iz ZDA. Ameriško marketinško združenje ga je nagradilo s priznanjem Charles Coolidge Parlin Award za vodenje z vizijo na področju znanstvenega trženja. Leta 2000 pa je isto združenje uvedlo tudi nagrado Vijay Mahajan Award za karierne prispevke na področju tržne strategije. Mahajan, ki je v svetovnem merilu eden od napogostejše citiranih raziskovalcev na področju poslovanja, je tržnikom predlagal, naj se s svojo ponudbo osredotočijo na trge, ki so manj razviti. »Razviti trgi, kjer živi 14 odstotkov svetovnega prebivalstva, so nasičeni, zato morajo podjetja in tržniki priložnosti za rast iskati pri preostalih 86-ih odstotkih porabnikov.« Izziv za podjetja iz razvitih držav je, kako lahko s svojo ponudbo sodelujejo pri razvoju manj razvitih držav ter tako še naprej rastejo. Zanimalo nas je, kako na trženje v času gospodarskega upada gledajo domači in kako tuji strokovnjaki, zato smo soočili mnenji Vijaya Mahajana, ameriškega strokovnjaka, in dr. **Maje Makovec Brenčič**, slovenske strokovnjakinje na področju trženja in izredne profesorice mednarodnega poslovanja in trženja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Kakšen scenarij trženja pričakujete v prihodnosti?

Vijay Mahajan: Bodoči scenarij se bo ukvarjal z načini iskanja gospodarske rasti. Ta pa bo prišla iz držav v razvoju.

Maja Makovec Brenčič: Globalno je največji izziv, kako razumeti porabnika na različnih trgih in kako biti dovolj pogumen, da na te trge vztrajno vstopaš. Hkrati to pomeni približati se porabniku. Deklarativno smo tržno naravnani, vprašanje pa je, če to tudi res

drži. Ravno to je glavni izziv za podjetja, ki morajo biti blizu porabniku, ga razumeti, »ga imeti rad«. To pomeni, da ga spoznavamo, da znamo razviti izdelke, storitve, rešitve, ki so mu blizu in mu predstavljajo vrednost. Zakaj je to še posebej pomembno v spremenjenih kriznih pogojih poslovanja? Ker se zares vračamo k osnovam.

Številne tržne strategije ne doživijo pričakovanega uspeha na trgu, ker se v podjetjih z njihovim uresničevanjem ne ukvarjajo dovolj sistematično in organizirano. Ali so vodilni managerji res toliko boljje usposobljeni za načrtovanje kot za uresničitev strateških zamisli?

Vijay Mahajan: Načrtovanje je v rokah managerjev, a zaplete se lahko tudi pri izvajanju. In odgovor, zakaj je tako, najdemo pri porabnikih. V ZDA, denimo, 40 do 90 odstotkov novo uvedenih izdelkov propade. To se dogaja ne glede na to, da podjetja izvajajo zelo temeljite tržne raziskave. Odziv porabnika je vedno negotov. Razen v primeru monopola ne morete nikoli predvideti, ali bo porabnik vaš izdelek zares kupoval. Danes mu je izdelek lahko všeč, čez tri dni pa ne več. Slabemu načrtovanju lahko pomaga dobra izvedba, medtem ko dobremu planiranju slaba izvedba ne more. Kar šteje, pa je izvedba.

Maja Makovec Brenčič: Se strinjam. Do tega prihaja, ker je veliko managerjev finančno in organizacijsko – ne pa trženjsko – usmerjenih. Na ravni malih in srednjih podjetij, v primerjavi z velikimi multinacionalkami, pa je trženjsko vodenje izrednega pomena. Trženjsko vodenje, t.i. marketing leadership, ne nastane čez noč. Organizacija kot celota mora dihati trženjsko – od prvega človeka, ki ga srečamo v podjetju, do zadnjega, ki stopi pred kupca – in na trženje dejansko gledati kot na dolgoročno naložbo.

Ali menite, da bi zaradi finančne krize morali trgovino čim bolj sprostiti, kar bi pospešilo gospodarsko rast, kot govori Pascal Lamy, prvi mož WTO?

Vijay Mahajan: Da, verjamem v svetovno trgovino. Ko izmenjujemo izdelke, ko se rokujemo, ko sklepamo sporazume, ko poskušamo razumeti porabnike, gre za medsebojno zadovoljstvo. To je zmagaj-zmagaj scenerij. Problematično v svetovni trgovini pa je, da so določene države nanjo pripravljene bolj kot druge. Vsak ne more biti strokovnjak za izdelavo kakovostnih avtomobilov ali telefonov. Nokia, recimo, proizvaja dobre mobilne telefone. Ima ekonomijo obsega, izjemno razvojno-raziskovalno ekipo in razume tržišče bolje od kogar koli drugega. Zakaj bi jih poskušali posnemati, namesto da bi trgovali z Nokio?

Seniha Muharemi-Vukas je magistra ekonomije in novinarka.

Maja Makovec Brenčič: Živimo v zelo liberaliziranem svetu – kapitalsko, z vidika menjave, tudi z vidika menjave človeških virov. Na ravni Evrope pa se je pričelo pojavljati tudi veliko protekcionističnih teženj. Te so sicer razumljive, kadar se je s posledicami krize treba boriti. Gre za razumljiv obrambni mehanizem, vendar, če ne bomo ohranili odprtih meja, ne bo več globalnega trženja. Globalno trženje pa je tisto, ki poganja razvoj. Porabnik pričakuje, da mu je vse dostopno. Če zapremo meje, omejimo menjavo, uvedemo protekcionistične ukrepe, porabnik ne bo več zadovoljen. Povpraševanje pa potrebujemo; tako država kot podjetja.

