

Trženjski monitor DMS

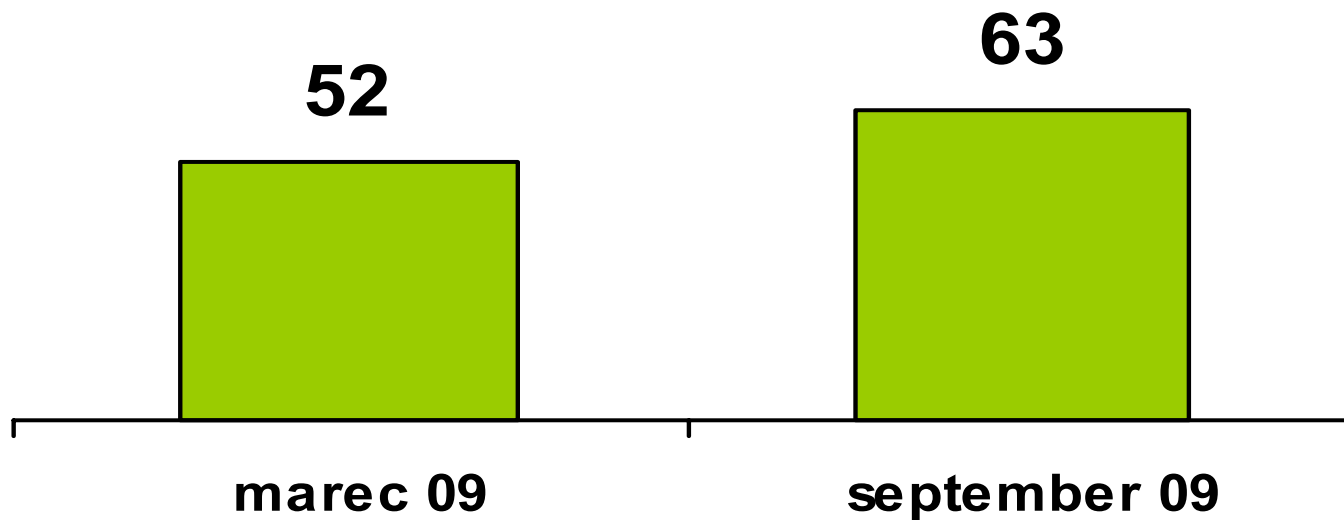
jesen 2009

**Spremljanje ravnanja potrošnikov v
trenutnih gospodarskih razmerah**

Podatki o raziskavi

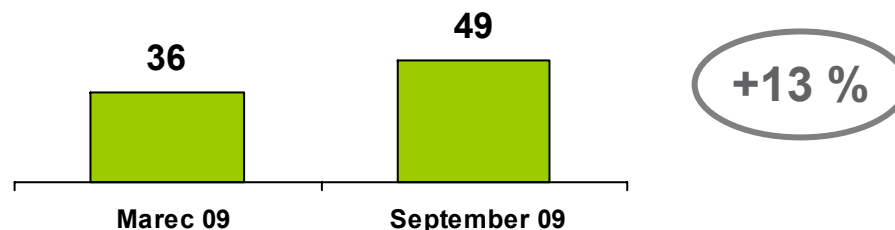
- Metoda zbiranja podatkov: CATI telefonska anketa
- Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
- Velikost vzorca: n=1004
- Obdobje zbiranja podatkov:
 - Prvi val / pomlad 2009: 16.3. – 30.3.
 - Drugi val / jesen 2009: 23.9. – 30.9.

Osebno občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje (%)

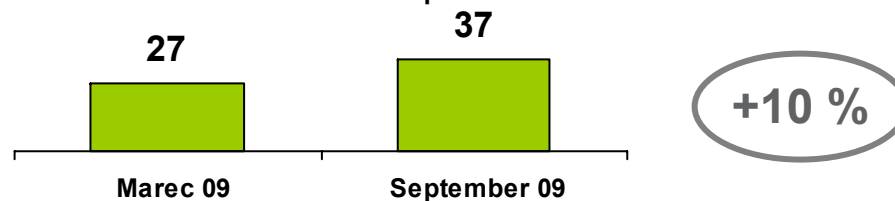


Področje občutenja recesije

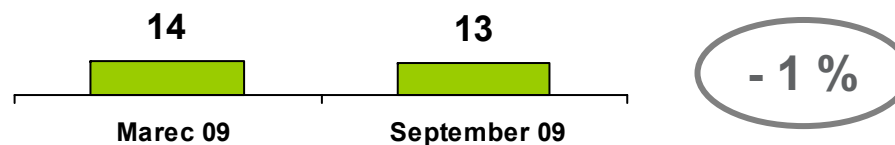
Nižja plača, upad dohodkov



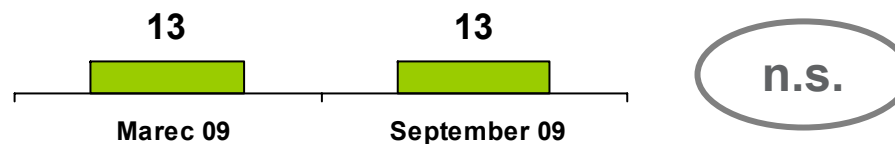
Višje cene, manjša kupna moč/
obseg potrošnje



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.

