



**PREVREDNOTENJE TRŽENJA:  
VREDNOTE KOT VODILA ZA NAKUPNE ODLOČITVE?**

*Ljubljana, 3 .3. 2009: V ponedeljek, 2. marca je potekalo že 20. redno mesečno srečanje Društva za marketing Slovenije, tokrat z aktualnim naslovom in zanimivo temo Prevrednotenje trženja: vrednote kot vodila za nakupne odločitve?*

**Mag. Ladeja Godina Košir**, članica Upravnega odbora DMS ter partnerko in direktorico Inštituta za poslovno rast in kreativnost (IPRK) je zanimalo, kaj se dogaja z uporabnikom oz. potrošnikom v času negotovosti. Ali zdaj išče nova zatočišča, drug smisel bivanja, morda pripadnost, občutek lastne vrednosti, solidarnost...

Na okroglo mizo o novih vrednotah v novih časih je povabila sogovornika iz akademsko-raziskovalne sfere, **dr. Urbana Kordeša**, kognitivnega znanstvenika in metodologa, ki ga zanima človekovo neposredno doživljanje, ter **dr. Metko Kuhar**, ki se ukvarja s psihologijo medosebnega komuniciranja in odnosov ter psihologijo tržnega komuniciranja, njima ob bok pa tudi direktorja sektorja marketing na Si.mobilu, **Petra Curka**.

Dobro uro so se pogovarjali, kako posameznika, ki zdaj vse bolj loči, kaj je 'potreba' in kaj 'želja', ki se mu krepi pomen drugačnih vrednost, in ki na novo vzpostavlja svoj odnos do skupnosti, vključiti v trženjski proces, mu tudi znotraj nakupnih izbir in odločitev dati svoje mesto, vlogo in pomen, kako osmisлити potrošnjo in nenazadnje, kakšni so interni odnosi v poslovnih sistemih, organizacijah... Vpliv osebnih vrednot na poslovne odločitve, doživljanje sekundarne socializacije na delovnem mestu in vzpostavljanje oz. ohranjanje vezi med vodstvom in zaposlenimi v turbulentnih časih, zaznamovanih tudi z odpuščanji, že šibi ali krepi ugled delodajalcev v prostoru.

*Če želite izvedeti več, prosim, pogledjte članek na tretji strani, ali prosite, da vam pošljemo posnetek.*

**Vabljeni tudi na naša naslednja srečanja:**

- 12. 3. ob 16h v prostorih Tovarne podjetmov na Svetozarevski 6 v Mariboru: Štajersko mesečno srečanje v Mariboru. Dobre (in slabe prakse) tržnega komuniciranja. Mag. Natalija Postružnik (Zavarovalnica Maribor), Toni Balažič (Fructal) in Špela Levičnik-Oblak (SOZ) se bodo pogovarjali z mag. Dušanom Vrbanom (Kainoto).
- 30. 3. ob 18h v GZS na Dimičevi 13 v Ljubljani: 21. redno mesečno srečanje DMS. Etika v oglaševanju.

\*\*\*\*\*

*Društvo za marketing Slovenije je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju trženja. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje trženja kot stroke v širši javnosti. Društvo je popolnoma odprto in pripravljeno za različne oblike sodelovanja. Vse svoje resurse vlaga v razvoj marketinga.*

## **PREVREDNOTENJE TRŽENJA:**

### **VREDNOTE KOT VODILA ZA NAKUPNE ODLOČITVE?**

**(članek, objavljen v Marketing Magazinu, 03 2009)**

»Odprite šampanjce, kriza je tu!« je bila zaključna misel 20. mesečnega srečanja Društva za marketing Slovenija, ki ga je pripravila in vodila mag. Ladeja Godina Košir, direktorica Inštituta za poslovno rast in kreativnost. Če se bomo veselili tega stanja, bomo psihološko krivuljo spet obrnili navzgor, z njo pa tudi ekonomsko.

