

Trženjski monitor DMS

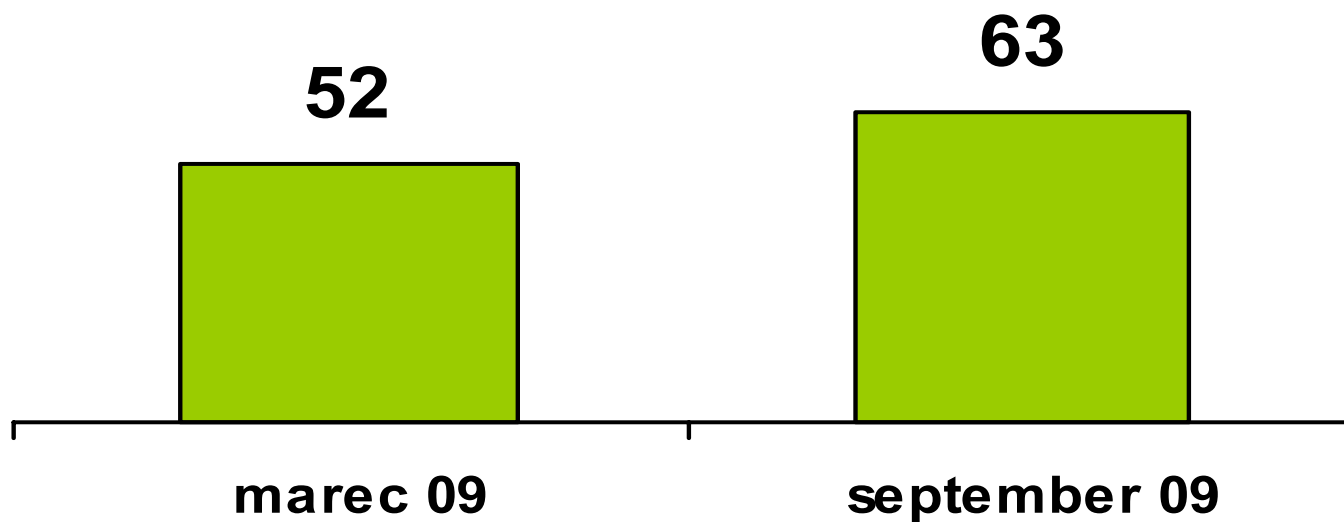
jesen 2009

**Spremljanje ravnanja potrošnikov v
trenutnih gospodarskih razmerah**

Podatki o raziskavi

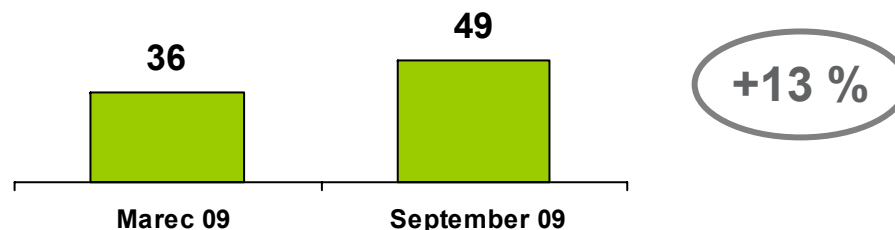
- Metoda zbiranja podatkov: CATI telefonska anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Velikost vzorca: n=1004
- Obdobje zbiranja podatkov:
 - Prvi val / pomlad 2009: 16.3. – 30.3.
 - Drugi val / jesen 2009: 23.9. – 30.9.

Osebno občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje (%)

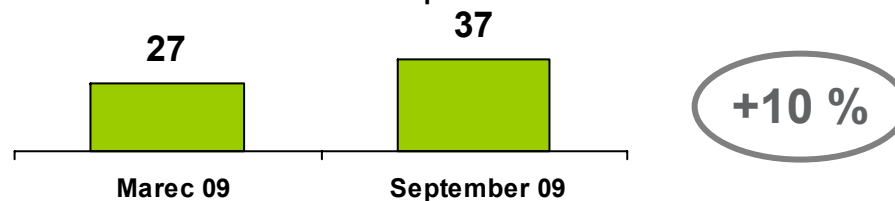


Področje občutenja recesije

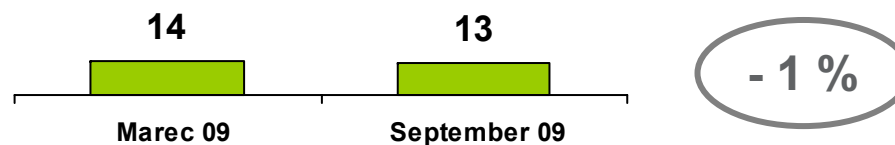
Nižja plača, upad dohodkov



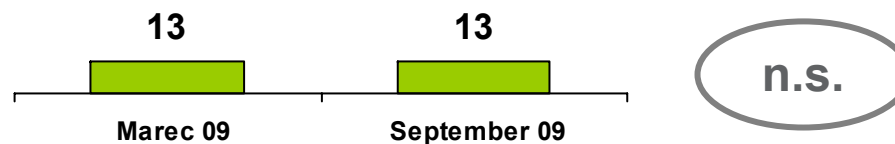
Višje cene, manjša kupna moč/
obseg potrošnje



Izguba delovnega mesta



Spremenjen delovnik, obseg dela,
napetosti v službi



Ključni kazalniki

	marec 09	sept. 09	RAZLIKA
VARNOST DELOVNEGA MESTA* Delovno mesto sem že izgubil. Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.	1 % 22 %	2 % 15 %	+ 1 % - 7 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA* Moja plača se je že znižala. Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.	22 % 17 %	26 % 12 %	+ 4 % - 5 %
PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA Moje finančno stanje se je poslabšalo. Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	23 % 29 %	38 % 19 %	+ 15 % - 10 %
OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH Trošim manj. Mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	48 % 17 %	51 % 11 %	+ 3 % - 6 %

* Odgovarjali so samo zaposleni.

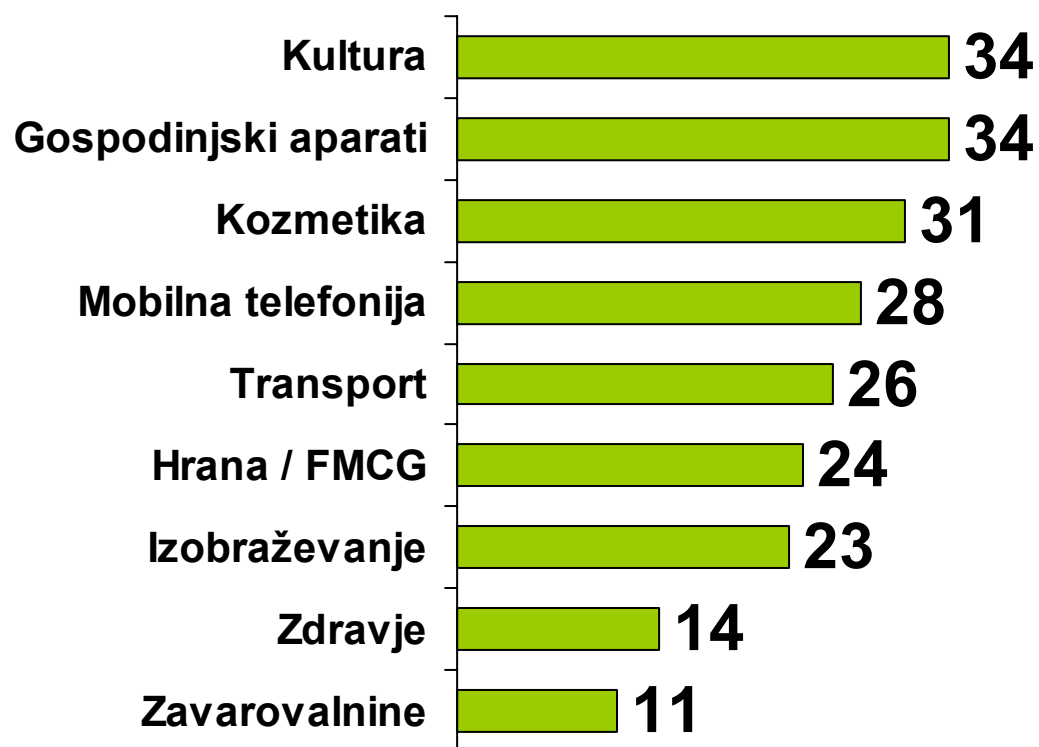
Znižanje obsega potrošnje po skupinah

Delež porabnikov (v %), ki trošijo posamezno skupino izdelkov ali storitev manj kot prej.