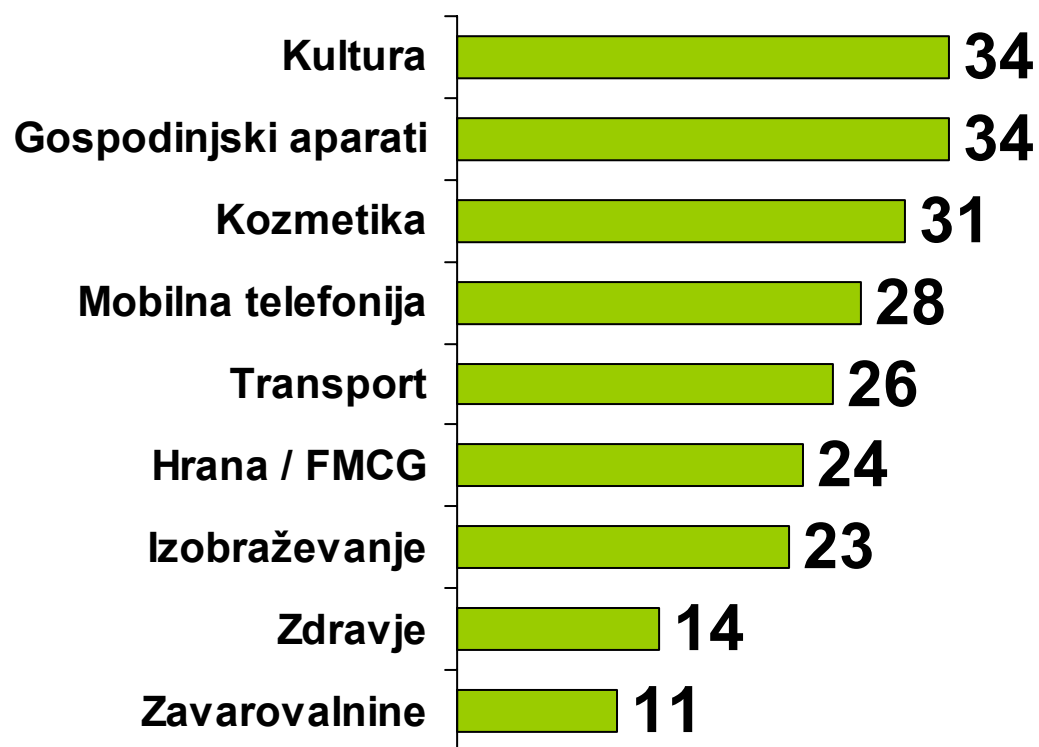
Znižanje obsega potrošnje po skupinah

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



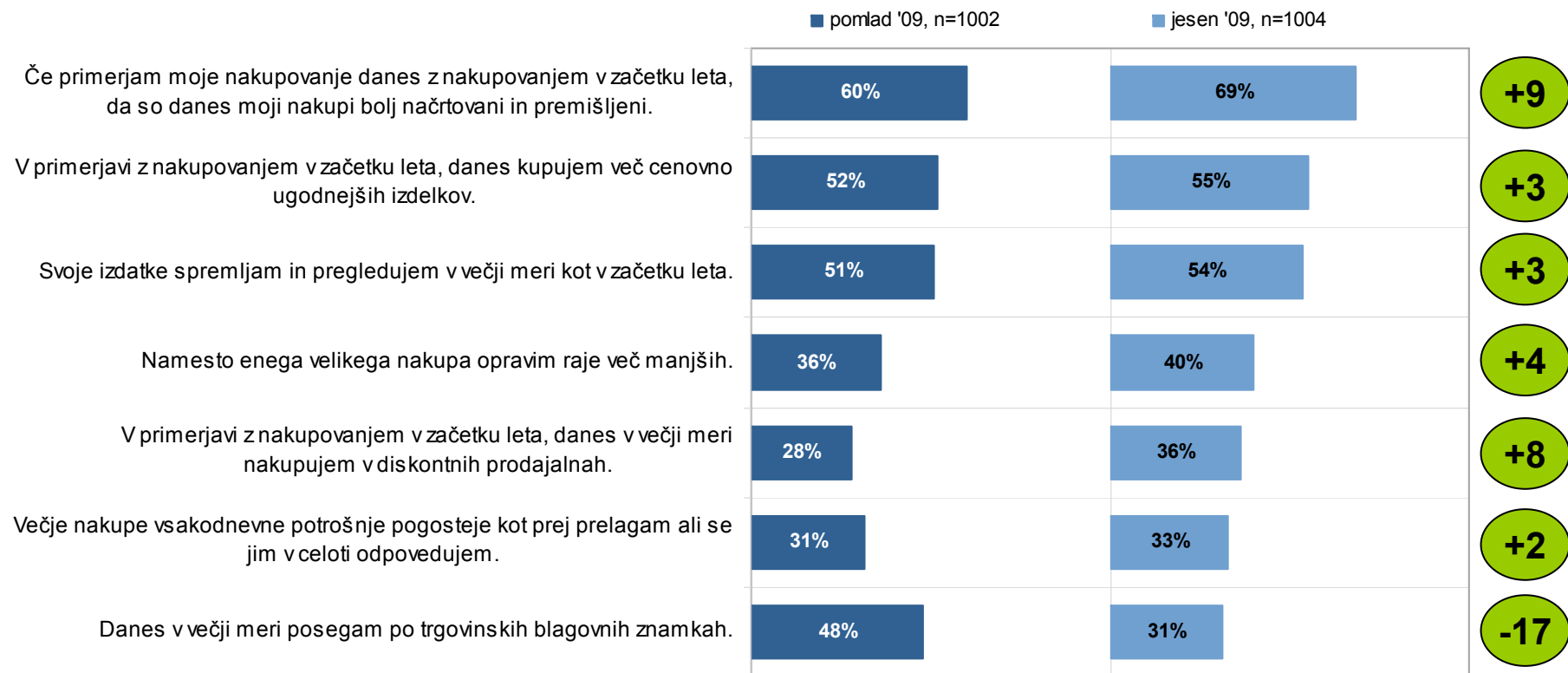
Znižanje obsega potrošnje po skupinah

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

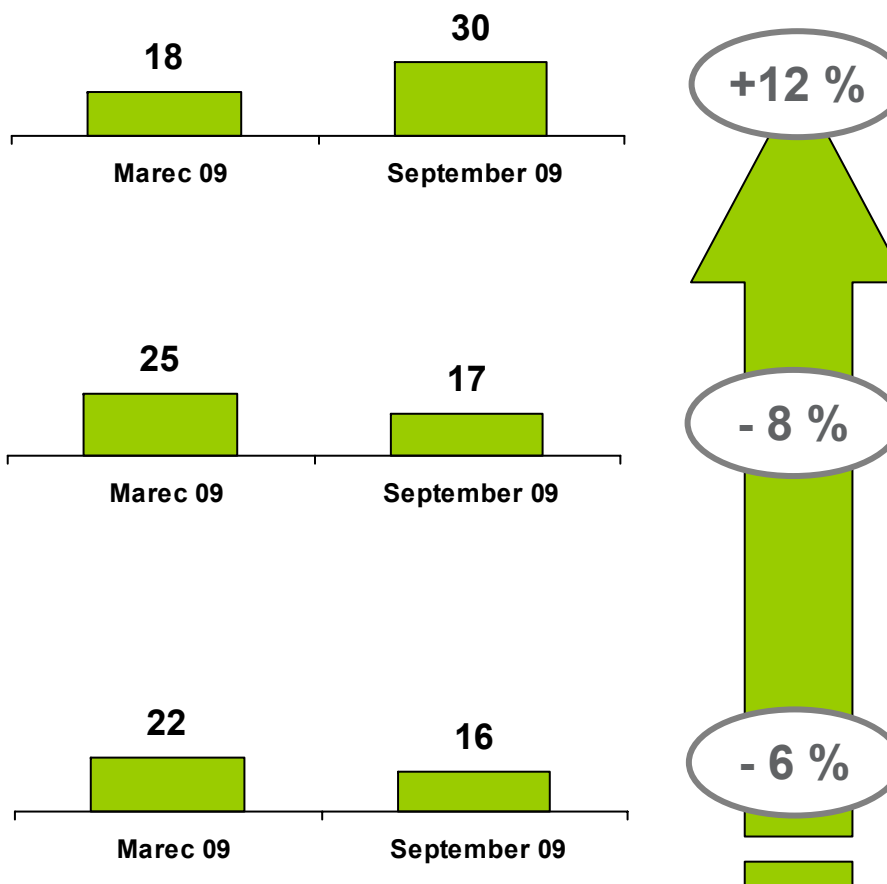
Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.

V PRIČAKOVANJU

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

V PRIPRAVLJENOSTI

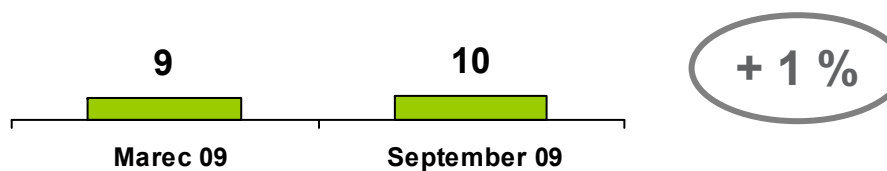
Ne pričakujejo poslabšanja finančnega stanja, a so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.



