

Brdo pri Kranju, 24. oktober 2012

SPOROČILO ZA MEDIJE

Brdo pri Kranju, 24. oktober 2012 – Danes je potekala že šesta Strateška konferenca o trgovini, ki sta jo organizirali Trgovinska zbornica Slovenije in Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani. Na konferenci so domači in tuji strokovnjaki okrog 450 udeležencem predstavili zadnje razvojne trende v trgovini na globalni ravni ter različne poglede, kako se na spremenjene nakupovalne navade potrošnikov odzivajo ponudniki blaga in storitev doma in drugod po Evropi.

Danes, 24. oktobra je na Brdu pri Kranju potekala že 6. Strateška konferenca o trgovini, ki sta jo organizirali Trgovinska zbornica Slovenije in Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.

Namen letošnje konference, na kateri je bil slavnostni govornik predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk, in katere se je udeležilo nekaj okrog 450 udeležencev iz različnih krajev Slovenije in širše regije, je potekala predstavitev spremenjenih poslovnih modelov in strategij trgovskih podjetij kot odziv na aktualne razmere na trgu. Spremembe se kažejo tudi v spremenjenih nakupovalnih navadah potrošnikov.

Eden izmed ključnih sporočil konference je, da se je **slovenski potrošnik krizi prilagodil**. V svojih nakupih je vse bolj preudaren, v večji meri porazdeli nakupe med različne trgovce ne glede na njihovo velikost, raje nakupuje tudi v manjših formatih prodajaln, išče in se odziva na cenovno ugodne ponudbe in akcije, ceni slovensko poreklo. Na pomenu pridobivajo trgovske blagovne znamke, splet postaja vse bolj pomembna tržna pot.

Poslovni modeli, pristopi na trge in strategije trgovcev se med seboj razlikujejo, kar potrjujejo tudi prikazani praktični primeri izvajanja dobrih poslovnih praks tako domačih kot tujih podjetij, med katerimi najdemo Fruitnet Ltd. iz Londona, L' Oreal Slovenija in L' Oreal Adria, Hrvaška, Porsche Slovenija, Pikapoko in podjetja, ki delujejo v okviru Sekcije TZS za direktno prodajo. Občutenje recesije je postalo način življenja ljudi tako doma kot drugod po Evropi, kar nam potrjujejo rezultati raziskav, ki so jih izvedli Društvo za marketing Slovenije in raziskovalna podjetja Valicon, Ipsos ter GfK Slovenija.

Vsem vodilnim menedžerjem iz **Mercatorja, Petrola, Spar Slovenija, Merkurja in Skupine Tuš** pa je pri poslovanju temeljno vodilo kakovostna ponudba in dobra storitev za potrošnika, saj je prav ta »resnična« ustvarjalka dodane vrednosti vsakega podjetja, ki nastopa na današnjem zahtevnem globalnem trgu.

Slovenska podjetja, tako trgovci kot proizvajalci, imajo kljub oteženim gospodarskim pogojem poslovanja še neizkoriščene **možnosti za ohranjanje tržne pozicije in rast**: dvigovanje vrednosti za kupca (vendar ne le z vidika cene), v razvoju osnovnih in dopolnilnih storitev, nišnih izdelkih z višjo dodano vrednostjo, tudi lokalnimi izdelki na polici, uravnoteženim portfeljem, ki fleksibilno sledi spremembam nakupnih navad

potrošnika, prenovljenimi in krajšimi tržnimi potmi, tudi internetnimi ter vsebinsko zasnovani komunikaciji do različnih segmentov porabnikov.

Vseh sprememb poslovnih modelov in strategij pa se moramo lotiti **z dobrim poznavanjem porabnika** in njegovih sprememb nakupnih navad, **cilje** pa zasledovati **osredotočeno, smelo** in **vztrajno**, je letošnjo konferenco strnila prof. dr. Maja Makovec Brenčič z Ekonomske fakultete v Ljubljani.

TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE

EKONOMSKA FAKULTETA, UL