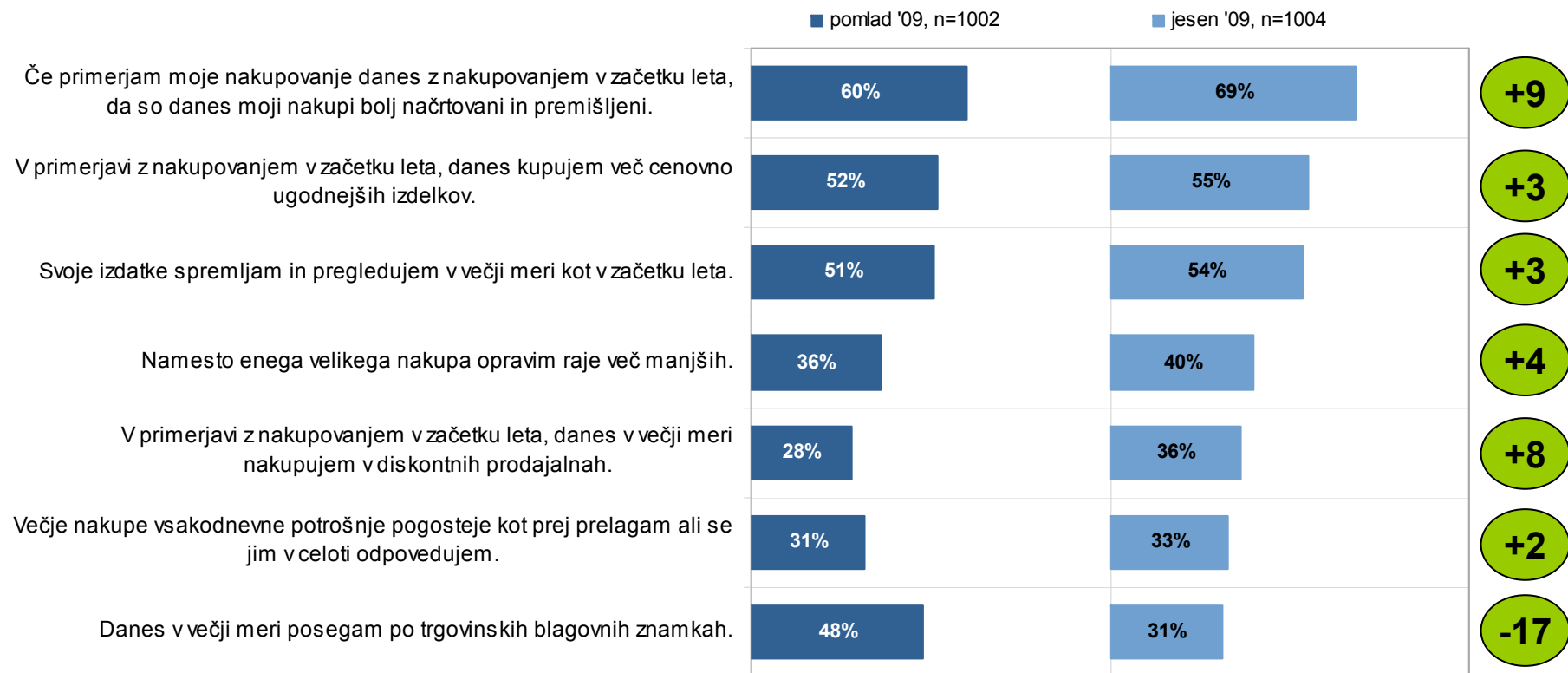
Znižanje obsega potrošnje po skupinah

Delež porabnikov (v %), ki trošijo posamezno skupino manj kot prej.



Spremembe nakupnih navad

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z vsakodnevnim nakupovanjem?
(% odgovorov 4-se strinjam + 5-popolnoma se strinjam)



Recesijski segmenti

PRIZADETI

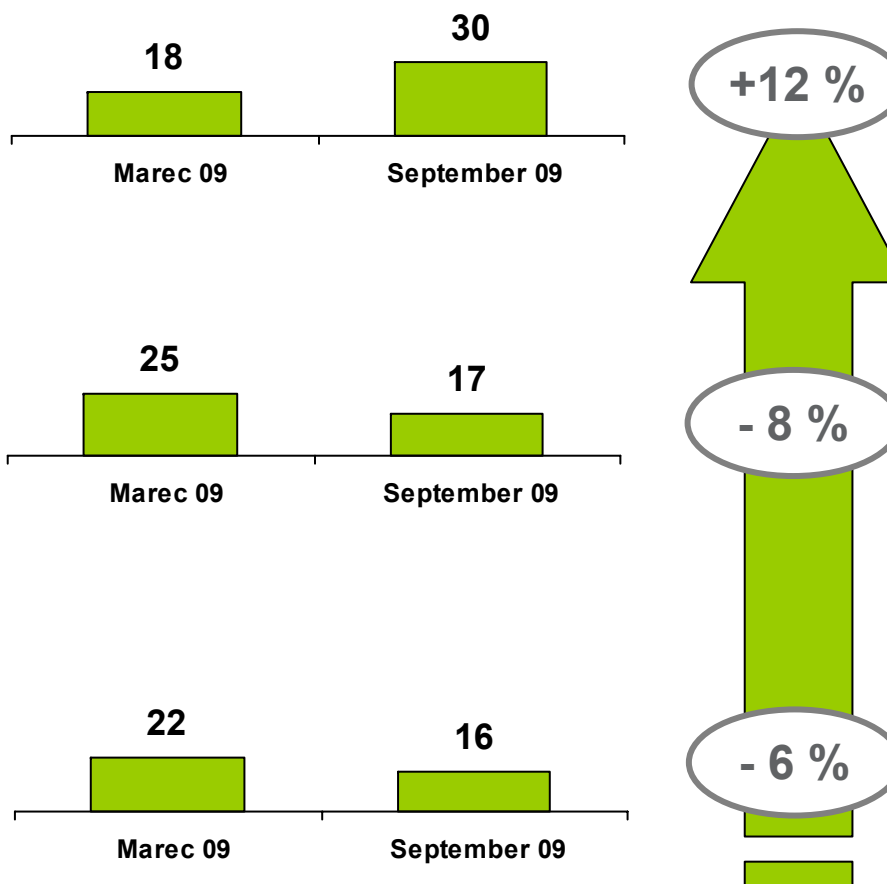
Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.

V PRIČAKOVANJU

Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.

V PRIPRAVLJENOSTI

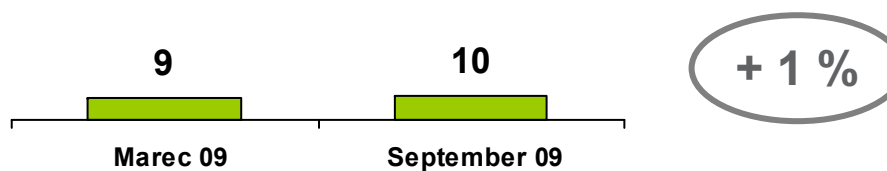
Ne pričakujejo poslabšanja finančnega stanja, a so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.



Recesijski segmenti

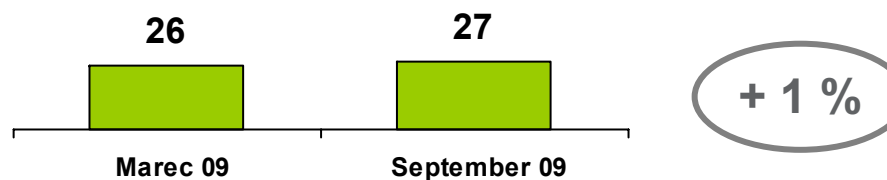
PRESKRBLJENI

Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, a niso in ne nameravajo znižati obsega potrošnje.



NEDOTAKNJENI

Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.



Racionalizacija vedenja – recesija ali trend?

Spomladanski TM je nakazal:

- padec kupne moči in zmanjšan obseg potrošnje, ki ni nujno le posledica recesije, temveč tudi uvedbe evra;
- pretirano racionalno vedenje, ki bi lahko bilo posledica intenzivne medijske izpostavljenosti recesije.

Racionalizacija vedenja – recesija ali trend?

Jesenski TM kaže, da gre za **trende**, ki so globji od recesije – ta jih le pospešuje:

- slovenski potrošnik je vedno bolj **osveščen in racionalen**;
- **spremembe navad niso trenutne, ampak se krepijo**, kar kažejo tudi nekatere druge raziskave:
 - nakupi so bolj načrtovani in premišljeni,
 - izdatki se pregledujejo v večji meri,
 - kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov,
 - več se zahaja v diskontne prodajalne,
 - namesto enega nakupa več manjših.