Recesijski segmenti

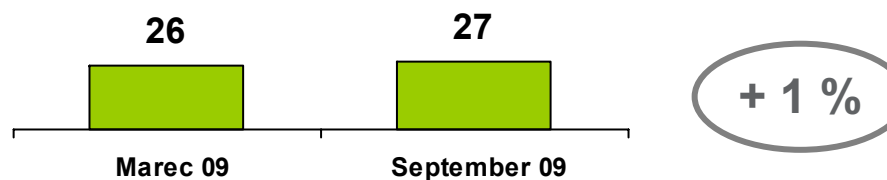
PRESKRBLJENI

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

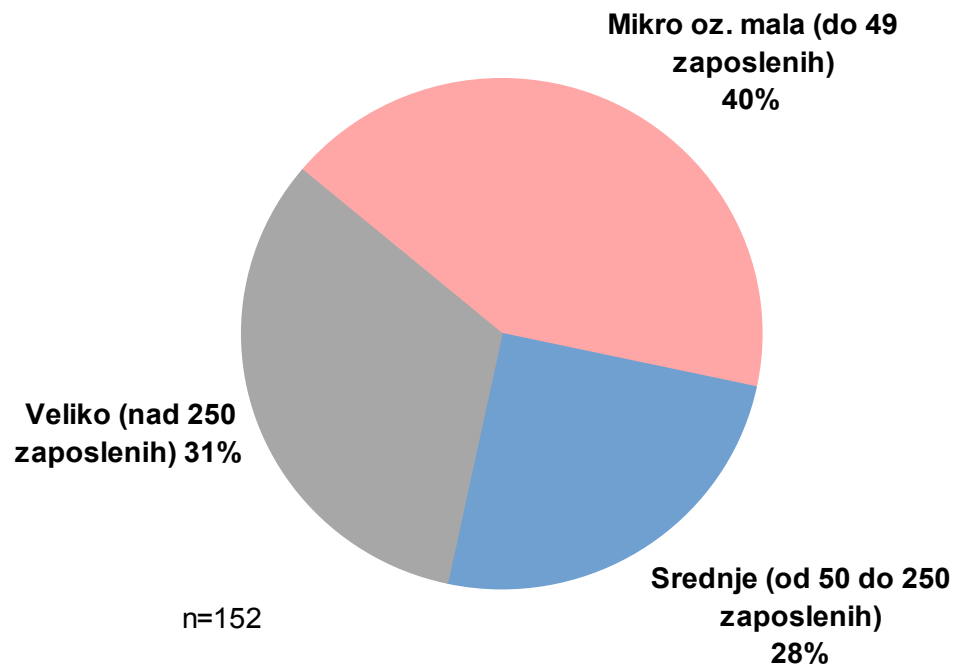
jesen 2009

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

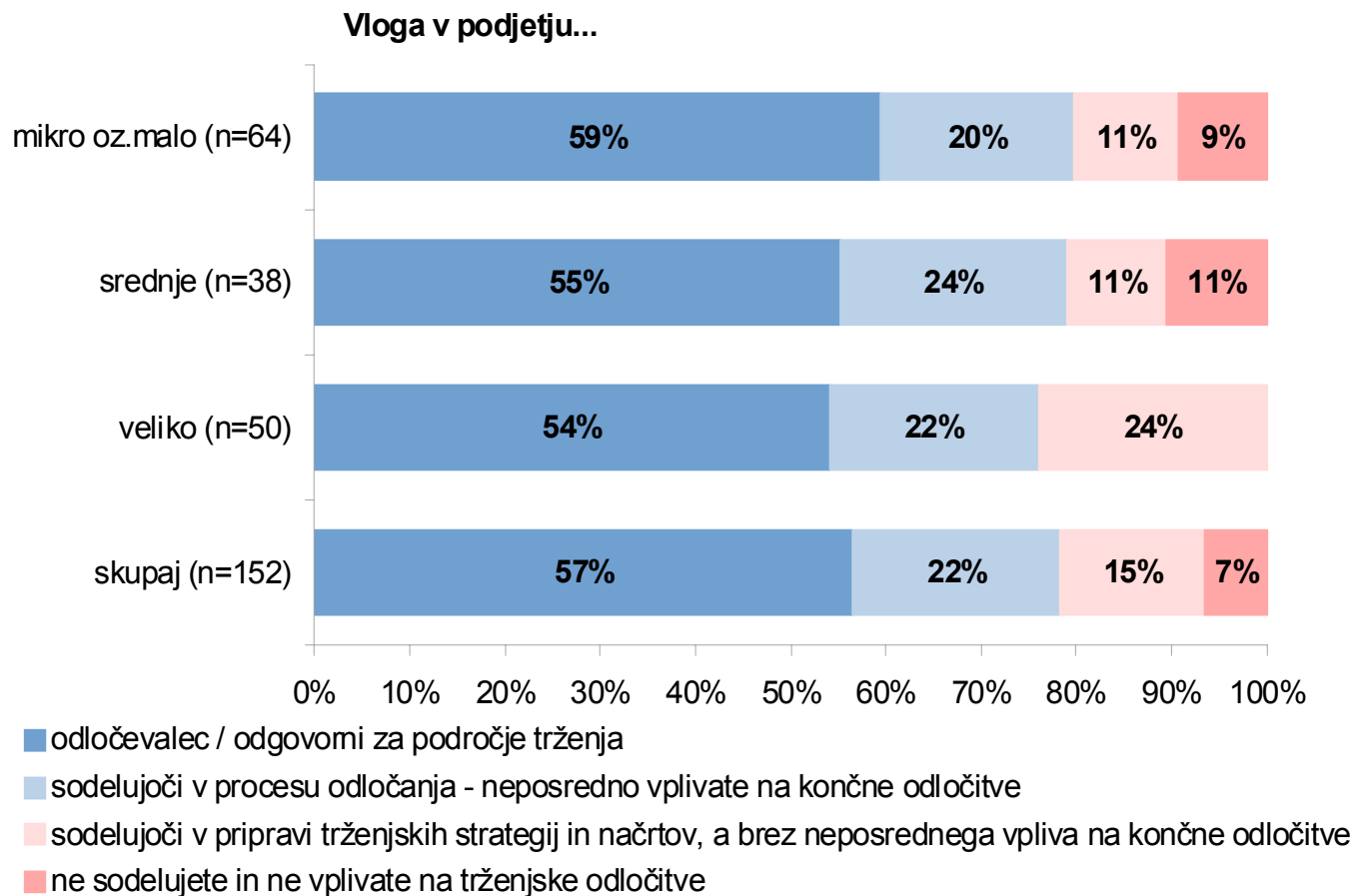


Opis vzorca

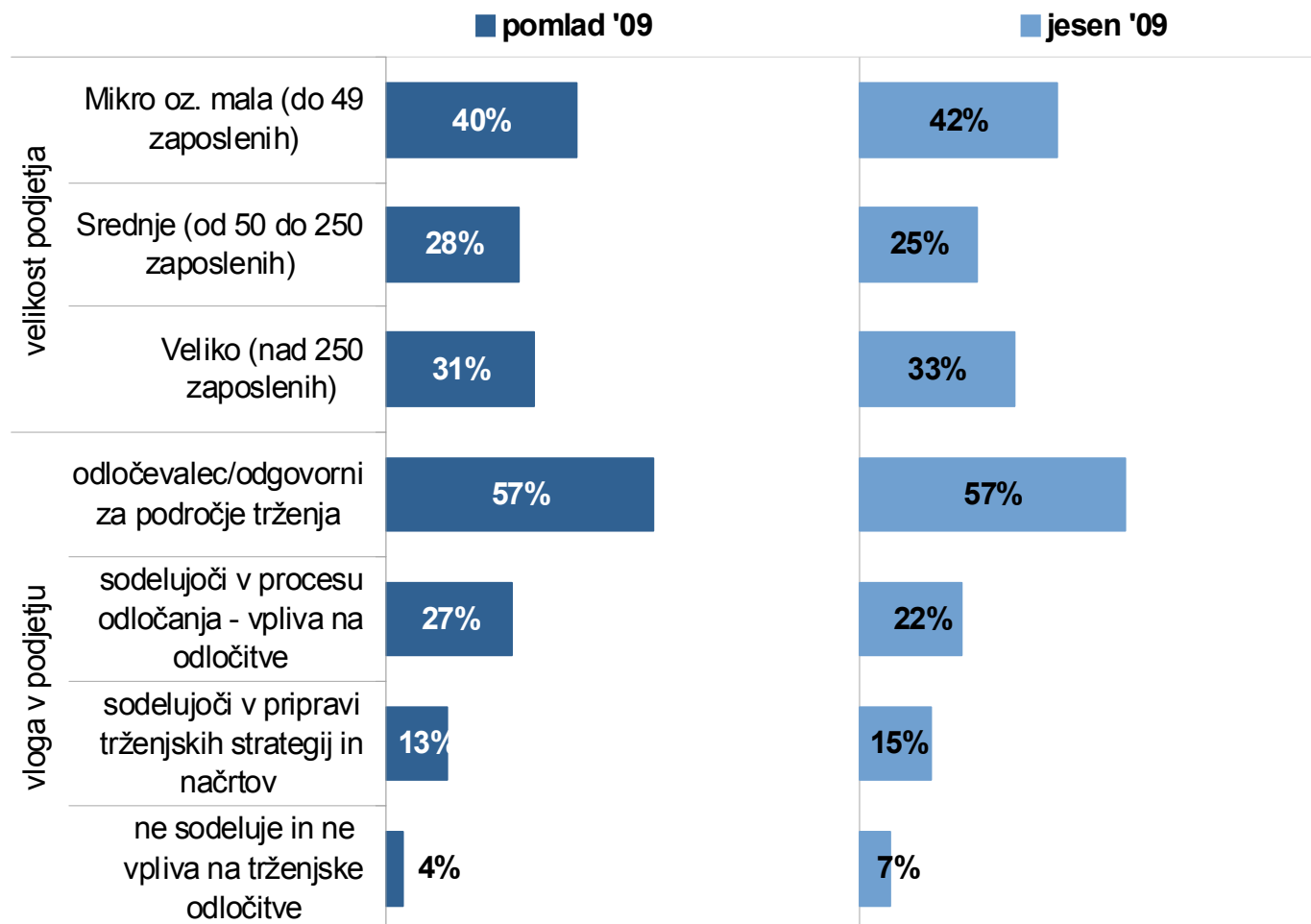
Kaj je osnovna (najpomembnejša) dejavnost vašega podjetja?



