

HIBRIDNI ZAPOSLENI – HIBRIDNI POTROŠNIK

POLONA ŠPRAJC, MARTIN KOŽELJ, IZTOK PODBREGAR

Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija
polona.sprajc@um.si, martin.kozelj@student.um.si, iztok.podbregar@um.si

Sinopsis Razmerje med običajnim delovanjem in življenjem posameznika ter virtualnim svetom se praktično spreminja glede na zunanje situacijske vplive organizacij in tudi glede na notranje interese posameznika. Vprašanje, ki se zastavlja v današnjem svetu, je vezano tudi na vprašanje običajnosti in na vprašanje, kaj prinaša nova realnost. Ljudje v svojem življenju zasedamo različne vloge. Večina teh je izvajana v različnih oblikah organiziranosti, z vplivi različnih organizacij. V prispevku predstavljamo vez med vlogo potrošnika in zaposlenega. Z obeh perspektiv je delovanje in življenje posameznika nasploh v veliki meri determinirano z vidiki, ki jih narekuje celovit spekter sprememb družbe in organizacij. Malo večji poudarek je namenjen odnosnemu vidiku posameznika z organizacijo v smeri razvoja organizacijskih teorij.

Ključne besede:

zaposleni,
potrošnik,
organizacije,
organiziranje,
mediji

HYBRID EMPLOYEE – HYBRID CONSUMER

POLONA ŠPRAJC, MARTIN KOŽELJ, IZTOK PODBREGAR

University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenia
polona.sprajc@um.si, martin.kozelj@student.um.si, iztok.podbregar@um.si

Abstract The relationship between the normal functioning and life of the individual and the virtual world changes in practice according to the external situational influences of organisations and also according to the internal interests of the individual. The question that arises in today's world is also linked to the question of normality as well as what the new reality brings. People occupy different roles in their lives. Most of them are performed in different forms of organisation, with the influence of different organisations. In this paper we will present the link between the roles of consumer and employee. From both perspectives, the actions and the life of the individual in general are largely determined by aspects dictated by the overall spectrum of changes in society and organisations. A little more emphasis will be placed on the relational aspect of the individual with the organisation, towards the development of organisational theories.

Keywords:
employee,
consumer,
organization,
organising,
media

1 Uvod

Prispevek obravnava aktualno tematiko današnjega časa in prostor, ki na prvo mesto postavlja posameznika. Ljudje se v svojem življenju nahajamo v različnih vlogah, opravljamo različna dela v različnih okoliščinah. Ne glede na to, za kakšno dejavnost ali aktivnost gre, na nas vplivajo različne silnice iz okolja, ki spodbujajo naša ravnanja ter naše delovanje. Lahko bi rekli, da je spodbujanje naših aktivnosti posledica tržnega delovanja okolja. Pa vendarle smo v vsem delovanju vezani tudi na stvari, ki niso zgolj stvar marketinga.

Za nami je dveletno obdobje sprememb, ki so prišle čez noč. Pri vseh spremembah postanemo ljudje pozorni na svoje navade, rutino, na tisto, česar smo vajeni. Tudi spremembe v principu niso nekaj, česar bi se samoumevno razveselili – četudi se na daljši rok izkaže, da so bile pozitivne. V začetku smo negotovi, niti ne zadovoljni.

Spremembe, ki jih je povzročila epidemija Covid-19, so dodobra posegle v naš vsakdan. Praktično so se naša delovanja in aktivnosti čez noč morala prilagoditi situaciji, ki je hočeš – nočeš, postala naš vsakdan. Okoliščine, ki so jih narekovale spremembe, so bile na nek način prilagojene posamezniku, po drugi strani pa so v veliki meri odstopale od konservativnega dojemanja delovnega prostora in prostora nakupa.

Če želimo organizacijsko razjasniti pojem delovanja posameznika, ki je vpet v organizacije preko skupin, je na prvem mestu nedvomno socialna vpetost posameznika. Socialna izkušnja, ki jo nekdo ima, ko sodeluje z drugim, skupino, organizacijo, je nekaj, kar je družbeno sledljivo že tekom cele človeške zgodovine. Pomoč drug drugemu in skupno medsebojno sodelovanje, ki obrodi sadove, je izhodišče temu, kar danes razumemo kot doseganje ciljev organizacije.

