

Datum: 19. 10. 2023

SPOROČILO ZA JAVNOST

IZZIVI TRGOVINE: SVOJ DELEŽ MORA PRISPEVATI VSAK ČLEN V DOBAVNI VERIGI, PA TUDI DRŽAVA

Brdo pri Kranju – Letošnja, 17. Strateška konferenca o trgovini, ki je potekala v organizaciji Trgovinske zbornice Slovenije (TZS) v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani, pod naslovom: *Kupec v primežu cen in iskanju kakovosti: kako se na to odziva trgovec?*, je ponudila serijo razprav o izzivih, s katerimi se danes soočajo trgovci.

V ospredju so inflacija, visoke obrestne mere in nepredvidljivo poslovno okolje z vedno novimi obremenitvami. »Slovenija danes žal ni primer države, ki razume, kaj bi bilo treba storiti za gospodarstvo. Celotno gospodarstvo je pred dnevi vladi jasno povedalo: potrebujemo predvidljivo in konkurenčno okolje, enakovreden socialni dialog delodajalcev, sindikatov in vlade, nikakor pa ne monologa in njegovih posledic. Če res želimo blaginjo za vse, je skrajni čas, da se preneha dodatno obremenjevati gospodarstvo. Potrebujemo rešitve za razvoj in vlaganja v nove tehnologije ter spodbudno, stabilno in gospodarstvu prijazno poslovno okolje,« je poudarila predsednica TZS mag. Mariča Lah.

Predsednica Trgovinske zbornice Slovenije **mag. Mariča Lah** je v uvodnem nagovoru poudarila, da trgovina je in je vselej bila ključna gonilna sila gospodarstva in družbe kot celote, pri čemer je tudi dejavnost, ki se neprestano spreminja, odraža potrebe in preference potrošnikov ter se prilagaja in soustvarja tehnološki napredek. Ob tem je opozorila na otežene razmere, v katerih v zadnjem obdobju delujejo trgovci: ohlajanje v gospodarstvu, inflacija in država, ki gospodarstvu v zadnjem času vedno znova nalaga dodatne obveznosti. Med temi je izpostavila dodatne obremenitve plač z dajatvami, nov prispevek za dolgotrajno oskrbo, obvezen solidarnostni prispevek, ki ga trgovci praktično ne morejo nadomestiti z dodatnim delovnim dnevom, in prostovoljno dopolnilno zdravstveno zavarovanje, ki bo postalo obvezna dajatev, pri čemer višina ni znana.

Kot je dejala, Slovenija danes žal ni primer države, ki razume, kaj bi bilo treba storiti za gospodarstvo in njegovo večjo konkurenčnost. »Celotno gospodarstvo, ki deluje vzdolž celotne oskrbovalne verige, je pred dnevi vladi jasno povedalo: potrebujemo predvidljivo in konkurenčno okolje, enakovreden socialni dialog delodajalcev, sindikatov in vlade, nikakor pa ne monologa in njegovih posledic. Če res želimo blaginjo za vse, je skrajni čas, da se preneha dodatno obremenjevati gospodarstvo. Potrebujemo rešitve za razvoj in vlaganja v nove tehnologije ter spodbudno, stabilno in gospodarstvu prijazno poslovno okolje.

Prof. dr. Tomaž Turk, dekan Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, je poudaril pomen dogodkov, kakršen je Strateška konferenca o trgovini, ter vlogo pri prelivanju znanja, ki nastaja v partnerstvih in sodelovanju akademske skupnosti in gospodarstva v praksi. Minister za gospodarstvo, turizem in šport **Matjaž Han** se je v video pogovoru strinjal, da imamo v Sloveniji preveč obremenjene plače. Neto plače bi morali dvigniti na raven, ki bo

dodatno spodbudila potrošnjo. Strinjal se je, da Slovenija potrebuje celovito davčno reformo, saj je srednji sloj, ki je motor države, preveč davčno obremenjen.

Po besedah **prof. dr. Maje Zalaznik** z Ekonomskem fakultete Univerze v Ljubljani je trgovina panoga, ki lahko pomembno prispeva k razvoju in rasti ne samo trgovcev in potrošnikov, ampak tudi okolja in države. Vezivo vidi v trajnostnih korakih. Poslovne odločitve močno narekujejo trendi, ki se dogajajo okoli nas, od rasti diskontnih trgovcev in občutljivosti kupcev na cene do postopnega prenosa nakupnih odločitev na mlajše generacije. »Pomembna je odgovornost pri gradnji trdnih dobavnih verig. Vse večji pomen pridobiva napredna uporaba podatkov. Tako pri poslovnih odločitvah in poslovnih partnerstvih kot pri gradnji odnosov s kupci in dobavitelji. Dobaviteljske verige temeljijo na soodvisnosti, z njimi je treba graditi partnerstva, pri katerih vsak od udeleženih pridobi novo vrednost,« je poudarila.

Vpliv inflacije na trgovinsko panogo je predstavila **dr. Arjana Brezigar Masten**, direktorica Analitsko raziskovalnega centra pri Banki Slovenije. Izpostavila je, da se v zadnjem letu rast cen življenjskih potrebščin umirja, vseeno pa še ni tako nizka, kot bi si želeli.