Opis vzorca – na nivoju podjetij



Opis vzorca

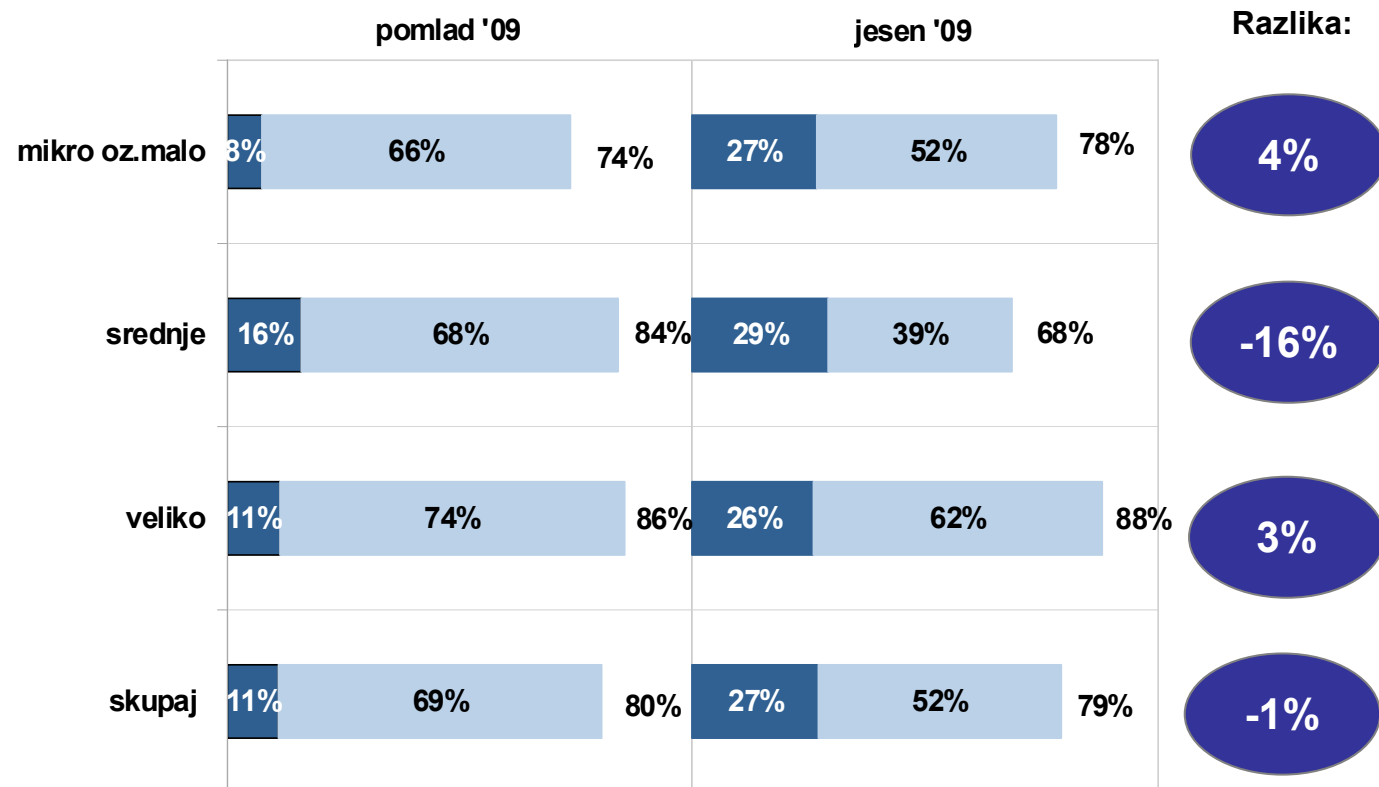


Posledice recesije na poslovanje podjetja

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)

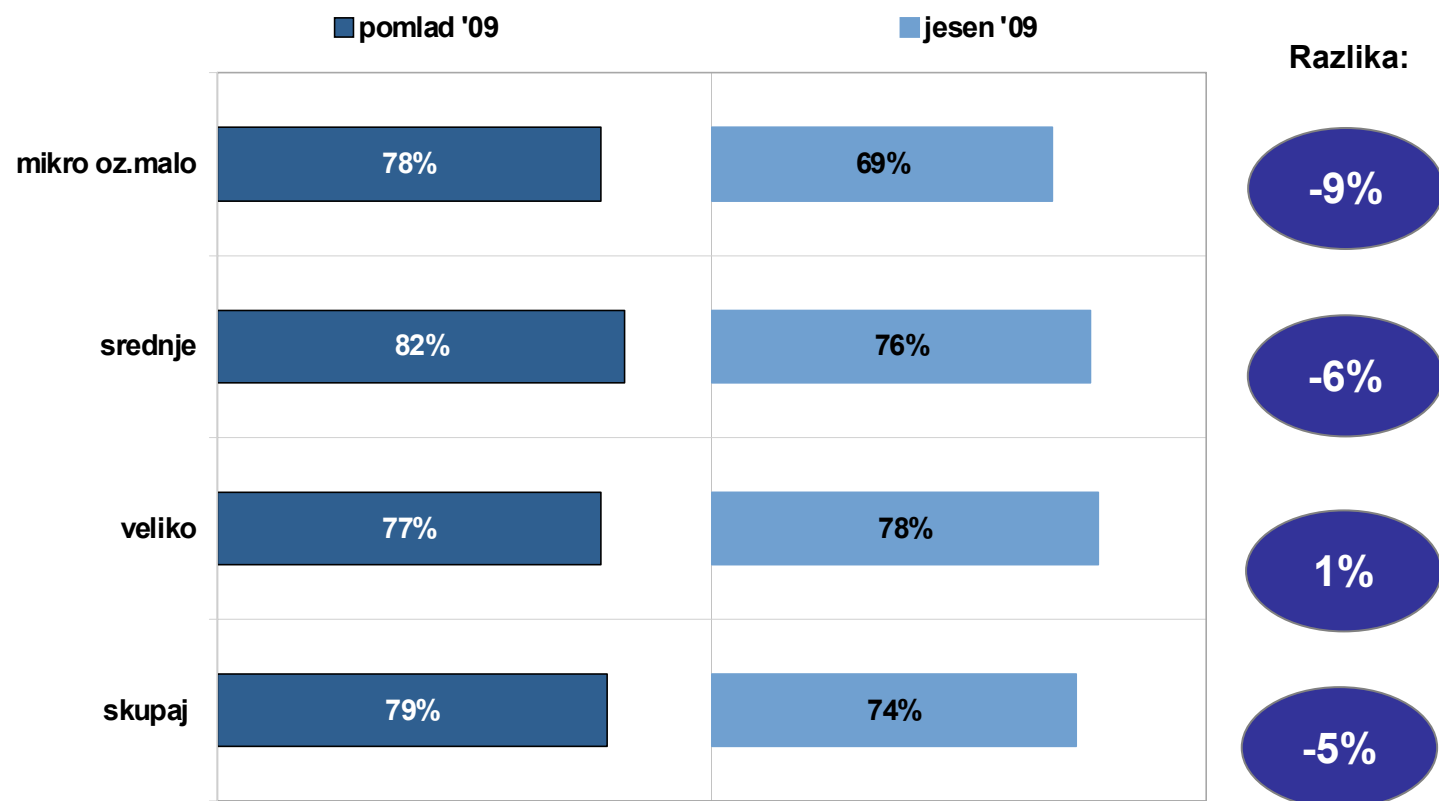
■ izrazito negativni učinek ■ negativni učinek, vendar težko ocenim kolikšen



Spremembe na področju trženja

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

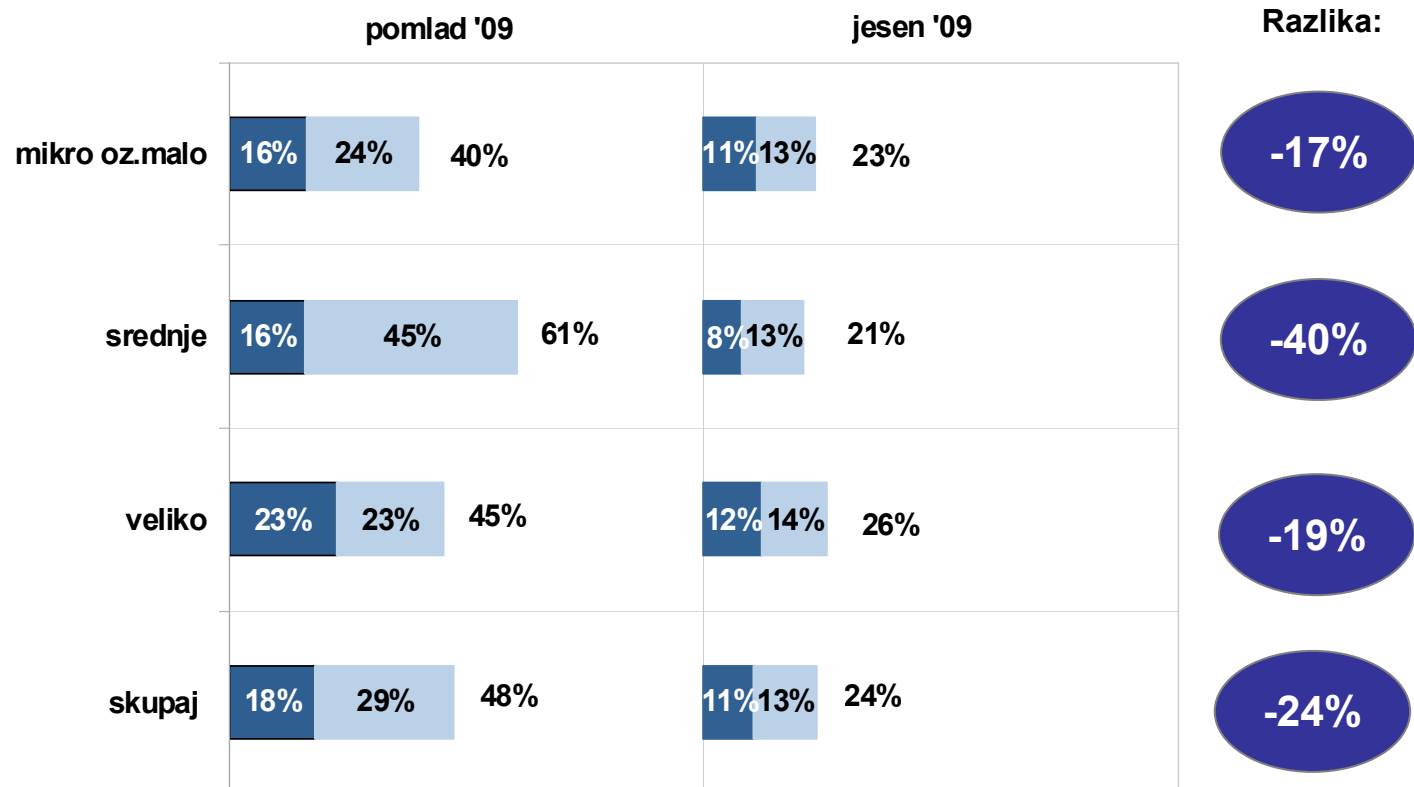
Delež anketiranih, ki navaja, da je v zadnje pol leta prišlo do sprememb na področju trženja (jesen 09)



