

## Trženjski monitor DMS

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.

Trženjski monitor DMS sestavljata dve raziskavi:

- raziskava med potrošniki
- raziskava med člani DMS, predstavniki podjetij in organizacij

Trženjski monitor se bo izvajal predvidoma dvakrat letno. Naslednja izvedba je predvidena konec septembra letos.

### *Izvajalec*

Izvajalec raziskave je Valicon. Izvajalec je bil izbran na podlagi razpisa med vsemi agencijami, člani strokovnega sveta sekcije raziskovalcev pri DMS.

### *O raziskavi*

#### **Raziskava med potrošniki**

Raziskava med potrošniki je bila izvedena med 16. in 30. marcem 2009 na nacionalno reprezentativnem vzorcu oseb, starih med 18 in 65 let. Podatki so bili zbrani s telefonskim anketiranjem (CATI). Velikost vzorca je n=1000.

Anketiranci so odgovarjali na vprašanja o osebnem zaznavanju gospodarske recesije, zato je pomembno vedeti, da ti rezultati predstavljajo subjektivno zaznavanje recesije in njenih posledic

#### **Raziskava med člani DMS**

Raziskava je bila izvedena med člani DMS, ki prihajajo iz podjetij, organizacij in agencij. Vprašalnik za agencije je bil ustrezno prilagojen. Anketa je potekala med 6. in 14. aprilom 2009 s spletnim anketiranjem. Na vabilo se je odzvalo 240 oseb iz podjetij in 54 iz agencij.

Ker je na vprašalnik lahko odgovarjalo več oseb iz istega podjetja, smo vzorec oseb pretvorili v vzorec podjetij in sicer tako, da smo upoštevali odgovor tiste osebe, ki je višja po položaju v podjetju. V primeru, da sta bili takšni osebi dve, smo upoštevali povprečje njunih odgovorov. Tako smo dobili vzorec 198 podjetij in 38 agencij.

O reprezentativnosti vzorca ne moremo govoriti, saj gre za vzorec članov DMS. **Na anketo so odgovarjali večinoma (96 %) zaposleni, ki so bodisi odgovorni za sprejemanje odločitev v trženju (več kot polovica), bodisi pri njih sodelujejo.** Podatke prikazujemo glede na velikost podjetja, povsod tam, kjer je razlika statistično značilna, pa tudi glede na to, kje ima podjetje sedež (osrednja Slovenija ali drugod), kdo predstavlja glavnino strank oz. kupcev (podjetja ali potrošniki) in od kod prihajaj glavnina strank oz. kupcev (Slovenija ali druge dežele).

## Trženjski monitor DMS - potrošniki

### Glavni kazalci

<b>OBČUTENJE RECESIJE</b>	
Delež prebivalcev, ki osebno čutijo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje.	52 %
<b>VARNOST DELOVNEGA MESTA</b>	
Delovno mesto sem že izgubil.*	1 %
Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.*	22 %
<b>PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA</b>	
Moja plača se je že znižala.*	22 %
Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.*	17 %
<b>PRIČAKOVANJA GLEDE FINANČNEGA STANJA</b>	
Moje finančno stanje se je že poslabšalo.	23 %
Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo.	29 %
<b>OBSEG POTROŠNJE V ZADNJIH MESECIH</b>	
Že sedaj trošim manj.	48 %
Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj.	17 %
<b>INDEKS ODREKANJA</b>	
Povprečni indeks glede na število skupin storitev in izdelkov, v katerih trošijo manj kot prej. Skupno število skupin je 13.	40

\* odgovarjali so le zaposleni

### Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje

Občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje se najbolj povezuje z nižjo plačo in upadom dohodkov (36 %), višjimi cenami, manjšo kupno močjo in upadom potrošnje (27 %), izgubo delovnega mesta in brezposelnostjo (14 %), spremenjenim delovnikom, napetosmi v službi, zmanjšanim obsegom dela (13 %) in višjimi živlenskimi stroški (12 %). **Prevladujeta torej dve dimenziji, finančno-potrošniška in instrumentalna** - večina odgovorov povezuje posledice recesije z nižjo kupno močjo in posledicami na delovnem mestu.

### Subjektivna zaznava obsega potrošnje

Anketiranci ocenjuje, da v povprečju trošijo za 23% manj kot so pred nastopom recesije. Poudariti velja, da gre za subjektivno oceno znižanja obsega potrošnje.



