



DMS

Društvo za marketing Slovenije

TRŽENJSKI MONITOR DMS

Trženjski monitor DMS bo v letu 2015, podobno kot ostale strokovne vsebine Društva za marketing Slovenije, nadgrajen z **novimi vsebinami** in **novimi pogledi** na poslovno okolje, v katerem delujemo. Društvo za marketing Slovenije in Valicon, partner DMS pri raziskavi Trženjski monitor DMS, sta v lanskoletni deseti izvedbi ugotavljala, da se večina standardnih gospodarskih kazalnikov občutenja recesije obrača v **pozitivno smer** in predvsem, da smo priča novemu ravnotežju, ki so ga porabniki sprejeli kot vsakodnevno realnost. Dejstvo je, da je gospodarska recesija uradno mimo, kljub temu pa nas na ravni dejavnosti in tehnološke vpletenosti vpogled v navade in življenje potrošnikov v novi realnosti še vedno zanima.

Zato smo osrednji del Trženjskega monitorja DMS, ki se v spomladanskem delu osredotoča na spremljanje nakupnih navad potrošnikov, ohranili, vendar ga bomo skozi leto dopolnili z vpogledom v vedenje potrošnikov tudi na drugih področjih oziroma dejavnostih. Februarja je bila tako izvedena prva meritev, katere namen je bil dobiti vpogled v **dojemanje družbe in družbenega okolja**, v katerem potrošniki živijo, delajo, ustvarjajo in trošijo. Aprila sledi osrednji del Trženjskega monitorja DMS, vpogled v nakupne navade potrošnikov, nato pa zaporedoma do konca leta še vpogledi v turizem, zdravje, finance, telekomunikacije in druga področja.

Trženjski monitor DMS 2015 – februar

PERCEPCIJA DRUŽBE IN DRUŽBENEGA OKOLJA V SLOVENIJI

Februarska meritev predstavlja izhodišče dojemanja življenjskega okolja, tako z vidika potrošnika kot tudi z vidika interpretacij siceršnjih ugotovitev Trženjskega monitorja DMS skozi leto. Z vidika potrošnika smo osnovno vprašanje opredelili takole:

- *»Kako vi, kot prebivalec Slovenije, ki živite, delate, ustvarjate in hkrati tudi trošite in plačujete davke, vidite Slovenijo kot državo in družbo, v kateri imate vsaj eno od prej naštetih vlog?«*

Kot odgovor smo ponudili več parov izključujočih se odgovorov, npr. *»Slovenija kot družba je bolj informacijska – Slovenija kot družba je bolj industrijska družba«*. Pri tem sta odgovora predstavljala skrajni vrednosti na lestvici od 1 do 10.

- Anketirani vidijo ljudi v slovenski družbi **bolj delovne** kot ne.
- Skoraj polovica bi slovenske prebivalce prej označila kot **nadpovprečno izobražene**.
- Družbo v vsakem drugem primeru prepoznavajo bolj kot informacijsko in manj kot industrijsko.
- Hkrati ti ljudje **čutijo okolje kot precej nestimulativno in pesimistično**, ki prej nagrajuje povprečje kot nasprotno.
- Zato ne preseneča, da se bolj nagibajo k temu, da Slovenija kot **družba prej zaostaja za razvitim svetom**, kot pa da bi **bila v koraku z njim**. Večji del jih tudi meni, da je **bolj podobna balkanskim kot evropskim državam**.
- Prav tako se v večjem delu nagibajo k temu, **da je slovenska družba konzervativna, tradicionalna in ustaljena** kot pa nasprotje temu, torej da bi bila liberalna, moderna, inovativna.



DMS

Društvo za marketing Slovenije



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Kot **največje bogastvo** Slovenije navajajo tri elemente:

- **naravo in naravne vire (35 %)**,
- **ljudi (33 %)** ter
- **naravne lepote in s tem povezan turizem (29 %)**.

Uspešno prihodnost Slovenije po njihovem mnenju v največji meri **zagotavljajo mikro in mala podjetja v zasebni lasti (35 %) ter srednje velika in velika podjetja v zasebni tuji lasti (24 %)**. Najmanj v tem pogledu pričakujejo od srednje velikih in velikih podjetij v (delni) državni lasti (8 %).

Če povzamemo zgornje ugotovitve: v slovenski družbi očitno obstaja **dovolj zdravo jedro, ki prepoznava priložnosti in se zaveda svojih prednosti**, a v tem hipu okolje deluje nestimulativno, zato se ta zaznani potencial ne more razviti v takšni meri, kot bi se lahko. **Spremembe okoliščin zadnjega obdobja** (uradno zabeležena gospodarska rast, predvsem pa rast optimizma med odločevalci in ustvarjalci v gospodarstvu) so **obetajoča izhodišča za realizacijo potenciala v večji meri, kot smo temu priča danes**.

