

**TRGOVINSKA
ZBORNICA SLOVENIJE**
Slovenian Chamber of Commerce

Univerza v Ljubljani

**EKONOMSKA
FAKULTETA**



DMS

Društvo za marketing Slovenije



VALICON

TRGOVINSKA
ZBORNICA SLOVENIJE
Slovenian Chamber of Commerce

Univerza v Ljubljani

EKONOMSKA
FAKULTETA

Maja Makovec Brenčič
Predsednica Društva za marketing Slovenije in
Ekonomska fakuleta

Andraž Zorko
Partner, Valicon



DMS

Društvo za marketing Slovenije



VALICON





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.

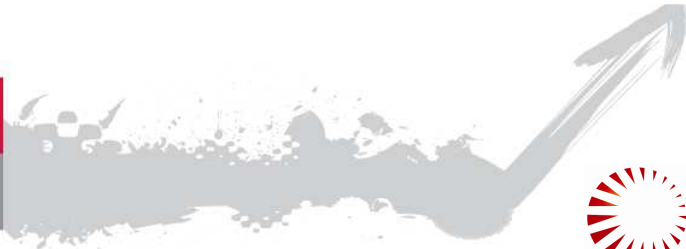
S tem želimo trženjski stroki in slovenski javnosti podati vpogled v trenutna, pa tudi v času primerljiva trženjska dogajanja med porabniki in podjetji.



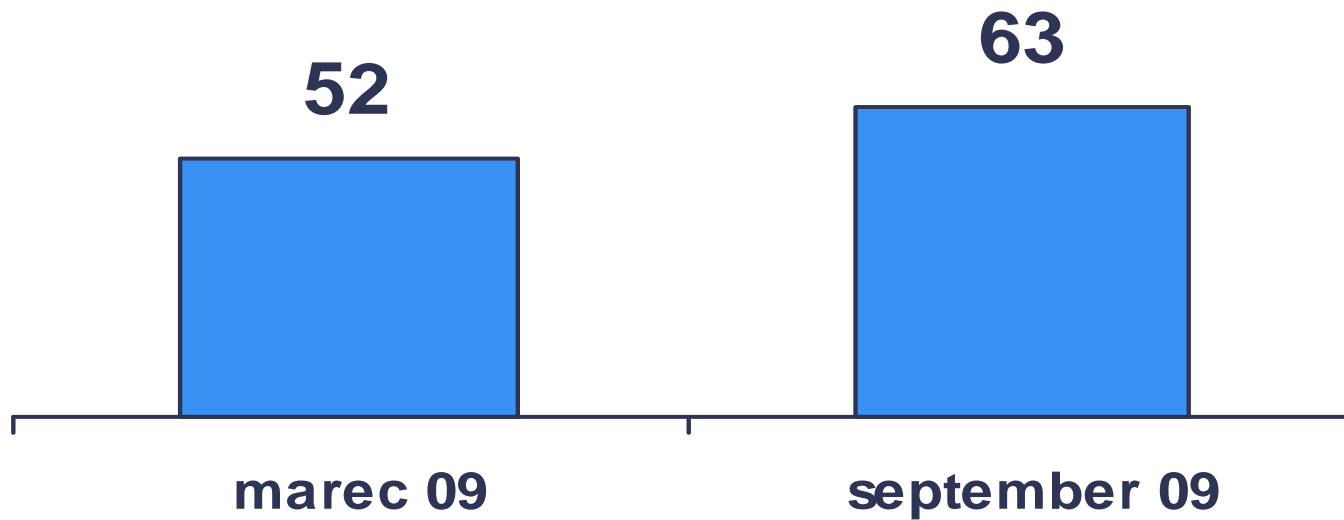
Trženjski monitor: pomlad in jesen 2009

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.