Trženjski monitor DMS

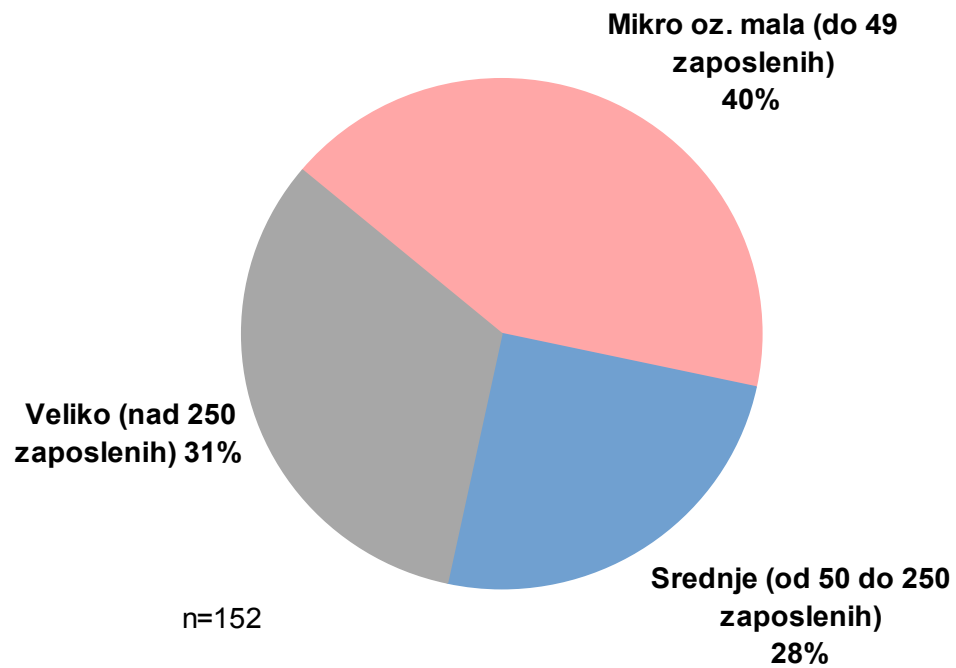
jesen 2009

Vpliv recesije na odločitve v trženju v slovenskih podjetjih

Podatki o raziskavi

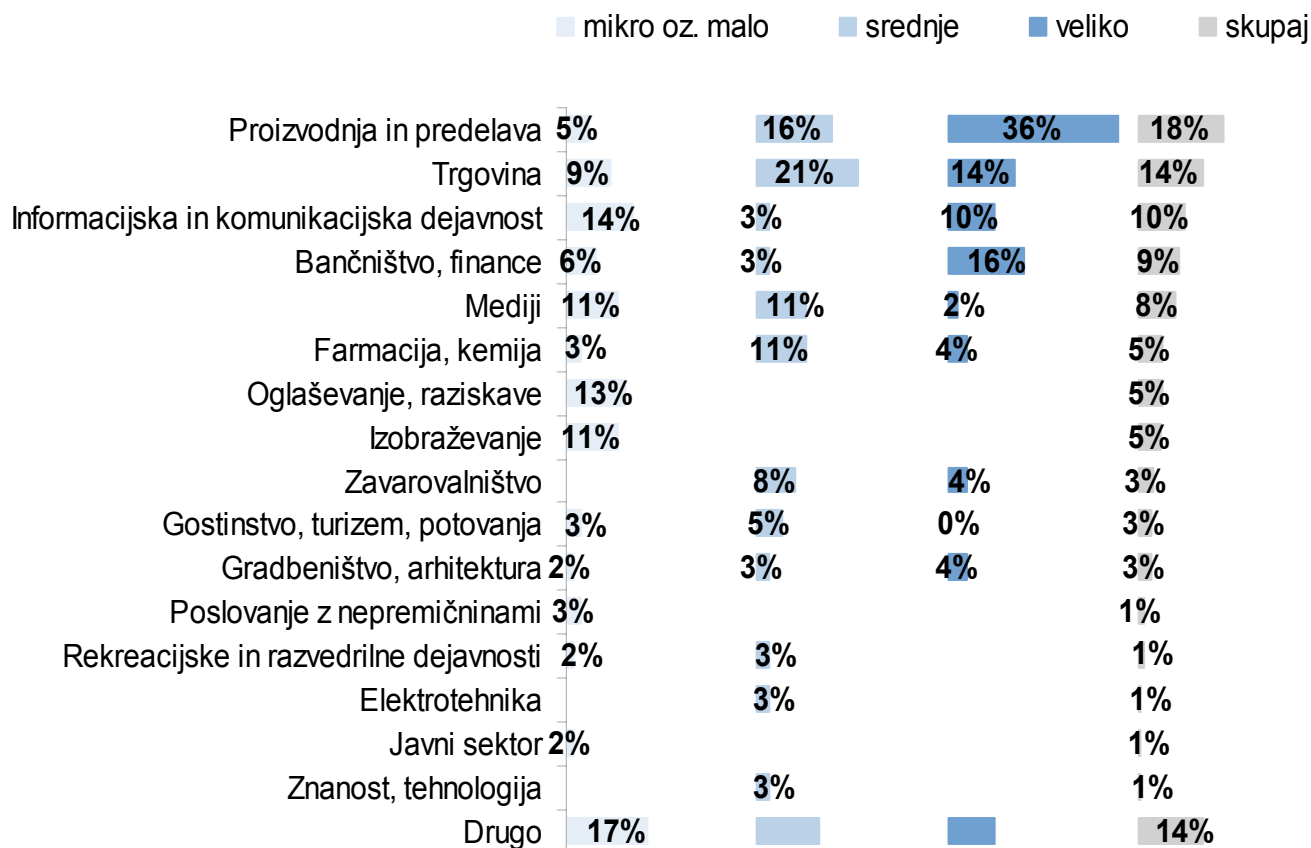
- **Metoda zbiranja podatkov: spletno samo-anketiranje (CAWI)**
- **Obdobje zbiranja podatkov:**
 - **Prvi val / pomlad 2009: 6.4. – 14.4.**
 - **Drugi val / jesen 2009: 13.10. – 22.10.**
- **Opis vzorca:**
 - **k anketi smo povabili člane DMS**
 - **odgovarjal je 201 posameznik iz 152 različnih podjetij**
 - **večino odgovorov prikazujemo na vzorcu n=152**
- **O reprezentativnosti ne moremo govoriti, lahko pa ocenimo, da gre za zelo dober približek.**

Opis vzorca

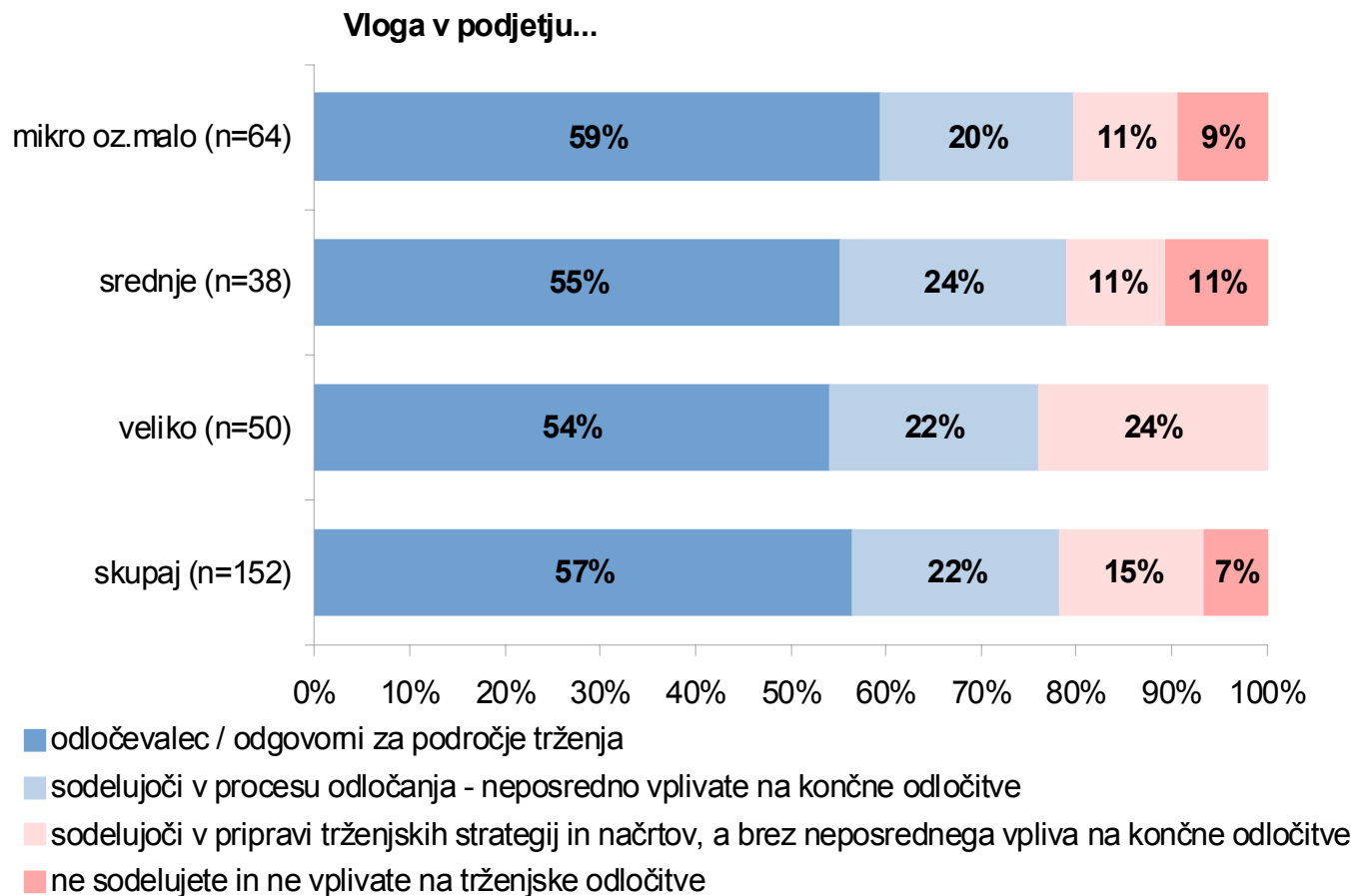


Opis vzorca

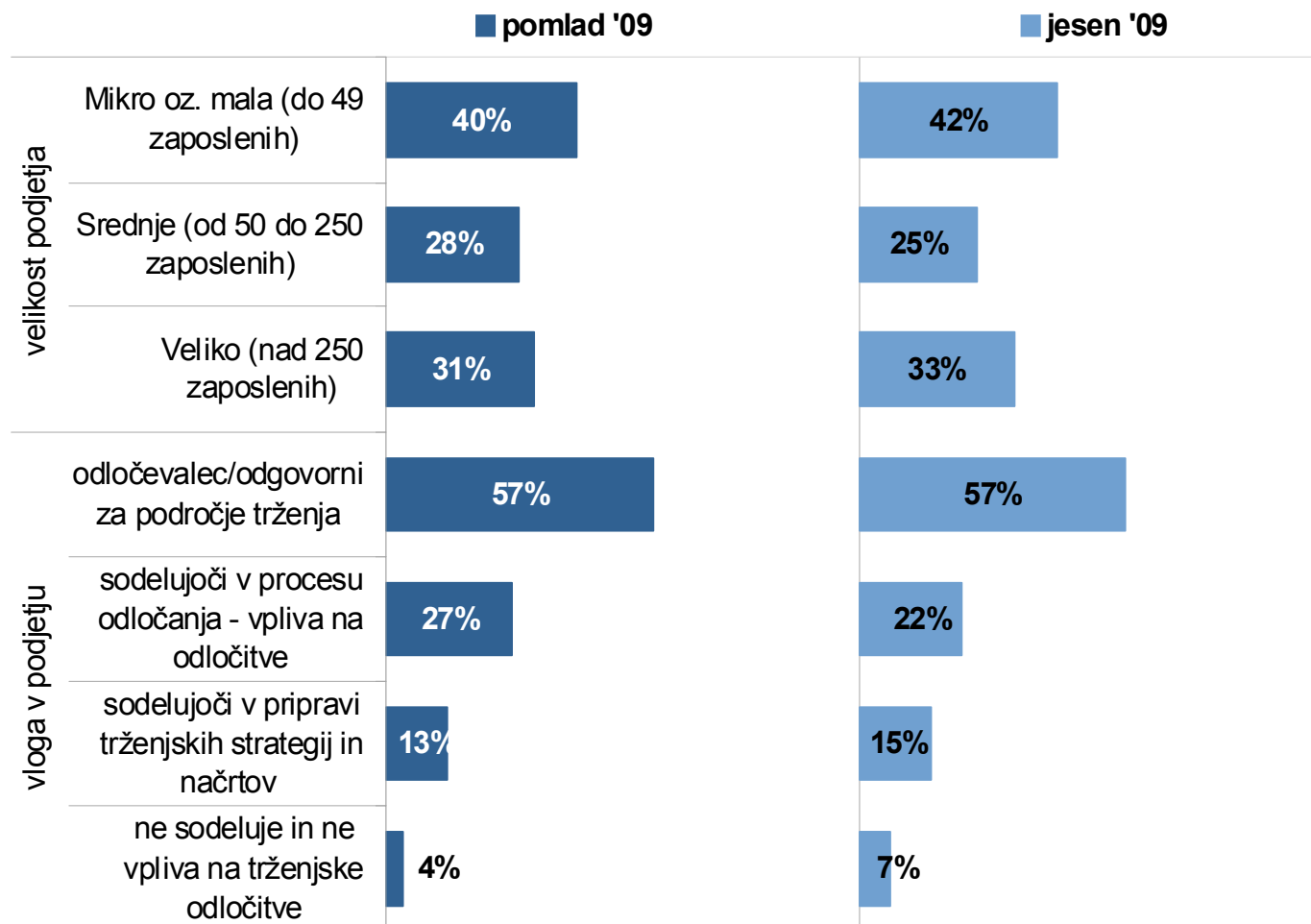
Kaj je osnovna (najpomembnejša) dejavnost vašega podjetja?