Koširjevo je zanimalo, kaj se dogaja s človekom v času negotovosti, zato je kot svoje sogovornike povabila **dr. Urbana Kordeša**, kognitivnega znanstvenika in metodologa, ki ga zanima človekovo neposredno doživljanje, **dr. Metko Kuhar**, ki se ukvarja s psihologijo medosebnega komuniciranja in odnosov ter psihologijo tržnega komuniciranja, njima ob bok pa tudi direktorja sektorja marketing na Si.mobilu, **Petra Curka**.

V zadnjih mesecih beremo in poslušamo samo še o krizi. Osebno krizo ljudje občutijo že kot pomanjkanje časa ter težko usklajevanje dela in družine, je razložila Kuharjeva, Kordeš pa je pojasnil, da krizo ljudje občutimo vedno, ko moramo opustiti star način življenja in spremeniti svojo ustaljeno rutino.

Seveda jo lahko vidimo tudi kot priložnost, to je nova mantra optimistov današnjih medijev, tudi kot priložnost za preskok v post-materialne vrednote. 4.000 knjig o sreči, ki so izšle lani, sklepa Kuharjeva, kaže, da blagostanje ljudi ne osrečuje. Celotna možnost izbire jih dela celo bolj negotove, kot so bile prejšnje generacije kadarkoli. Današnji mladi so prva generacija, ki bo živela slabše kot njihovi starši.

Zdaj je morda prišel čas za vrednote, kot so toleranca, solidarnost, odnosi s soljudmi, individualizirane odločitve, ki jih vsak oblikuje sam, avtonomija in samouresničevanje posameznika. Blagovne znamke kot pomočniki pri zmanjševanju občutka tveganja in celotne kompleksnosti, ki bodo uspele ujeti navedene vrednote, bodo tudi v novih časih zmagale. Starbucks je primer, ki je Obamov poziv k dobrodelnemu delu Američanov udejanjil tako, da



prostovoljcem za nekaj ur dela ponudi brezplačno kavo. Vsi, ki bodo znali tako prodajati zgodbe o svojih pozitivnih vrednotah, bodo verjetno lažje preživeli.

Kapitalizem s svojo zahtevano nekajodstotno rastjo na leto pač ne more iti v nedogled zaradi omejitev naravnih virov, ter tudi svoje nepravilnosti. Ljudje so si dosedaj izmišljevali kognitivne mehanizme, da legitimizirajo nepravilno porazdelitev dohodka, v teh časih pa se bosta morala kapitalist in delavec ponovno spogajati. Posameznik bo raje in bolje delal, če v njegovi organizaciji – kjer se zgodi sekundarna socializacija in mora človek svoje etične norme prilagoditi – obstaja kultura družbene odgovornosti. Raje bo služil denar za preživetje sebe in svoje družine, če bo lahko izražal svoje osebne vrednote, ki pa so vsaj v teoriji nasprotne kapitalističnim, torej nenehnemu pehanju za denar za lastnika. V Sloveniji po Curkovem mnenju podjetij, ki bi družbeno odgovornost priznale kot svojo filozofijo, še ni veliko. Napredek je, da nekatera to uporabljajo kot svoje taktično orodje.

Trenutno se kriza rešuje na star način, kjer se bankam meče še več denarja in ljudi spodbuja k še več avtomobilom, je pa verjetno pregloboka, da bi to kaj pomagalo. Obstaja celo nevarnost, je opozoril Kordež, da se bo razvitemu svetu ponovil Stari Rim, kjer so barbari vpadli takoj, ko so siti in zadovoljni Rimljani boj za preživetje zamenjali s kulturo in filozofijo.

Rešitev je verjetno v boljšem dogovoru med različnimi sloji o večji participaciji in egalitarnosti ter spoštljivosti do narave. Zaradi tega marketing v resnici ni sporen – kot je povzela Kuharjeva, vsi potrebujemo dobrine, smo estetska bitja, radi kultivirano uživamo hrano... Konec koncev je marketing samo aplikativna veda, ki pospešuje menjavo, in se ga lahko uporabi ali zlorabi, je poudaril Curk. Koširjeva pa nas je povabila nazaj k branju 13 let stare Jančičeve knjige Celostni marketing. Odprite jo še vi! S kozarcem šampanjca v roki.