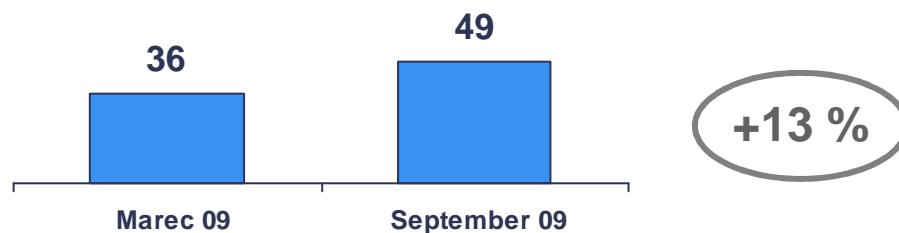
Osebnno občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje (%)



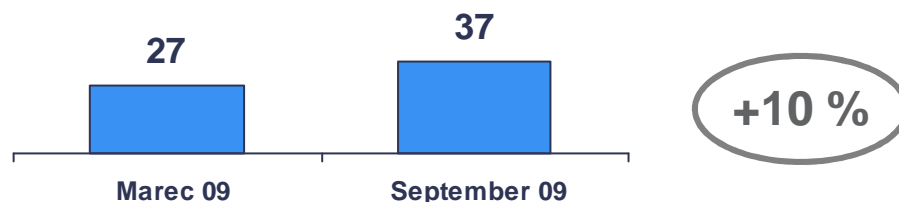


Področje občutenja recesije

Nižja plača, upad dohodkov



Višje cene, manjša kupna moč/
obseg potrošnje



Izguba delovnega mesta



Spremenjen delovnik, obseg dela,
napetosti v službi





Ključni kazalniki

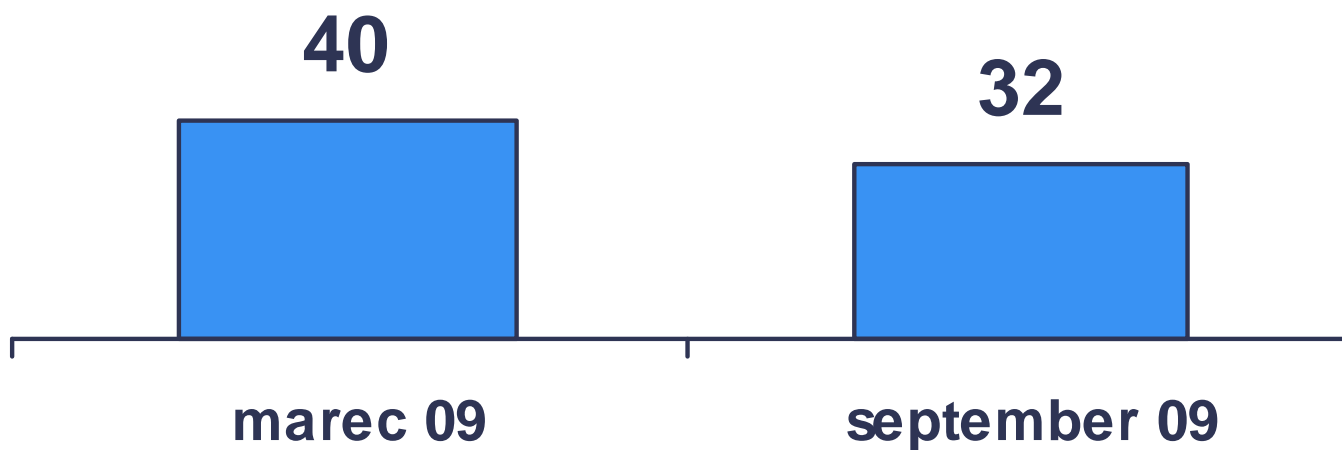
	marec 09	sept. 09	RAZLIKA
VARNOST DELOVNEGA MESTA* Delovno mesto sem že izgubil. Pričakujem, da bom zaradi recesije v bližnji prihodnosti delovno mesto izgubil.	1 % 22 %	2 % 15 %	+ 1 % - 7 %
PRIČAKOVANJA GLEDE OSEBNEGA DOHODKA* Moja plača se je že znižala. Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala.	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.



Indeks znižanja obsega potrošnje

Indeks upošteva znižanje potrošnje v 13-ih kategorijah izdelkov in storitev.



Indeks odraža subjektivno presojo zmanjšanja obsega potrošnje – višji kot je, bolj je potrošnja znižana.