Opis vzorca – na nivoju podjetij



Opis vzorca

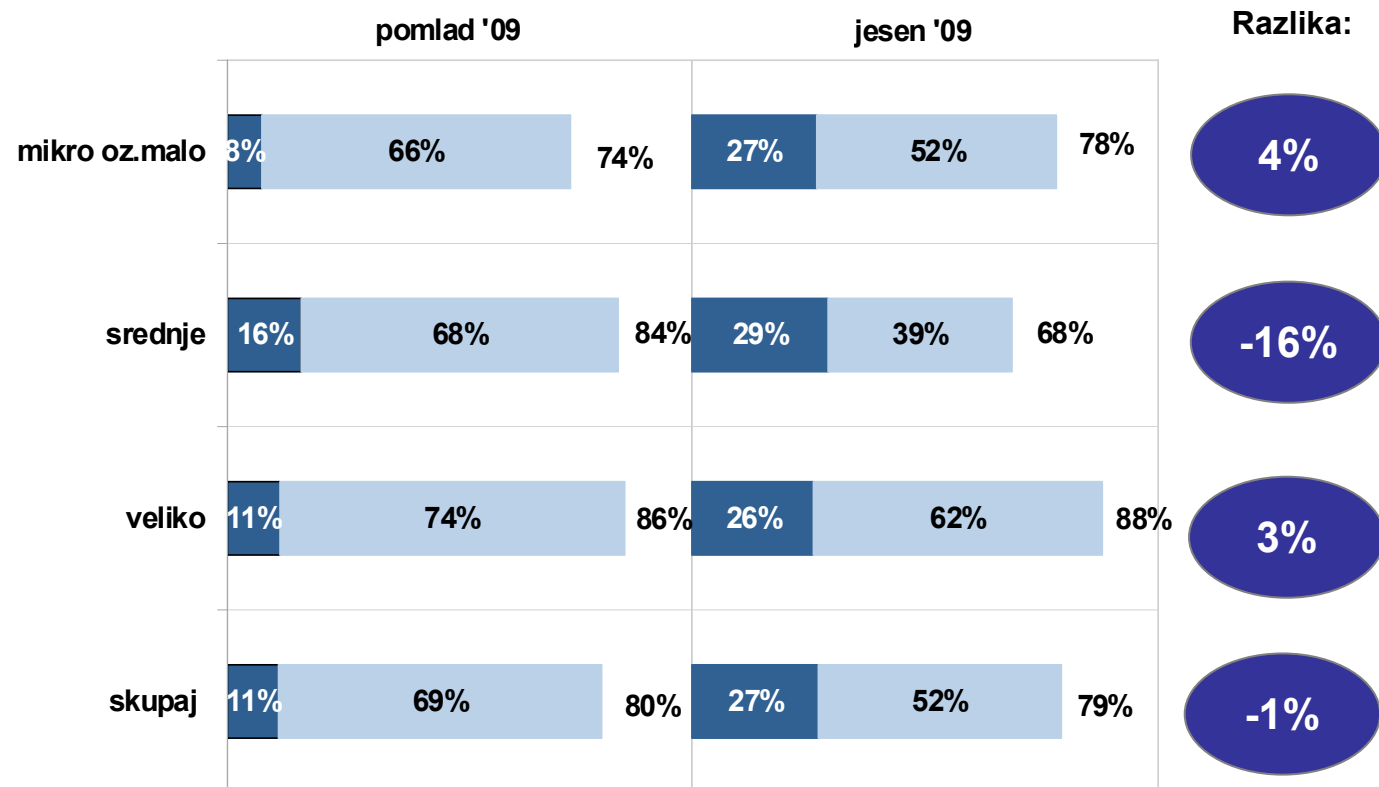


Posledice recesije na poslovanje podjetja

Kakšne posledice gospodarske recesije pričakujete na področju poslovanja v vašem podjetju/organizaciji? (pomlad 09)

Kakšne posledice gospodarske recesije je do sedaj imelo vaše podjetje/organizacija na področju poslovanja? (jesen 09)

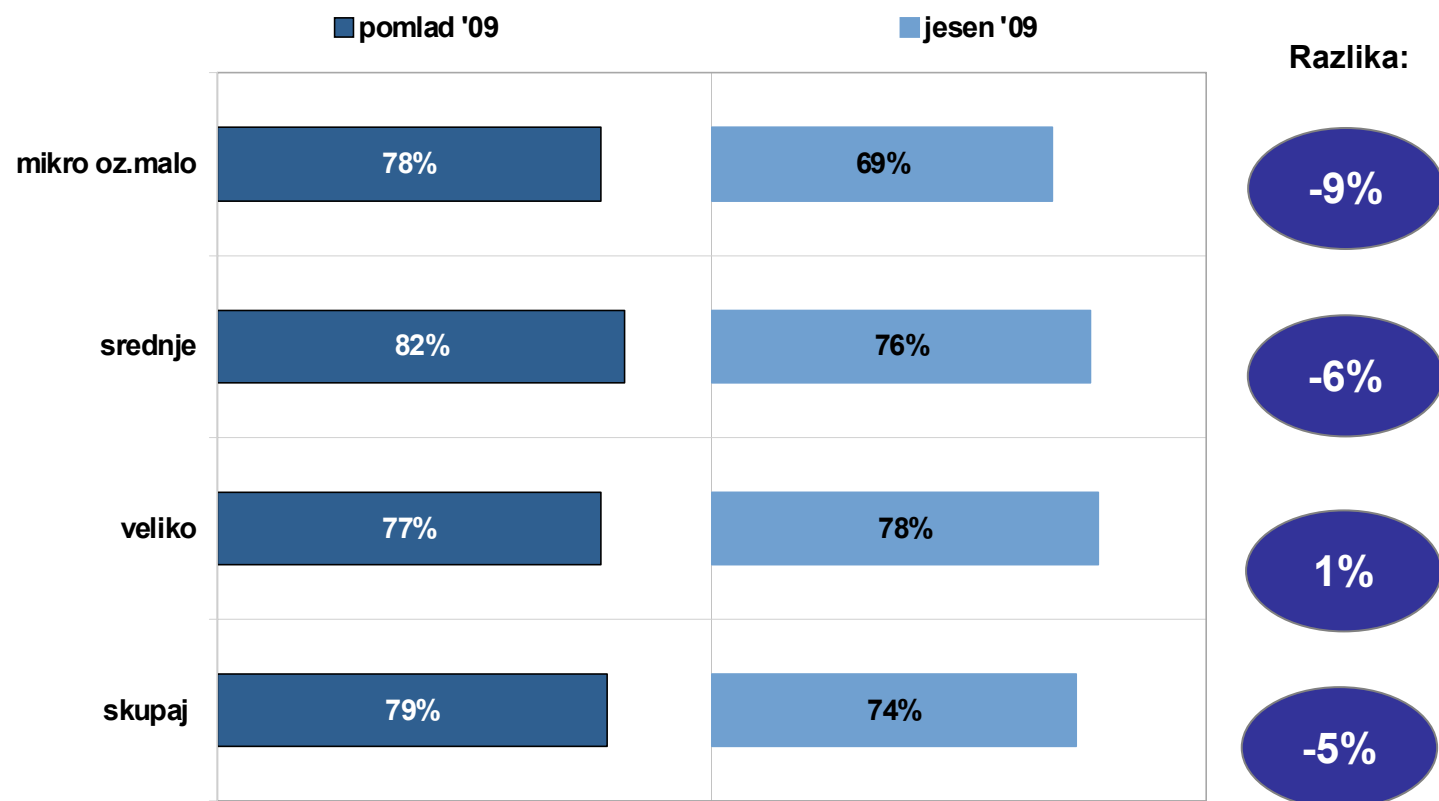
■ izrazito negativni učinek ■ negativni učinek, vendar težko ocenim kolikšen



Spremembe na področju trženja

Delež anketiranih, ki pričakujejo spremembe na področju trženja (pomlad 09)