Prispevek poudarja dva vidika delovanja posameznika. Gre za vidik vsakodnevnega dela, v katerega so vpeti posamezniki skozi delovna razmerja, in vidik vsakodnevne potrošnje, v katero so vpeti posamezniki skozi nakupovanje. V obeh primerih se postavlja razmerje med načinom in mestom dela oz. nakupovanja. Razmerje, ki je morda sploh pri delu veljalo kot nekaj enoznačnega – delo se opravlja na lokaciji delodajalca, je spodbudilo razvoj oz. spremembe v smislu oddaljene lokacije, prvenstveno zaradi epidemije Covid-19. Razmerje, ki ga že dlje časa zasledujemo na

področju nakupovanja, je epidemija Covid-19 spreminjala predvsem tam, kjer oddaljene nakupne izkušnje niso bile prisotne.

S prispevkom želimo predvsem odpreti področje, ki bo neizogiben člen vsakdana razvoja posameznika in družbe. V prvi vrsti se bo glede na razvoj tako značilnosti posameznika kot značilnosti tehnologije morala upoštevati ustreznost pogojev dela in nakupa za posameznika. Kje in na kakšen način bodo družba in organizacije krojile polje delovanja za posameznika, je vprašanje, za katero ne potrebujemo milijon dolarjev. Potrebujemo zgolj zavedanje, da je na prvem mestu človek, ki ga je potrebno slišati, razumeti in upoštevati.

2 Delo – hibrid – tradicionalno

Lahko pri vsakodnevnem delovanju in delovnih okoljih govorimo o hibridu? Spremembe nedavnega časa so nam termin hibrid naredile popolnoma vsakdanji, tudi v pogojih dela. Osnovna razlaga pojmovanja hibridnega dela bi omogočala razmik med fizičnim in delom na daljavo oziroma nadalje, zaposleni v pogojih hibridnega dela opravljajo dve vrsti dela – na daljavo (od doma) in na naslovu podjetja.

Hibridno delo je drastičen odmik od tradicionalnega modela dela. Hibridno delo ima veliko različic. Nekatera podjetja lahko vsakemu zaposlenemu omogočijo, da del tedna dela na delovnem mestu in na daljavo. V drugih podjetjih lahko zaposleni delajo bodisi polni delovni čas na daljavo bodisi polni delovni čas na delovnem mestu. Druga pa lahko dovolijo kombinacijo obeh (Fowell, 2022).

Predvsem kombinacije so tiste, ki spodbujajo možnosti za variacije ter odmik od tradicionalnih oblik dela k tako imenovanim sodobnim oblikam dela. Predvsem prilagajanje lahko smatramo kot del prilagoditev glede na vsakdan posameznika in glede na možnosti, ki jih delovno okolje omogoča.

V prispevku (Fowell, 2022) zasledimo prednosti hibridnega modela dela. Verjetno gre le-te izpostaviti v prispevku, saj se tako znanstvena kot strokovna literatura v veliki meri nagibata k povezovanju konservativnih oblik dela s sodobnimi.

Prva prednost se glasi – delajte takrat in tako, kot ste najbolj produktivni.

V modelu, ki temelji na pisarni, se pričakuje, da bodo ljudje vsak delovni dan med npr. 9. in 17. uro na delovnem mestu. Pri hibridnem modelu dela so zaposleni bolj prilagodljivi in lahko delo opravljajo takrat, ko so najbolj produktivni. Nekateri ljudje na primer najbolje delajo zgodaj zjutraj, drugi pa zvečer. Prav tako se lahko odločijo za delo s sodelavci na delovnem mestu ali za delo na daljavo na oddaljeni lokaciji (Fowell, 2022).

Slabost omenjene prednosti bi lahko iskali v tem, da posameznik nima več »celovitih« ur za razmejitev dela – zasebnega življenja in spanja. Fizično bi lahko problematika tudi ogrožala posameznikovo zdravje sploh, če izhajamo iz enostavnih potreb po spanju, ki ga pri razpršenosti dela lahko tudi primanjkuje.

Druga prednost se glasi – boljše ravnovesje med delom in zasebnim življenjem.