Znižanje obsega potrošnje po skupinah

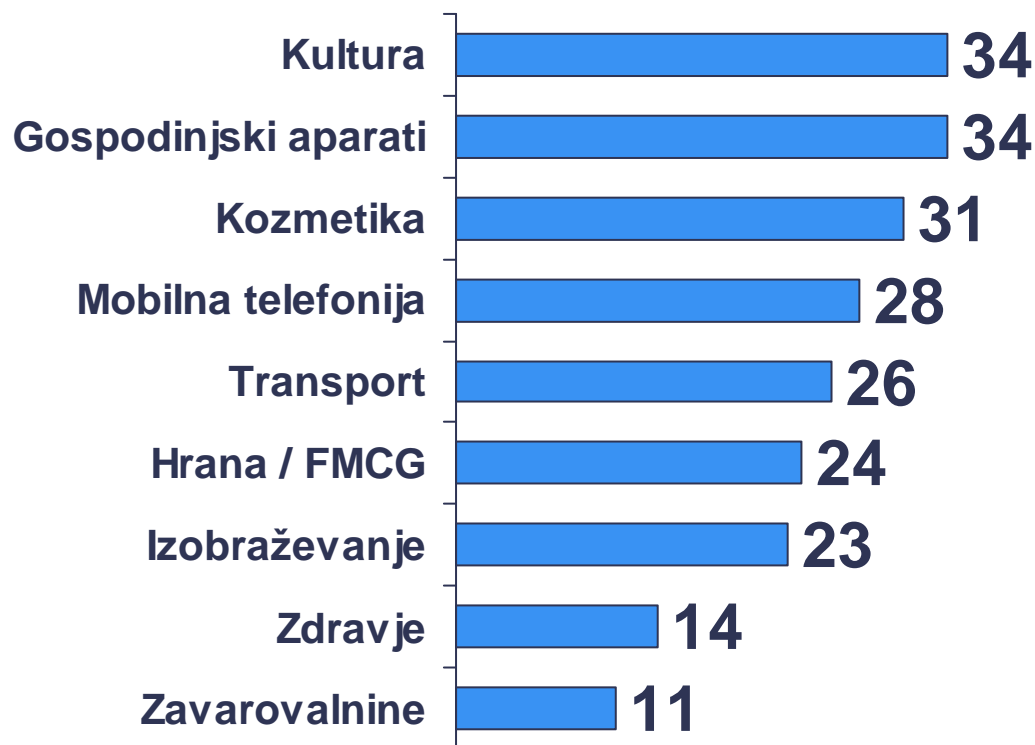
Delež porabnikov (v %), ki trošijo posamezno skupino izdelkov ali storitev manj kot prej.





Znižanje obsega potrošnje po skupinah

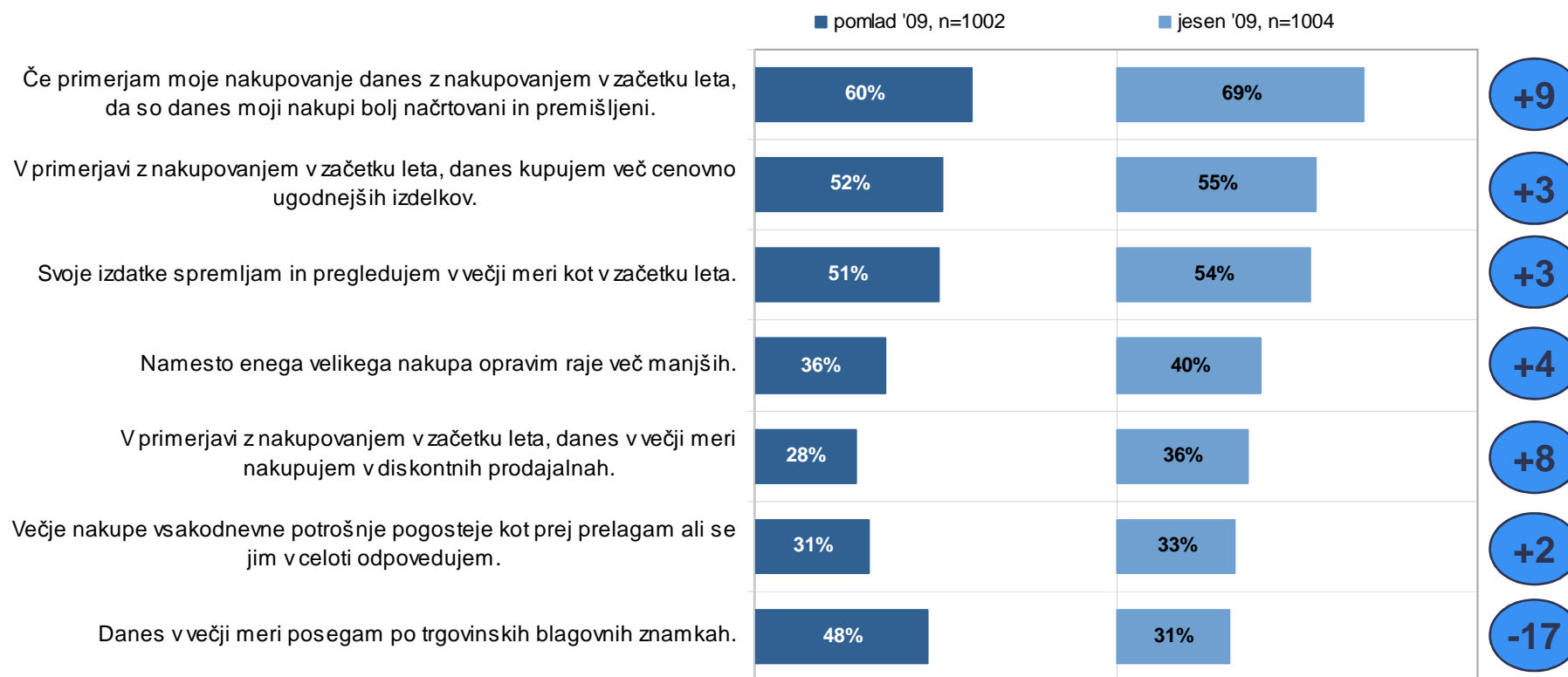
Delež porabnikov (v %), ki trošijo posamezno skupino manj kot prej.