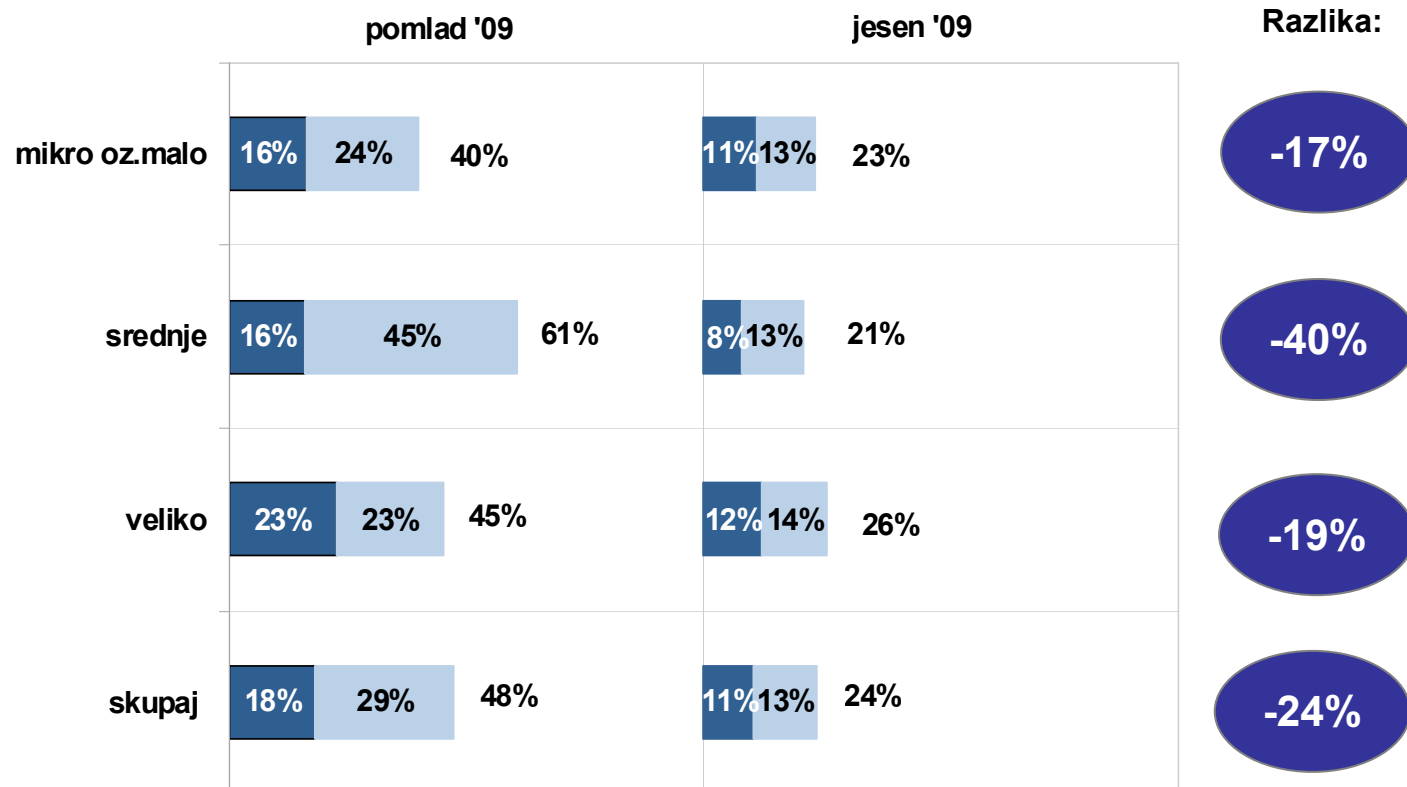
Delež anketiranih, ki navaja, da je v zadnje pol leta prišlo do sprememb na področju trženja (jesen 09)



Načrtovanje trženjskih aktivnosti

Kaj načrtujete v prihodnje glede trženjskih aktivnosti?

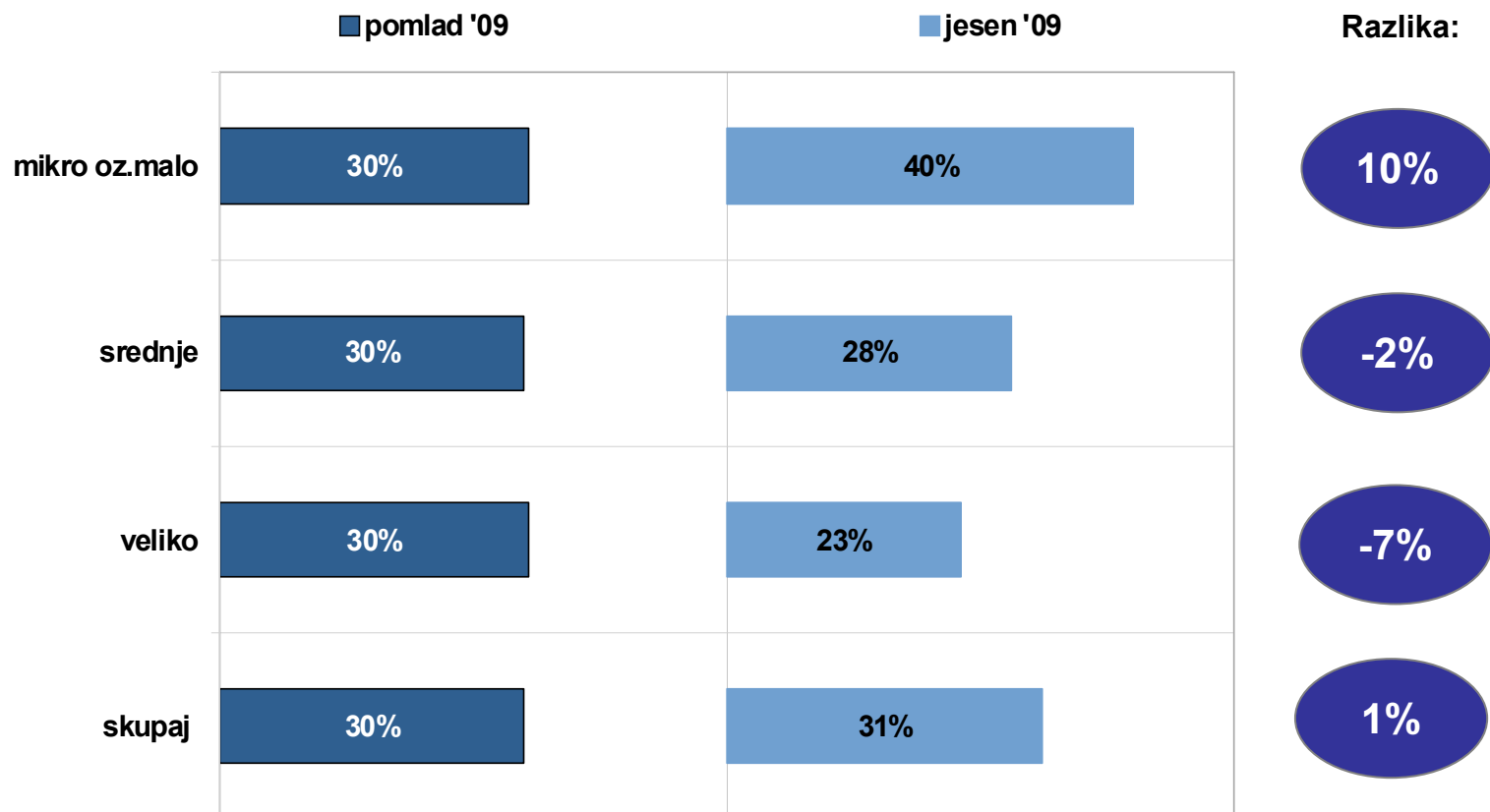
■ v prihodnje bomo načrtovali manj aktivnosti
 ■ aktivnosti bomo omejevali oz. jih preložili na prihodnost



Zniževanje sredstev za trženje

Za koliko odstotkov ste omejili sredstva za trženje v primerjavi z lanskim letom?

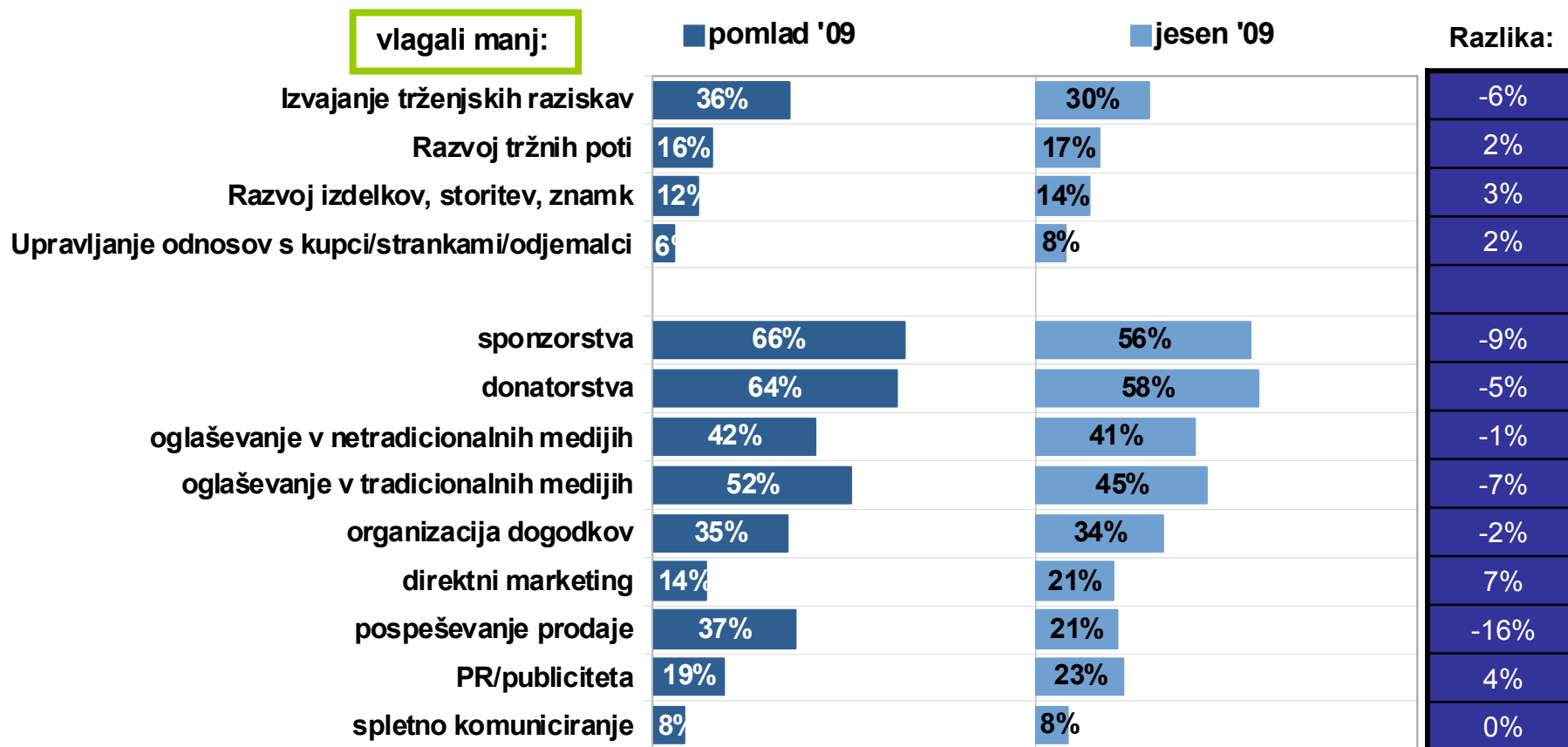
Primerjava povprečnih vrednosti:



Vlaganja v posamezne trženjske aktivnosti

Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (pomlad '09)