Načrtovanje trženjskih aktivnosti

Kaj načrtujete v prihodnje glede trženjskih aktivnosti?

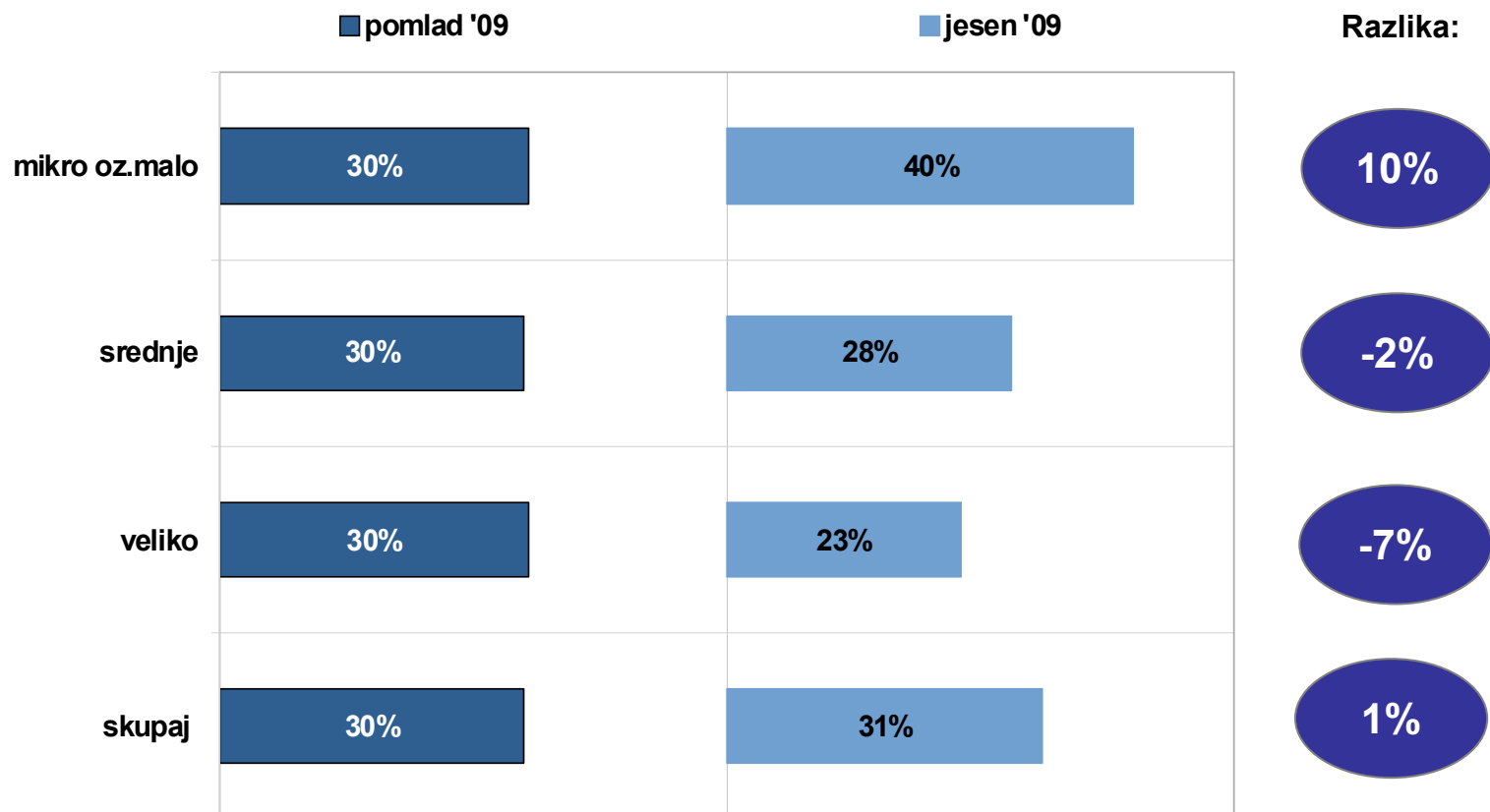
■ v prihodnje bomo načrtovali manj aktivnosti
■ aktivnosti bomo omejevali oz. jih preložili na prihodnost



Zniževanje sredstev za trženje

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

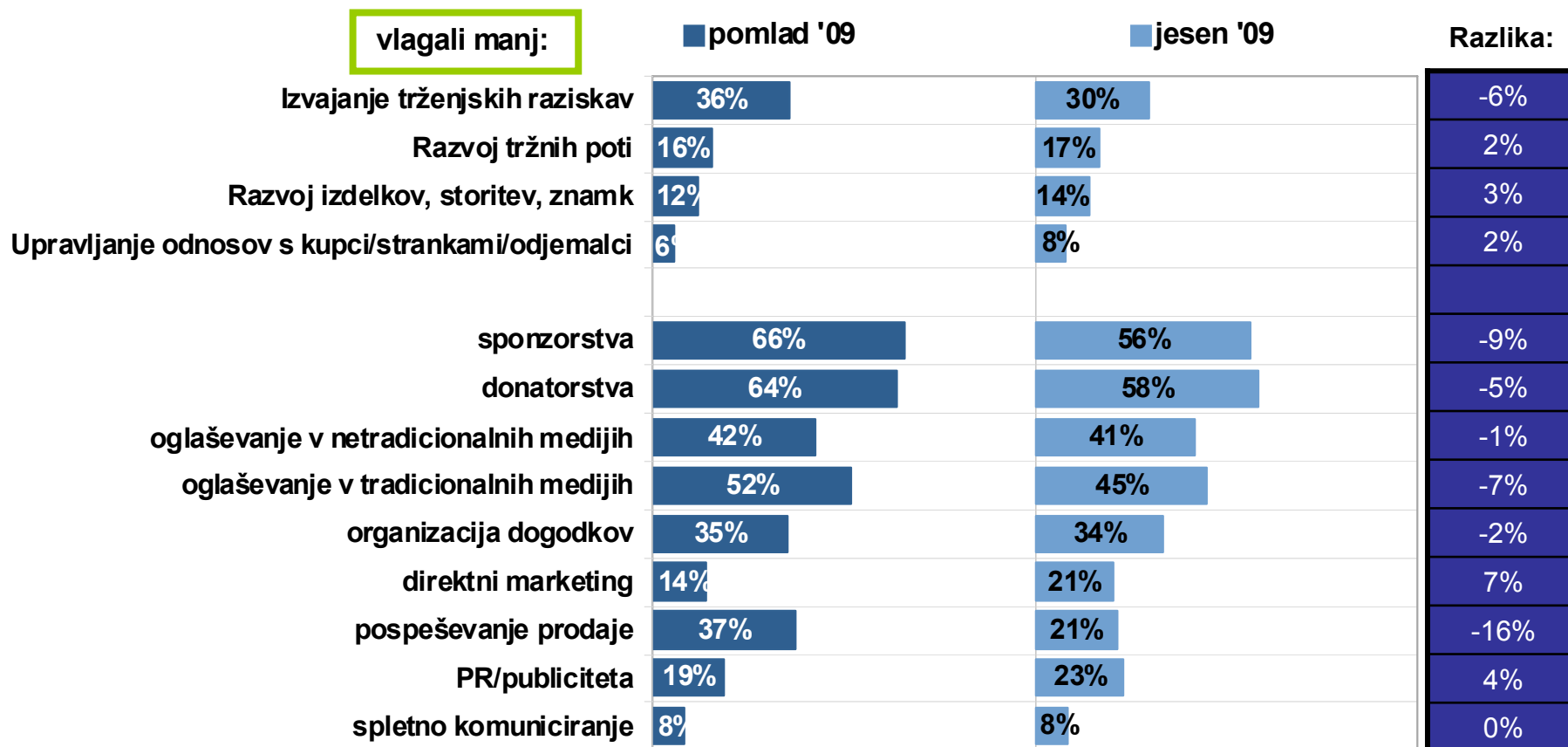
Primerjava povprečnih vrednosti:



Vlaganja v posamezne trženjske aktivnosti

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

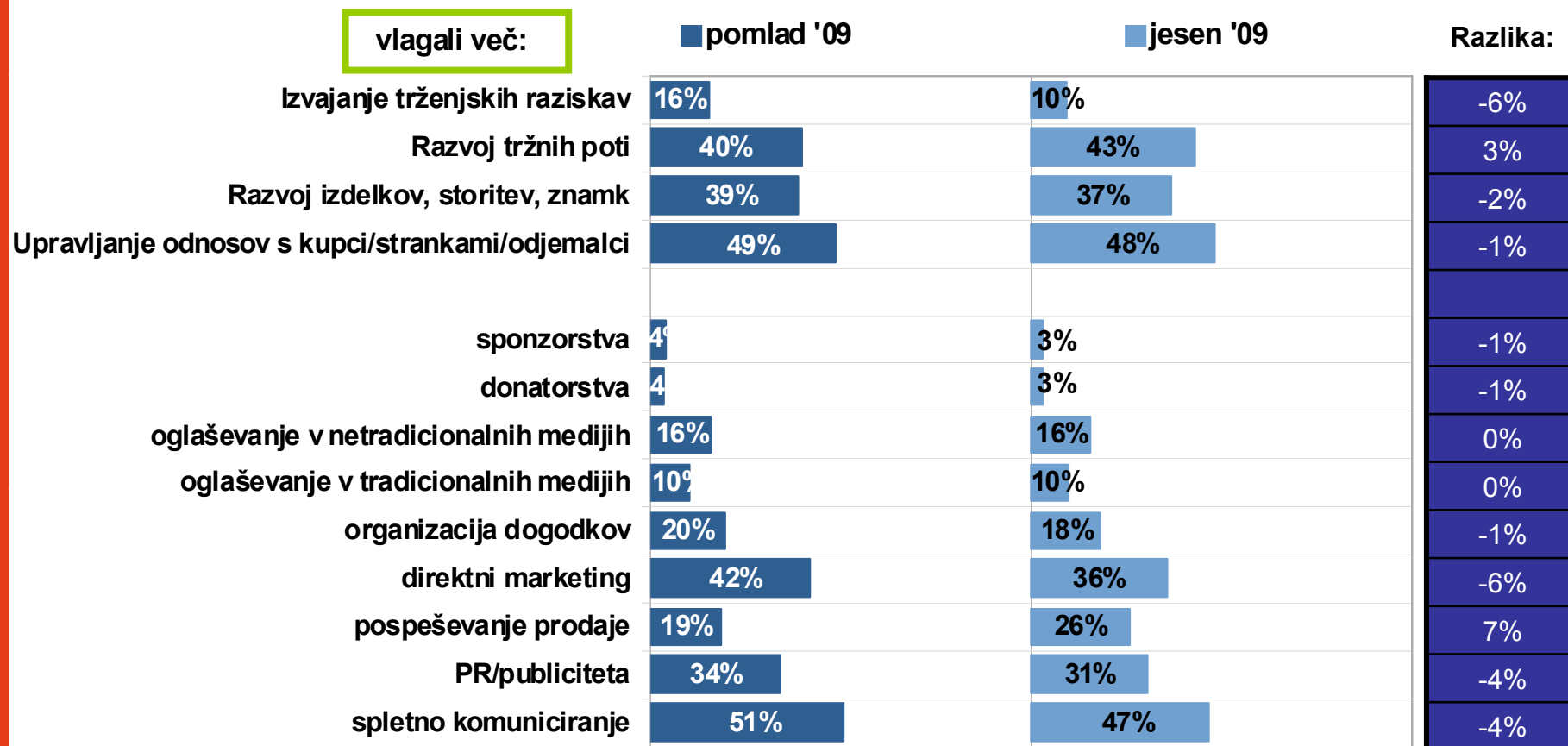
Koliko ste v zadnje pol leta vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (jesen '09)



Vlaganja v posamezne trženjske aktivnosti

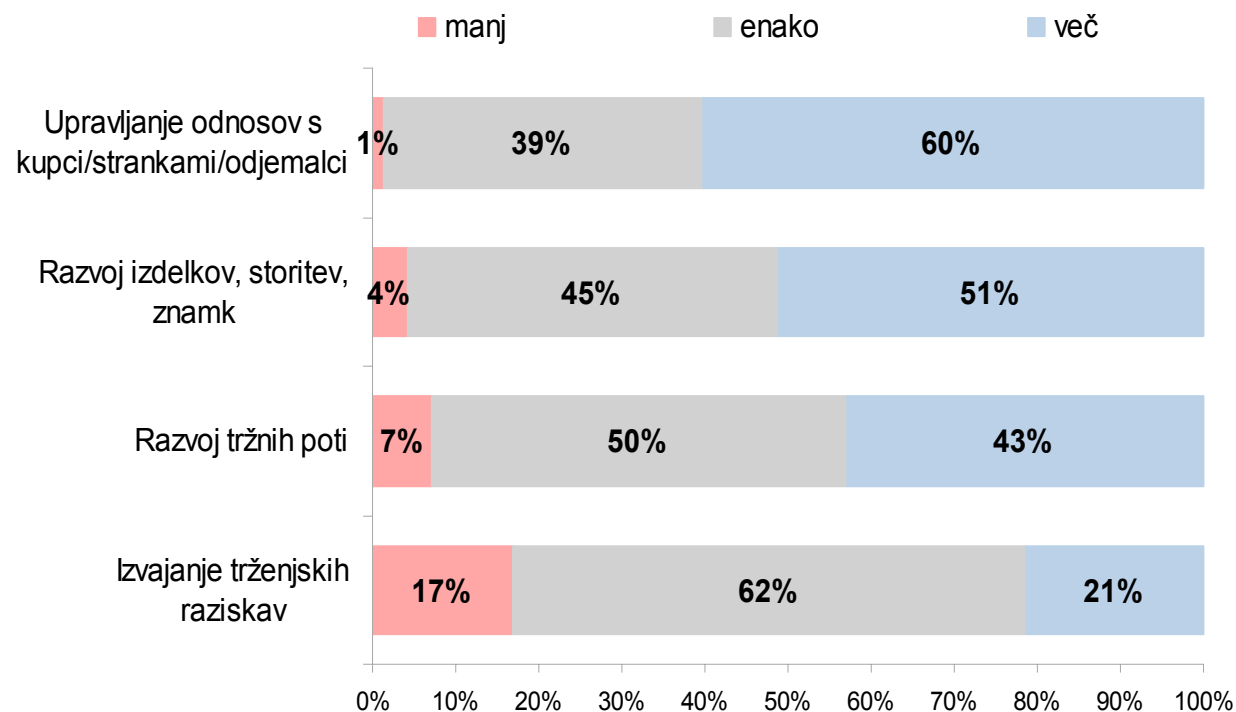
Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (pomlad '09)

