

# TRŽENJSKI MONITOR

## Nov kazalnik na slovenskem trgu

dr. Maja Makovec Brenčič, DMS  
Andraž Zorko, Valicon

V primeru povzemanja ali citiranja navedene raziskave ali njenih delov prosimo navajajte vir:  
Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon, april 2009

Trženjski monitor je **nov kazalnik** na slovenskem trgu, ki je nastal v okviru **Društva za marketing Slovenije** ob pomoči družbe **Valicon** kot odgovor na spremenjene pogoje poslovanja. Izvajali ga bomo dvakrat letno, spomladi in jeseni. Z njim želimo spremljati dogajanja tako z vidika vedenja in odločanja porabnikov kot tudi podjetij, v katerih se osredotočamo na področje trženja in njegovega razvoja. S tem želimo trženjski stroki in slovenski javnosti podati vpogled v trenutna, v prihodnosti pa tudi v času primerljiva trženjska dogajanja med porabniki in podjetji.

dr. Maja Makovec Brenčič, predsednica DMS

# TRŽENJSKI MONITOR

## Vpliv recesije na odločitve v trženju v slovenskih podjetjih

V primeru povzemanja ali citiranja navedene raziskave ali njenih delov prosimo navajajte vir:  
Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon, april 2009

- Metoda zbiranja podatkov: samoanketiranje na spletu (CAWI)
- Obdobje zbiranja podatkov: 6.4.-14.4. 2009
- Opis vzorca:

Podjetja in agencije so bili povabljeni k sodelovanju v raziskavi na osnovi baze podjetij članov DMS. V anketi je sodelovalo 240 zaposlenih iz podjetij (večina zaposlena na področju trženja, več kot polovica odgovornih za to področje) in 54 zaposlenih v agencijah. V vzorec smo zajeli 198 različnih podjetij in 36 agencij. Iz nekaterih podjetij/agencij je anketo rešilo več oseb zato smo rezultate analizirali na naslednji način:

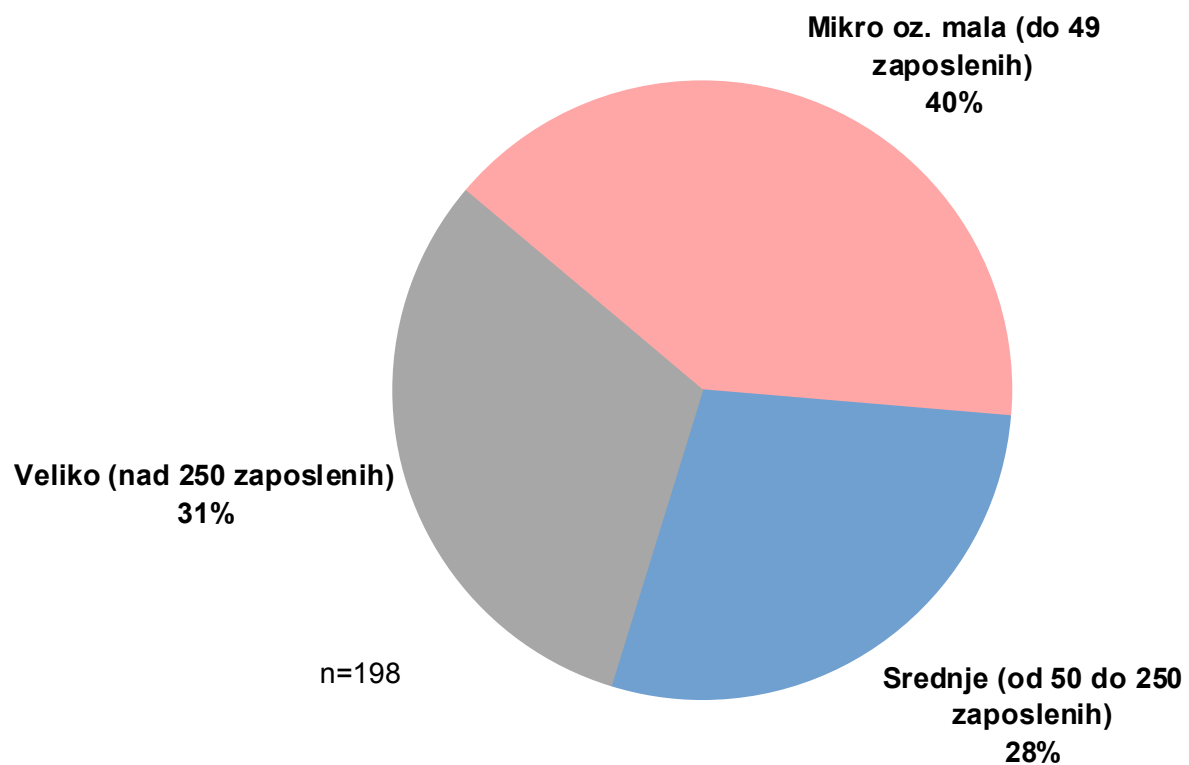
- Pri vprašanjih, ki se navezujejo na podjetje/agencijo smo odgovore zaposlenih rangirali glede na položaj, ki ga imajo v podjetju. Analizirali smo odgovore tistih oseb, ki imajo najvišji položaj. V primeru, da je bilo takih oseb več, smo upoštevali povprečja odgovorov zaposlenih z istim (najvišjim) položajem.
- Pri vprašanjih, ki se navezujejo na osebno mnenje, smo upoštevali odgovore vseh zaposlenih ne glede na status.

Vsi rezultati za podjetja so prikazani na celotnem vzorcu (čeprav se zavedamo, da to ni reprezentativen vzorec slovenskih podjetij) in posebej glede na velikost podjetja (mikro oz.malo, srednje veliko, veliko).

Dodani so tudi prikazi tistih rezultatov, kjer prihaja do statistično značilnih razlik glede na dejavnost podjetja, sedež podjetja in geografski izvor ključnih kupcev.

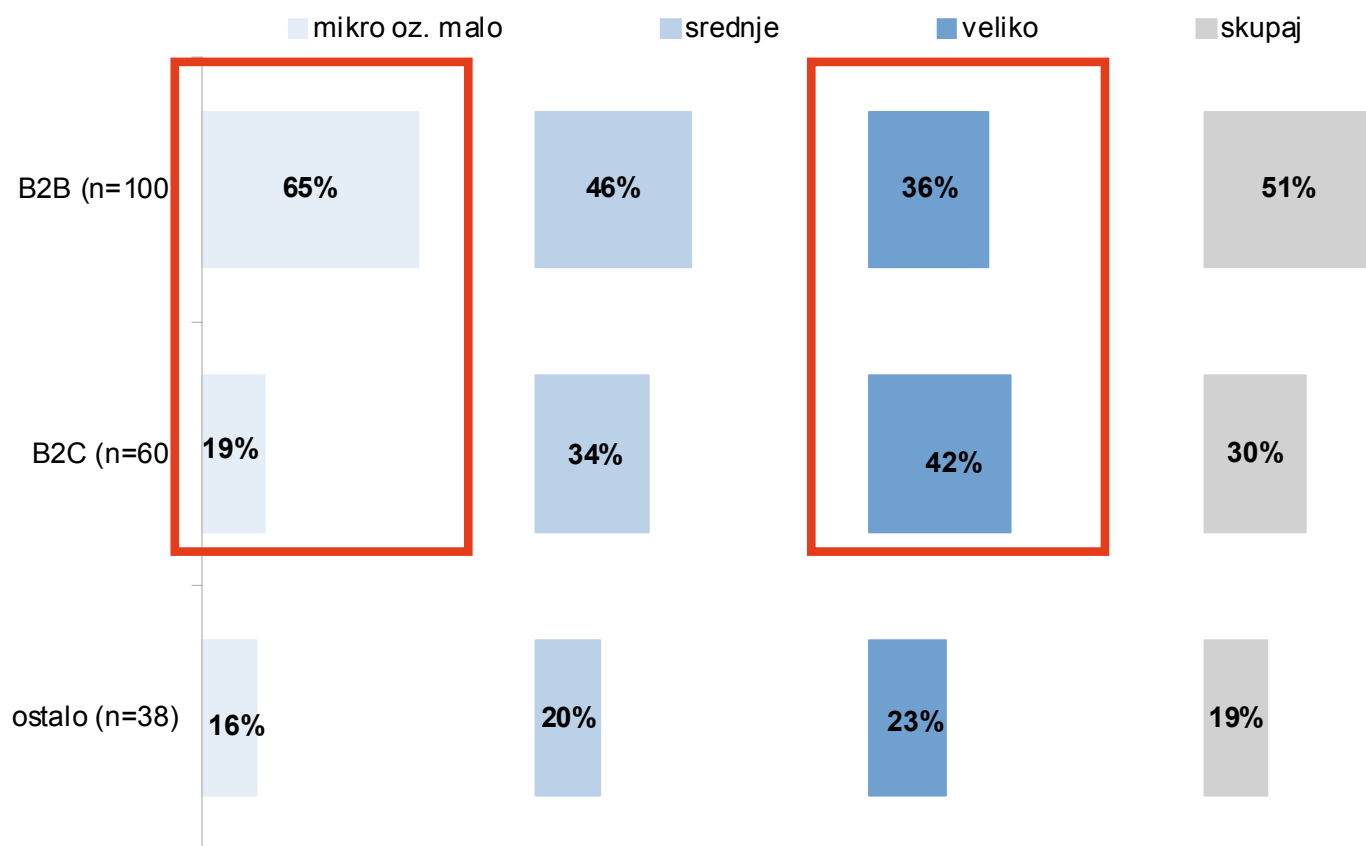
## OPIS VZORCA – velikost podjetja

---



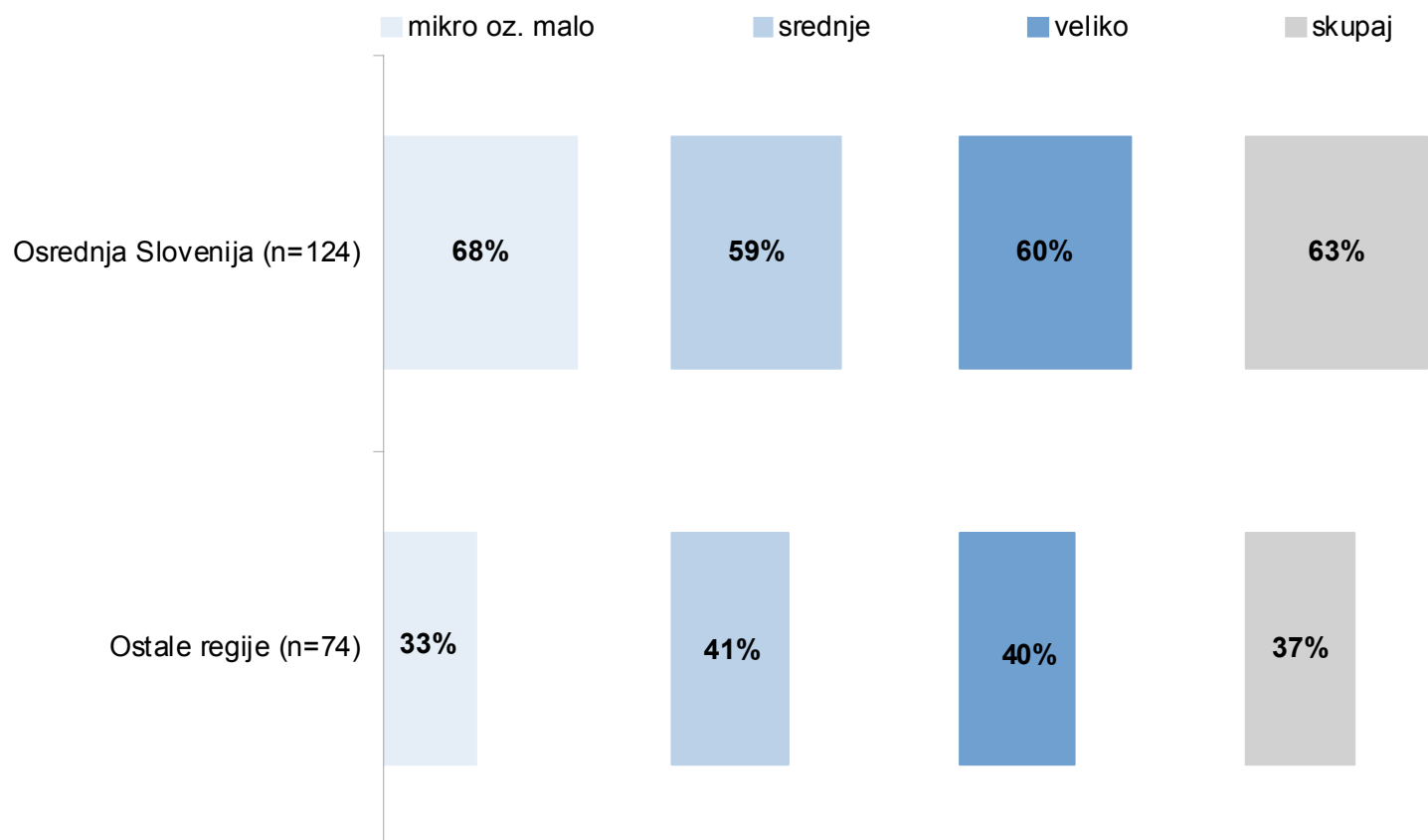
## OPIS VZORCA – glavnino kupcev predstavlja