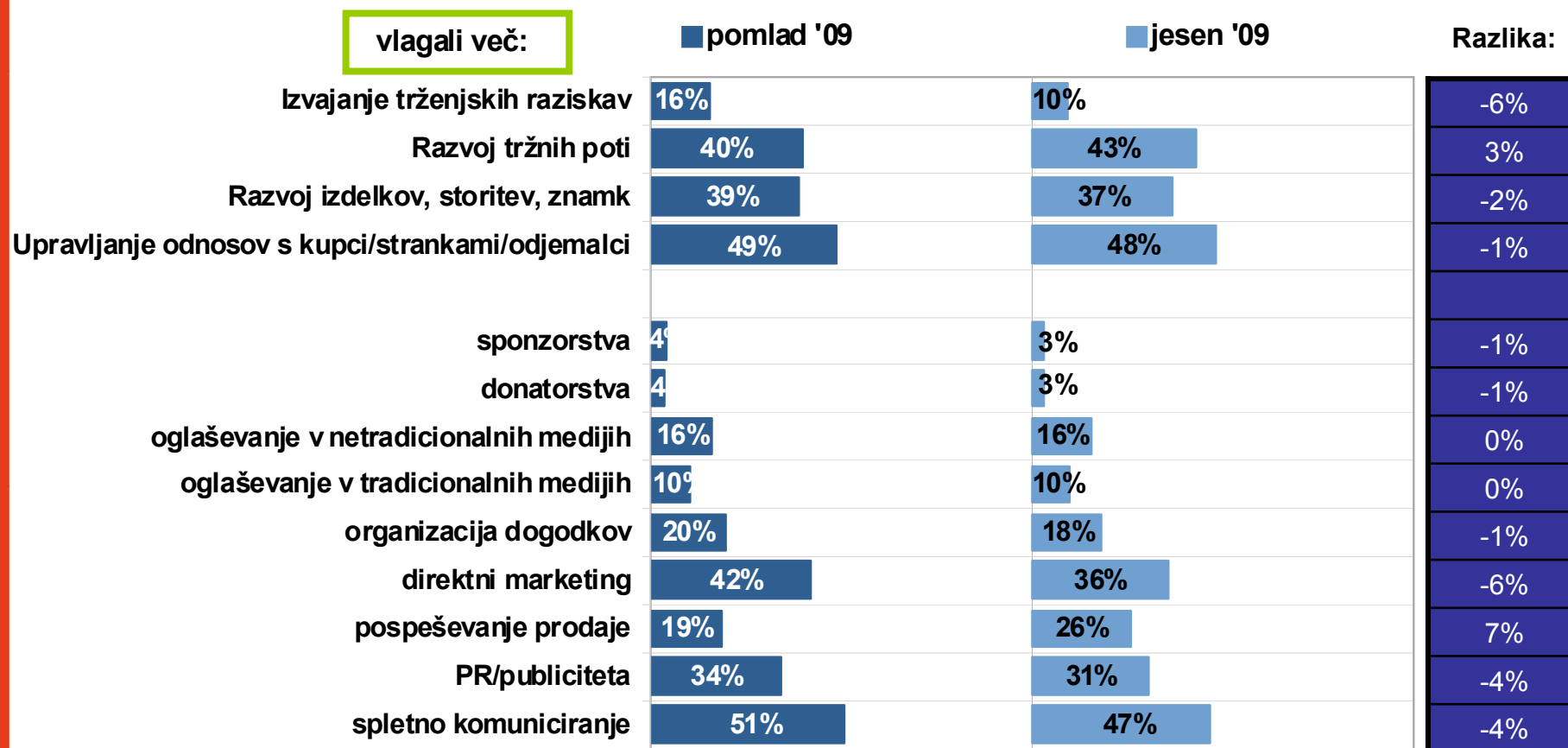
Koliko ste v zadnje pol leta vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (jesen '09)



Vlaganja v posamezne trženjske aktivnosti

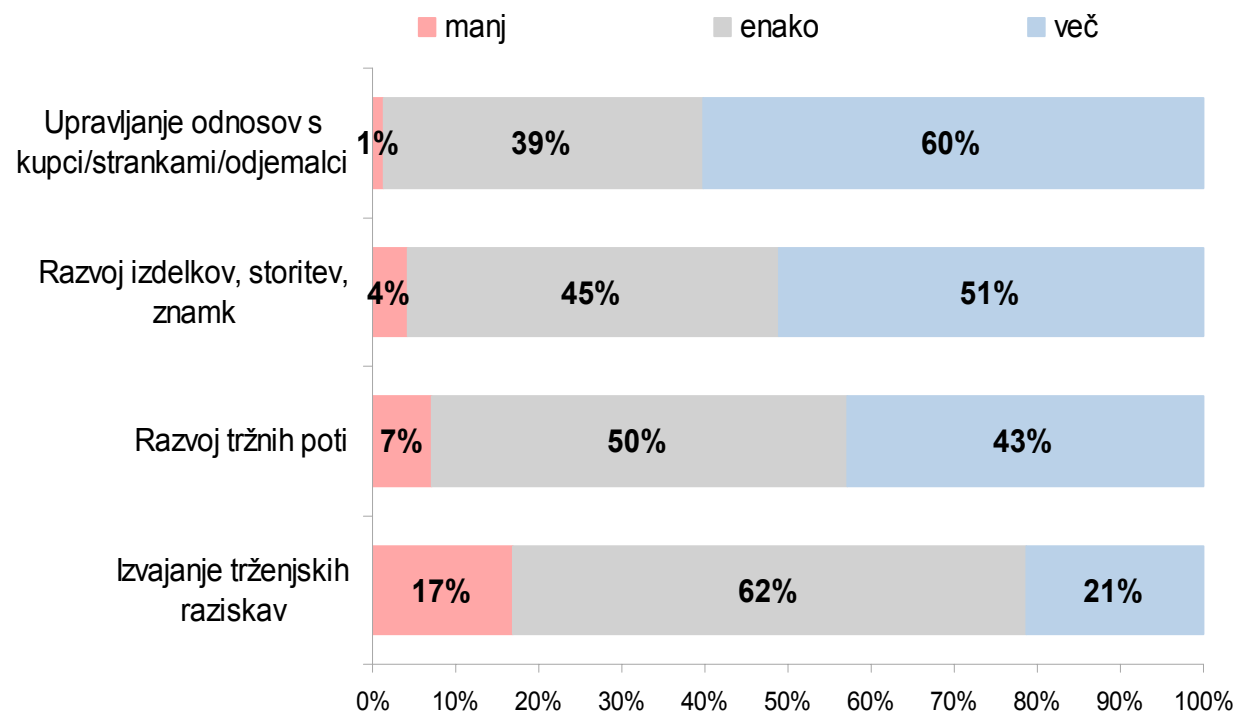
Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (pomlad '09)

Koliko ste v zadnje pol leta vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (jesen '09)



Načrtovanje vlaganj v prihodnje

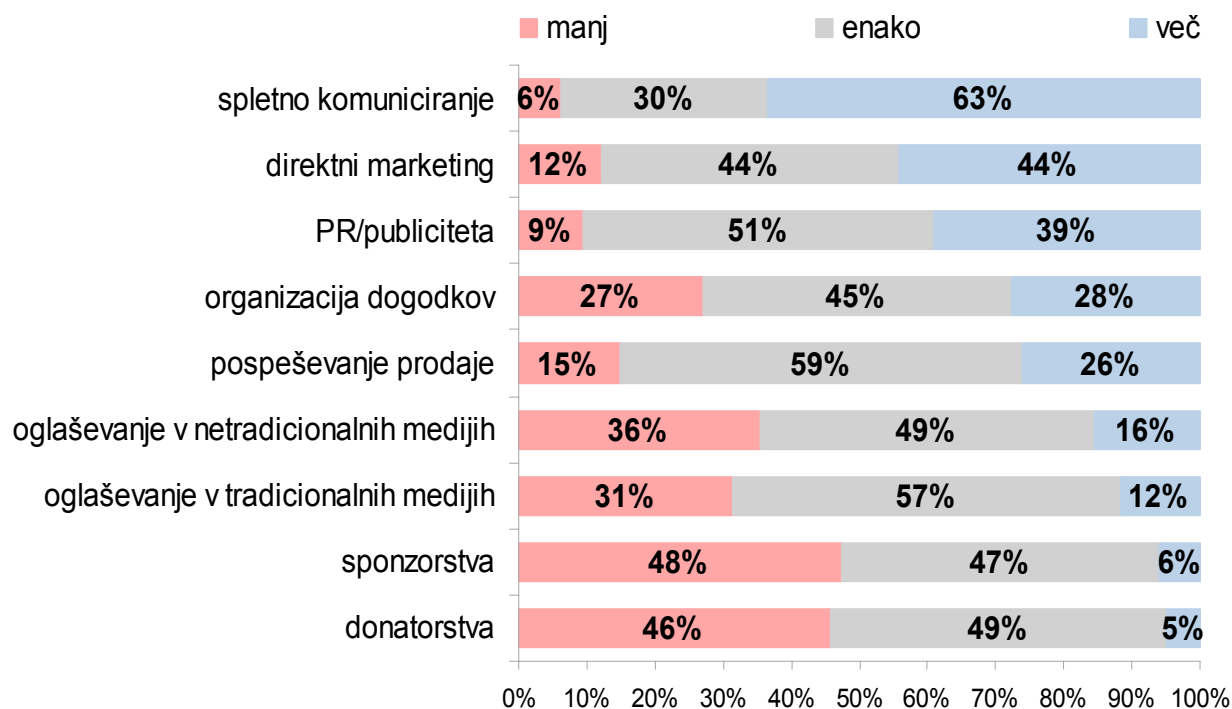
V katere trženjske aktivnosti boste v prihodnje vlagali več in v katere manj?



* Rezultati trženjskega monitorja podjetij se nahajajo v prilogi.
DMS

Načrtovanje vlaganj v prihodnje

V katere trženjske aktivnosti boste v prihodnje vlagali več in v katere manj?

