



### 2. TRŽENJSKI MONITOR DMS, JESEN 2009

Spremljanje ravnanja potrošnikov in tržnikov v trenutnih gospodarskih razmerah

*Ljubljana, 12. 10. 2009:* **Trženjski monitor DMS je letos uveden kazalnik stanja na slovenskem trgu, ki je nastal kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja. Negotove razmere na trgu so vsekakor izziv za sposobne tržnike in managerje, zato smo v Društvu za marketing Slovenije v sodelovanju z družbo Valicon v drugi polovici septembra 2009 drugič zapored izvedli raziskavo, s katero smo želeli dobiti boljši vpogled v ravnanje porabnikov v teh okoliščinah.**

Rezultate raziskave bomo predstavili na novinarski konferenci v četrtek, 15. oktobra ob 11h v prostorih Gospodarske zbornice Slovenija, dvorana G/medetaža, na Dimčevi 13 v Ljubljani. Zanimive, koristne in pomenljive rezultate bosta komentirala dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica Društva za marketing Slovenije, in Andraž Zorko iz družbe Valicon. Vabljeni!

### O REZULTATIH 1. TRŽENJSKEGA MONITORJA, POMLAD 2009

Potrošniki so krizo, ki se je v marcu 2009 šele začela kazati tudi v vsakdanjem življenju, sprejeli dokaj racionalno, nekoliko previdno, v določenih segmentih pa prestrašeno. Le vsak tretji potrošnik se v tistem času s krizo ni obremenjeval. Kriza je bolj vplivala na starejšo populacijo z nižjimi dohodki in na tiste v manj razvitih regijah.

V pomladnem merjenju so porabniki menili, da v povprečju trošijo za 23% manj. V primerjavi z objektivnimi podatki v obdobju oktober 2008 – marec 2009 so zmanjšanje porabe v povprečju precenili. Najbolj so spremembe (tako finančne kot v nakupih) zaznali v segmentu »prizadeti« (18%) in segmentu »v pričakovanju« (25%), medtem ko se jih 26%, vsaj po njihovem mnenju, kriza ni dotaknila. Poimenovali smo jih »nedotaknjeni«.

**Kako slovenski porabniki zaznavajo svojo potrošnjo in finančni položaj in ali so se zaznave v primerjavi z merjenjem v marcu 2009 kaj spremenile? Odgovore podaja jesenski Trženjski monitor DMS!**