*Ali sodi vaše podjetje glede na opravljanje vaše dejavnosti med...*



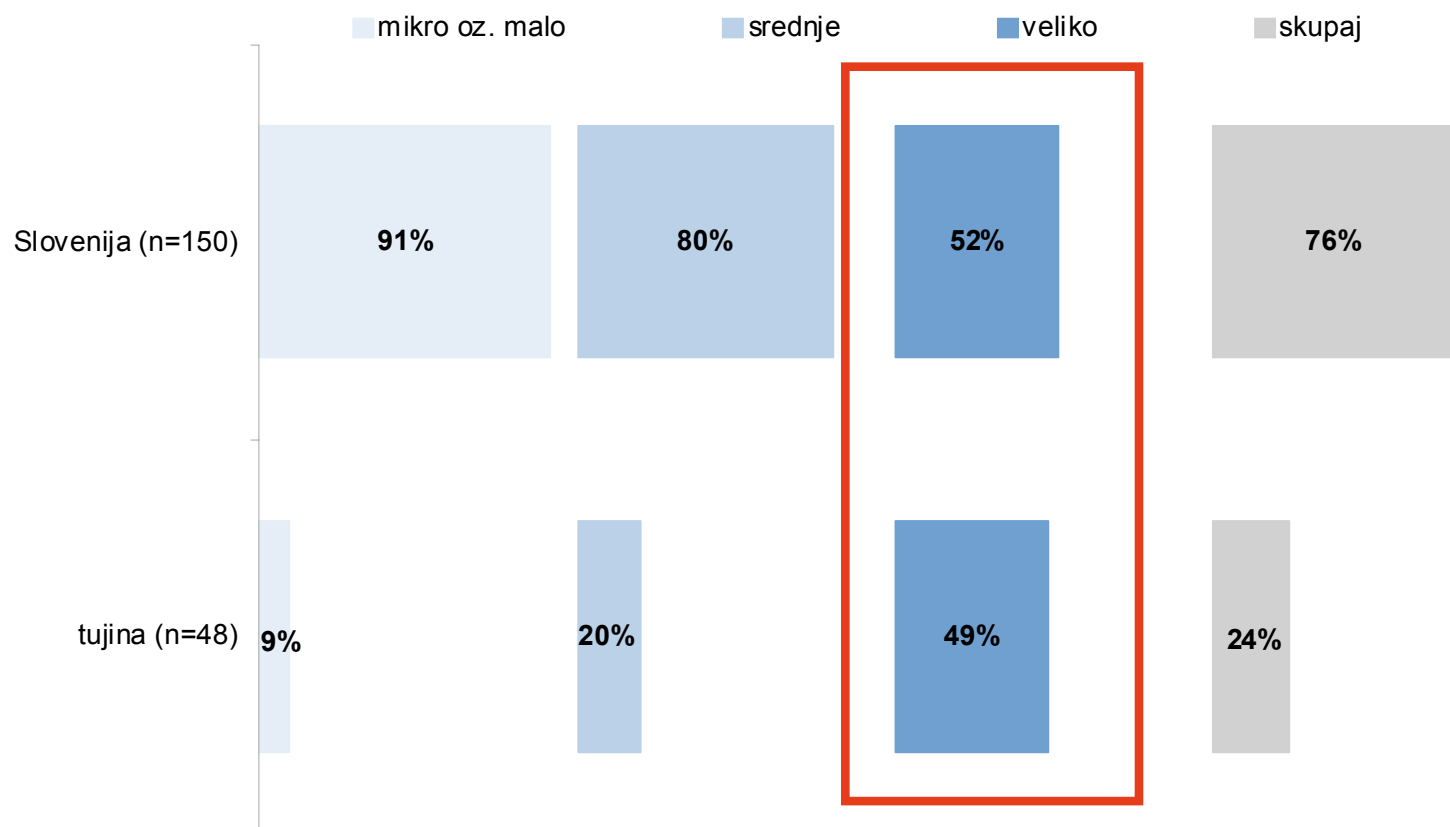
## OPIS VZORCA – sedež podjetja

*V kateri regiji je sedež vašega podjetja?*



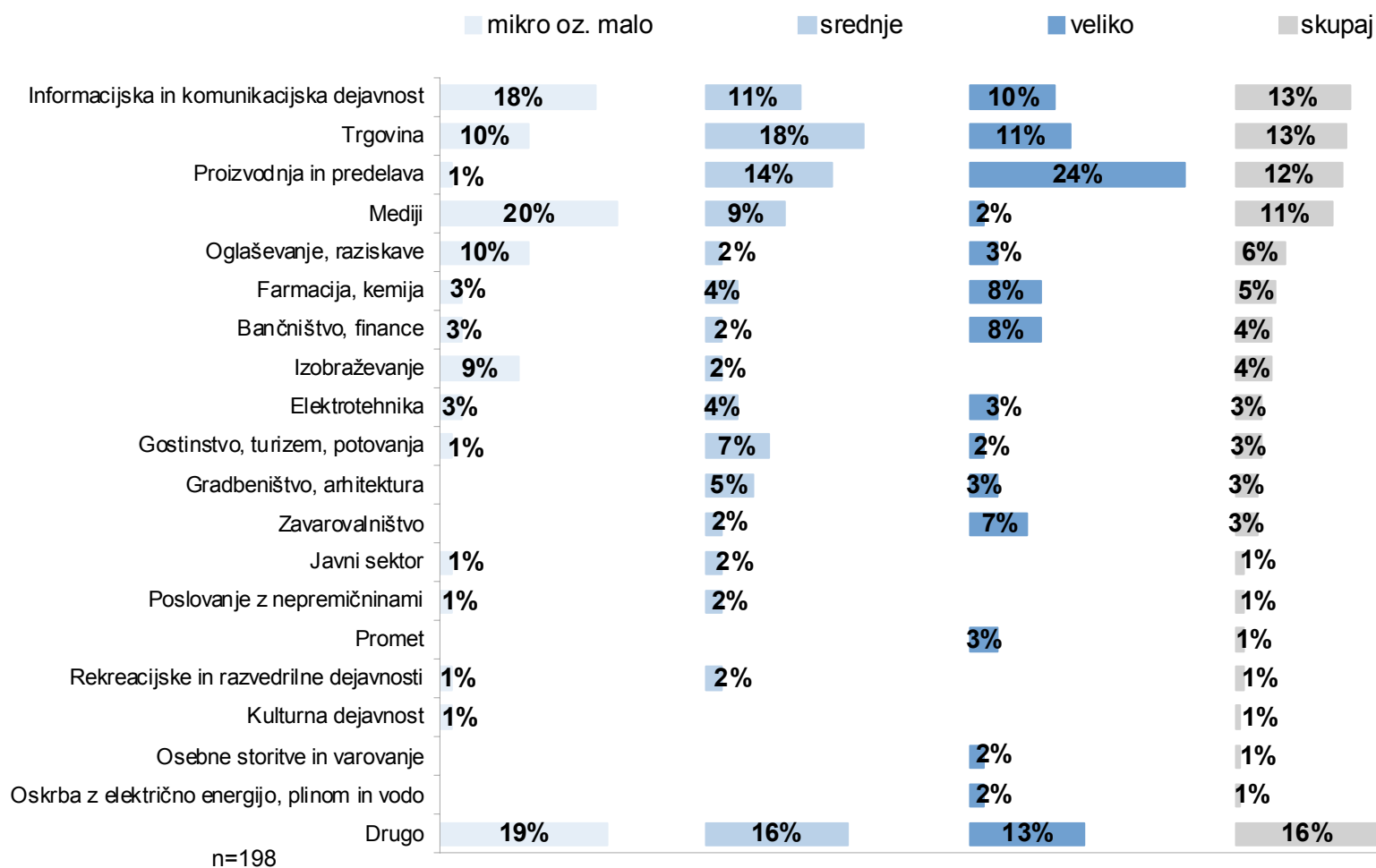
## OPIS VZORCA – geografski izvor glavnine kupcev

*Od kod prihaja večina vaših kupcev?*

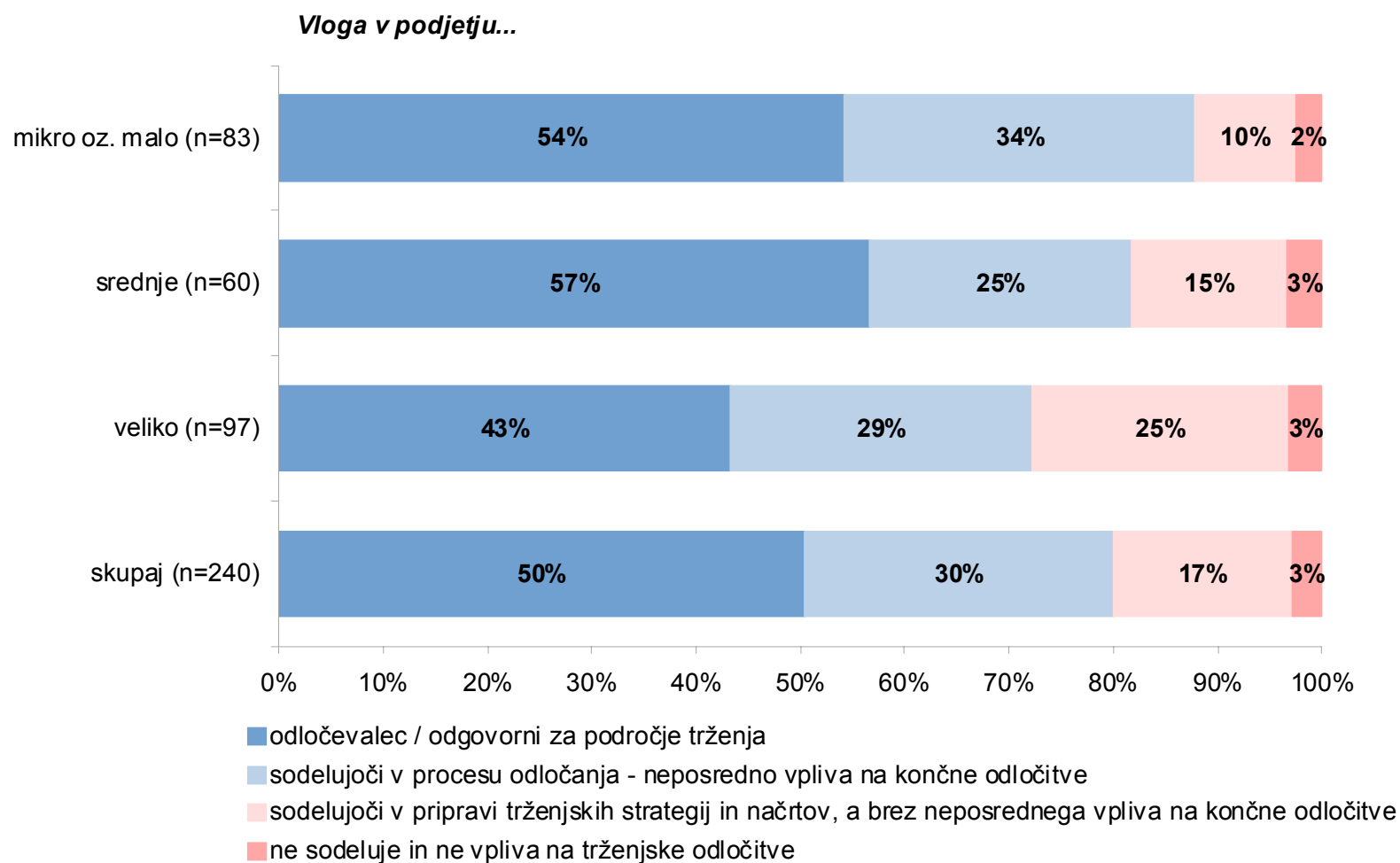


## OPIS VZORCA

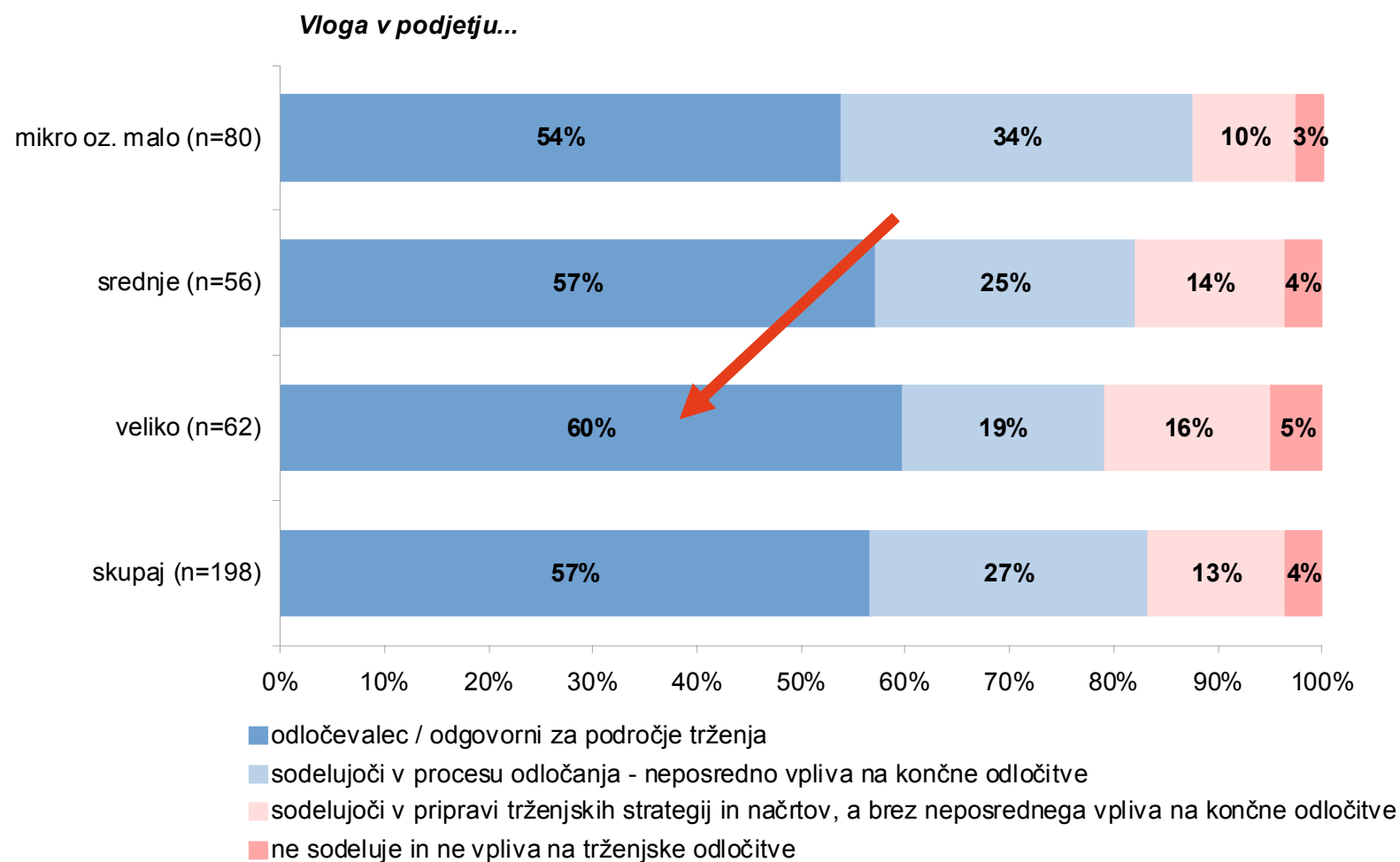
### Kaj je osnovna (najpomembnejša) dejavnost vašega podjetja?