Je svetovna kriza začetek nove mednarodne ekonomske in politične ureditve?

Vijay Mahajan: Amerika veliko dolguje Kitajski in zavedamo se, da nam Kitajska pomaga. Ne le Kitajska, tudi druge države v razvoju 'kupujejo' naš dolg. Kar 31 odstotkov svetovnega gospodarstva je v rokah 300 milijonov državljanov ZDA. Če 300 milijonov ljudi preneha kupovati kitajske izdelke, bo tudi kitajsko gospodarstvo prizadeto. Torej je tudi v kitajskem interesu, da Ameriki uspe. Dejstvo, da je ameriški finančni minister trenutno na Kitajskem, je dober znak tega. Kitajce poskuša prepričati, da so njihove naložbe varne. Menim, da se bo svetovna ureditev spremenila, vendar v pozitivno smer.

Maja Makovec Brenčič: Na ravni držav bo kriza zagotovo prečistila javno financiranje, vlaganja v zdravstvo, pokojninsko varstvo itd. Na ravni EU ali na ravni svetovnih združenj, kot sta OECD, G7 itd., pa bo prišlo do redefiniranja strateških ciljev razvoja sveta. Zato 'odkrivamo' Afriko in Azije, odkrivamo nerazvite države. Če kdaj, je zdaj treba razmisliti, kaj vse je celoten svet. To ni le vrhunsko razvita Amerika ali nekatere države Evrope, ampak je to ves zbir »globalnih težav«. Zdaj je čas, da jih resno pogledamo in si postavimo ogledalo.

Spominjamo se krize v Rusiji, Aziji, Mehiki, Argentini; torej, krize so bile omejene na ožje geografsko območje, zdaj pa je kriza globalna. Kakšne bodo posledice, kdo bo zmagovalec in kdo poraženec?

Vijay Mahajan: Z marketinškega stališča je pomembno, da sta dve tretjini gospodarstva ZDA v rokah porabnikov. Na gospodarstvo vpliva, kaj kupujemo, koliko kupujemo, kaj bodo kupovali naši otroci. Petino svetovnega gospodarstva nadzira 300 milijonov

porabnikov v ZDA in to je globalno. Če se 20 odstotkov porabnikov odloči, da ne bo kupovalo velikih avtomobilov, je GM v težavah. Če ti porabniki odločijo, da želijo okoljsko sprejemljive avtomobile, bo nekdo zaradi tega ob službo. Vprašanje je torej, kaj porabniki želijo, e gre le za recesijo, ampak se je spremenilo obnašanje porabnikov. Nekatere industrije bodo enostavno morale izginiti.

Maja Makovec Brenčič: Oškodovani so tisti, ki imajo največjo dohodkovno elastičnost, ljudje z najnižjimi dohodki in države v razvoju. Vsaka država, vsako podjetje mora ocentiti, v čem je v resnici najboljše, okrepiti svoje vire in jih poskusiti ponuditi celotnemu trgu. To je osnovna rešitev, ki naj bi znova pognala ekonomijo. Tudi banke in druge finančne institucije morajo sprostiti svoja sredstva, da se finančni tok ponovno požene. Če ne bomo več razvijali, če ne bomo več vlagali v inovacije, ne bo novega povpraševanja. Ta preboj, vključno z mladimi podjetniki z odličnimi idejami, pa potrebujemo na svetovni ravni.

Je izhod iz krize v državni regulaciji gospodarstva?

Vijay Mahajan: Država ne ustvarja poslovnih priložnosti. Podjetniki, ki ustanavljajo podjetja, ustvarjajo priložnosti. Zdaj kaže, da bo vlada ZDA prevzela 60 odstotkov deleža v GM. A čeprav bo prevzela večinski delež v GM, vlada ZDA nima namena upravljati s podjetjem. Za kaj takega ni kvalificirana, nima resursov. Če ljudje iz avtomobilske industrije niso mogli upravljati GM, kako naj ga upravlja vlada?

Maja Makovec Brenčič: Menim, da ne, saj je trgu treba pustiti dihati, izjeme so morda podjetja, kjer to zaradi učinkovite porabe javnih sredstev ni potrebno.

Kaj bo, ko se bo kriza končala? Kakšna je bodočnost marketinga?

Vijay Mahajan: Kriza bo razkrila, kako močni in kako inovativni smo lahko. Zato kriza ni čas za zmanjševanje trženjskih stroškov ali zmanjševanje pomena trženja, saj je to edina neposredna vez s porabniki.

Maja Makovec Brenčič: Ostajam optimistka. Scenariji so: ciljnost, fokusiranje na porabnika, prinašanje trga v podjetja in ne obratno, in predvsem razumevanje resničnih potreb porabnika ter takojšnje vlaganje vanj, da bo dolgoročno »naš«. Podjetja morajo znotraj sebe prečistiti portfelj, o trženju razmišljati strateško in se osredotočiti na ciljne segmente. ■



Maja Makovec Brenčič: Porabnik pričakuje, da mu je vse dostopno. Če zapremo meje, omejimo menjavo, uvedemo protekcionistične ukrepe, porabnik ne bo več zadovoljen. Povpraševanje pa potrebujemo; tako država kot podjetja.



Vijay Mahajan: V ZDA od 40 do 90 odstotkov novo uvedeni izdelki propade. To se dogaja ne glede na to, kako zelo temeljite tržne raziskave podjetje izvede. Odziv porabnika je vedno negotov.