

2. TRŽENJSKI MONITOR DMS, JESEN 2009

Spremljanje ravnanja podjetij v trenutnih gospodarskih razmerah

PREDSTAVITEV RAZISKAVE - JESENSKI TRŽENJSKI MONITOR - PODJETJA

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 člani DMS

Raziskava je bila izvedena med člani DMS, ki prihajajo iz podjetij, organizacij in agencij. Anketa je potekala med 13. in 22. septembrom 2009 s spletnim anketiranjem. Na vabilo se je odzval 201 zaposlen iz 152 različnih podjetij.

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 152 podjetij.

O reprezentativnosti vzorca ne moremo govoriti, saj gre za vzorec članov DMS. **Na anketo so odgovarjali večinoma (93%) 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).

**DMS**

Društvo za marketing Slovenije

Trženjski monitor DMS - člani DMS

Glavne lastnosti vzorca podjetij	sept. 09	april 09
VELIKOST PODJETJA		
mikro/malo	42 %	40 %
srednje	25 %	28 %
veliko	33 %	31 %
SEDEŽ PODJETJA		
osrednja Slovenija	61 %	63 %
ostalo	39 %	37 %
GLAVNINA KUPCEV/STRANK SO...		
podjetja (B2B)	48 %	51 %
potrošniki (B2C)	36 %	30 %
mešano	16 %	19 %
GEOGRAFSKI IZVOR GLAVNINE KUPCEV/STRANK		
Slovenija	78 %	76 %
ostalo	22 %	24 %
POLOŽAJ ANKETIRANCA GLEDE NA VLOGO V TRŽENJU		
odločevalec / odgovorni za področje trženja	57 %	57 %
sodelujoči v procesu odločanja - neposredno vpliva na končne odločitve	22 %	27 %
sodelujoči v pripravi trženjskih strategij in načrtov, a brez neposrednega vpliva na končne odločitve	15 %	13 %
ne sodeluje in ne vpliva na trženjske odločitve	7 %	3 %

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

Pričakovanja

Spomladi je štiri petine vprašanih pričakovalo, da bo imela recesija negativen učinek na poslovanje v njihovem podjetju. Napoved se je uresničila v celoti, saj jih **jeseni prav tako štiri petine odgovarja, da je recesija imela negativen učinek na poslovanje**. Na prvi gre torej za zelo natančno oceno slovenskih tržnikov, a ključna razlika se skriva znotraj teh štirih petin odgovorov, namreč, če je spomladi le 11% vprašanih pričakovalo **izrazito negativne učinke, pa jih jeseni že 27% priznava, da je šlo za izrazito negativne učinke**. Pričakovanja so se torej uresničila, pri nekaterih pri četrtni tistih, ki so sicer pričakovali negativen učinek, pa so se te posledice izkazale za bolj negativne, kot so spomladi pričakovali.

Spremembe na področju trženja

Enak delež, torej 80%, jih je spomladi pritrnilo, da bo ob nastopu recesije **prišlo do sprememb na področju trženja**. Ta odstotek je jeseni nekoliko, a ne značilno, nižji, namreč 74% (namesto 79%).

Jeseni še vedno četrtnina vprašanih odgovarja, da bodo v prihodnje **zniževali (11%) ali omejevali oz. prelagali trženjske aktivnosti na prihodnost (13%)**. Odstotki so pričakovani nižji od tistih spomladi, ko so bili v povprečju še enkrat višji.

**Trženjski monitor**

DMS

**DMS**

Društvo za marketing Slovenije

Vlaganje v trženje

Znižanje sredstev med tistimi, ki so znižali sredstva, naj bi v povprečju znašalo 30% in ostaja jeseni na isti ravni kot spomladi. Ključna razlike je **glede na velikost podjetja - velika podjetja znižujejo sredstva v manjši meri, hkrati pa za njih velja, da v večji meri odgovarjajo, da sredstva povečujejo.**

Strukturne spremembe v trženju

Tudi pri vprašanju o prerazporejanju sredstev med različnimi trženjskimi aktivnostmi se pojavi enak odstotek, to je skoraj **80% podjetij, ki sredstva prerazporeja.** V nadaljevanju smo poizvedeli, v katere aktivnosti so vlagali več, v katere enako in v katere manj. Glede na odgovore smo spomladi aktivnosti razdelili v tri skupine. Oglejmo si tokrat, **kako se napovedi iz spomladi ujemajo z realizacijo, izmerjeno jeseni.** Aktivnosti, pri katerih so razlike občutnejše, so poudarjene odebeltveno.

1. aktivnosti, v katere so bo vlagalo več:	vlagali MANJ		vlagali VEČ	
	april 09	sept. 09	april 09	sept. 09
spletno komuniciranje	8 %	8 %	51 %	47 %
upravljanje odnosov s kupci/strankami	6 %	8 %	49 %	48 %
direktni marketing	12 %	21 %	42 %	36 %
razvoj izdelkov/storitev/znamk	12 %	14 %	39 %	37 %
razvoj tržnih poti	16 %	17 %	40 %	43 %
PR - publiciteta	19 %	23 %	34 %	31 %

2. aktivnosti, pri katerih jih več odgovarja, da bodo trošili manj, vendar je takšnih manj kot polovica vprašanih:	vlagali MANJ		vlagali ENAKO	
	april 09	sept. 09	april 09	sept. 09
izvajanje trženjskih raziskav	36 %	30 %	49 %	61 %
organizacija dogodkov	35 %	34 %	45 %	48 %
pospeševanje prodaje	37 %	21 %	44 %	53 %
oglaševanje v netradicionalnih medijih	42 %	41 %	41 %	43 %

3. aktivnosti, za katere več kot polovica vprašanih meni, da bodo vanje v bodoče vlagali manj	vlagali MANJ		vlagali ENAKO	
	april 09	sept. 09	april 09	sept. 09
oglaševanje v tradicionalnih medijih	52 %	45 %	38 %	45 %
donatorstva	64 %	58 %	33 %	38 %
sponzorstva	66 %	56 %	30 %	40 %

**Trženjski monitor**

DMS

Pogled v prihodnost

Optimizem slovenskih tržnikov, ki smo ga že spomladi poimenovali kot »realni«, se je nekoliko znižal - če je še spomladi na prihodnost bolj optimistično gledalo 82% vprašanih, je ta odstotek jeseni padel na 74%, še najbolj pa se je znižal v malih/mikro podjetjih, kjer je padel iz 80% na 65%.

Padec optimizma ali bolje rečeno, večji pomen besede **realni** v realnem optimizmu slovenskih tržnikov pa se najbolj odraža v primerjavi pričakovanj o koncu recesije. Če je spomladi še polovica vprašanih pričakovala, da bo recesije konec najkasneje v prvi polovici leta 2010, pa jeseni v to verjame le še 14% vprašanih, medtem ko jih več kot polovica pravi, da bo recesije konec šele leta 2011 ali kasneje, 5% pa jih celo verjame, da se recesija ne bo nikoli končala.