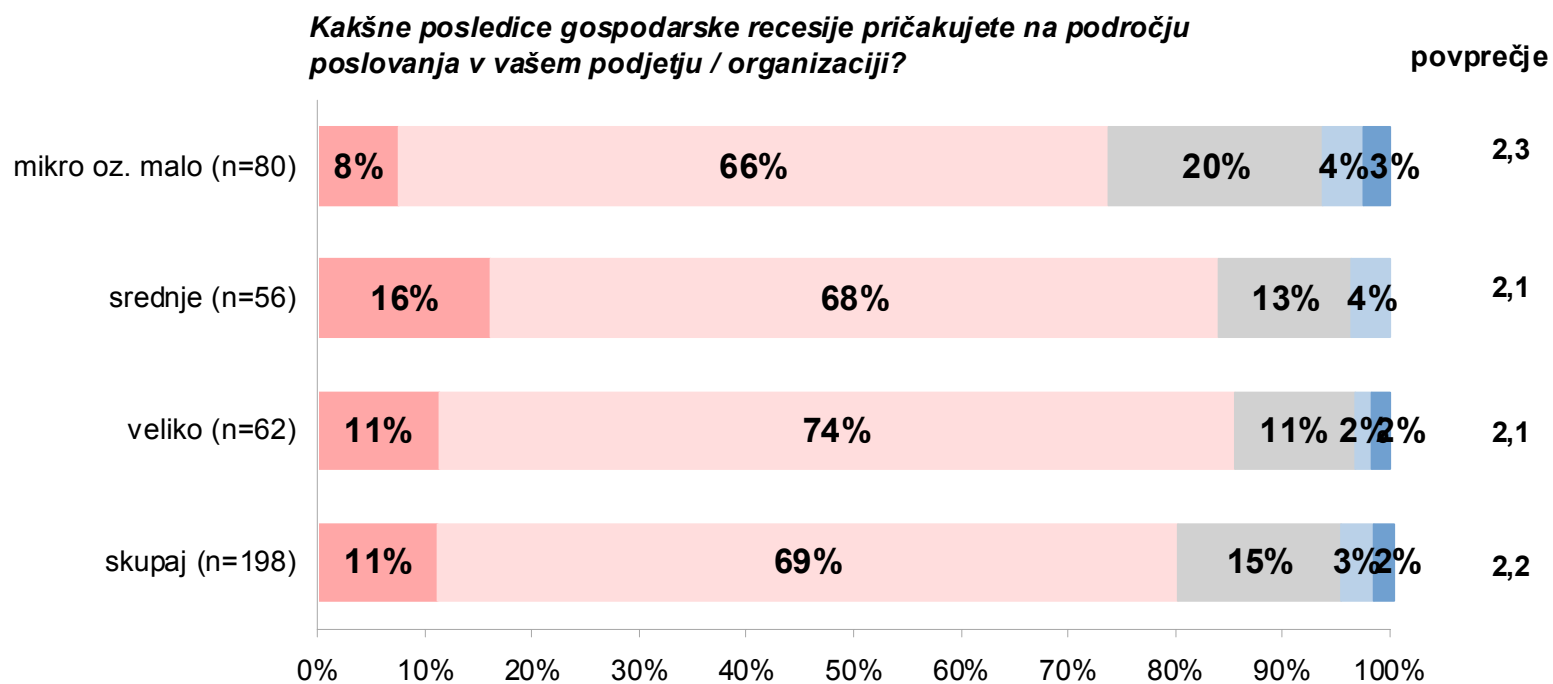
## OPIS VZORCA – med vsemi osebami



## OPIS VZORCA – na vzorcu podjetij



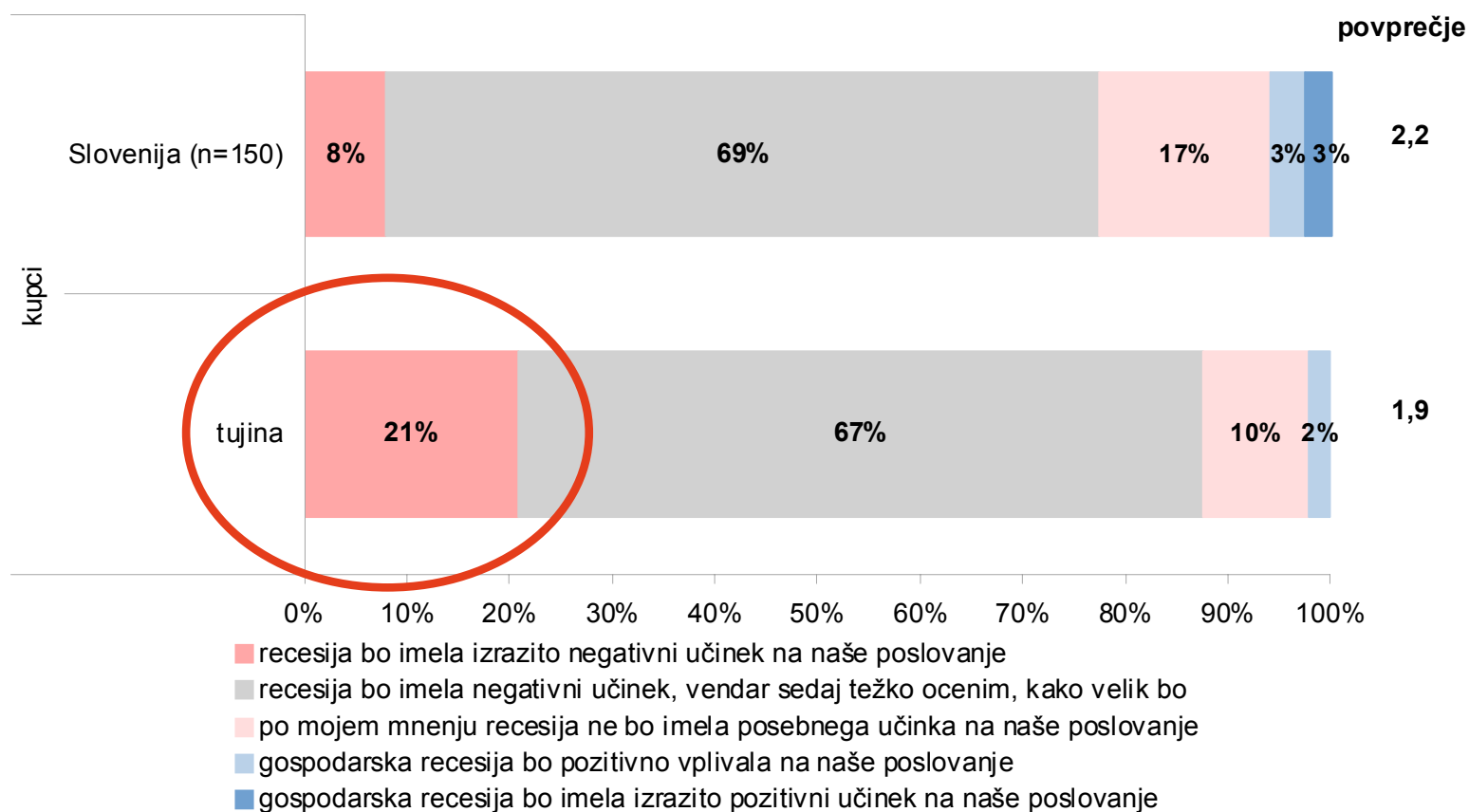
## PRIČAKOVANE POSLEDICE RECESIJE NA POSLOVANJE



- 1 recesija bo imela izrazito negativni učinek na naše poslovanje
- 2 recesija bo imela negativni učinek, vendar sedaj težko ocenim, kako velik bo
- 3 po mojem mnenju recesija ne bo imela posebnega učinka na naše poslovanje
- 4 gospodarska recesija bo pozitivno vplivala na naše poslovanje
- 5 gospodarska recesija bo imela izrazito pozitivni učinek na naše poslovanje

## PRIČAKOVANE POSLEDICE RECESIJE NA POSLOVANJE – značilna razlika

*Kakšne posledice gospodarske recesije pričakujete na področju poslovanja v vašem podjetju/organizaciji?*



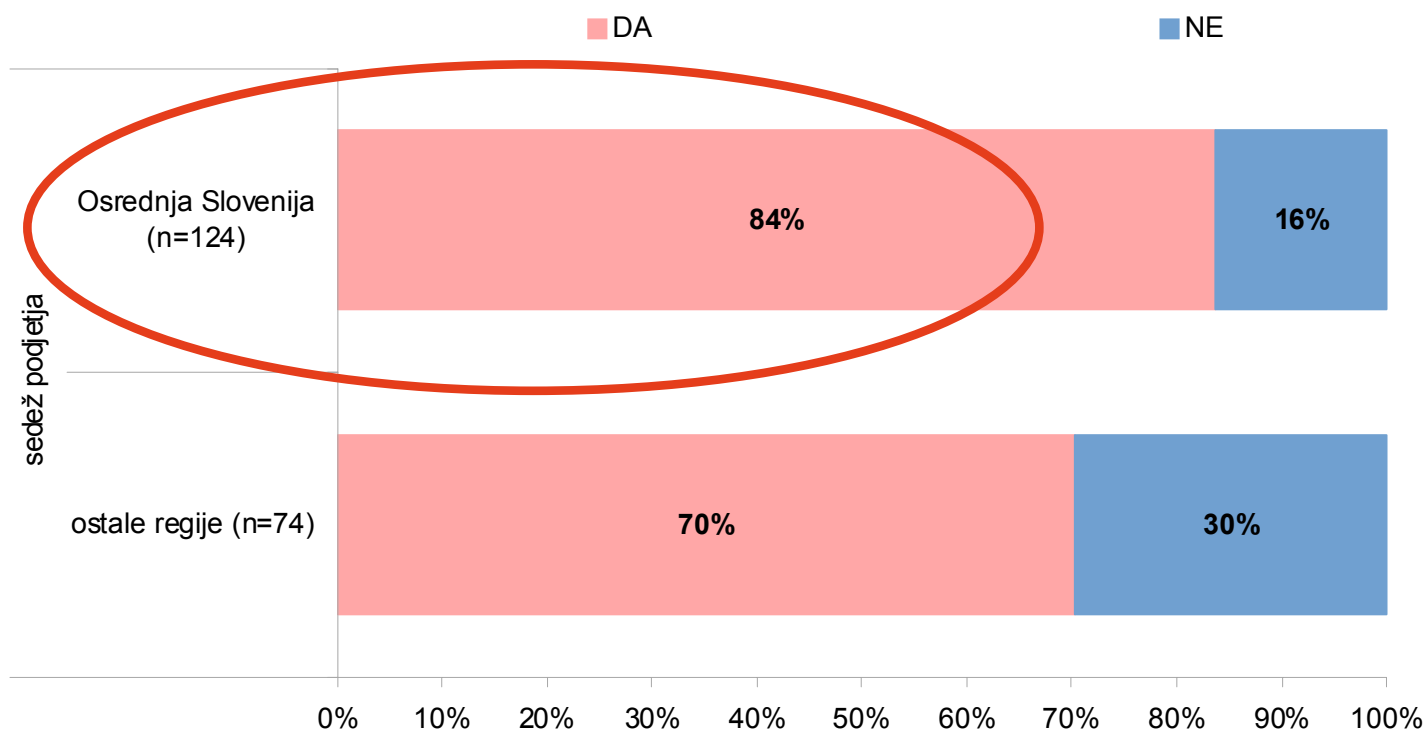
## SPREMEMBE NA PODROČJU TRŽENJA

*Ali bi lahko rekli, da je ob nastopu gospodarske recesije prišlo do kakršnihkoli sprememb na področju trženja v vašem podjetju / organizaciji?*



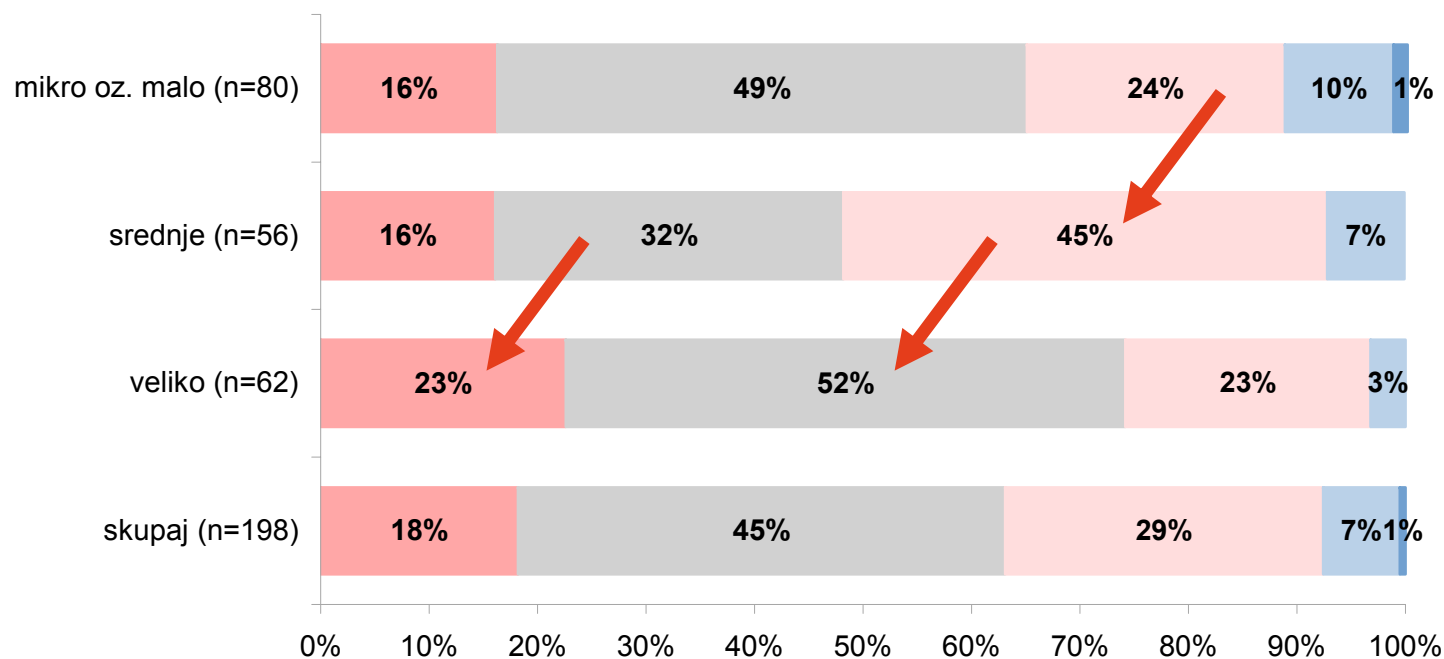
## SPREMEMBE NA PODROČJU TRŽENJA – značilna razlika

*Ali bi lahko rekli, da je ob nastopu gospodarske recesije prišlo do kakršnihkoli sprememb na področju trženja v vašem podjetju/organizaciji?*



## NAČRTOVANJE TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI

*Kakšen vpliv bo imela recesija na načrtovanje trženjskih aktivnosti v vašem podjetju na splošno?*

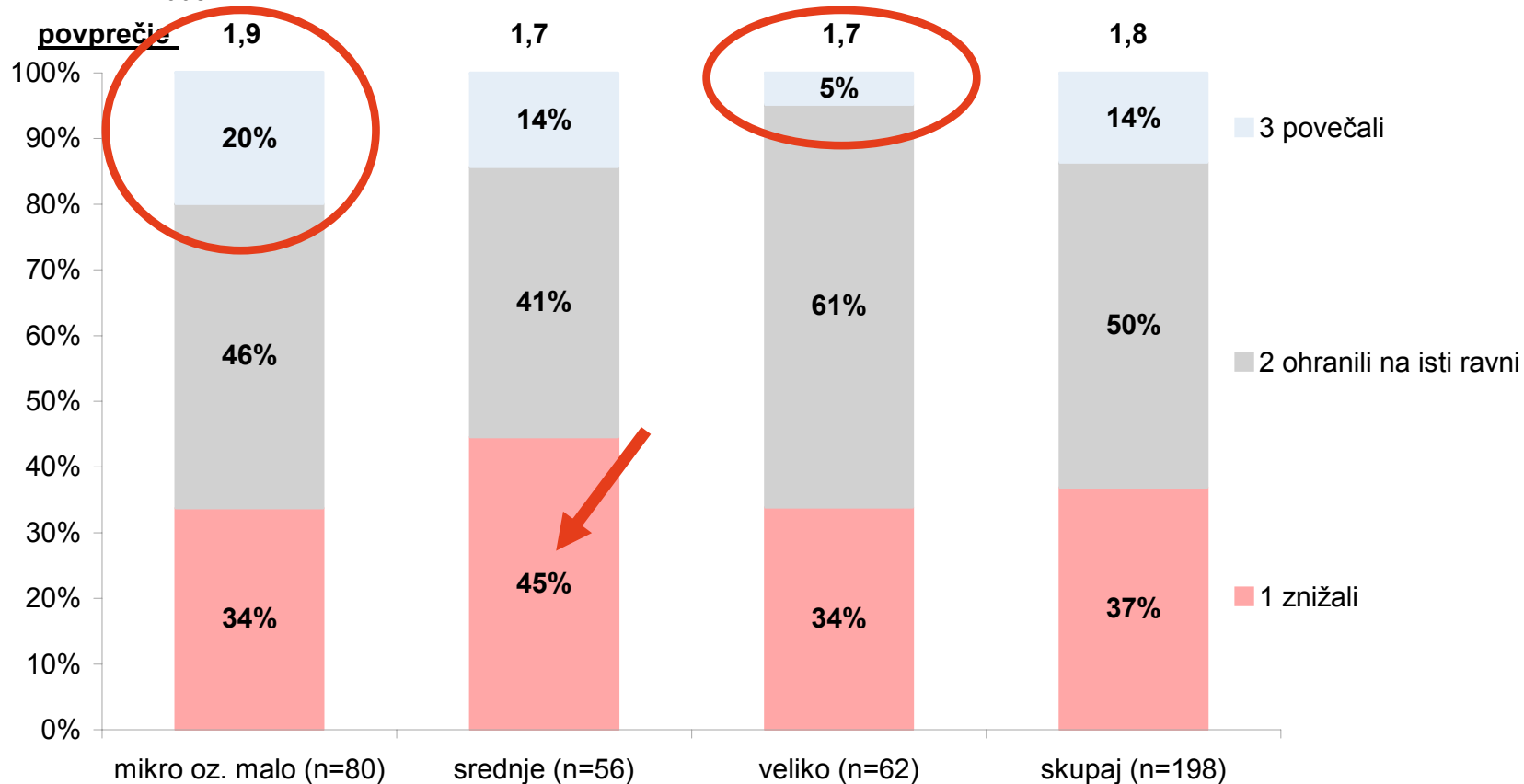


- 1 v prihodnje bomo načrtovali manj aktivnosti
- 2 z aktivnostmi bomo nadaljevali v enakem obsegu kot smo do sedaj
- 3 aktivnosti bomo omejevali oz. jih preložili na prihodnje
- 4 za enkrat še razmišljamo o tem, kaj bo z našimi aktivnostmi v prihodnje
- 5 o tem, kaj bo z našimi aktivnostmi v prihodnje, še ne razmišljamo

