

**Zaupanje v transakcijskem marketingu ter marketingu razmerij
in njegove posledice v postkriznem svetu**

David Starr-Glass

Finančna kriza, ki se je začela v Ameriki sredi leta 2007, se je razvila v globoko in dolgo depresijo, ki jo spremljajo negativne družbene posledice. Ena od njenih žrtev je bilo zaupanje, posebej in nasploh, v trženjskih razmerjih. Ta teoretični članek obravnava dejansko in simbolično vrednost, ki jo pripisujemo družbenim izmenjavam. Proučuje naravo in nastanek zaupanja ter njegovo vzajemnost. Trženje danes razumevamo znotraj pluralnega trga, na katerem sta tako transakcijski kot odnosni pogled dobila jasnejši strateški usmeritvi. Članek obravnava verjeten vpliv zmanjšane zaupanja na pričakovanja prodajalcev in kupcev in njegove posledice na dinamiko transakcijskega marketinga in marketinga razmerij.

Ključne besede: marketing, transakcijski marketing, odnosni marketing, zaupanje porabnikov, družbene izmenjave

Klasifikacija JEL: D81, M31

Managing Global Transitions 9 (2): 111–128

**Logistična načela pri načrtovanju hitro prilagodljive strategije
podjetij v kriznem času**

Dušan Malindžák, Jaroslav Mervart in Radim Lenort

Članek obravnava načrtovanje logističnih načel za oblikovanje strategije, ki je prilagodljiva, kar zadeva poslovanje in trženje, ter trdna in trajna, kar zadeva proizvodnjo. Da bi oblikovali tak model strategije, lahko uporabimo naslednja načela: skrajševanje časa za načrtovanje zmogljivosti skupaj s prilagodljivim načrtovanjem; načelo SYNCRO-MRP (*Material Required Planning*); uporaba napovedovanja pri načrtovanju zmogljivosti; v sodelovanju s partnerji oblikovanje nabavne verige, verige povpraševanja, vitke verige povpraševanja, gibčne verige povpraševanja, vitke in gibčne verige povpraševanja; ter uporaba sistemov DBR (*Drum Buffer Rope*), APS (*Advanced Planning System*) in SCP (*Supply Chain Planning*). Članek opisuje uporabo teh načel pri oblikovanju modela prilagodljive strategije za podjetje Chemosvit fólie, a. s., in rezultate uporabe tega modela v kriznih letih 2009–2011.

Ključne besede: SYNCRO-MRP, načrtovanje zmogljivosti, napovedovanje, nabavna veriga, veriga povpraševanja, vitka veriga povpraševanja

nja, gibčna veriga povpraševanja, vitka in gibčna veriga povpraševanja,

DBR, APS, SCP

Klasifikacija JEL: C51, L1

Managing Global Transitions 9 (2): 129–149

Prepoznane vrednote in potrošniški vzorci postkriznih odjemalcev

Armand Faganel

Finančni krizi, ki se je sprožila leta 2007 v ZDA, je sledil učinek domin, kar je povzročilo globalno izgubo etičnih vrednot pri zasledovanju monetarnega zdravja/pri skrbi za monetarno zdravje. Državljeni, ki so jih desetletja prepričevali, da je zadolževanje in trošenje denarja sprejemljivo, so se morali nenadoma soočiti z razočaranjem in streznitvijo. Poglobljena začetna študija ponuja oceno stanja vrednot in potrošnje postkriznih odjemalcev v Sloveniji, zanjo pa smo uporabili metodo spletne fokusne skupine ter kvantitativne in kvalitativne analize vsebin medijev in dokumentov. Ugotovitve potrjujejo, da je prišlo do rahlega, a pomembnega premika od potrošniške usmerjenosti k odgovornejšemu odnosu do potrošnje; vrednote odjemalcev pa nakazujejo spremembo smeri od individualističnih k družinskim vrednotam in k skupnosti. Potrošniki se zavedajo svojih pravic ter svoje moči in so pripravljene dvigniti svoj glas. Čas bo pokazal, ali je ta premik trajnejši ali zgolj omejenega trajanja.

Ključne besede: potrošnik, postkrizne vrednote, potrošnja, stališča, trg

Klasifikacija JEL: M30, D10

Managing Global Transitions 9 (2): 151–170

Premiki v postkriznem poslovnem modelu športnega marketinga

Michael M. Goldman

Vplivu gospodarske recesije na poslovne strategije in marketing v zadnjem času posvečamo vedno več pozornosti. Vendar pa je bilo na tem področju malo narejenega, še posebej kar zadeva športni marketing in novonastajajoče trge. Glavni namen te študije je bil proučiti vpliv svetovne recesije na poslovne modele v športnem marketingu. Kvalitativni podatki so bili zbrani s polstrukturiranimi intervjuji z vodilnimi delavci na področju športnega marketinga v Južnoafriški republiki. Da bi razumeli temeljne vzorce znotraj podatkov, je bila opravljena analiza na podlagi utemeljene teorije. Rezultati raziskave kažejo na štiri pomembne premike v poslovnem modelu, ki vplivajo na punudbo odjemalcu, na odnose med agencijami, modele prihodkov in način zaposlovanja v podjetjih na področju športnega marketinga. Obravnavane so bile teoretične in praktične posledice, vključno s priporočilom za spre-

membo poslovnega modela, na podlagi katerega podjetja s področja športnega marketinga tekmujejo med seboj v postkriznem svetu.

Ključne besede: marketing, recesija, šport, poslovni model

Klasifikacija JEL: L22, M31

Managing Global Transitions 9 (2): 171–184

**Vpliv krize na upešnost pospeševanja prodaje igrač
(blagovnih znamk in generičnih igrač)**

Danijel Bratina

V članku predstavljamo izsledke raziskave, s katero smo proučevali uspešnost akcij zniževanja cen za igrače in je potekala presečno, v časovnih obdobjih četrtega kvartala v letih 2007 in 2009 (pred krizo in po njej) v slovenski trgovini. Glavni namen raziskave je bil ugotoviti vpliv dejavnikov ekonomske krize (kot npr. znižanje kupne moči, povečanje nezaposlenosti, spremembe v vedenju porabnikov) na prodajo igrač v obdobju božično-novoletnih nakupov. Analizirali smo razlike v prodaji znanih blagovnih znamk in generičnih igrač. Prodajo osmih znanih blagovnih znamk igrač smo primerjali s prodajo osmih konkurenčnih generičnih igrač v različnih podkategorijah. Izsledki pokažejo, da je vpliv krize na najpomembnejše blagovne znamke zelo majhen, in to kljub zmanjšanju prodanih količin v letu 2009.

Ključne besede: blagovne znamke, pospeševanje prodaje, učinki pospeševanja prodaje, model SCAN*PRO

Klasifikacija JEL: M13

Managing Global Transitions 9 (2): 185–198