Nedavna študija podjetja Slack je pokazala, da je prilagodljivost ključni razlog, zakaj zaposlene privlači hibridni model dela. Iskanje ravnovesja je pri prilagodljivi ureditvi dela lažje. Ko imajo zaposleni večji nadzor nad svojim delovnim urnikom, lahko sprostijo čas za stvari, ki se pojavijo v njihovem zasebnem življenju – opravijo zasebna dela, gredo po otroke v vrtec ali dostavijo pošiljko (Fowell, 2022).

Podobno kot pri prvi prednosti je tudi pri drugi prednosti slabost pri iskanju ravnovesja med delom in zasebnim življenjem, kjer bi lahko nastopila vrzel predvsem pri zasebnem življenju, kamor bi delo preveč posegalo. Pomembno je, da posameznik spet »celovito« dojemata zasebno življenje, ki ga je nemogoče sestavljati kot sestavljanko – po koščkih, temveč zahteva kontinuiteto in celovitost.

Tretja prednost se glasi – manjša izpostavljenost boleznim.

V raziskavi je večina (66 %) zaposlenih povedala, da jih skrbi za njihovo zdravje in varnost, ko se vrnejo na delo. Manjše število ljudi na delovnem mestu zmanjša možnost, da bi bolni zaposleni okužil druge. Podjetja lahko od zaposlenih, ki prihajajo na delovno mesto, zahtevajo tudi zdravstvene preglede ali dokazilo o cepljenju. Ker imajo ljudje v večini hibridnih modelov dela možnost delati na daljavo, lahko bolni zaposleni ostanejo doma (Fowell, 2022).

Slabost, ki smo jo na področju varstva zdravja pri delu zasledovali že pri konservativnih oblikah dela, je bila, da so zaposleni zaradi nagrajevanja prisotnosti na delu raje prišli v službo, kot da bi poskrbeli za lastno zdravje in počitek. V primeru delovanja na domu se je v času epidemije Covid-19 dejansko izkazalo, da je bila s tem izpostavljenost posameznikov bolezni manjša. Po drugi strani pa moramo tudi slediti normalni noti življenja, ko se določena stopnja prekuženosti lahko zgodi zgolj v druženju z ljudmi in ne pri popolni izolaciji.

Četrta prednost – prihranek pri izdatkih za nepremičnine.

Pri hibridnem načinu dela je na delovnem mestu v danem trenutku manj ljudi. Za nekatera podjetja to lahko pomeni, da jim ni treba obdržati vseh dragih naložb v nepremičnine. Podjetje lahko prihranjene stroške ponovno investira v zagotavljanje možnosti dela za zaposlene, kot so satelitske pisarne in manjši prostori za skupno delo.

Slabost omenjene prednosti je v »izkoriščanju« situacije za prihranke, ki neposredno niso preneseni v dobrobit zaposlenih, ampak v večanje kapitala podjetja.

Peta prednost – zaposlite talente po vsem svetu.

V hibridnem delovnem modelu lahko podjetje najame talente z vsega sveta. Dostop do širšega nabora talentov pomeni, da lahko podjetje zaposli ljudi s specializiranimi znanji in spretnostmi. To lahko organizaciji prinese konkurenčno prednost, pomaga pri prehodu na nove trge in zagotavlja neprekinjeno produktivnost.

Nedvomno relativna novost za delovanje na delovnih mestih predpostavlja kar nekaj pozitivnih izhodišč, ki pa jih morajo podjetja vpeljevati predvsem takrat in tam, kjer ni ogroženo bodisi zasebno življenje zaposlenih bodisi so okrnjene možnosti za razvoj in napredek zaposlenih kot skupine.

Za uvedbo hibridnega modela dela je potrebna celotna triada organizacije:

- kadri,
- procesi in
- informacijski sistemi.

Gre za stebre organizacije, ki ne glede na dejavnost, velikost, razvitost obstojijo in se razvijajo v organizacijah. Zaposleni so srce organizacije, procesi vezi med delom in zaposlenimi, informacijski sistemi pa podpora, ki omogoča zaposlenim lažje, hitrejšje in učinkovitejše doseganje ciljev.

Pri prehodu na hibridni model dela so na mestu naslednja izhodišča podjetij (Fowell, 2022):

- anketiranje zaposlenih – kaj potrebujejo,
- razvoj zaposlenih in
- vzpostavitev infrastrukture.

