

SPOROČILO ZA MEDIJE

Številka TRR: SI56 0313 8100 0518 803

Trgovinsko dejavnost in z njo povezane dejavnosti, ni kriza prizadela nič manj kot ostalo slovensko gospodarstvo. Res pa je, da je bila tudi v današnjem kriznem času **trgovina ena izmed redkih, ki je ohranjala delovna mesta** oziroma **celo zaposlovala**, kar je z vidika socialnega partnerstva zelo pozitivno.

V težkih gospodarskih razmerah imajo po razpoložljivih podatkih nekoliko več težav predvsem manjši trgovci, ki so omejeni s kadrom. Zagotovo pa prav vsi trgovci čutijo posledice zaradi neuslišanih/nesprejetih ukrepov s strani Vlade RS na področju pospeševanja potrošnje, plačilne nediscipline, dostopnosti do ugodnejših finančnih virov, nefleksibilne delovnopravne zakonodaje, še vedno v trgovini obstajajo številne administrativne ovire, ki slabijo konkurenčnost... Vplivi padanja kupne moči potrošnikov, ki jo prinaša recesija, se zato tudi v trgovini že kažejo v nekoliko nižjem obsegu prodaje, seveda pa po posameznih dejavnostih trgovine različno.

Vsak kupec se najprej odreče manj potrebnim življenjskim potrebščinam oziroma luksuznim izdelkom, saj v nakupno košarico prvenstveno sodi hrana. **Po prvem šoku v začetku leta 2009, ki je v povpraševanje kupcev vnesel nemir, zaskrbljenost in negotovost, je v drugem valu v drugi polovici preteklega leta sledila prilagoditev kupcev nastalim razmeram.** Po začetnem krčenju obsega in pogostosti nakupov so kupci prilagodili tudi samo vsebino nakupov, v prvo vrsto so stopile dejanske potrebe pred željami. Glavni dejavnik spremenjenih nakupnih navad je predvsem **presojanje o tem, ali je kupec pripravljen plačati za izdelek določeno ceno, ali pa bo dal prednost substitutu.** Takšna vprašanja si zastavljajo naši ponudniki in zato nenehno, po našem prepričanju tudi relativno uspešno, prilagajajo svoj portfelj izdelkov potrebam trga oziroma potrošnikov.

Spremenjene nakupne navade, ki so opazne po posameznih državah ali regijah, so na porabniški strani odvisne predvsem od razlik v življenjskem slogu in zaradi različnih deležev gospodinjskih proračunov, ki so namenjeni posameznim vrstam izdelkov. Znano je namreč, da je v manj razvitih gospodarstvih z nižjo kupno močjo, delež izdatkov, namenjenih hrani in nujnim izdelkom za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu, večji. Največji upad prodaje, tudi v svetovnem merilu, je zaznamoval avtomobilsko in pohištveno industrijo. Na težave opozarjajo tudi tehnični trgovci, ki se jim je na nekaterih blagovnih skupinah prodaja, podobno kot v svetovnem merilu celo razpolovila (področje metalurgije in betonskega jekla).

Slovenski potrošnik je klasični evropski potrošnik s tradicionalnimi nakupnimi navadami, res pa je, da so nakupi postali bolj načrtni in preiščeni, kupci pa izbirajo med cenovno ugodnejšimi izdelki. **S cenovnim prilagajanjem se trgovci trudijo svojim kupcem ponuditi najkvalitetnejši izdelek za ustrezno ceno**, ki bo sprejemljiva za vse okuse. Povprečna nakupna košarica se je v letu 2009 zmanjšala za 5%, kar trgovci skušajo reševati s povečanimi obsegi akcijskih in drugih aktivnosti, kar se odraža tudi na poslovnem rezultatu. V tej »bitki« ponudnikov bodo zmagovalci tisti, ki bodo najboljše razumeli in izpolnili pričakovanja kupcev in s tem pridobili (ali ohranili) njihovo zaupanje.

Možno je, da bodo posamezni trgovci zaprli manjše maloprodajne enote, predvsem v krajih, kjer so že ali pa nameravajo zgraditi večje trgovine. Vendar bodo z reorganizacijami znotraj

svojih sistemov poskrbeli za prerazporeditve delavcev, v vseh primerih pa to žal ne bo mogoče.

Menimo, da je kljub precejšnjemu padcu prodaje na nekaterih področjih **TRGOVINA danes še vedno zanesljiv zaposlovalec**, ki kljub krizi ohranja delovna mesta in v državni proračun prinaša prepotrebne prihodke.

V zaključku navajamo še našo oceno, da bo okrevanje vsega gospodarstva počasno in da v letu 2010 večina podjetij še ne bo dosegla uspehov iz let 2007 in 2008.

TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE
Mija Lapornik, univ.dipl.ekon.
v.d. izvršne direktorice