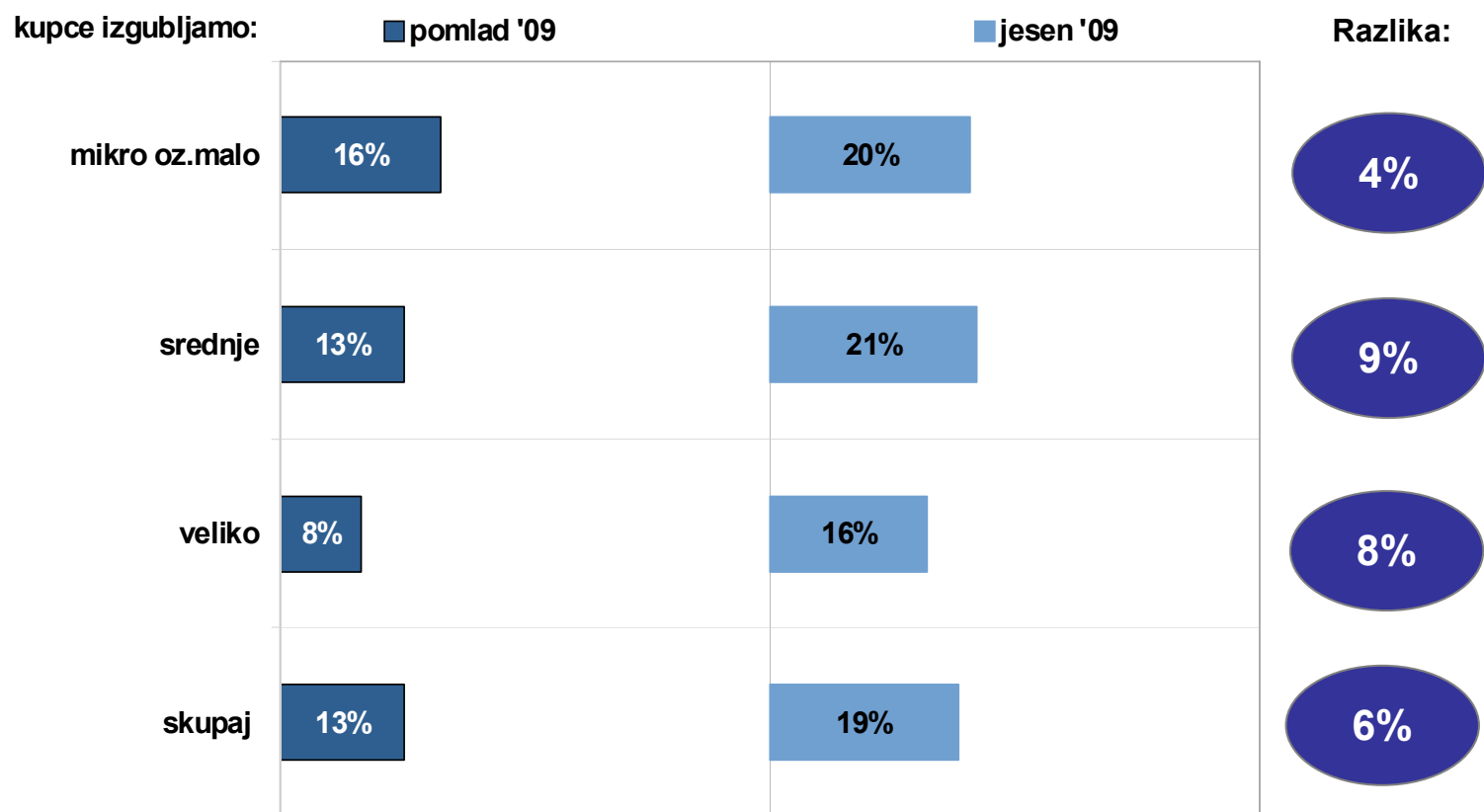


* Rezultati tega inšpekcijskega pregleda podjetij se nahajajo v prilogi.
DMS

Posledice recesije z vidika kupcev

Kako gospodarska recesija vpliva na vaše podjetje z vidika kupce? (pomlad 09)

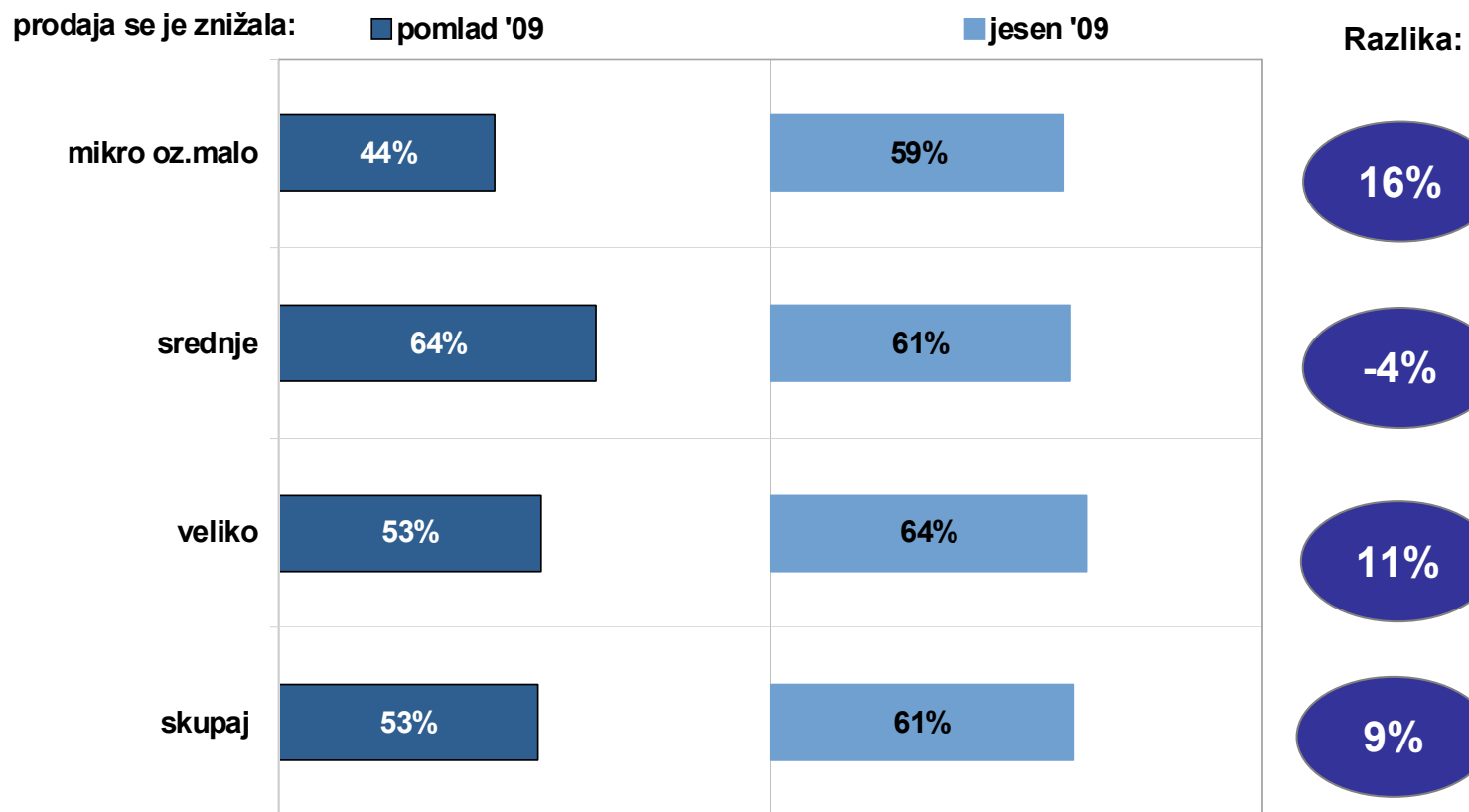
Kako je gospodarska recesija vplivala na vaše podjetje z vidika kupcev? (jesen 09)



Posledice recesije na prodajo

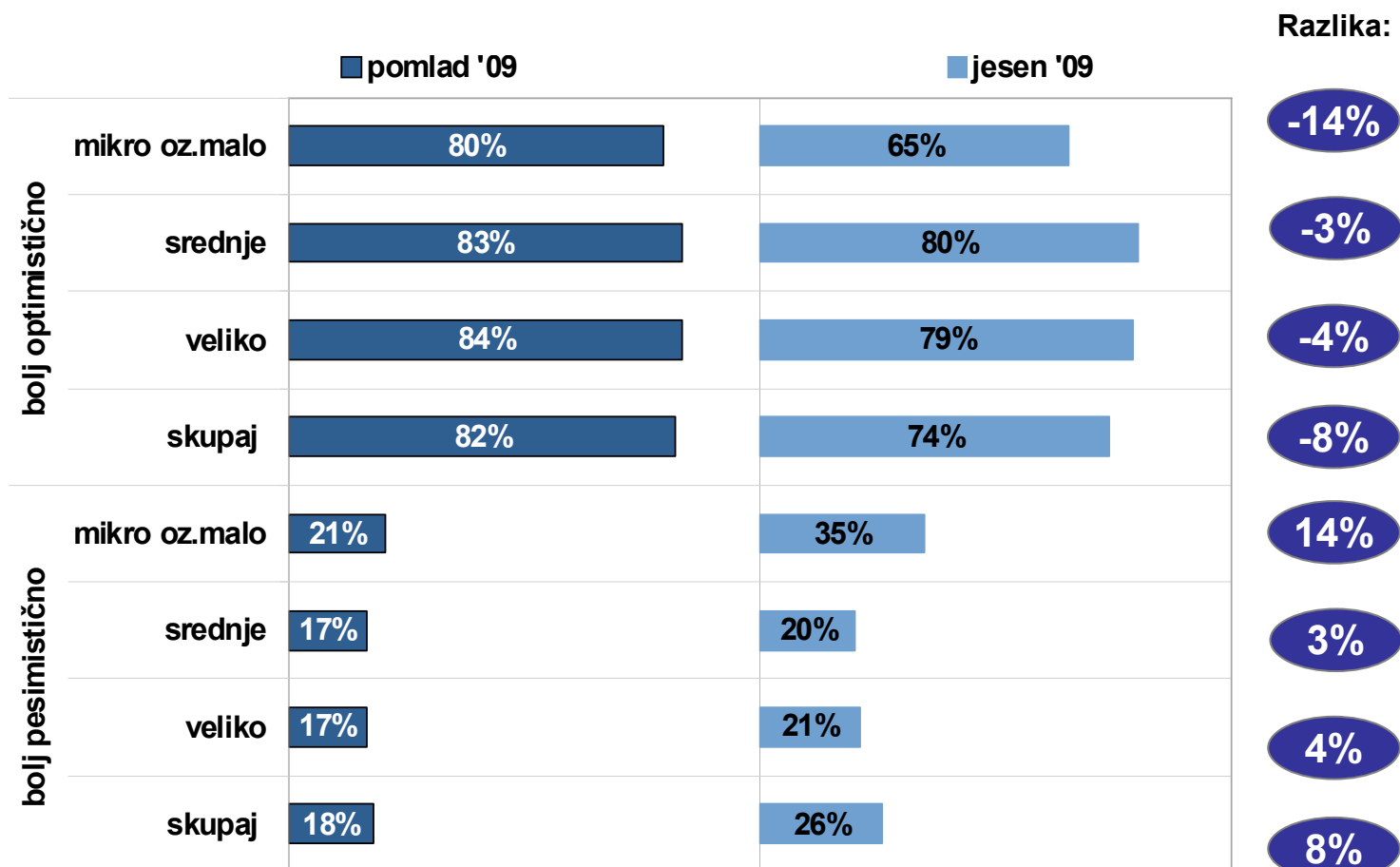
Kako gospodarska recesija vpliva na vašo prodajo nasploh? (pomlad 09)