Pri oblikovanju hibridnega modela, ki bo ustrezal posameznemu podjetju, se je potrebno pogovoriti z zaposlenimi in spoznati njihove potrebe. Z vključevanjem zaposlenih se lahko ustvari delovni model, ki bo zaposlene motiviral, da bodo svoje delo opravljali po najboljših močeh. Ob tem je lahko v pomoč anketa, ki bo pomagala ugotoviti mnenje zaposlenih o hibridnem delu. Nekaj vprašanj, ki se jih lahko vključi v anketo:

- Ali ste se v zadnjem letu preselili z delovnega mesta, ki vam je bilo dodeljeno?
- Koliko dni na teden predvidevate, da boste želeli delati na delovnem mestu?
- Če bi imeli dostop do pisarniškega prostora bližje domu, bi ga raje uporabljali, namesto da se vozite v pisarno?

Po analizi rezultatov ankete bo podjetje razumelo povpraševanje po hibridnem delu v organizaciji. Lahko se tudi ugotovi, katere prilagodljive oblike dela so zaposlenim najbolj všeč, in se začne ustrezno prilagajati model dela (Fowell, 2022).

Ko si prizadevate za vzpostavitev hibridnega delovnega okolja, ki je idealno za vaše podjetje, ne pozabite zbirati povratnih informacij od zaposlenih. Poskrbite, da bodo zaposleni lahko svoja mnenja delili na več kot en način. Na primer, lahko imate "vedno aktiven" kanal Slack, namenjen povratnim informacijam zaposlenih. Poleg tega lahko zaposlenim četrtletno pošiljate ankete o povratnih informacijah. Zbiranje teh povratnih informacij vam bo pomagalo pri sprotnem izboljševanju in oblikovanju hibridnega delovnega mesta, ki bo uspešno delovalo (Fowell, 2022).

Ankete med zaposlenimi so odličen način, da v realnem času spremljamo, kako se hibridna delovna sila počuti. Vendar za anketiranje zaposlenih ni vedno dovolj časa. Če želite, da bo vaša ekipa hitro delovala, razvijajte nabor osebnosti zaposlenih. Osebnosti so niz napol izmišljenih likov, ki predstavljajo zaposlene – njihove potrebe, vedenje in želje. Osebnosti vam pomagajo ostati prilagodljivi, ko se stvari spreminjajo – in nedvomno se bodo spreminjale. Podjetja vodijo pri ustvarjanju novih izkušenj in upravljanju svojega prostora, da bo ustrezal spreminjajočim se potrebam zaposlenih (Fowell, 2022).

V najboljšem primeru bo hibridno delo povezal oddaljeno okolje in okolje na delovnem mestu, tako da bodo zaposleni lahko brez težav sodelovali. Investirati je potrebno v tehnologije, ki to omogočajo, kot so komunikacijska orodja in oprema za videokonference na delovnem mestu. Lahko gre za potrebo po novih orodjih ali uporabi obstoječih na nove načine (Fowell, 2022).

Hibridni model spodbuja tudi razvoj najboljših praks komuniciranja. Vzpostavlja možnost za oblikovanje urnikov, ki bodo zaposlenim omogočali prilagodljivost. Načrtno je možno krepiti kulturo podjetja. Podjetje lahko vlaga v priložnosti, ki navdušujejo zaposlene – npr. z uvajanjem igranja iger.

Hibridni model je včasih veljal za alternativni način dela. Ker pa vse več zaposlenih zahteva prilagodljivost, bo postal še bolj običajen. Podjetja morajo zadovoljiti potrebe svojih zaposlenih ali pa tvegajo, da bodo izgubila talente v korist delodajalcev, ki to počnejo.

Nedvomno so organizacije in podjetja pred preizkušnjami – kam naprej? Odgovor tiči v običajnem razmišljanju o organizacijah, in sicer, da optimalnega oziroma idealnega modela, ki bi zadostil vsem organizacijam, ni. Podjetje mora samo, glede na lastne značilnosti, cilje, predvsem pa glede na potrebe, interese in želje zaposlenih ugotoviti, kje se končajo meje tradicionalnega in kje se začne mesto hibrida. Le na tak način si lahko zamišljamo model zadovoljstva zaposlenih na delovnem mestu, ki pa je nedvomno eden izmed pomembnejših virov učinkovitega ter uspešnega doseganja ciljev na delovnih mestih.