Melanie Seier Larsen, izvršna direktorica in partnerica družbe Boston Consulting Group, je predstavila trende, ki kažejo, da se potrošniki v teh razmerah obračajo k cenovno bolj ugodnim izdelkom, izdelkom iz druge roke in optimizaciji potrošnje nenujnih izdelkov. Manj so tudi zvesti blagovnim znamkam ter bolj cenijo udobje in priročnost nakupovanja. Trajnostne blagovne znamke, ki skrbijo za dobrobit potrošnika in planeta, so vse bolj pomembne, je izpostavila.

Kako se lahko blagovne znamke in trgovci odzovejo na našete spremembe? S prilagoditvijo strategije, z raznolikostjo izdelkov in iskanjem načinov za zadovoljevanje nakupnih potreb, preverijo naj, ali še vedno zadovoljujejo različne cenovne razrede in potrebe kupcev, poudarjajo pa naj tudi vrednost, ne le cene, svetuje Melanie Seier Larsen. Priporoča krepitev personalizirane komunikacije, ki gradi čustveno povezanost z blagovno znamko. Podjetja naj se že v razvojnih in investicijskih ciklih posvetijo dobrobiti kupca in planeta, prav tako pa naj ne zanemarijo naraščajočega segmenta zrelih potrošnikov, starih med 50 in 70 let, ki so stabilni, manj občutljivi na krize in raje izbirajo zanesljive blagovne znamke in kakovostne izdelke ter imajo velik vpliv tudi na mlajše generacije.

O tem, kako lahko konkurenčna umetna inteligenca oblikuje prihodnost maloprodaje, je spregovoril tuj strokovnjak **Luis Madureira**, ustanovitelj in vodilni partner Überbrands, vodja SCIP Portugal Chapter. Med drugim je v svoji predstavitvi izpostavil pomen zavedanja in znanja o ekonomskih in tehnoloških trendih in na to, kako tehnologije vplivajo na gospodarstvo in družbo. V okviru njegove razprave glede dobrih poslovnih praks je predstavil tudi možne koristi uvajanja umetne inteligence v trgovini na drobno z vidika avtomatizacije procesov, preprečevanja krajev, trajnostnega poslovanja, optimizacije poslovnih procesov in povečevanja koristi za potrošnike v smeri personalizacije ponudbe.

Brez digitalizacije in uporabe naprednih tehnologij ne moreš rasti

O strategijah trgovcev v času, ko se preoblikuje dinamika, tako z vidika cen kot kakovosti, se je s predstavniki uspešnih trgovcev pogovarjala **prof. dr. Maja Zalaznik** z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.

Kot je dejala **Ljudmila Pintar**, direktorica administracije in financ v podjetju Rudnidis d. o. o., ki upravlja trgovski center E.Leclerc, se kupci dobro odzivajo na različne prodajne akcije, zdajšnji čas je tradicionalno čas povečanih nakupov. Zaupanje pri kupcih v E.Leclercu gradijo tudi s partnerstvi v dobavnih verigah, kar kupci nagrajujejo.

Po besedah **Jožeta Smoliča**, člana uprave družbe Petrol d. d., k zaupanju kupcev v največjega naftnega trgovca pri nas največ prispeva kakovostna storitev, ki jo oblikujejo dobri prodajalci. Na vprašanje, kakšno vlogo bo imela v poslovnih procesih v prihodnje umetna inteligenca, odgovarja: »V Sloveniji imamo pet točilnih lokacij, ki delujejo 24 ur brez posadke. Vzpostavljamo še nove takšne prodajalne. Širitev tovrstnega pristopa, ki temelji na avtomatizaciji, načrtujemo po celotni regiji,« je napovedal Smolič, ki poudarja, da umetno inteligenco vedno bolj vgrajujejo v svoje procese, pri čemer segmentacija kupcev temelji na podatkih in kakovostni analitiki.

Kot poudarja **Miha Drganec**, direktor prodaje iz podjetja Big Bang d. o. o., inflacijo, ki je šla v zadnjem času prek vseh pričakovanih meja, občutijo tako pri stroških dela, kot pri ostalih stroških poslovanja. Big Bang spreminja poslovni model in se vedno bolj naslanja na digitalizacijo. V zadnjem obdobju kupci vedno manj hodijo v trgovino, v povprečju pa zato kupujejo dražje izdelke, je pojasnil. Nakupi se v zadnjem času postopno ohlajajo, vedno več je odlaganja plačil v obliki potrošniških kreditov, ugotavlja Drganec. Opozoril je tudi na šolski sistem, ki na trg ne pošilja kadrov, ki bi se lahko soočali z aktualnimi izzivi in potrebnimi znanji, kar zavira hitrejšo rast in razvoj panoge.