**\* Statistično značilne razlike med podjetji glede na velikost podjetja.**

## RAZPOLAGANJE S SREDSTVI V PRIMERJAVI Z LETOM 2008

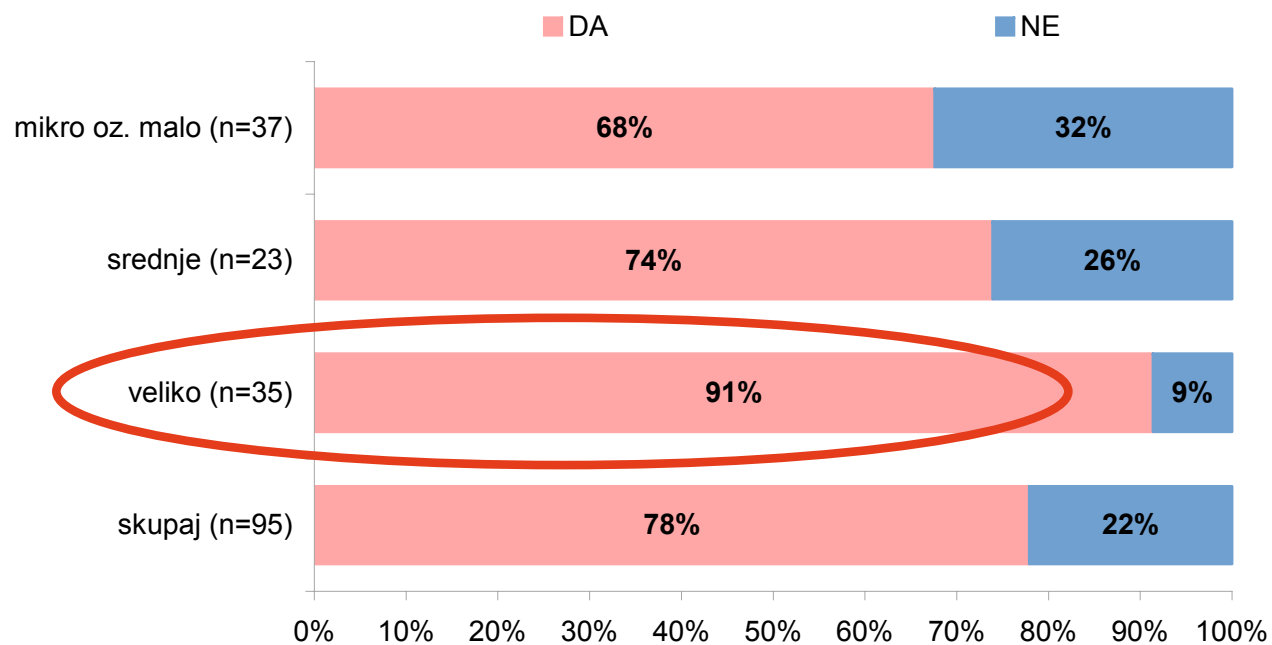
Ali ste v vašem podjetju/organizaciji sredstva za trženje v letu 2009 glede na sredstva v letu 2008...



\* Statistično značilne razlike med podjetji glede na velikost podjetja.

## PRERAZPOREJANJE SREDSTEV MED RAZLIČNIMI TRŽENJSKIMI AKTIVNOSTMI

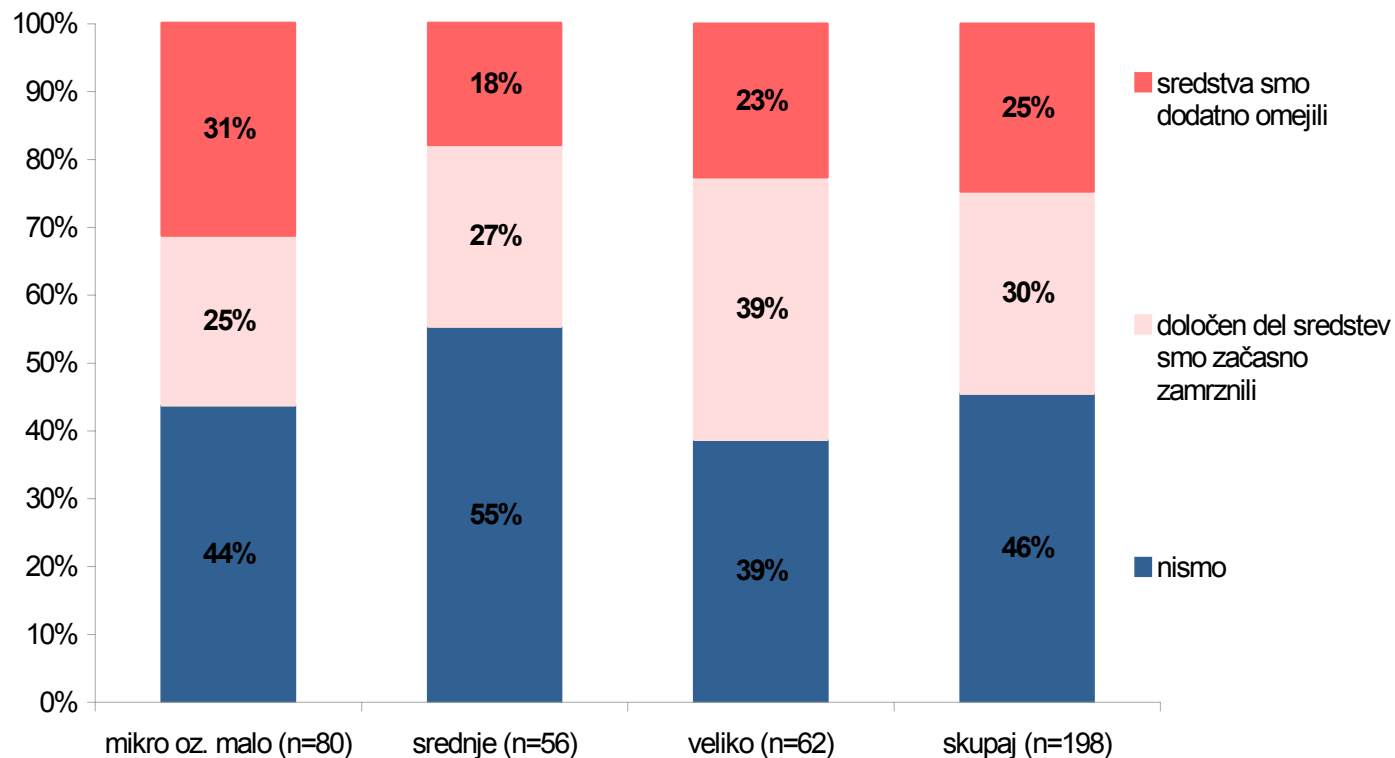
*Ali ste začeli oz. nameravate preražporejati sredstva med različnimi trženjskimi aktivnostmi?*



\* Statistično značilne razlike med podjetji glede na velikost podjetja.

## NAKNADNO DODATNO OMEJEVANJE SREDSTEV NAČRTOVANIH ZA LETO 2009

*Ali ste sredstva, ki ste jih prvotno načrtovali za trženje za leto 2009 naknadno dodatno omejili (zamrznili, zablokirali)?*

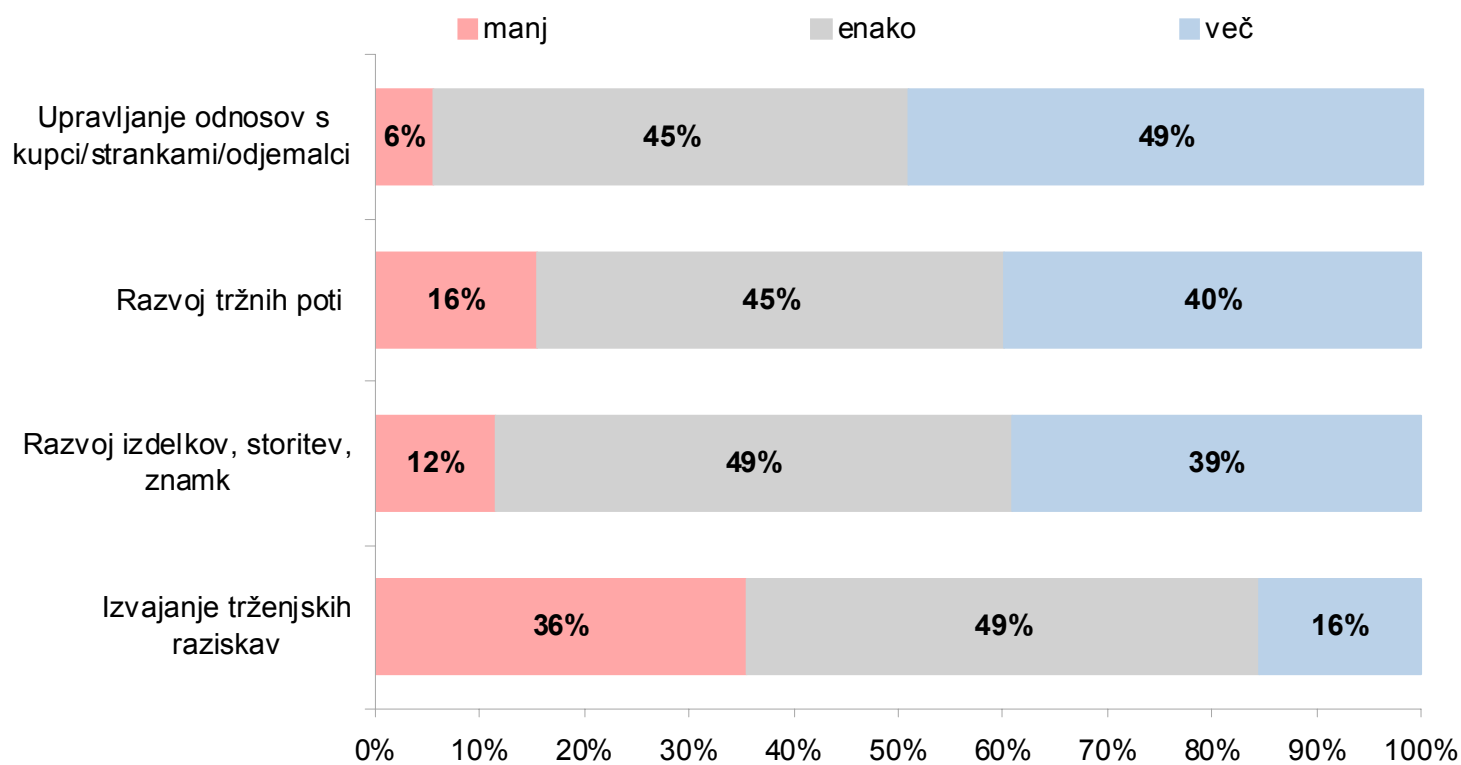


**značilna razlika:**

	Omejitev sredstev - povprečje
B2B (n=27)	25%
B2C (n=13)	14%

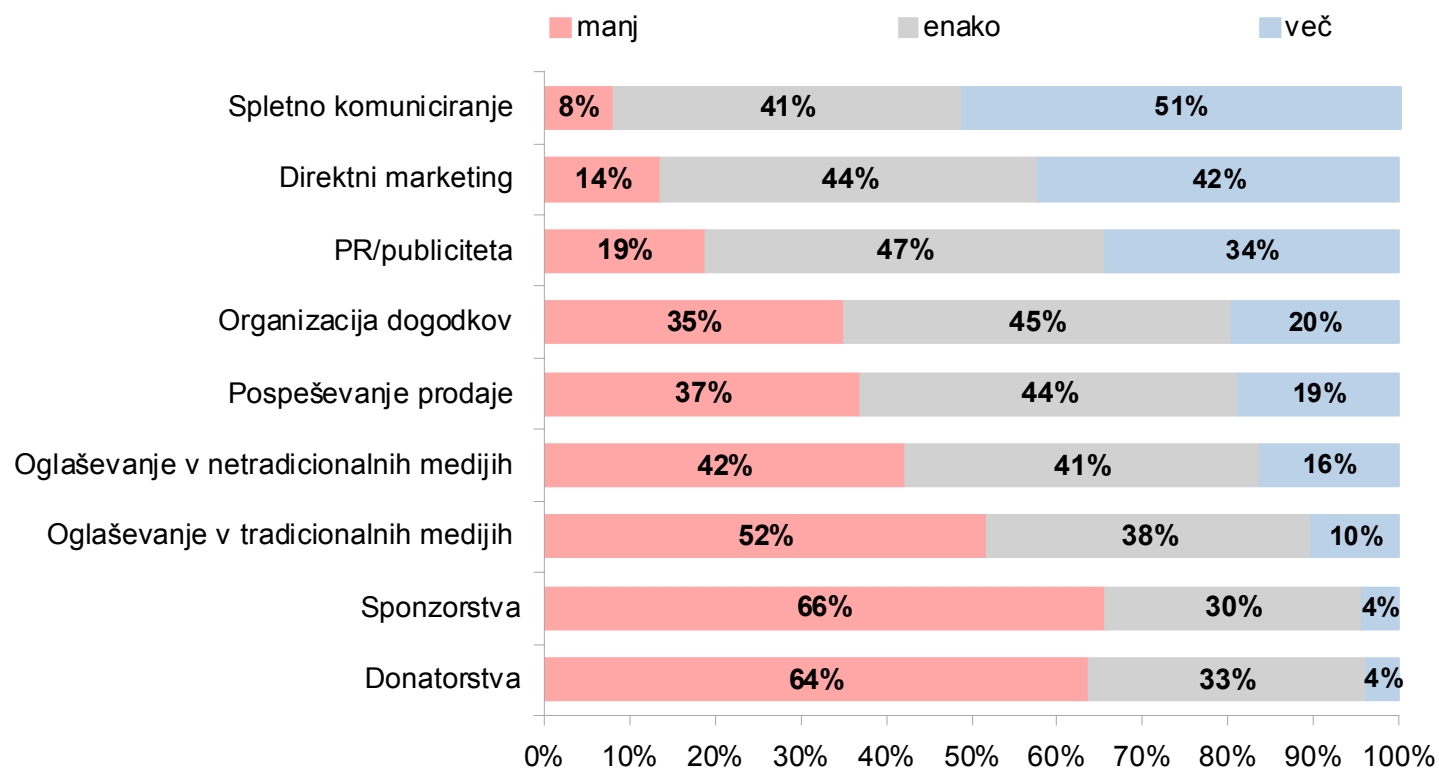
## VLAGANJE V POSAMEZNE TRŽENJSKE AKTIVNOSTI

*Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti?*



## VLAGANJE V POSAMEZNE TRŽENJSKE AKTIVNOSTI – trženjsko komunikacijski splet

*Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti?*



## VLAGANJE V POSAMEZNE TRŽENJSKE AKTIVNOSTI – značilna razlika

*Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti?*

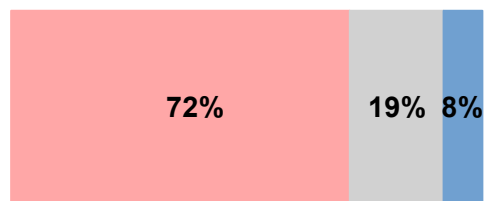
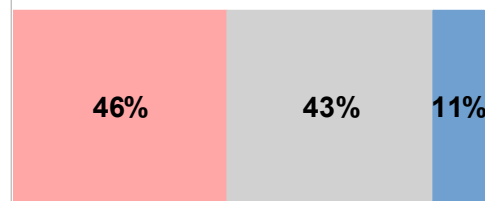
**Kupci iz Slovenije (n=150)**