3 Potrošnja – hibrid – tradicionalno

Brez dvoma so nas nove tehnologije in spremembe v okolju popeljale tudi k spremembam v našem običajnem dnevnem vedenju, ki se navezuje na potrošnjo oz. nakupovanje. Če je še pred nekaj desetletji veljal nakup kot fizično doživetje na mestu podjetja, organizacije, trgovine, pa se danes doživetje vse bolj seli v spletno okolje. Razmerje med tradicionalnim in hibridnim oz. spletnim je vse bolj zaznано tudi po času epidemije Covid-19, ko so bili k spletnim nakupom primorani tudi tisti, ki si tega sami sicer ne bi izbrali.

Podobno kot v delovnem okolju smo tudi v primeru hibridnega potrošništva prikrajšani za socialno izkušnjo. Po drugi strani pa nam omogoča neskončne možnosti tako v času kot v prostoru, ki nam svet trgovin prinese na dom. Tu pa nastopijo predvsem določene slabosti, ki se jih v pričujočem prispevku ne bomo dotaknili, nanašajo pa se tudi na pomembno področje današnjega časa, finančno pismenost.

Nov pojav v vedenju potrošnikov ima lahko pomembne posledice za trženje potrošniškega blaga in storitev. Natančneje, obravnavamo pojav hibridnega potrošnika, vrsto potrošnika, ki se ne uvršča v noben tržni segment, opredeljen v tradicionalni literaturi o trženju. Hibridni potrošnik včasih kupuje cenejše generične izdelke in blagovne znamke nižjega cenovnega razreda, včasih pa preide na vrhunske blagovne znamke in jih z veseljem plača. Nobeno od vedenj teh potrošnikov ne ustreza vnaprej določeni segmentaciji potrošnikov. Ciljno usmerjanje teh hibridnih potrošnikov predstavlja zanimivo dilemo: če isti potrošnik kupuje v diskontni prodajalni, modne dodatke pa pri Chanelu, ali če isti potrošnik leti z nizkocenovno letalsko družbo, biva pa v vrhunskem hotelu, kako lahko in kako naj tržniki upoštevajo različne oblike potrošniškega vedenja? Kaj je gonilna sila teh potrošniških vedenj? In kako pomemben je trend hibridne potrošnje (Ehrnrooth, & Grönroos, 2013)? Gre za en vidik hibridnega potrošnika, ki je ravno tako pomemben kot razmerje med spletom in fizično trgovino. Mi se bomo v nadaljevanju dotaknili tega področja.

Že pred pandemijo so se organizacije spopadale z vprašanjem, kako upravljati vse bolj hibridne izkušnje strank na fizičnih in digitalnih stičnih točkah. Vendar je pandemija leta 2020 prisilila organizacije, da so se prilagodile potrošnikom in da so povsem na novo premislile, kako uporabljajo svoje fizične prostore – in zaposlene v

njih – skupaj z digitalnimi stičnimi točkami. V različnih panogah so organizacije prilagodile poti strank in raziskovale načine za posnemanje tradicionalno osebnih in spletnih izkušenj strank v trgovinah, kar je povzročilo porast hibridnih izkušenj, vključno z video "klepetom" med zaposlenimi v trgovinah/podružnicah in digitalnimi strankami (Beeson, 2021).

Ker so kupci bolje spoznali e-trgovanje in vse načine nakupovanja, ki so jim na voljo – v trgovini, s prevzemom, dostavo in odpremo, se je zaradi sovpadanja skrbi za varnost, želje po zalogah in omejitvah dobave na vrhuncu pandemije močno povečala uporaba več načinov s strani potrošnikov. Analiza po meri podjetja 84.51° v drugem četrtletju leta 2020 je razkrila 97-odstotno povečanje števila gospodinjstev, ki uporabljajo dva načina nakupovanja, 62-odstotno povečanje števila gospodinjstev, ki uporabljajo tri načine, in skoraj 500-odstotno povečanje števila gospodinjstev, ki uporabljajo vse štiri načine (Connors, 2021).