Boštjan Jager, direktor podjetja Jagros d. o. o., je izpostavil, da so trgovine Jager prepoznavne po izjemno širokem naboru izdelkov, kar jim zaenkrat uspeva z dobrim upravljanjem ekonomije obsega. Skušajo biti stroškovno učinkoviti, poslužujejo se vseh sodobnih in tudi preizkušenih sistemov. Zavedajo se vzpona e-trgovine in vedo, da se bodo morali temu v prihodnje prilagajati, hkrati pa bo to pokazatelj, kaj bo v trgovini vzdržno v prihodnosti.

Žiga Jazbec, regionalni vodja podjetja Decathlon Ljubljana d. o. o., je na okrogli mizi poudaril, da so imeli v zadnjem času izziv s kompleksnim usklajevanjem dobavnih verig. To so deloma reševali s krajšanjem dobavnih verig (nearshoring-om). Velik poudarek podjetje posveča trajnosti, do leta 2026 bodo imeli vse proizvode eko-dizajnirane, je napovedal. Vodilo podjetja bo tudi v prihodnje ostalo pri dostopnih cenah potrošnikov, kar je poslovni model, na katerem so podjetje uspešno vodili tudi doslej.

Govorniki so opozorili na pretirano poseganje države v razmerja na trgu, med drugim z vedno novimi obremenitvami, tako dajatvami kot dodatnim administriranjem, saj bo to resno ogrozilo tudi nadaljnji razvoj in prehod na zelene tehnologije.

Inovacije in dobre prakse pri gradnji odnosov s kupci

Luka Rutar, direktor nabave v podjetju HydronicS Divizija pri podjetju Danfoss, je predstavil primer nabavne strategije v podjetju, na katero vplivajo zlasti občutljivost, negotovost in vpliv globalnih dogodkov in procesov. Kot pravi, krajšanje dobavnih verig ne prinaša nujno nižjega ogljičnega odtisa, odpre pa lahko nekatera nova vprašanja, ki prej niso predstavljala težave – denimo vprašanje kapacitet za izvedbo dobave. Za podjetja je danes ključna hitrost prilagajanja, ki poslovne zmagovalce ločuje od ostalih, je prepričan. »Vprašati se moramo tudi, ali se nam bo še naprej dogajala deglobalizacija ali pa se bo morda začela dogajati ponovna globalizacija. Ne glede na to bo v prihodnje najpomembnejše, ali bodo podjetja še naprej sposobna zadovoljevati potrebe kupcev.«

David Jurič, generalni direktor družbe Summit Motors Ljubljana, d. o. o., je dejal, da se v avtomobilski industriji krepi digitalizacija prodajnega lijaka, a v podjetju vztrajajo, da testno vožnjo in primopredajo vozila izvedejo v živo, saj imata določene specifične. Do leta 2035, ko ne bo mogoče več kupiti neelektričnih vozil, bo treba spremeniti lastne navade mobilnosti, je prepričan Jurič. Podjetje Summit Motors se trendu spreminjanja navad in pričakovanj kupcev med drugim prilagaja tako, da ponuja komplementarne storitve, kot sta električna polnilnica in domači hranilnik.

Andrej Perc iz podjetja Creatim d. o. o. in **Gregor Bogataj** iz podjetja Extra Lux d. o. o. sta predstavila inovativen model dobavljanja produktov Birolux, ki sta ga razvili podjetji in pri katerem se zaloge nahajajo pri kupcu. Rešitev so razvili v želji kupcem ponuditi hitrejšo dobavne roke in optimizirati dobave. Po ugotovitvi potreb kupca določijo obseg zalog, sodelovanje pa poteka prek spletne aplikacije, je pojasnil Bogataj. Prednosti sta zaloga na strani kupca in celovita analitika, do katere imajo dostop pri Extraluxu. Če kupec zaloge odpisuje pozneje, se podaljšajo plačilni roki, kar je zanj dodatna prednost.

Nagrade TZS za trajnostno poslovanje podjetij

Trgovinska zbornica Slovenije je na dogodku podelila nagrade za trajnostno poslovanje, s katerimi spodbuja dobre podjetniške prakse s področij doseganja okoljskih ciljev, zelenega prehoda in trajnostnega razvoja. Zlato priznanje v kategoriji velikih družb je prejela družba IKEA Slovenija, d. o. o., zlato priznanje v kategoriji mikro in malih družb ter samostojnih podjetnikov pa je prejelo podjetje Formitas, d. o. o. Prejemnika srebrnih priznanj med velikimi družbami sta PETROL, d. d. Ljubljana, in HOFER trgovina, d. o. o. Srebrno priznanje med mikro in malimi družbami ter samostojnimi podjetniki je prejel Rifuzl, zdaj del podjetja Moja čokolada, d. o. o. Bronasti priznanji med velikimi družbami sta prejela SPAR Slovenija, d. o. o., in LIDL Slovenija, d. o. o., k. d..

Trajnostne prakse je ocenjevala petčlanska komisija priznanih strokovnjakov s področja varstva okolja, podnebja, trajnosti in ekonomije, pod vodstvom predsednice **prof. dr. Lučke Kajfež Bogataj**.

Predstavitev nagrajencev je na voljo na spletni strani Trgovinske zbornice Slovenije

www.tzslo.si.

Nagrajencem iskreno čestitamo!

TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE

EKONOMSKA FAKULTETA, UL