### Spremembe nakupnih navad v zadnjih pol leta

Nakupi so danes bolj načrtovani in preiščeni (60 %), izdatki se pregledujejo v večji meri (52 %), kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov (52 %), potrošniki tudi v večji meri posegajo po trgovskih znamkah (47 %). Približno tretjina potrošnikov je spremenila tudi nekatere druge navade in sicer, raje več manjših nakupov kot en večji (36 %), prelaganje ali celo odpovedovanje večjim nakupom (32 %) in nakupovanje v diskontnih centrih (28%).

### Odrekanje in zmanjšanje nakupov po blagovnih skupinah

Ko anketiranci spontano navajajo, katerim izdelkom oz. storitvam so se pripravljene najprej odpovedati, so na vrhu oblačila in obutev (15 %), sledijo hrana in pijača (10 %), kozmetika, frizer in ostale osebne storitve (9 %), potovanja in dopusti (8 %) ter avtomobili, gorivo, servis (8 %). Natanko četrtnina anketiranih je na to vprašanje odgovorila z »ničemur«.

Nekoliko drugačno sliko pa dobimo, ko naštejemo različne skupine izdelkov in storitev in vprašamo, katere zdaj trošijo manj in katere enako ali več kot prej. Vrstni red trinajstih skupin je sledeč (v oklepaju je naveden odstotek za odgovor »trošim manj kot sem«).

pohištvo za stanovanje	55%
večji nakupi in investicije (avtomobili, investicije v stanovanje ...)	54%
oblačila in obutev	52%
storitve v turizmu (potovanja, obisk zdravilišč...)	50%
zabavna tehnika	49%
gospodinjski aparati	47%
izdelki za prosti čas in plačljive športne aktivnosti	45%
kulturni izdelki in storitve (knjige, kulturne prireditve ...)	43%
izobraževanje	35%
uporaba mobilne telefonije (pogovori, SMS, nalaganje vsebin,...)	31%
živila oz. izdelki hitre potrošnje	26%
zdravila, medicinski in terapevtski izdelki, zdravstvene storitve	19%
zavarovalne storitve (stanovanjsko zavarovanje, zdravstveno zavarovanje ...)	13%

## Recesijski segmenti

Na podlagi odgovorov o pričakovanih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje smo oblikovali pet t.i. recesijskih segmentov. V tabeli so prikazane njihove prevladujoče lastnosti. Vsi ključni kazalci, od zaznavanja recesije do spremembe nakupnih navad, padajo od prvega, najbolj prizadetega segmenta, do zadnjega segmenta, ki ga recesija ni prizadela.

Segment	Velikost	Glavne lastnosti
<b>PRIZADETI</b> Njihovo finančno stanje se je že poslabšalo, pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj.	18% 248.000	Več kot dve tretjini je starejših od 40 let in z nizkimi dohodki. Izstopajo naslednje regije: Vzhodno Štajerska in Savinjska, Goriška in Prekmurje.
<b>V PRIČAKOVANJU</b> Večinoma pričakujejo poslabšanje finančnega stanja in že trošijo manj ali pričakujejo da bodo trošili manj.	25% 345.000	Starejši, z nižjimi dohodki. Nekoliko več jih je iz Dolenjske regije.
<b>V PRIPRAVLJENOSTI</b> Čeprav je finančno stanje enako in ne pričakujejo poslabšanja, trošijo ali pričakujejo, da bodo trošili manj.	22% 296.000	Mlajši, šolajoči, nekoliko več jih je iz Vzhodno Štajerske regije in Obalne regije.
<b>PRESKRBLJENI</b> Čeprav pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, niso omejili in ne nameravajo omejiti potrošnje.	9% 126.000	Višji dohodki, nadpovprečno veliko jih je iz Savinjske regije.
<b>NEDOTAKNJENI</b> Njihovo finančno stanje in trošenje sta ostala na isti ravni kot prej.	26% 355.000	Dve tretjini je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, živeči predvsem v Osrednji Sloveniji in na Gorenjskem.