Ko se je število cepljenj povečalo in je zaskrbljenost zaradi Covid-19 leta 2021 upadla, so se kupci začeli vračati v fizične trgovine. April je predstavljal prelomnico v obnašanju kupcev, od takrat pa se obiski v trgovinah nenehno povečujejo. Primerjava prvih 16 tednov leta 2021 z drugimi glede na analizo 84,51° kaže, da obiski v trgovinah predstavljajo večji delež vseh potovanj. Vendar pa, kot dokazuje dejstvo, da skupni obiski še vedno naraščajo, hibridni kupec tu ostaja (Connors, 2021).

Udobje se je v zadnjih tednih pokazalo kot vse večja prednostna naloga za kupce, ki doživljajo stres zaradi bolj natrpanih urnikov. Čeprav so se številni ob začetku Covid-19 le zaradi varnostnih pomislekov zatekli k e-trgovinam, bodo mnogi še naprej nakupovali v e-trgovinah zaradi udobja (Connors, 2021).

Ker so stranke manj omejene s kanali, morajo temu slediti tudi organizacije. Podpiranje vse bolj fluidnih in hibridnih izkušenj strank bo zahtevalo več prožnosti pri upravljanju tehnologije in človeških virov. Organizacije se bodo preusmerile od osredotočanja na izkušnje strank na različnih kanalih k učinkovitemu zadovoljevanju potreb strank v treh načinih interakcije: samopostrežni, avtomatizirani in osebni (Beeson, 2021).

Velika stiska, ki jo je Covid-19 leta 2020 povzročil številnim družinam, še vedno vpliva na prednostne naloge kupcev, vključno s ponovno osredotočenostjo na zdravje in skupnost, ter na to, kako kupujejo danes (Connors, 2021):

- Proračuni so še vedno omejeni. Finančne stiske, povezane s pandemijo, so do poletja 2020 vplivale na skoraj polovico kupcev, občutljivost na cene pa je bila največja od konca aprila do konca junija 2020. Med taktikami, ki so jih kupci uporabljali za varčevanje, so bili – unovčevanje kuponov, manj nebitvenih nakupov in strožji proračuni. Občutljivost na cene se nadaljuje tudi v letu 2021, saj skoraj trije od štirih kupcev poročajo, da so se jim živila julija 2021 zdela dražja v primerjavi z junijem. Zaradi tega jih skoraj polovica strožje preučuje svoj proračun za nakup živil. Kadar se odločijo za razkošje, porabijo več za meso in morske sadeže, sveže sadje in zelenjavo ter prigrizke.
- Trajnost je pomembna. Embalaža in zavržena hrana skrbita velik del kupcev. Vsak četrti kupec se bolj zaveda odpadne embalaže, več kot vsak tretji pa se bolj zaveda odpadne hrane. Njihovo mnenje je podprto z dejanji: dve tretjini se proti zavrženi hrani borita tako, da shranjujeta ostanke hrane. Prodaja izdelkov s trajnostno embalažo se je leta 2020 v primerjavi z letom 2019 povečala za 14 %, poraba gospodinjstev za trajnostno pakirane izdelke pa se je povečala z 52,72 USD leta 2016 na 67,40 USD leta 2020.
- Podobno velja tudi za zdravje. Večina kupcev si prizadeva za bolj zdrave navade – 60 % želi več telovaditi, 57 % namerava uživati več zdrave hrane, 43 % želi manj prigrizkov, 55 % pa manj nezdravih živil. Kljub temu le eden od štirih poroča, da trenutno uživa zdravo hrano pogosteje kot pred Covid-19.
- Kupci podpirajo lokalne proizvajalce. Vpliv pandemije na skupnosti po vsej državi je privedel do tega, da je eden od treh kupcev dal prednost nakupu lokalno proizvedenih izdelkov. Od teh kupcev nameravajo skoraj vsi (97 %) tudi v prihodnje podpirati lokalne proizvajalce.