Kako je gospodarska recesija vplivala na vašo prodajo nasploh? (jesen 09)



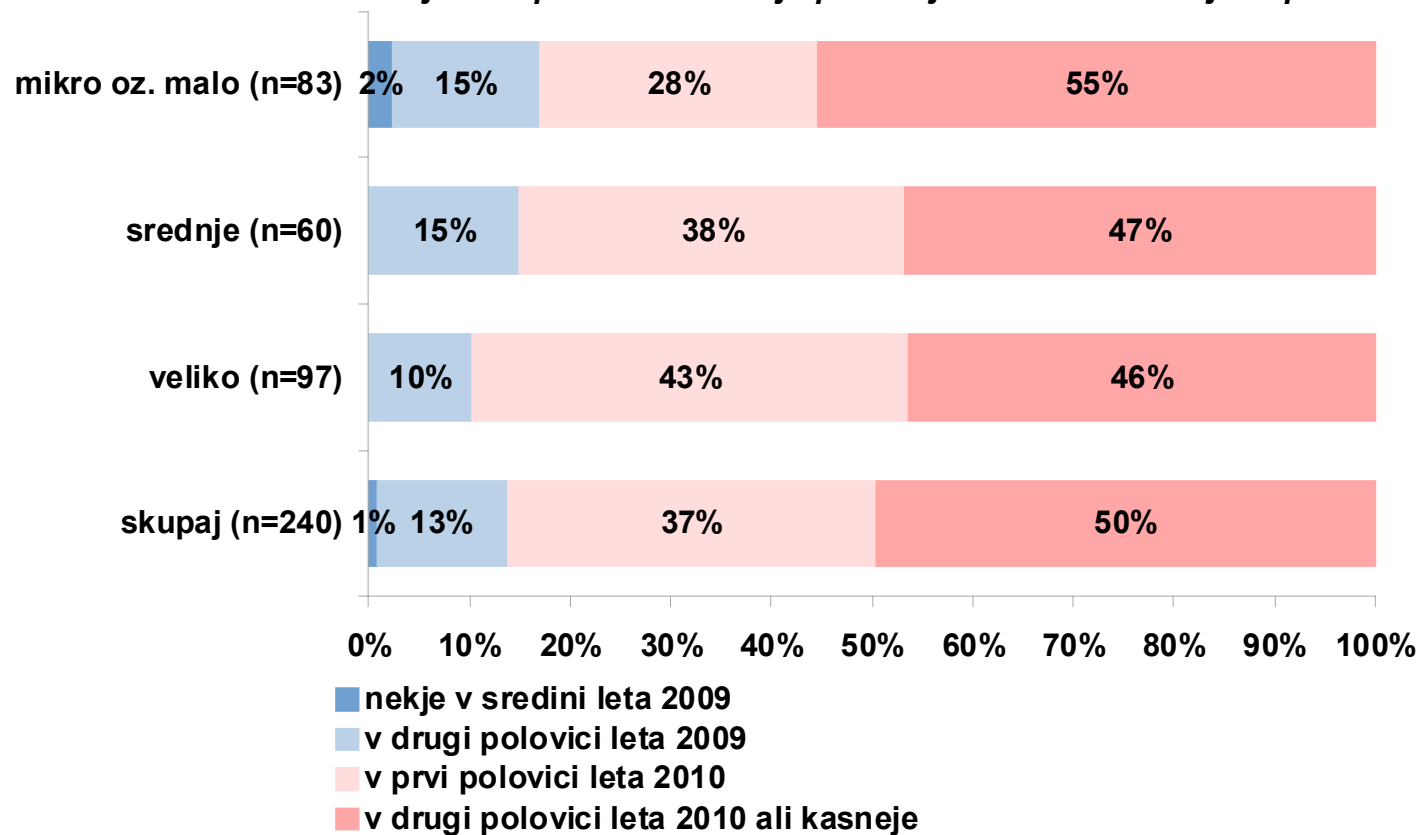
Pogled na recesijo

Kako gledate na posledice gospodarske recesije?



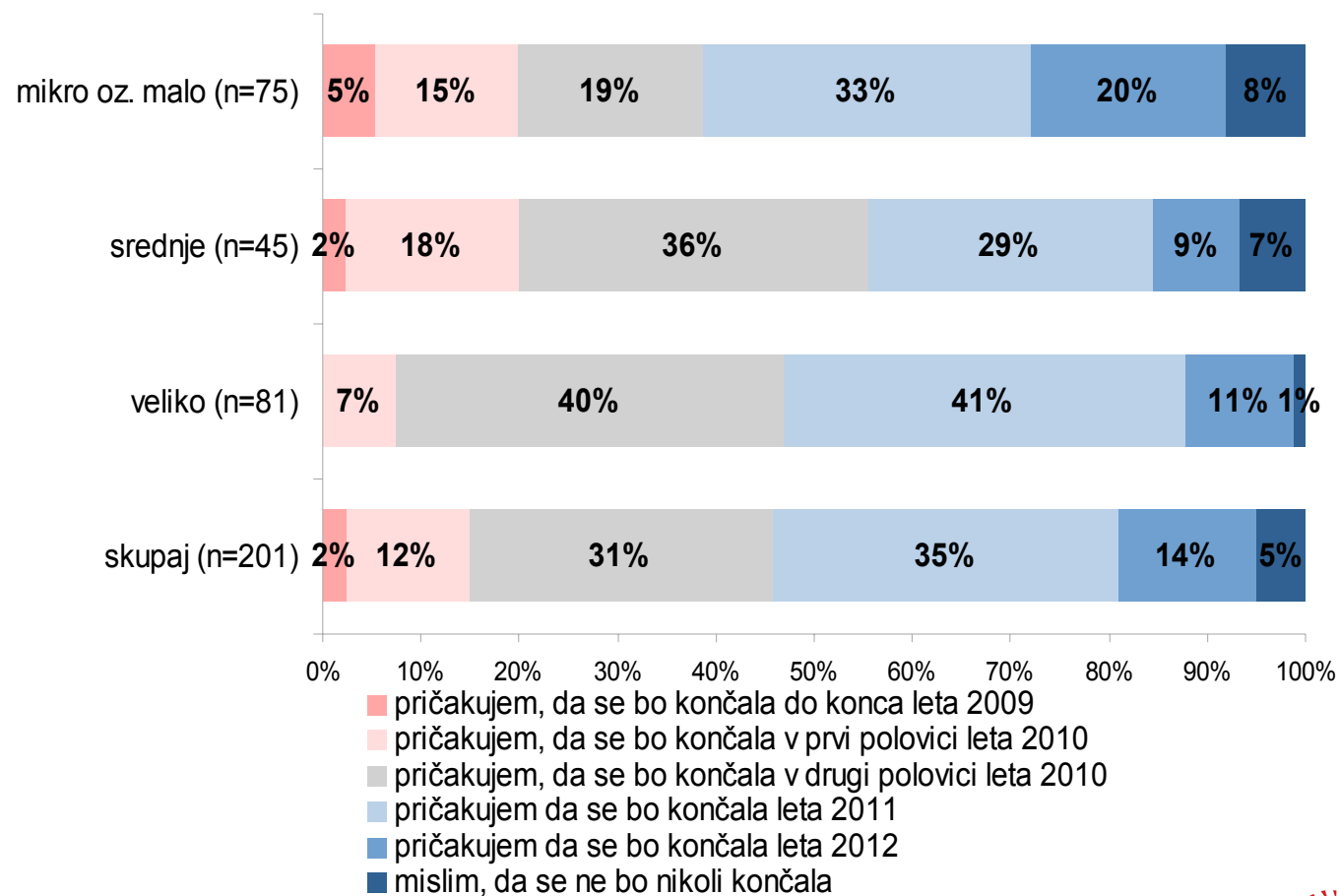
Kdaj se pričakuje konec recesije? – April 2009

Kdaj lahko po vašem mnenju pričakujemo konec recesije? - pomlad '09



Kdaj se pričakuje konec recesije? – Oktober 2009

Kdaj lahko po vašem mnenju pričakujemo konec gospodarske krize?



Realni optimizem ali pozitivni realizem?

Spomladanski TM je izkazal:

- da večina slovenskih tržnikov izkazuje dobršno mero optimizma glede izhoda iz krize,
- a ta optimizem smo glede na pričakovanja o času konca krize vseeno poimenovali “realni optimizem”.

Realni optimizem ali pozitivni realizem?

- **Jesenski TM je v mnogočem potrdil napovedi tržnikov izpred pol leta, ki so se v veliki meri uresničile, a ne povsem:**
 - čeprav je delež tistih, ki so pričakovali negativne posledice krize ostal enak, je med njimi bistveno višji delež tistih, ki priznavajo, da so bile posledice izrazito negativne;
 - veliko več kot napovedano se je v trženju uporabljajo pospeševanje prodaje, nekoliko manj pa direktni marketing;
 - znižanje vlaganja v tradicionalne oblike komunikacije ni bilo tako visoko kot napovedano, a je še vedno občutno;
 - najbolj očitna pa je razlika pričakovanju konca krize, ki kaže, da spomladanski realni optimizem postaja pozitivni realizem – kriza je očitna, nje posledice jasne, a hkrati so jasni tudi ukrepi, ki so nujni za izhod iz krize.