**Kupci iz tujine (n=48)**

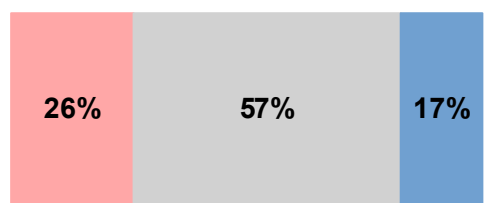
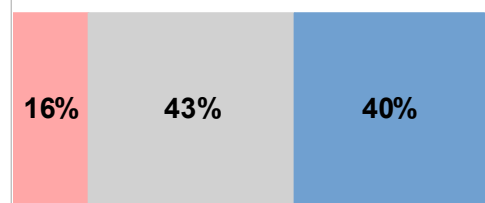
manj    enako    več

manj    enako    več

Oglaševanje v tradicionalnih medijih



PR/publiciteta

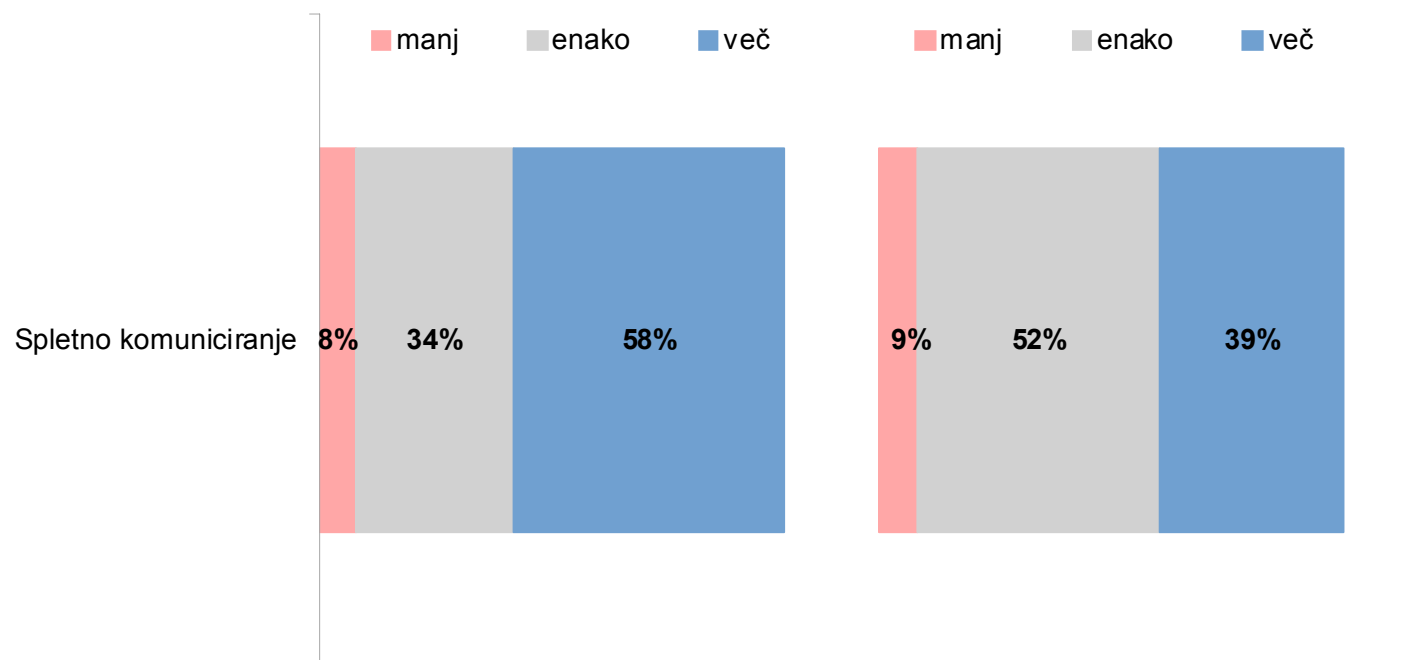


## VLAGANJE V POSAMEZNE TRŽENJSKE AKTIVNOSTI – značilna razlika

*Koliko boste vlagali v...*

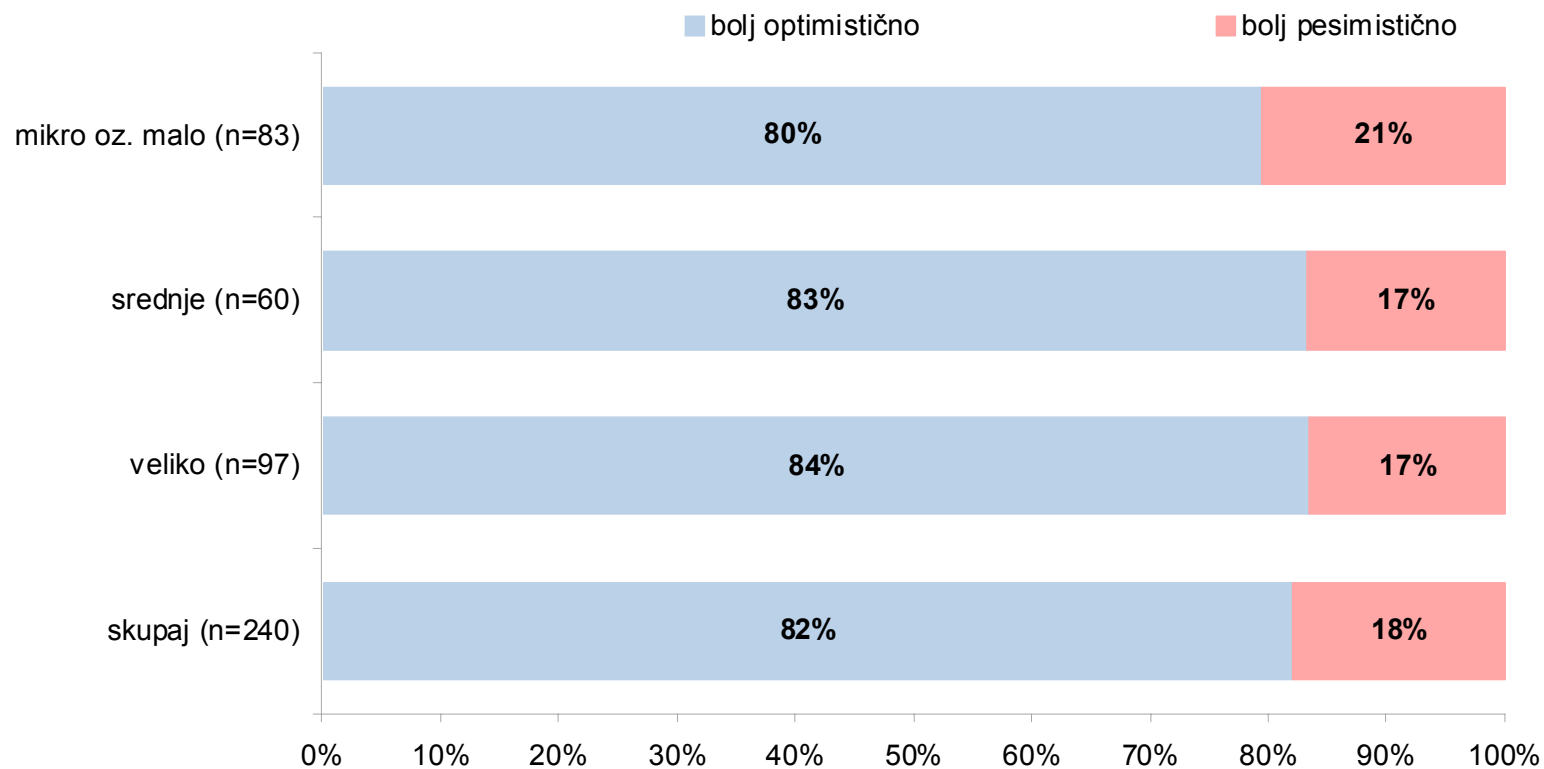
Sedež podjetja v Osrednji Sloveniji (n=124)

Sedež podjetja drugod (n=74)



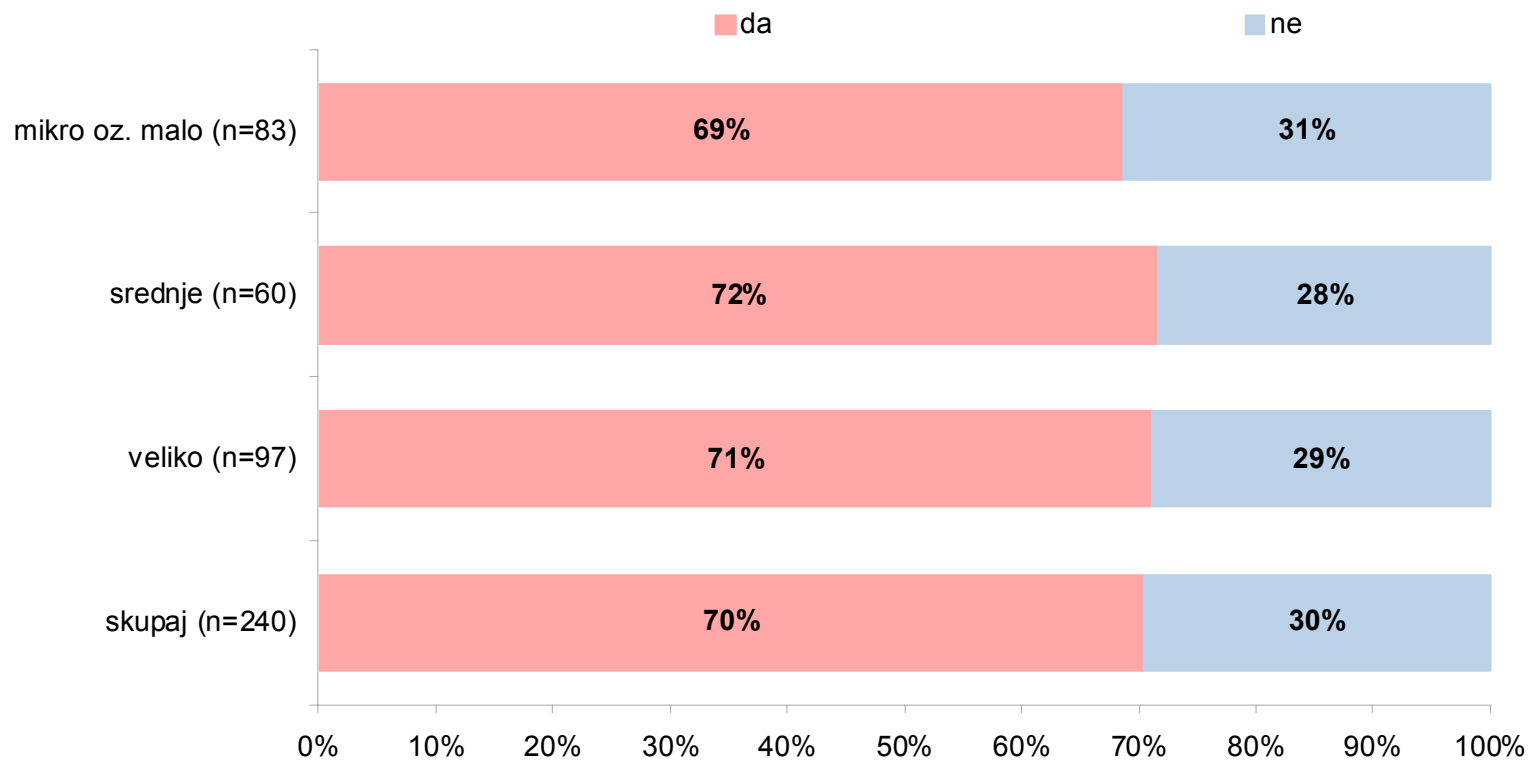
## KONČNI POGLED NA POSLEDICE RECESIJE

*Kako gledate na posledice recesije?*



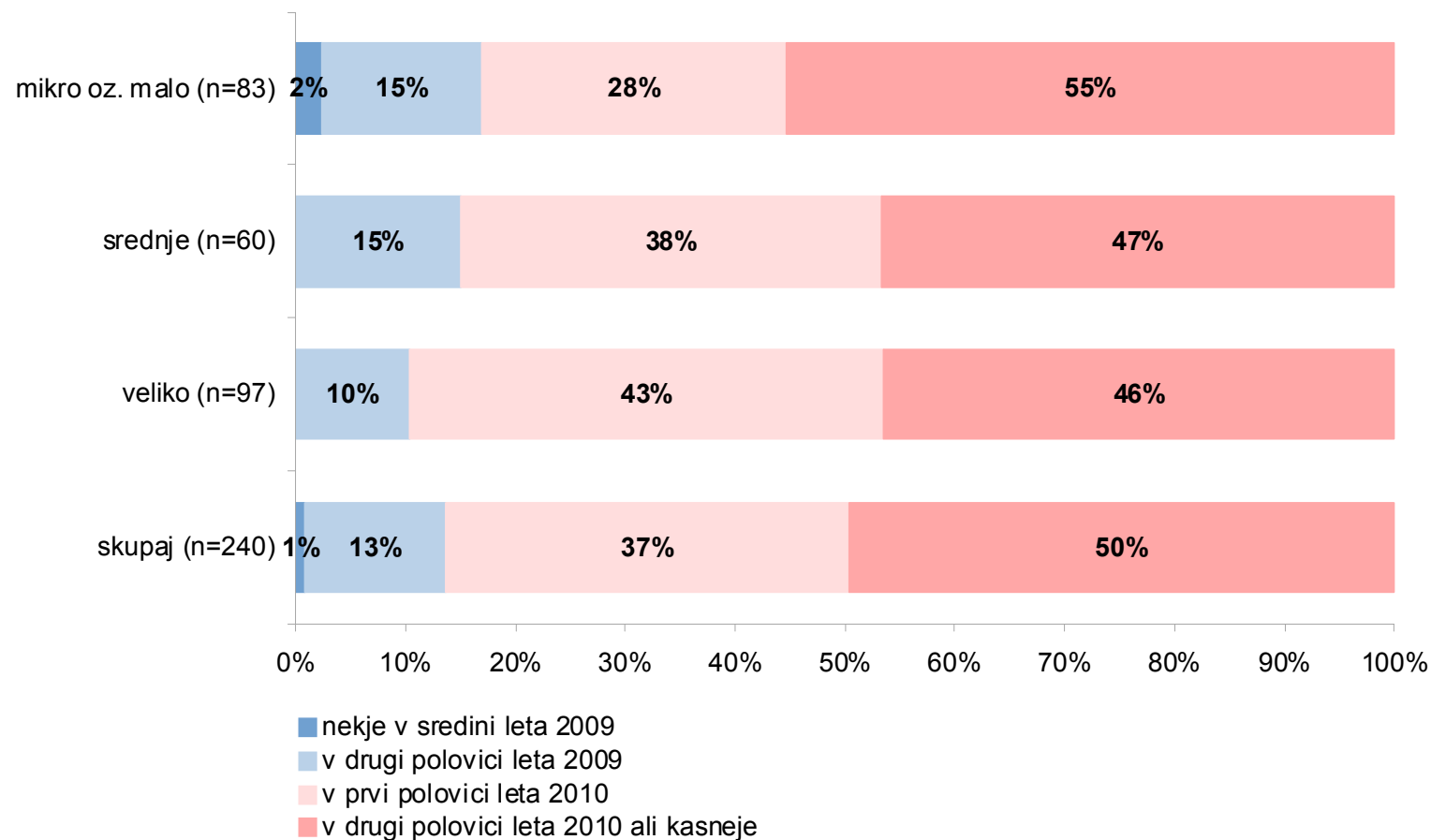
## OCENA MEDIJSKEGA POROČANJA

*Ali se vam zdi, da mediji pretiravajo pri poročanju o recesiji in njenih posledicah?*