V letu 2021 so motnje, tesnoba in negotovost zaznamovale prve dni pandemije, zaradi česar so kupci sprejeli nove rutine in navade. Čeprav so se v primerjavi z začetkom pandemije zmanjšale, je več prehrabnih trendov v letu 2021 še vedno na višji ravni kot pred pandemijo (Connors, 2021):

- Več pijejo. Kupci so med spomladanskimi zaporami leta 2020 rekordno pogosto kupovali alkohol, ob koncu leta 2020 pa jih je vse več svoje nakupe alkohola kombiniralo z dobrimi siri. Ta zagon se bo v letu 2021 še naprej povečeval.
- Prednost dajejo zdravju, vrednosti in varnosti. Kupci morda kupujejo manj dragih in impulzivnih izdelkov kot pred pandemijo, vendar dajejo prednost visokokakovostnim izdelkom in več svežim živilom. Še več, skoraj vsi anketiranci raziskave 84.51° iz januarja 2021 načrtujejo, da bodo po Covid-19 še naprej kupovali bolj zdrava živila in blagovne znamke z lastno blagovno znamko ter uporabljali samopostrežne blagajne.

Primer koronavirusa Covid-19 je vplival na vsakdanje življenje ljudi ter njihove potrošniške navade in vedenje. Ljudje so morali živeti izolirano življenje na svojem domu. Zaradi teh razmer se je spremenil tradicionalni koncept trga, ki je opredeljen kot okolje, v katerem se srečujejo kupci in prodajalci. Kupci in prodajalci, ki se na trgu niso mogli soočiti, so rešitev iskali na digitalni platformi. Zlasti razvoj mobilnega interneta in tehnologij je povzročil nadaljnjo digitalizacijo trga in potrošnika s pandemičnim procesom. Očitno je, da se bodo potrošniki po koncu pandemije brez težav vrnili v tradicionalno tržno okolje, ki ga pogrešajo, in se mu prilagodili. Vendar bi bila napačna napoved, če bi omenili, da bodo potrošniki, ki so izkusili digitalno okolje in se zavedajo njegove priročnosti in prednosti, popolnoma zapustili digitalni trg. Na koncu procesa pandemije potrošnike in tržne strokovnjake čaka sistem, ki vključuje dinamiko tako tradicionalnega kot digitalnega trženja. Ime tega sistema in novega reda se lahko imenuje hibridno trženje. V tej smeri se kot cilj študije razkriva hibridni 4P, ki nas čaka po pandemiji, in sicer se 4P trženja digitalizira med procesom pandemije. 4P so osnovni elementi trženjskega spleta: izdelek – cena – lokacija – promocija (Öztürk, & Temizkan, 2021).

Prilagajanje osnovnih komponent trženja hibridnemu potrošniku je pot, ki sledi. Tako kot se bodo podjetja prilagajala hibridnemu zaposlenemu s poznavanjem interesov in želja, se bodo podjetja prilagajala hibridnemu potrošniku s poznavanjem njegove izkušnje nakupa. V obeh primerih – čeravno delujejo aktivnosti diametralno nasprotno – pa gre za vsakdanje delovanje, ki ga loči navidezno enostavna razmejitev – na eni strani gre za zaslužek, na drugi strani za potrošnjo. V obeh primerih pa se je v sklopu družbeno odgovornih podjetij, družbeno odgovornega trženja in trajnostno naravnega okolja potrebno zavedati enostavnega principa, da je tisti, ki dela, tisti, ki izvaja, tisti, okrog katerega naj se vrtili »sonce« in ne obratno.

4 Zaključek

Moramo poudariti, da smo zadnji dve leti pridobili prve bolj obsežne dragocene izkušnje v različnih oblikah in kombinacijah dela, ki jih lahko z eno besedo poimenujemo hibridno delo. Menimo, da veliko navdušenje, ki so ga nekateri pokazali ob teh izkušnjah, ne sme presegati dovoljene ravni emocionalnih pogledov na delo. Takšno delo v vseh oblikah in vsebinah še nikakor ni raziskano in osvetljeno, zato tako raziskovalce kot praktike v naslednjem obdobju čaka še veliko sistematičnega raziskovanja in preizkušanja. Vpliv hibridnega dela na razvoj podjetja, razvoj zaposlenih, razvoj dejavnosti ter odnos zaposlenega sodelavca do njegove družine so področja, kamor bo treba usmeriti poglobljene poglede in študije. Posebno pozornost bo potrebno usmeriti tudi v komunikacijo tekom hibridnega dela med vsemi deležniki, ki je glede na oddaljenost zelo zahtevna oziroma zahteva večkrat tudi multikulturno raven komuniciranja. Občutek, da bi podjetja lahko z zmanjšanjem potrebe po prostorih nižala stroške, je zavajajoč, ker se odlično hibridno delo lahko organizira le z brezhibno digitalizacijo, ki ne pomeni samo dodatnih finančnih stroškov v opremo, temveč tudi nove in dodatne oblike izobraževanja, usposabljanja in urjenja zaposlenih.

Omeniti moramo tudi povsem novo ocenjevanje delovne uspešnosti in vrednotenje dela, kar bo tudi nov izziv za delodajalce. Družbeni vpliv na okolje pa je tudi neznanka, ker se v hibridnem delu prepletata raven globalnega in lokalnega okolja.

Vpliv Covid-19 je pospešil uporabo virtualnega dela in sodelovanja. Ker se še naprej prilagajamo temu novemu načinu dela, vodje na vseh ravneh poudarjajo razvoj visoko učinkovitih hibridnih skupin. Kaj so pomembni koraki za podjetja (Deloitte, 2021):

- Kako upravljati hibridni način z vidika izkušenj zaposlenih: vprašanja, ki jih mora vaša organizacija preučiti pri prehodu na hibridni način.
- Pristop na visoki ravni: Pristop po korakih, ki upošteva vaše delo, delovno silo in delovno mesto ter ga je mogoče prilagoditi potrebam vaše organizacije.
- Potreba po medfunkcijskem prizadevanju: Potreba po usklajevanju in določanju prednostnih ukrepov in skupnih ciljev za uspešno delo na daljavo s strani različnih zainteresiranih strani iz različnih funkcij.

Pandemija je v zadnjem letu bistveno spremenila naš način dela. Ko se delavci vračajo v pisarne, imamo priložnost, da se učimo iz izkušenj in preoblikujemo prihodnost dela.

Drug vidik se nanaša potrošnjo, ki obsega tako izkušnje v trgovini kot izkušnje na daljavo. Tu ne predstavljamo nič novega. Za določene posameznike je nakupovanje preko spleta nekaj popolnoma običajnega. Za druge je to v veliki meri postalo tudi med epidemijo. Vsekakor pa velja namenjati pozornost oblikovanju trženjskih aktivnosti podjetij ob upoštevanju sprememb, ki se jih tudi dotika nedavna epidemija. Nakupna izkušnja naj bi bila v očeh podjetij pozitivna, spletna ali fizična. Pripeljati pozitivno ozadje nakupovanju pa je področje, ki mnogokje dosega dvom v smiselnost, predvsem, ko imamo opravka z impulzivnimi nakupi. Tam je splet še bližje. Gre torej za razmerja, ki krojijo in bodo krojila naš vsakdan. Pri tem nam je v »izdatno« pomoč tudi trženjsko delovanje podjetij.

Prispevek naj bo odskočna deska tam, kjer mora biti. Tam, kamor se bodo gibale silnice razvoja človeštva. Seveda za konec – z upoštevanjem spoštovanja in odgovornosti do slehernega posameznika.

Literatura

- Beeson, M. (2021). *Serving Customer Needs Across A Hybrid Customer Experience*. Pridobljeno 18. 4. 2022 na <https://www.forrester.com/blogs/serving-customer-needs-across-a-hybrid-customer-experience-eu/>
- Connors, B. (2021). *The Rise of the Hybrid Shopper: How COVID-19 Shaped 2021 Grocery Trends*. Pridobljeno 18. 4. 2022 na <https://www.foodlogistics.com/warehousing/grocery-retail/article/21578338/8451-the-rise-of-the-hybrid-shopper-how-covid19-shaped-2021-grocery-trends>
- Deloitte. (2022). *Approaching a New Hybrid World*. Pridobljeno 18. 4. 2022 na <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/human-capital/articles/approaching-a-new-hybrid-world.html>
- Ehrnrooth, H., & Grönroos, C. (2013). The hybrid consumer: Exploring hybrid consumption behaviour. *Management Decision* 51(9), 1793–1820.
- Fowell, T. (2022). *Hybrid work: what is hybrid work and why do employees want it?* Pridobljeno 18. 4. 2022 na <https://envoy.com/blog/what-is-a-hybrid-work-model/>
- Öztürk, A., & Temizkan, V. (2021). Legacy of the COVID-19 pandemic: The increasing importance of hybrid marketing. *New Normal and New Rules in International Trade, Economics and Marketing*. 209–220.