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



Načrtovanje vlaganj v prihodnje

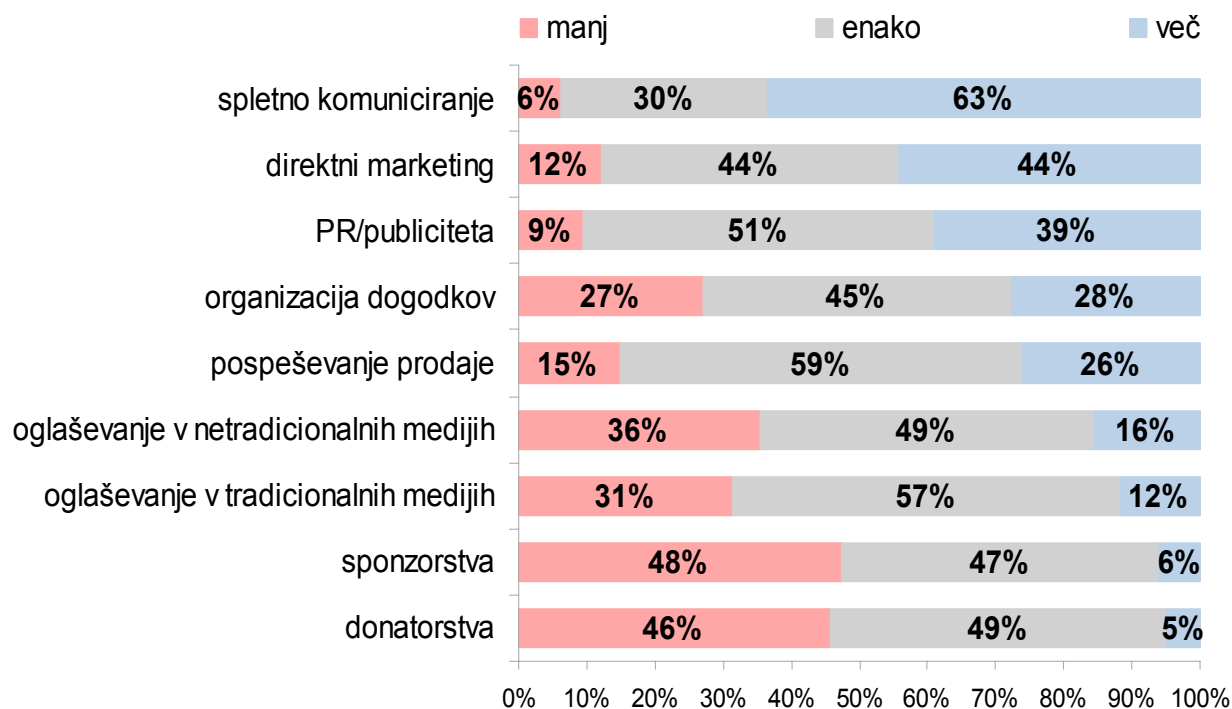
V katere trženjske aktivnosti boste v prihodnje vlagali več in v katere manj?



* Rezultati trženjske aktivnosti podjetij se nahajajo v prilogi.
DMS

Načrtovanje vlaganj v prihodnje

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

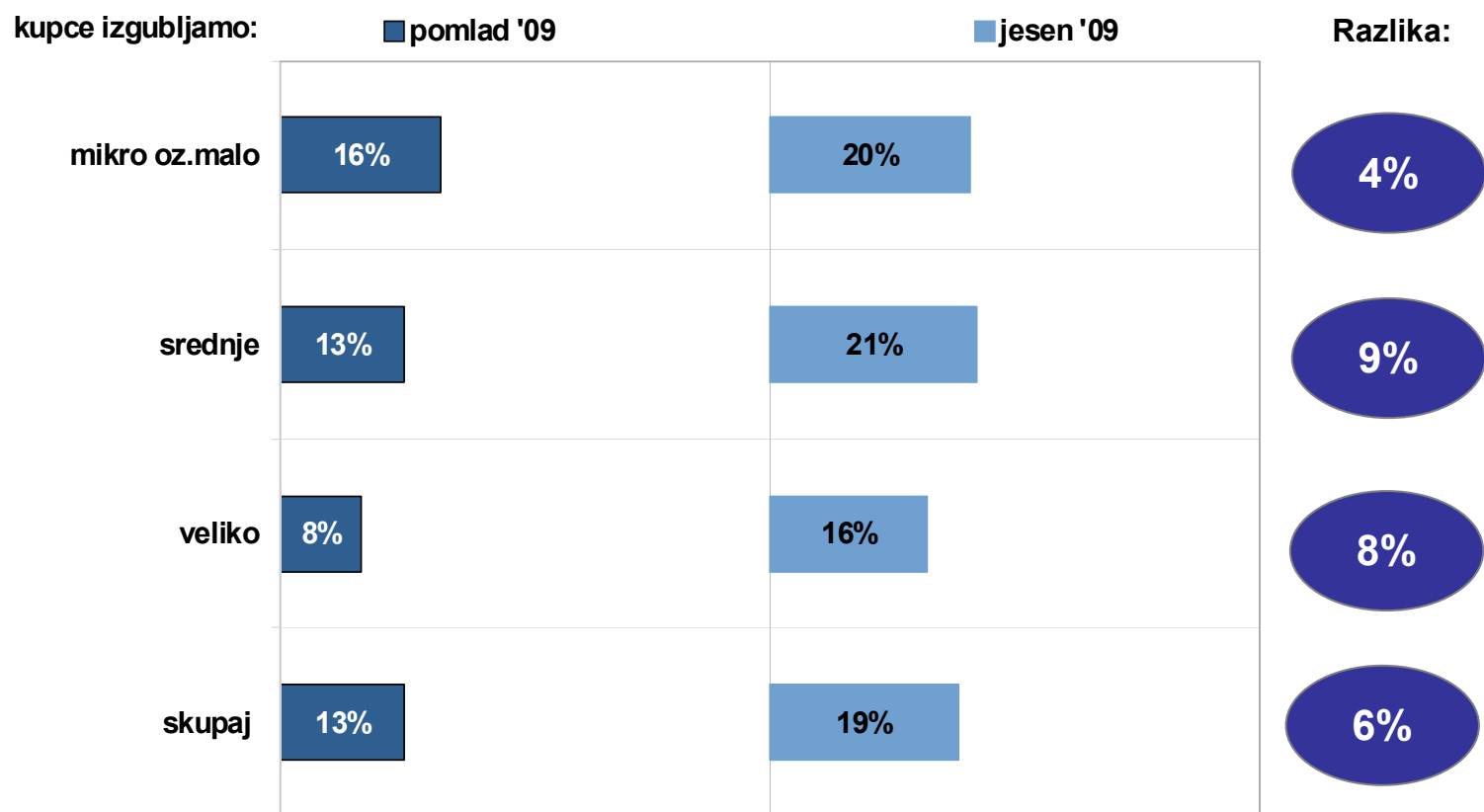


* Rezultati tega inšpekcijskega pregleda podjetij se nahajajo v prilogi.
DMS

Posledice recesije z vidika kupcev

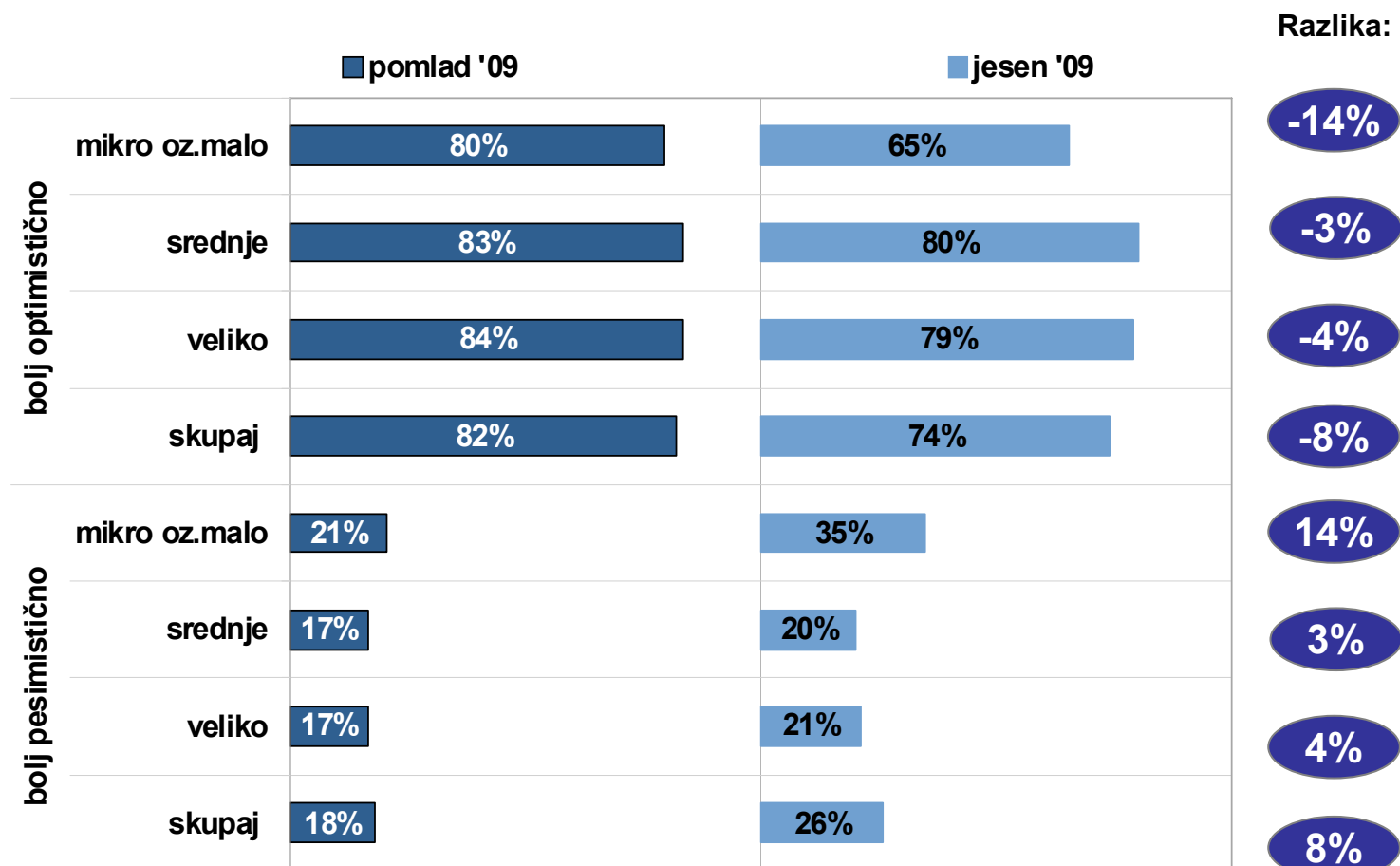
Kako gospodarska recesija vpliva na vaše podjetje z vidika kupce? (pomlad 09)