## PRIČAKOVANJE KONCA RECESIJE

*Kdaj lahko po vašem mnenju pričakujemo konec recesije?*



# TRŽENJSKI MONITOR

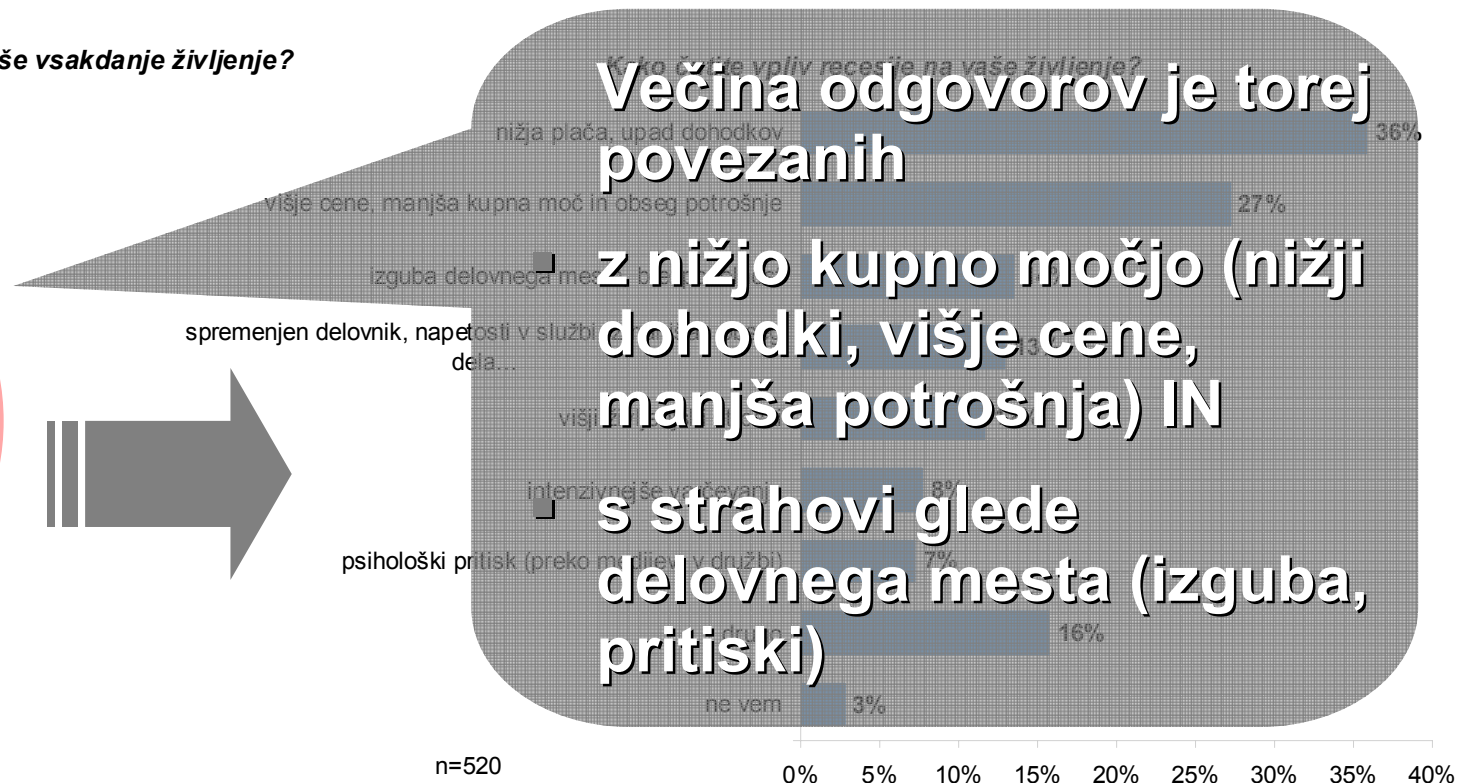
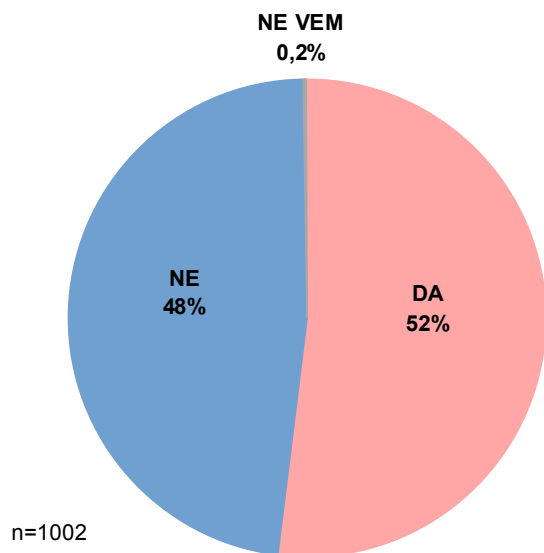
## Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah

V primeru povzemanja ali citiranja navedene raziskave ali njenih delov prosimo navajajte vir:  
Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon, april 2009

- **Raziskava med potrošniki:**
  - Metoda zbiranja podatkov: telefonska anketa, vključena v Dnevni CATI Omnibus
  - Opis vzorca: nacionalno reprezentativen vzorec, 18-65 let
  - Velikost vzorca: n=1000
  - Obdobje zbiranja podatkov: 16.3.-30.3. 2009

# Polovica anketirancev že čuti vpliv gospodarske recesije – v največji meri se kaže v poslabšanju finančnega stanja in manjši kupni moči pa tudi v spremembah na delovnem mestu

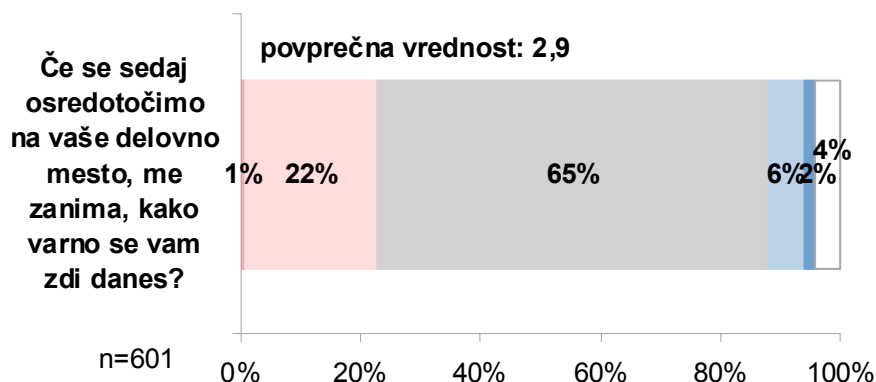
Ali vi osebno čutite vpliv gospodarske recesije na vaše vsakdanje življenje?



# Med zaposlenimi anketiranci je tri četrtine takih, ki ne čutijo ogroženosti glede svojega delovnem mestu – skoraj polovica ne pričakuje nobenih sprememb glede plače, skoraj četrtina pa je že soočila z znižanjem plače

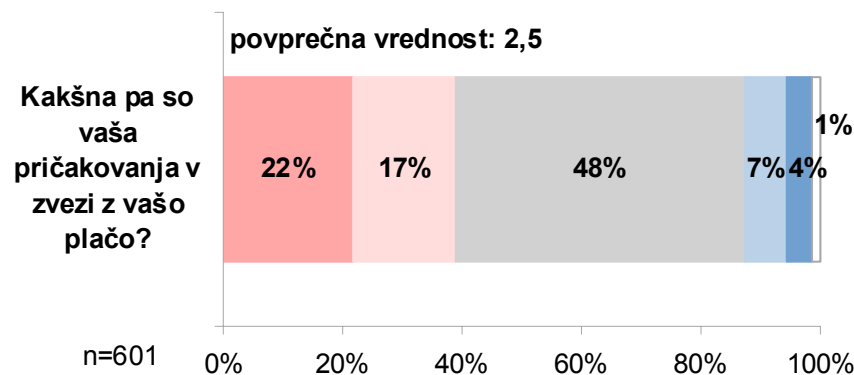
## PRIČAKOVANJA VEZANA NA DELOVNO MESTO

### Varnost delovnega mesta



- 1 zaradi recesije sem delovno mesto že izgubil
- 2 pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti izgubil svoje delovno mesto
- 3 moje delovno mesto je varno, zato ne pričakujem nobenih sprememb zaradi recesije
- 4 pričakujem, da bo moje delovno mesto postalo še bolj varno
- 5 moje delovno mesto je postalo še bolj varno
- ne vem/zavrnil

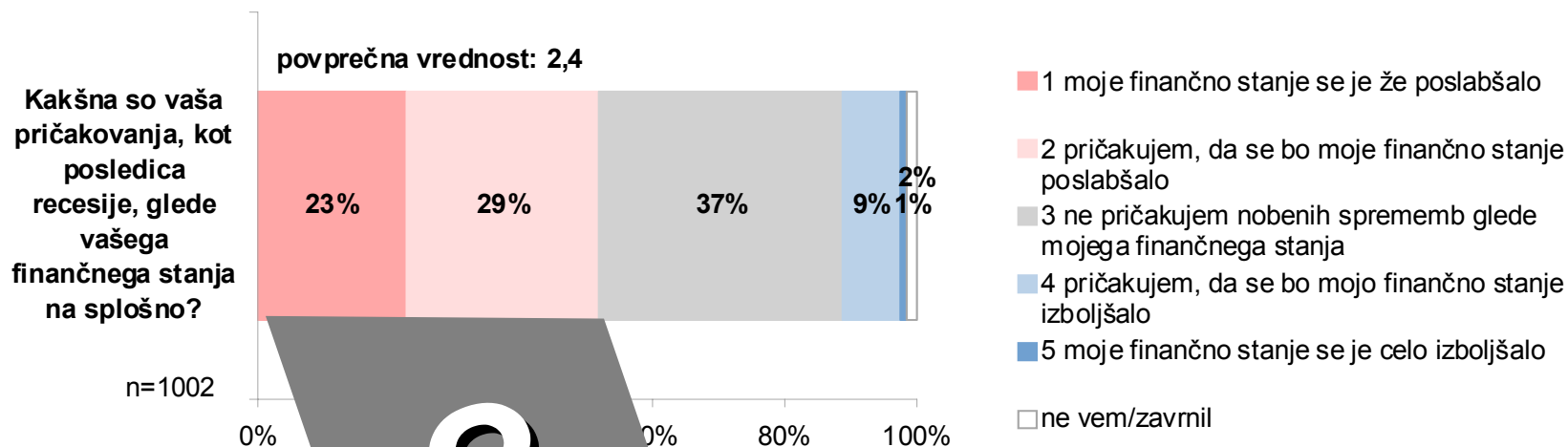
### Pričakovanja glede plače



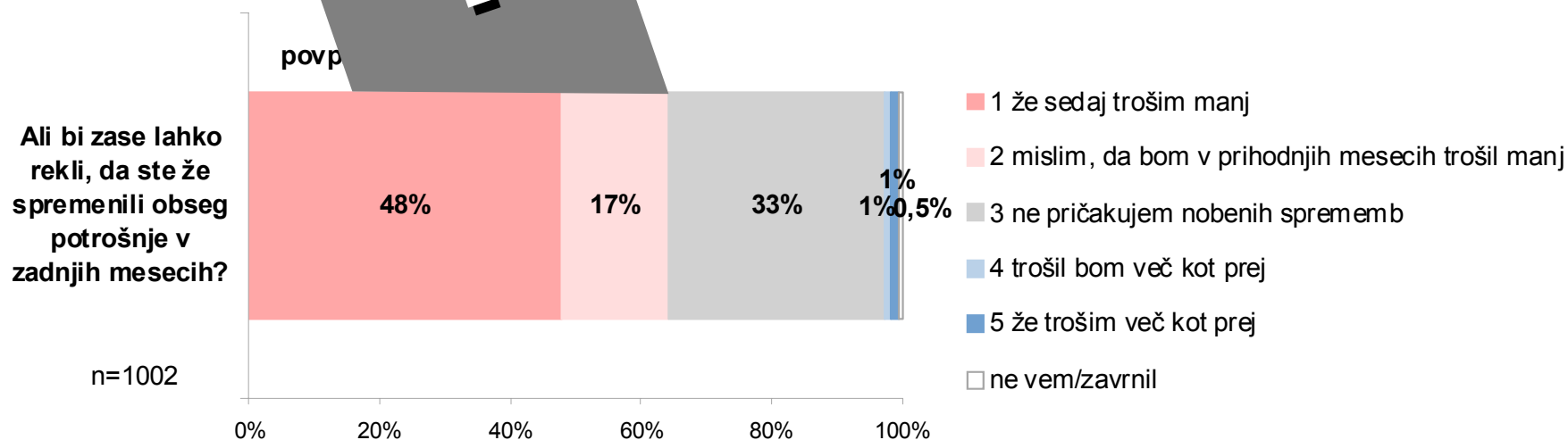
- 1 moja plača se je že znižala
- 2 pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala
- 3 ne pričakujem nobenih sprememb
- 4 pričakujem, da se bo moja plača povišala
- 5 plača se mi je že povišala
- ne vem/zavrnil