Spremembe nakupnih navad

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z vsakodnevnim nakupovanjem?
(% odgovorov 4-se strinjam + 5-popolnoma se strinjam)

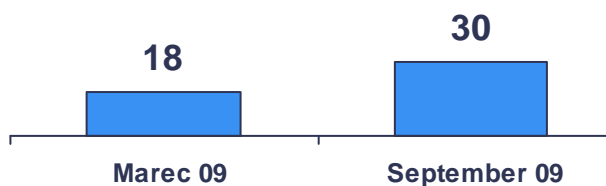




Recesijski segmenti

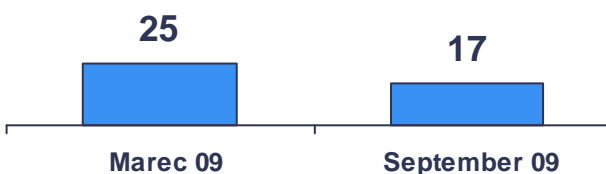
PRIZADETI

Finančno stanje je slabše,
obseg potrošnje je znižan.



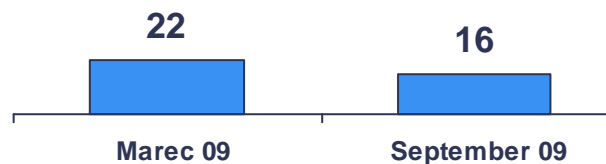
V PRIČAKOVANJU

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.



+12 %

- 8 %

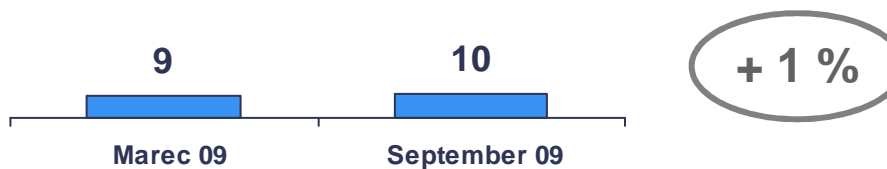
- 6 %



Recesijski segmenti

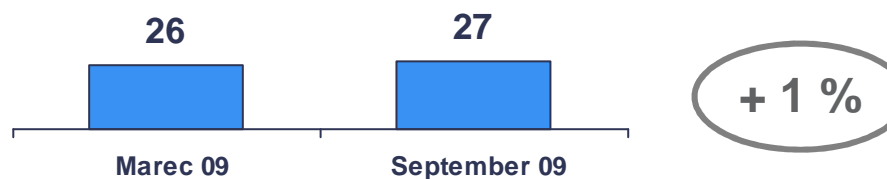
PRESKRBLJENI

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.



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 preiščeni
 - 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

Generalni sponzor:



Medijski sponzor:



Sponzorji:

