



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

## TRŽENJSKI MONITOR - V PRAKSI

### Spremljanje ravnanja potrošnikov in tržnikov v trenutnih gospodarskih razmerah

*Ljubljana, 21. 4. 2009:* Na zelo odmevnem aprilskem srečanju Društva za marketing Slovenije smo predstavili nov kazalnik na slovenskem trgu, ki je nastal v okviru Društva za marketing Slovenije ob pomoči družbe Valicon kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja: Trženjski monitor. Več o njem v sosednjem dokumentu.

Monitor, s katerim bomo dvakrat letno spremljali dogajanja z vidika vedenja in odločanja porabnikov ter z vidika podjetij (fokus na področje trženja in njegovega razvoja), sta predstavila **dr. Maja Makovec Brenčič**, predsednica Društva za marketing Slovenije, in **Andraž Zorko**, soustanovitelj in partner podjetja Valicon, ki je kot izbran na razpisu raziskavo tudi izvedel. Predstavitvi je sledila okrogla miza, ki jo je vodil **Tomaž Arh** (Droga Kolinska). O posledicah spremenjenih gospodarskih razmer na (njihove) porabnike, trg in poslovanje se je pogovarjal z gosti:

- **Mateja Jesenek** (Mercator),
- **Goran Kodelja** (Lisca),
- **Breda Kotar** (Trimo) in
- **Breda Kutin** (Zveza potrošnikov Slovenije).

Na vprašanje Tomaža Arha, kako se v njihovi panogi in z vidika njihovega podjetja odraža trenutna gospodarski situacija, so bili odgovori bolj ali manj pesimistični. Mateja Jesenek je dejala, da so se reakcije kupcev začele odražati že lani, ko je bil inflacijski pritisk. Imeli so prednost pred ostalimi, da se pripravijo. Mercator ima razpršen portfelj izdelkov (80 % je stvari za hitro potrošnjo, ostalo je tehnični program ter oblačila in obutev, kjer trenutno bolj zadržujejo nakupe), zato krize ne občutijo tako močno. Ni upada, ni pa tudi rasti.

Podobno je odgovoril Goran Kodelja, ki se je najprej potolažil, da se po raziskavah ženske prej odrečejo drugemu kot tistemu, kar jih dela lepe. Lisca je pretekla štiri leta rasla s 15 % stopnjo rasti, septembra lani pa so se začeli pripravljati na krizo.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

Najprej so planirali, da bo prodaja enaka letu 2008, kmalu naredili rebalans in postavili nov plan na - 10 %. V prvih treh mesecih so na - 8 %, a kriza še ni dosegla dna. Kar se tiče dobička, so na enakem kot lani, saj so vzeli ponudbo države o subvencioniranem skrajšanem delovnem času. Zmanjšujejo stroške dela, racionalizirajo ostale stroške ter intenzivirajo trženjsko komuniciranje. V zadnjih letih so v trženje vlagali 10 % prihodkov, zdaj pa so ga še bolj optimizirali. Največ investirajo v odpiranje novih maloprodajnih poslovalnic doma in v tujini, ki jim predstavlja 80 % trga.

Breda Kotar je predstavila Trimovo strategijo izpred let, ko so želeli biti prisotni na čim več trgih - ravno za čase, ko bo prišlo do usiha. Tako so odprli podjetja v Rusiji, Združenih arabskih emiratih, Srbiji in Sloveniji. Niso pa pričakovali, da bo učinek domin tako velik in hiter. Zdaj intenzivno iščejo kupce, ki bodo investirali v nove gradnje, trudijo se jih čim bolje spoznati in začutiti. Na terenu so skoraj vse dni v mesecu. Trudijo se čim bolje zavarovati vsak posel. Niso pa se odločili za noben ukrep na področju zaposlenih in plač. Menijo, da se bo ravno zdaj, v krizi, videlo, kdo je resnično družbeno odgovoren.

Slovenska podjetja kriza tare toliko bolj, ker so zelo izvozno naravnana. Lisca je v Sloveniji in bivši Jugoslaviji tržni vodja. Zdaj odpirajo franšize v Romuniji, Bolgariji in kasneje Albaniji. Je pa težje tam, kjer tvoja znamka ni prva ali druga. Po Kodeljevem mnenju je bistveno v krizi zdržati za vsako ceno in 'držati' količine, dokler še obvladuješ rentabilnost poslovanja. Mercator 30 % proda izven Slovenije, na nekaterih trgih z drugačnimi formati (na primer v Srbiji, kjer nastopajo z nizkocenovnim formatom). Zdaj iščejo notranje racionalizacije, vsaj na simbolni ravni, kupcu pa nudijo predvsem zaupanje. Trimo 75 - 80 % proda na tuje trge, trenutno kar 90 %, saj so se v Sloveniji gradnje ustavile. Potegnili so se tudi iz segmenta končnih uporabnikov, kritine za hiše so dali delati drugim, oni so ohranili le tržno znamko. Januarja so postavili novo linijo elitnih fasad (8 milijonska investicija), sčistili so portfolio ter zracionaliziral srednji razred. Rešitev vidijo v fokusiranju in racionalizaciji.

Kaj pa bodo naredili čez dve leti, če bo krize res konec šele v drugi polovici leta 2010, kar meni večina anketirancev? Mateja Jesenek ni znala povedati, saj se



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

trenutno vsi odzivajo kvartalno in letnih planov sploh ne delajo. Tudi Kodelja si ne bi upal napovedovati, kdaj bo konec krize, saj vsak makroekonomist pravi drugače. Ljudje so optimisti po naravi, v poslu pa so realisti in zato pripravljajo več scenarijev. Če se bodo stvari zaostrovale, bo treba bolj drastično poseči v delovno pravno zakonodajo. Država bo morala razmisliti, kako pravično razporediti breme krize na vse. Liberalizirati bo morala produkcijske faktorje (delovno silo) ter utrditi socialno državo. Bo pa celotna populacija po njegovem zaživela na bistveno nižjem življenjskem standardu. Tudi Breda Kutin meni, da ne bomo samo sanirali krize in šli po stari poti, pač pa bo prišlo do prerazporeditve bogastva in večje družbene odgovornosti. Bo pa potrebnih še tisoč drobnih korakov

»Tržne raziskave so kot spodnje perilo. Pokažejo veliko, ne pa tudi bistva.« Tomaž Arh

*Če želite izvedeti več, javite, prosim, da vam pošljemo kontakte ali tonski posnetek.*

Vabljeni tudi na naša prihodnja srečanja:

- **11. maj ob 11h: novinarska konferenca** o prihajajoči Slovenski marketinški konferenci, ki nastaja na temeljih Trženjskega monitorja (na GZS)
- **2. in 3. junij: 14. Slovenska marketinška konferenca** (Grand hotel Bernardin)

\*\*\*\*\*

*Društvo za marketing Slovenije je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju trženja. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje trženja kot stroke v širši javnosti. Društvo je popolnoma odprto in pripravljeno za različne oblike sodelovanja. Vse svoje resurse vlaga v razvoj marketinga.*