# Ocena (pričakovanega) poslabšanja finančnega stanja je relativno nižja od ocene trošenja...

## Ocena finančnega stanja

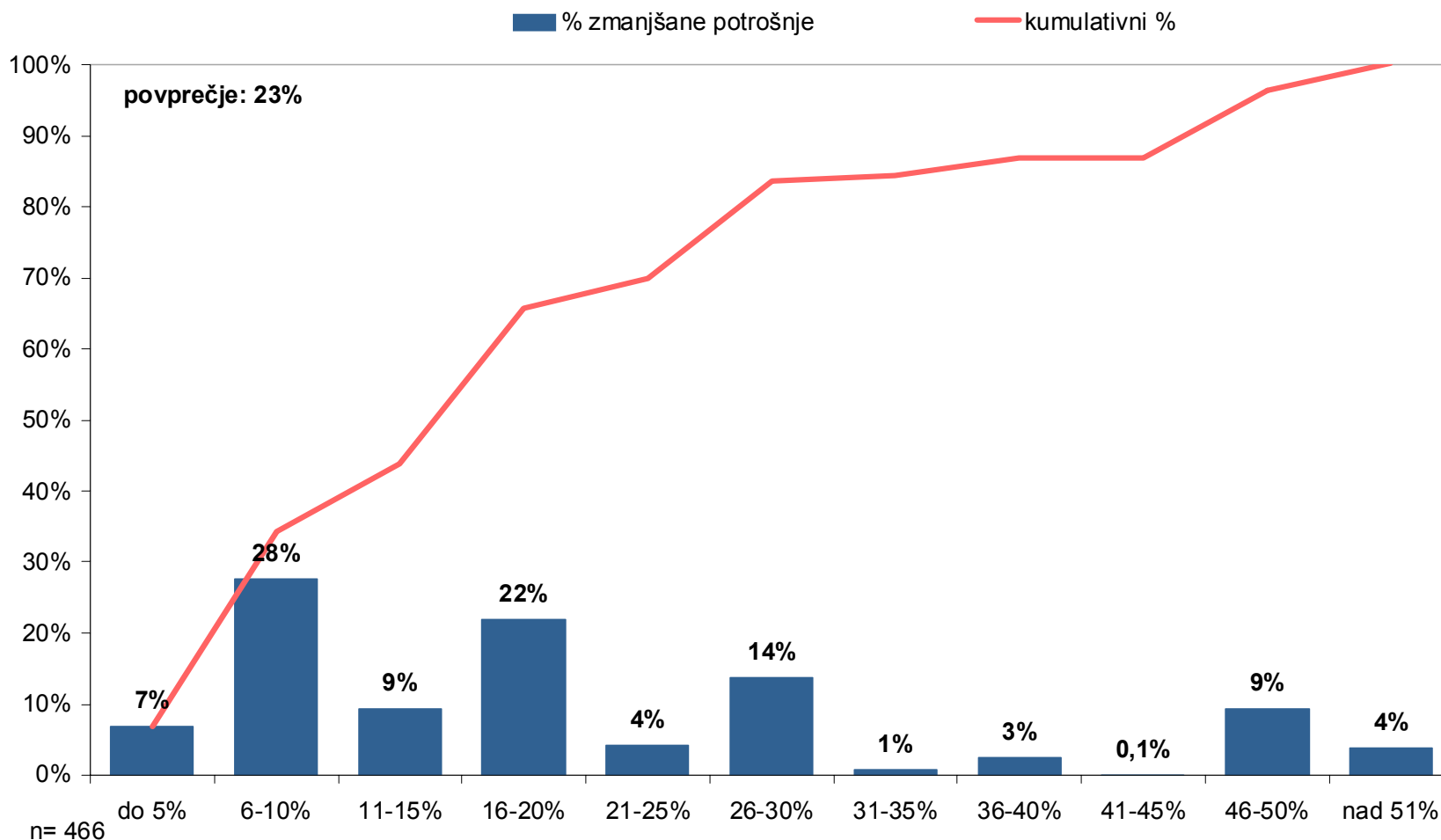


## Ocena obsega potrošnje



## UPAD POTROŠNJE – Osebna zaznava

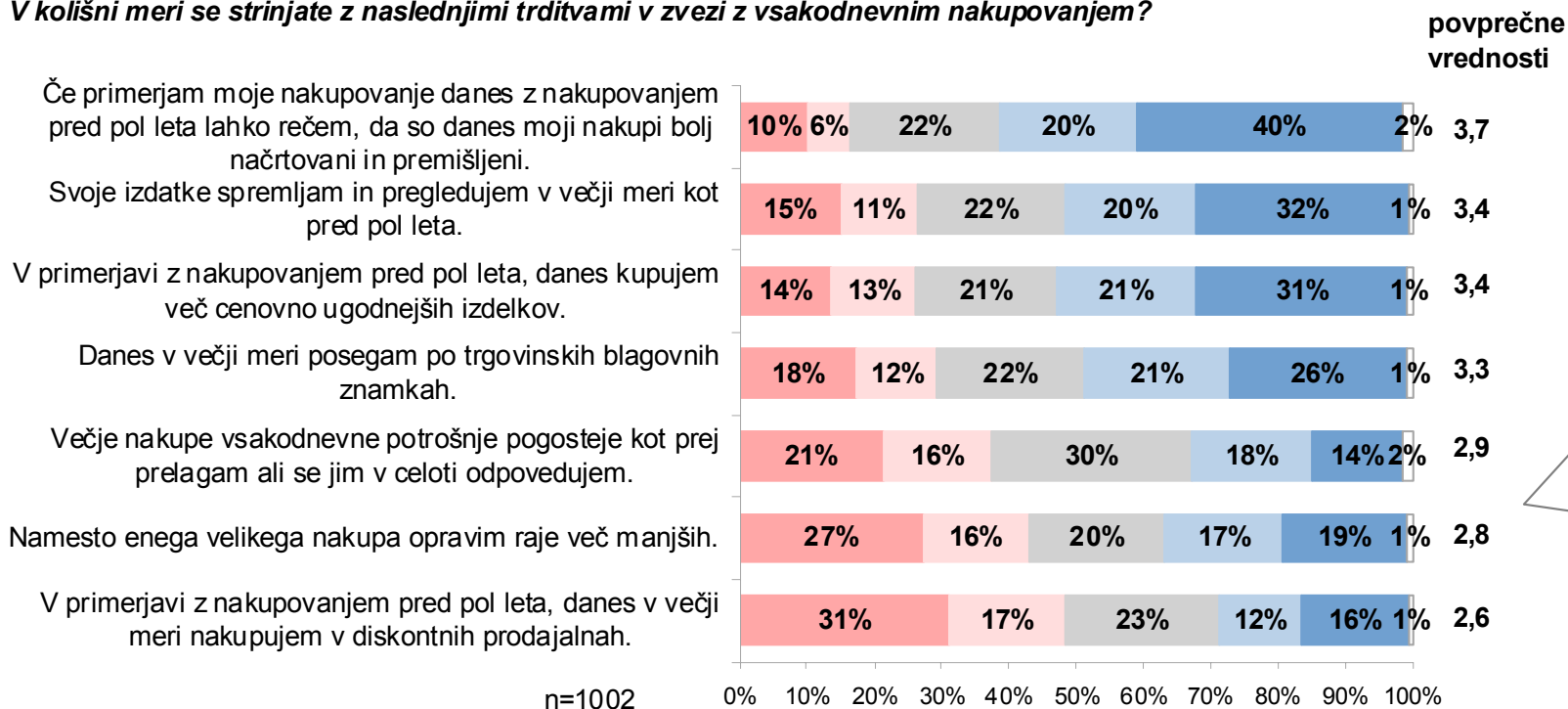
Za koliko odstotkov trošite danes manj, kot ste pred nastopom recesije?



# Vsakodnevni nakupi so postali dandanes predvsem bolj premišljeni, ljudje v večji meri pregledujejo tudi svoje izdatke in kupujejo cenovno ugodnejše izdelke ter trgovinske znamke

## VPOGLED V SPREMEMBO NAKUPNIH NAVAD

V kolišni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z vsakodnevnim nakupovanjem?

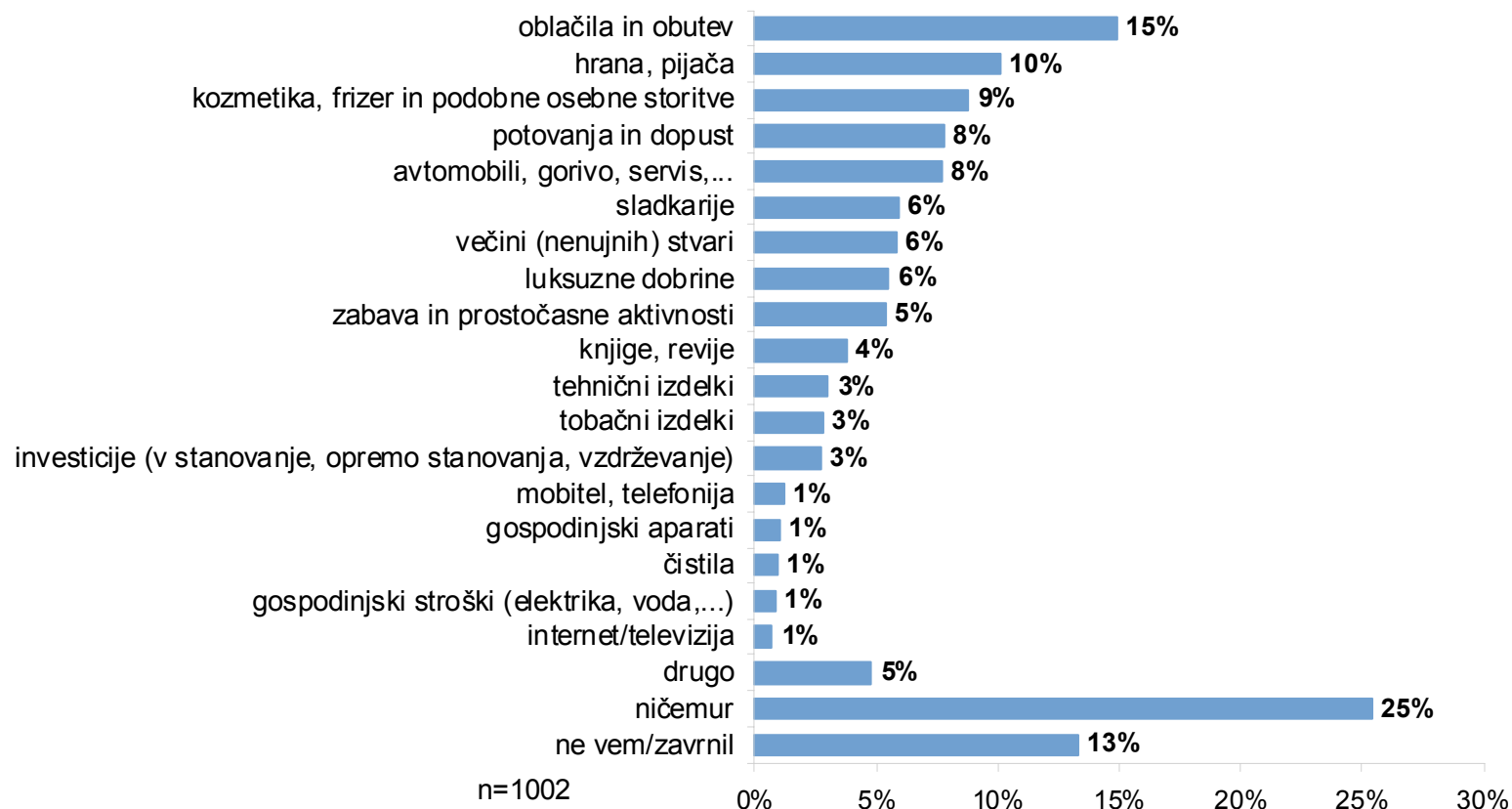


Nasprotno recesija ni spodbudila prelaganje večjih nakupov, odločanje za več manjših nakupov namesto enega večjega in nakupovanje v diskontnih prodajalnah.

1 sploh se ne strinjam 2 se ne strinjam 3 niti-niti 4 se strinjam 5 popolnoma se strinjam ne vem/zavrnil

## Največ anketirancev najprej pomisli na to, da bi se odpovedali oblačilom, obutvi, hrani in pijači

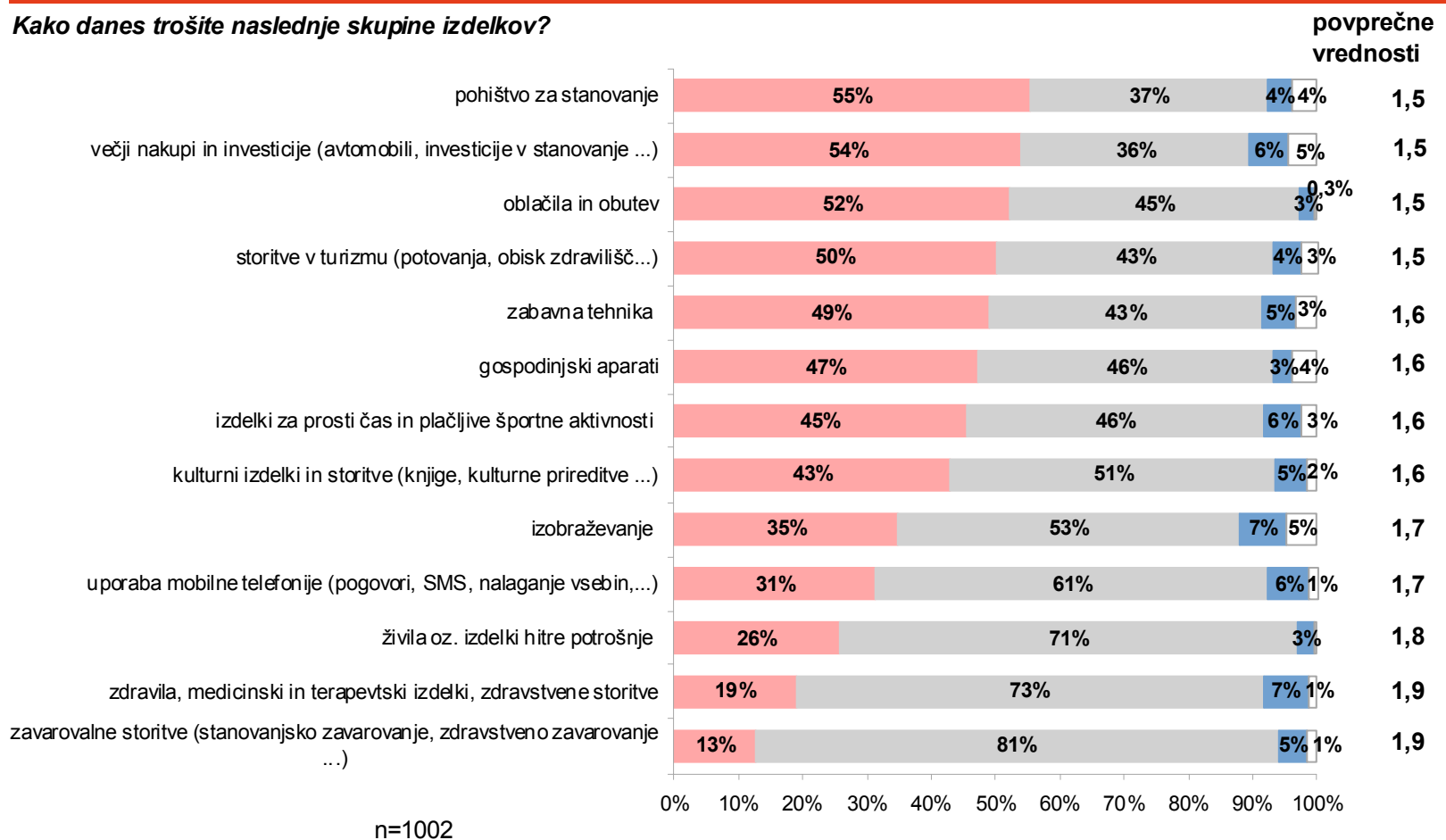
**Katerim izdelkom/storitvam ste se pripravljene odpovedati že danes oz. se nameravate v prihodnje zaradi recesije? : spontane navedbe**



# Potrošnja se je najbolj zmanjšala v primeru pohištva, večjih nakupov in investicij, oblačil in obutev ter storitev v turizmu

## VPOGLED V SPREMEMBO POTROŠNJE POSAMEZNIH SKUPIN IZDELKOV: podprti priklic

Kako danes trošite naslednje skupine izdelkov?



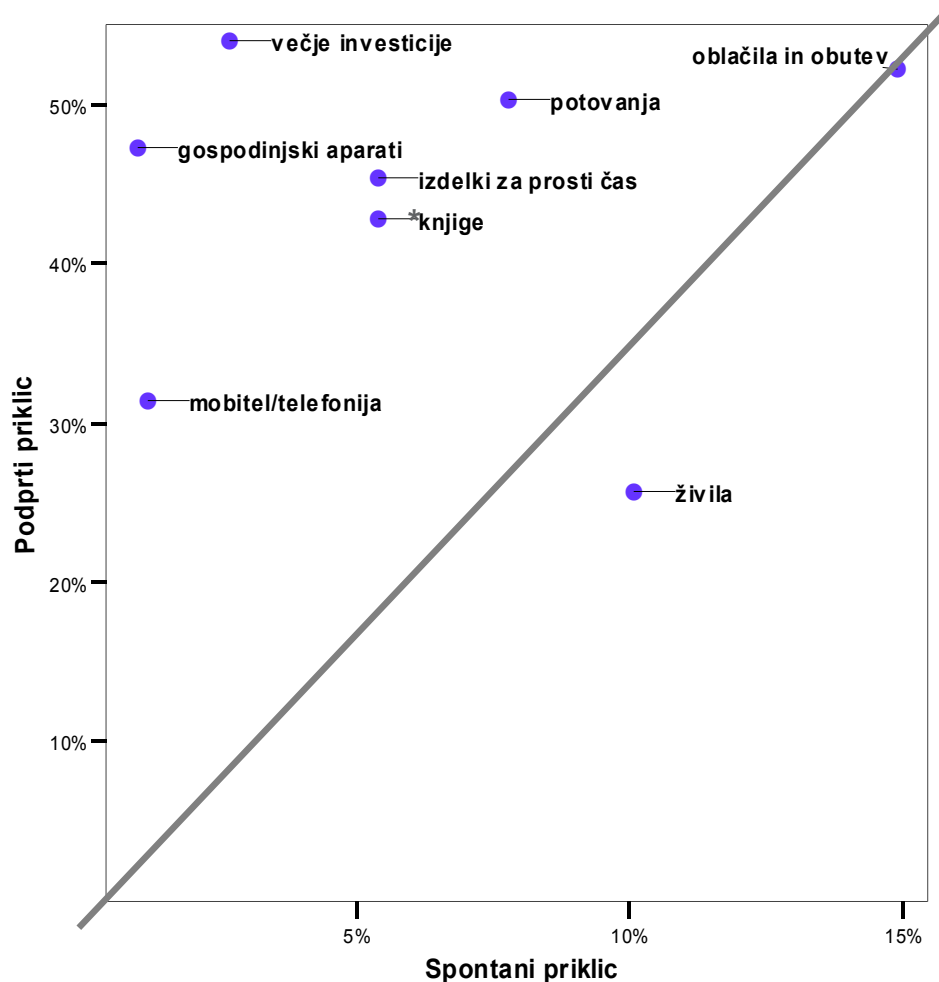
n=1002

■ 1 trošim manj kot sem prej ■ 2 trošim v enaki meri ■ 3 trošim več kot sem prej □ ne vem/zavnil

Nasprotno je potrošnja ostala na enakem nivoju v primeru zavarovanj, "nujnih dobrin" (živila, zdravila,...) pa tudi mobilne telefonije in izobraževanja.