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



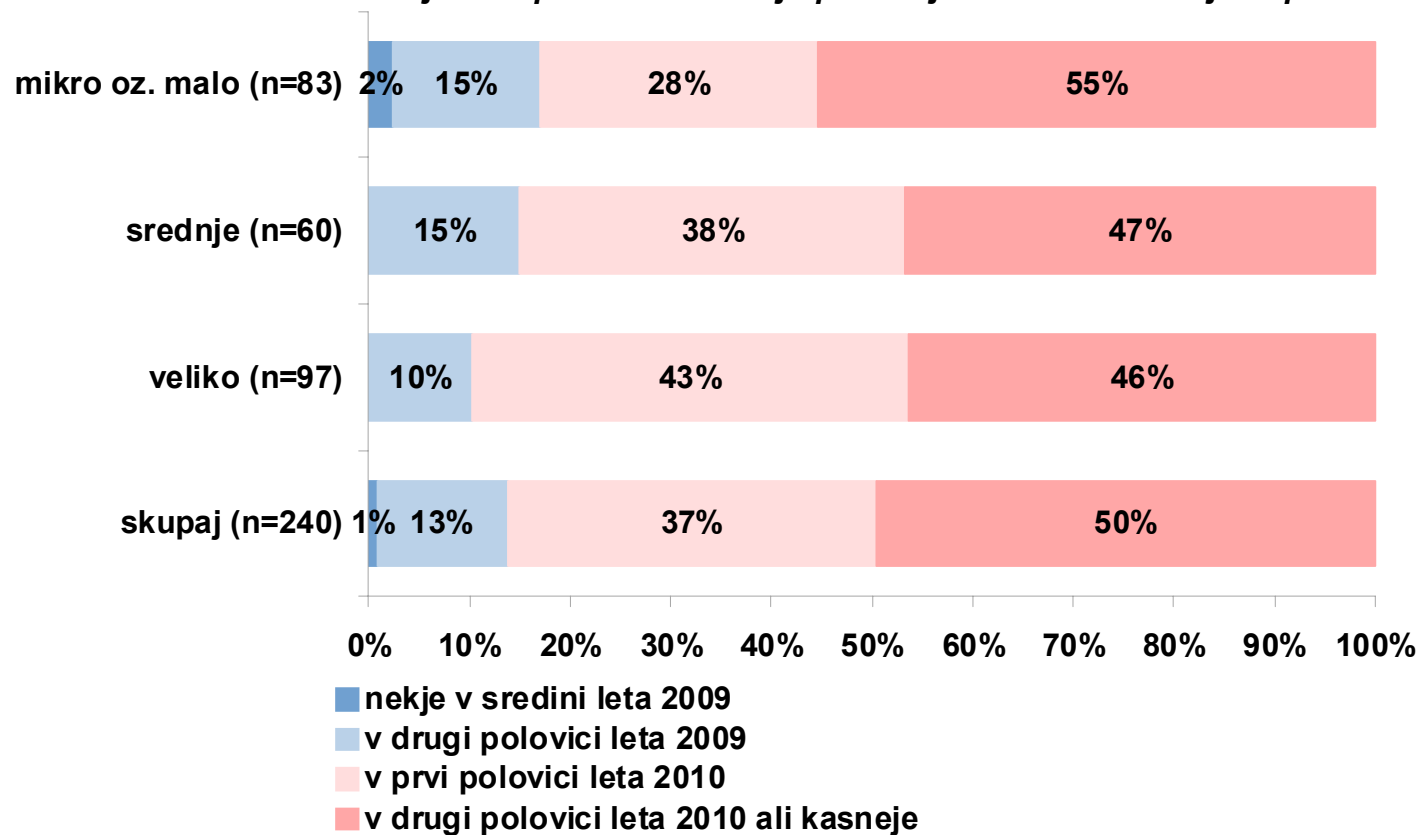
Pogled na recesijo

Kako gledate na posledice gospodarske recesije?



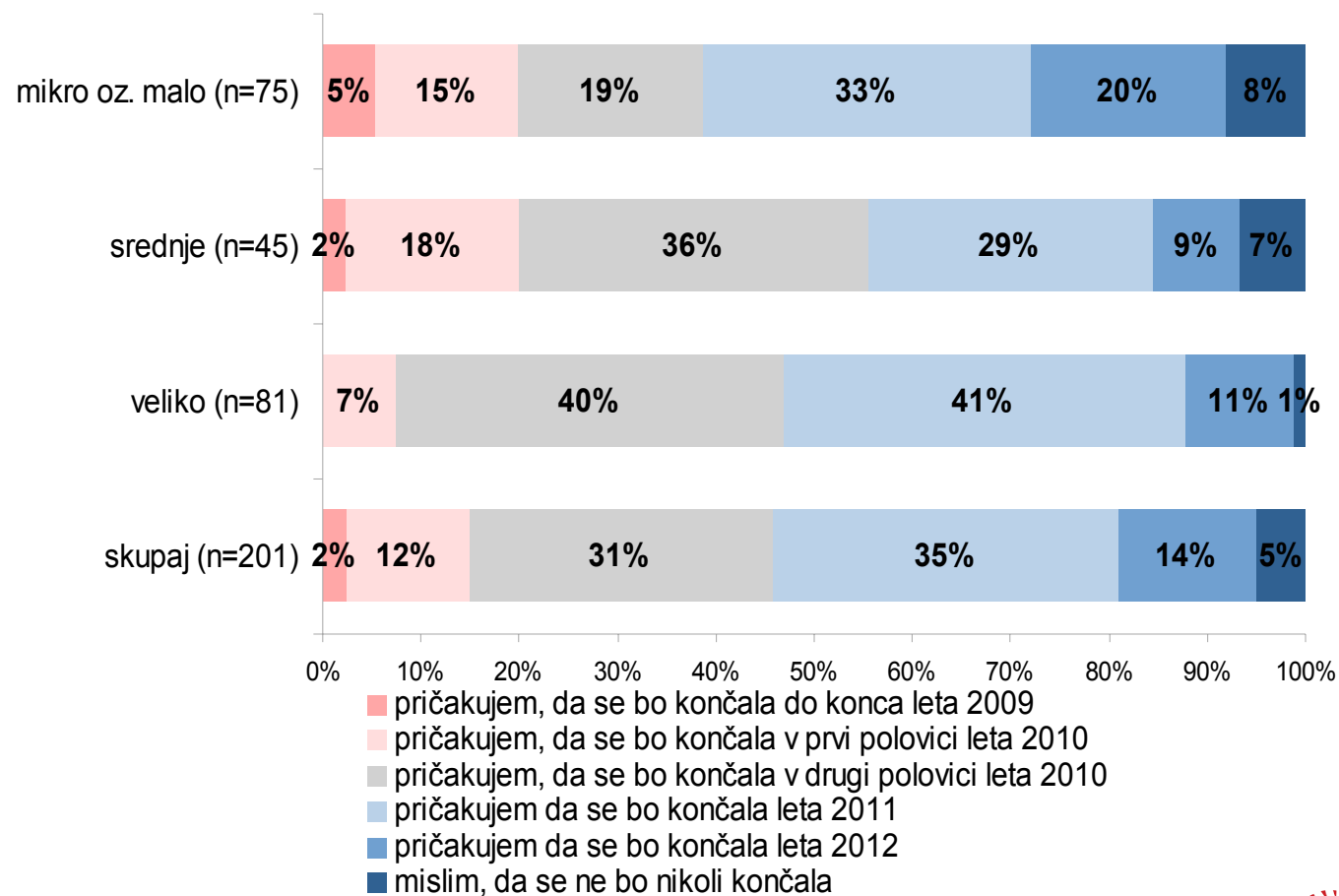
Kdaj se pričakuje konec recesije? – April 2009

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.