**Trženjski monitor DMS - člani DMS**

**Glavne lastnosti vzorca podjetij**

<b>VELIKOST PODJETJA</b>	
mikro/malo	40 %
srednje	28 %
veliko	31 %
<b>SEDEŽ PODJETJA</b>	
osrednja Slovenija	63 %
ostalo	37 %
<b>GLAVNINA KUPCEV/STRANK SO...</b>	
podjetja (B2B)	51 %
potrošniki (B2C)	30 %
mešano	19 %
<b>GEOGRAFSKI IZVOR GLAVNINE KUPCEV/STRANK</b>	
Slovenija	76 %
ostalo	24 %
<b>POLOŽAJ ANKETIRANCA GLEDE NA VLOGO V TRŽENJU</b>	
odločevalec / odgovorni za področje trženja	57 %
sodelujoči v procesu odločanja - neposredno vpliva na končne odločitve	27 %
sodelujoči v pripravi trženjskih strategij in načrtov, a brez neposrednega vpliva na končne odločitve	13 %
ne sodeluje in ne vpliva na trženjske odločitve	3 %

opomba: vsi rezultati, razen pogleda v prihodnost, se nanašajo na vzorec podjetij.

## Pričakovanja

Da bo imela recesija negativni učinek na poslovanje se strinja štiri petine vprašanih, vendar jih **večina še ne zna oceniti, kolikšen bo ta učinek**. Značilno več jih negativne učinke pričakuje v podjetjih, katerih glavnina kupcev prihaja iz tujine.

## Spremembe na področju trženja

Enak delež, torej 80 %, jih je pritrnilo, da je ob nastopu recesije prišlo do sprememb na področju trženja. Odstotek je značilno nižji med podjetji, katerih sedež je izven osrednje Slovenije (70 %).

Slaba petina jih v bodoče načrtuje manj aktivnosti, slaba tretjina aktivnosti omejuje oz. prelaga na prihodnost, slaba polovica pa ohranja enako raven aktivnosti. Razlike so precejšnje glede na velikost podjetja. **Največji odstotek omejevanja je zaznati med velikimi podjetji (23 %)**, največji odstotek prelaganja na prihodnost med srednjimi (45 %), največji odstotek nespremenjenega obsega pa zopet med velikimi (52 %).

## Vlaganje v trženje

Glede na leto 2008 je v letu 2009 dobra tretjina podjetij znižala sredstva za trženje (37 %), največ med srednje velikimi podjetji (45 %). Odstotek tisti, ki so sredstva povečali, je najvišji med malimi oz. mikro podjetji (20 %), najnižji pa med velikimi podjetji (5 %). Četrtnina podjetij je že načrtovana sredstva naknadno omejila, odstotek je višji med malimi oz. mikro podjetji (31 %), slaba tretjina pa je že načrtovana sredstva začasno zamrznila. Odstotek le-teh je višji med velikimi podjetji (39 %). Najmanj sprememb pri že načrtovanih sredstvih je zaznati med srednje velikimi podjetji.

## Strukturne spremembe v trženju

Tudi pri vprašanju o prerazporejanju sredstev med različnimi trženjskimi aktivnostmi se pojavi enak odstotek, to je **80% podjetij, ki sredstva prerazporeja**. V nadaljevanju smo poizvedeli, v katere aktivnosti bodo vlagali več, v katere enako in v katere manj kot doslej. Glede na odgovore lahko aktivnosti razdelimo v tri skupine:

- 1. aktivnosti, v katere so bo vlagalo več:**
  - spletno komuniciranje (51 % več / 8 % manj)
  - upravljanje odnosov s kupci/strankami/odjemalci (49 % več / 6 % manj)
  - direktni marketing (42 % več / 12 % manj)
  - razvoj izdelkov/storitev/znamk (39 % več / 12 % manj)
  - razvoj tržnih poti (40 % več / 16 % manj)
  - PR - publiciteta (34 % več / 19 % manj)
- 2. aktivnosti, pri katerih jih več odgovarja, da bodo trošili manj, vendar je takšnih manj kot polovica vprašanih:**
  - izvajanje trženjskih raziskav (36 % manj / 49 % enako)
  - organizacija dogodkov (35 % manj / 45 % enako)
  - pospeševanje prodaje (37 % manj / 44 % enako)
  - oglaševanje v netradicionalnih medijih (42 % manj / 41 % enako)



**3. aktivnosti, za katere več kot polovica vprašanih meni, da bodo vanje v bodoče vlagali manj**

- oglaševanje v tradicionalnih medijih (52 % manj / 38 % enako)
- donatorstva (64 % manj / 33 % enako)
- sponzorstva (66 % manj / 30 % enako)

**Pogled v prihodnost**

**Slovenski tržniki so realni optimisti, več kot 80 % jih na posledice recesije gleda bolj optimistično kot pesimistično, hkrati pa jih večina pričakuje konec krize v drugi polovici leta 2010 ali kasneje (50 %). Dve tretjini vprašanih meni, da mediji pretiravajo pri poročanju o recesiji in njenih posledicah.**

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