# Živila imajo relativno visok spontani priklic v primerjavi s podprtim, medtem ko je pri ostalih skupinah z izjemo oblačil in obutev situacija ravno obratna

## OMEJEVANJE POTROŠNJE (spontani vs podprti priklic skupin izdelkov)

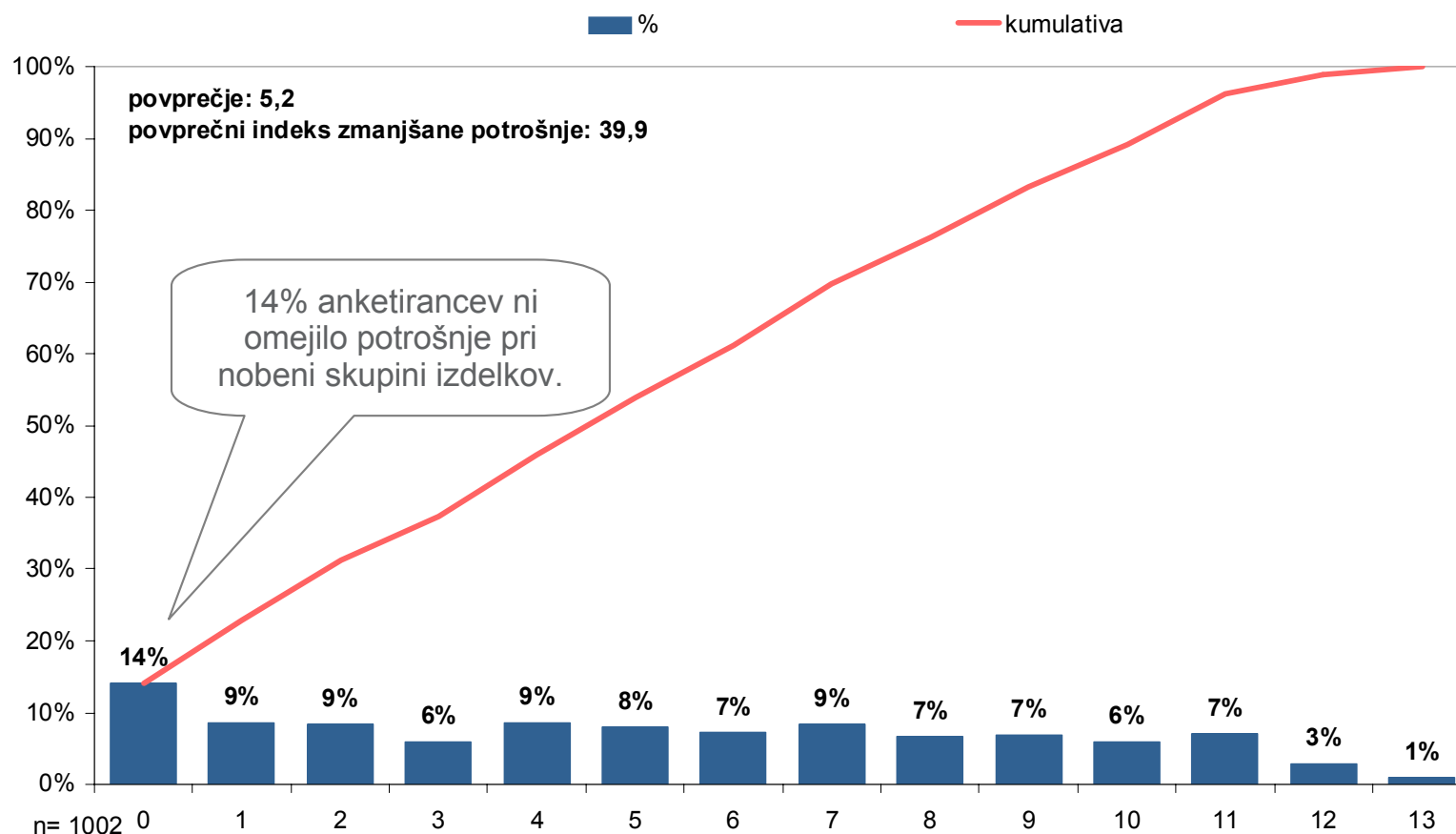


“Živila” so edina skupina, ki se pri spontanem priklicu pojavlja relativno pogosteje kot ostale. Skupina “oblačila in obutev” je relativno gledana v obeh primerih na enaki ravni, ostale skupine pa se spontano navajajo relativno manj pogosto kot pri podprtem priklicu, kar pomeni, da se potrošniki na njih ne spomnijo takoj, čeprav se jim odrekajo bolj kot ostalim. Ta rezultat slej ko prej odraža hierarhijo človekovih osnovnih potreb.

\* Pri podprtem priklicu poleg knjig vključene tudi kulturne prireditve.

# V povprečju so se anketiranci pripravljani odpovedati petim skupinam izdelkov in storitev, le 14% se jih ne odreka ničemur

## DISTRIBUCIJA ODREKANJA – skupno število skupin izdelkov in storitev, ki jih trošijo manj (13)



Izračunali smo tudi Indeks zmanjšane potrošnje, ki ima vrednosti v razponu od 0 do 100.

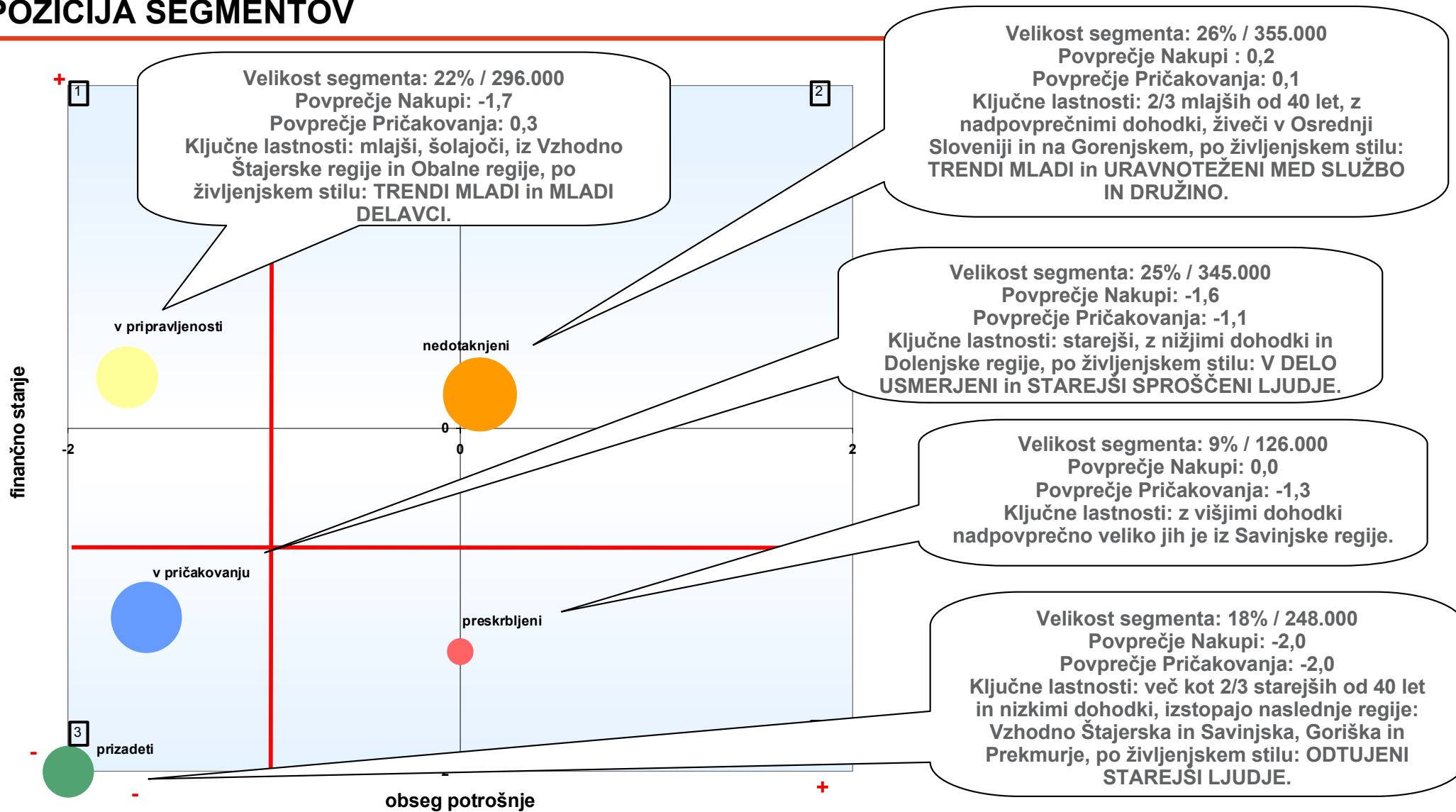
Vrednost 0 pomeni, da se anketiranci ne odrekajo nobeni od naštetih skupin, indeks 100 pa, da v vseh 13 skupinah trošijo manj.

**Povprečen indeks v našem primeru je 40**, kar pomeni, da v povprečju trošijo manj v petih skupinah izdelkov oz. storitev.

Indeks uporabljamo predvsem v nadaljevanju pri opisu posameznih segmentov, saj zelo lepo ponazarja razlike v potrošnji med posameznimi segmenti.

<b>PRIZADETI</b>	<b>Velikost :</b>
Njihovo finančno stanje se je že poslabšalo. Pri vsakodnevnih nakupih so potrošnja že omejili.	18% / 248. 000
<b>V PRIČAKOVANJU</b>	<b>Velikost :</b>
Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in že trošijo ali pa pričakujejo, da bodo trošili manj.	25% / 345. 000
<b>V PRIPRAVLJENOSTI</b>	<b>Velikost :</b>
Čeprav je njihovo finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, že trošijo ali pričakujejo da bodo v prihodnje trošili manj.	22% / 296. 000
<b>PRESKRBLJENI</b>	<b>Velikost :</b>
Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili potrošnje.	9% / 126. 000
<b>NEDOTAKNJENI</b>	<b>Velikost :</b>
Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni.	26% / 355. 000

## POZICIJA SEGMENTOV



# Sprememba nakupnih navad kot posledica recesije se lepo kaže z vidika recesijskih segmentov (najbolj so spremembe opazne pri prizadetih in se zmanjšujejo do nedotaknjenih)

## VPOGLED V SPREMEMBO NAKUPNIH NAVAD (primerjava povprečnih vrednosti)

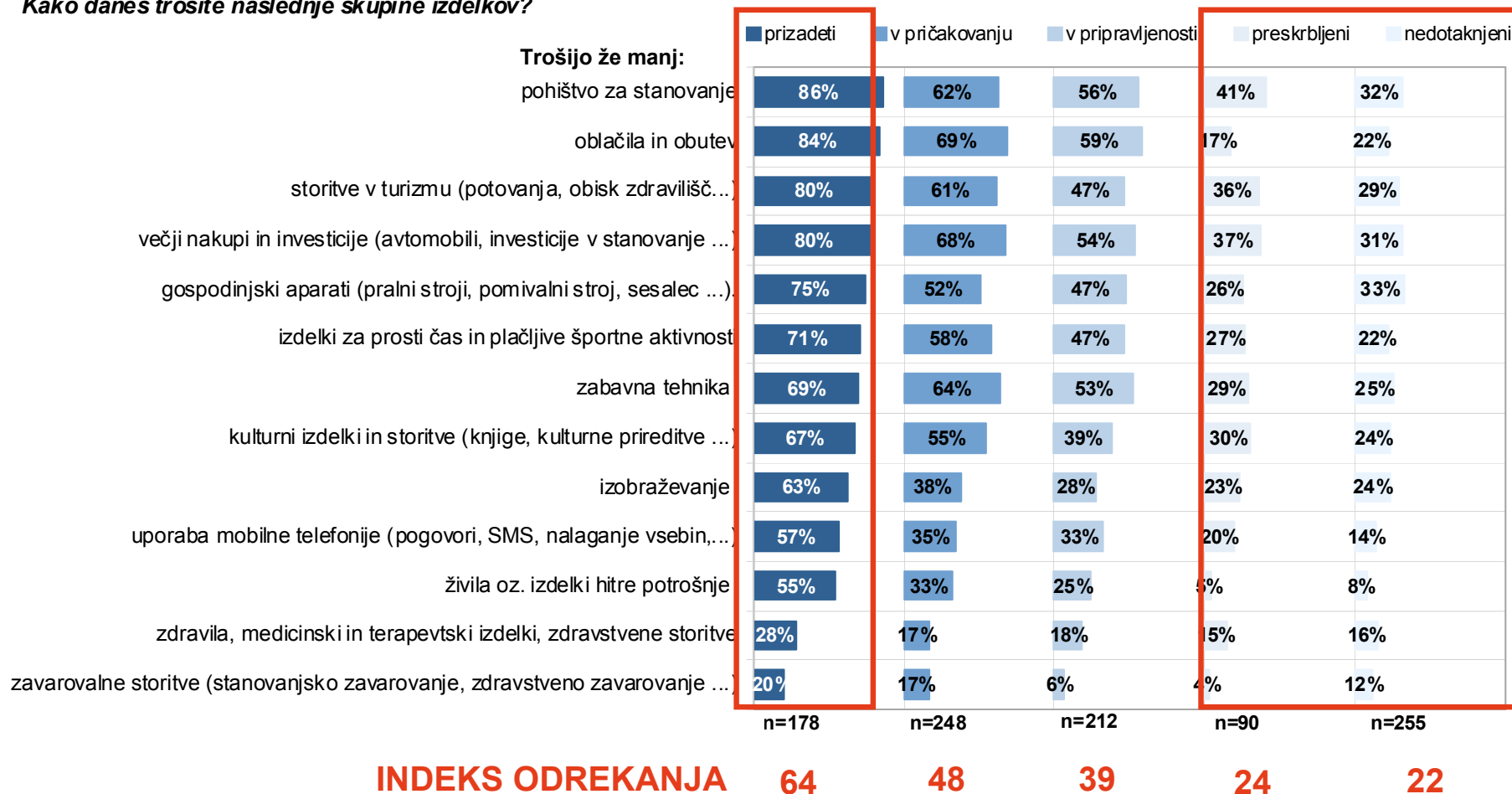
*V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z vsakodnevnim nakupovanjem?*



# Prizadeti, v pričakovanju in v pripravljenosti so že danes v precej večji meri omejili potrošnjo v primerjavi z ostalima dvema skupinama – velja za vse skupine izdelkov/storitev razen zavarovanj in zdravil

## VPOGLED V SPREMEMBO POTROŠNJE POSAMEZNIH SKUPIN IZDELKOV

Kako danes trošite naslednje skupine izdelkov?



- **Slovenski tržniki so**
  - osveščeni,
  - realni,
  - optimisti.
  
- **Slovenski potrošniki pa so**
  - racionalni,
  - previdni,
  - morda celo malo prestrašeni,
  - **le vsak tretji pa se z recesijo ne obremenjuje.**