Trženjski monitor DMS 2015 – april

NAKUPNE NAVADE

Aprilska meritev predstavlja jedro Trženjskega monitorja DMS in ohranja stik s preteklimi meritvami. Z njo še naprej merimo nakupno vedenje z vidika preudarnosti, načrtovanja nakupov ter odnosa do znamk in označb kakovosti in slovenskega porekla. Standardni sklop prav tako ostajajo vprašanja o spletnem nakupovanju.

Skladno z ugotovitvijo o pozitivnem premiku smo uvodno vprašanje zastavili drugače. Če smo v obdobju gospodarske recesije spraševali po občutenju in načinih doživljanja posledic le te, smo tokrat spraševali o občutenju gospodarske rasti in sicer takole:

- *»Spodaj je nekaj primerov, ki jih ljudje naštevajo, na kakšen način sami občutijo gospodarsko rast, ki jo beležimo v Sloveniji v zadnjem letu. Prosim označite, kateri od teh velja tudi za vas oz. za vaše gospodinjstvo.«*

Vsak peti vprašani (21 %) je navedel vsaj enega od naštetih načinov občutenja gospodarske rasti (v povprečju je vsak med njimi izbral en oz. dva odgovora), kar pomeni, da **skoraj 80 % vprašanih gospodarske rasti (še) ne občuti**.

- Več kot polovica tistih, ki gospodarsko rast občutijo, navaja bolj optimistično vzdušje (12 %).
- Med ostalimi, bolj oprijemljivimi odgovori, je na prvem mestu občutje, da »trošijo nekoliko več« (7 %), sledita pa še odgovora »več lahko privarčujem« (4%) ter »plača oz. drugi prihodki so višji« (4 %).
- Najmanj pogosto so se odločali za odgovora »več si lahko privoščim« (2 %) ter »lahko si bom privoščil boljši ali daljši dopust« (2 %).
- **Občutenje gospodarske rasti je rahlo višje med zaposlenimi**, pri čemer pa ni razlik glede na to, kjer so zaposleni, v gospodarstvu (23 %) ali javnem sektorju (22 %).
- **Najbolj izrazito gospodarsko rast sicer občutijo tisti, katerih dohodek je višji od 1.100 EUR (37 %)**, med tistimi, ki ne dosegajo te številke pa tudi moški brez otrok (35 %).



DMS

Društvo za marketing Slovenije



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Iz odgovorov se torej **nakazuje morebitni trend povečevanja potrošnje pri tistih, ki imajo nadpovprečni dohodek**, ali pa je ta dohodek sicer povprečen a zaradi drugih okoliščin bolj razpoložljiv. **Pravega trošenja na način »privoščim si« še ne kaže pričakovati.**

To kažejo tudi odgovori na vprašanje o pričakovani potrošnji. Čeprav je odgovora »trošim manj« občutno manj kot pred letom dni (51 % namesto 81 %), pa se na drugi strani odgovor »trošim več« še ni bistveno spremenil (7 % namesto 2 %). **Pričakujemo lahko torej le postopno, najverjetneje dokaj previdno povišanje obsega potrošnje.**

Na to kažejo tudi odgovori iz sklopa preverjanja nakupnih navad:

- Pri vseh trditvah, ki na tak ali drugače način opisujejo preudarnost pri nakupovanju, je ključna razlika predvsem v tem, da se je znižal delež odgovorov »popolnoma se strinjam« na račun odgovorov »strinjam se« ter »niti-niti«. **Nakupovanje torej ostaja preudarno – še vedno se več kot polovica vprašanih strinja s preudarno prakso nakupovanja.**
- Podobno je pri trditvah, ki merijo načrtovanje nakupovanja, preverjanje informacij o cenah v letakih in uporabo nakupovalnega seznama – **tudi tu je večinska praksa še vedno preudarna.**
- Po drugi strani pa **ni bistvenih sprememb na področju odnosa do kupovanja znamk slovenskega porekla**, z označeno kakovostjo oz. uveljavljenih znamk – zaznane razlike so premajhne, da bi jih lahko interpretirali kot rast ali padec.

Prav tako ni zaznati opaznih sprememb pri spletnem nakupovanju – delež tistih, ki so v preteklem letu opravili vsaj en spletni nakup, ostaja identičen (63%), enako velja za deleže nakupov glede na posamezno kategorijo – **v spletnem nakupovanju torej, vsaj na prvi pogled, v zadnjem letu ni prišlo do omembe vrednih sprememb.**

Podatki o raziskavi:

Trženjski monitor DMS 2015 – februar 2015

Čas izvedbe: 30.1. – 3.3. 2015

Vzorec: n=321

Trženjski monitor DMS 2015 – april 2015

Čas izvedbe: 9.4. – 13.4. 2015

Vzorec: n=525

Anketiranje: metoda CAWI, Spletni panel Jazvem.si

Vzorčni okvir: Slovenija, 18-65 let

Reprezentativnost: spol, starost, izobrazba, regija

Izvajalec raziskave: Valicon d.o.o.



DMS

Društvo za marketing Slovenije