



Ljubljana, 21. april 2016

Raziskava

TRŽENJSKI MONITOR DMS – POMLAD 2016

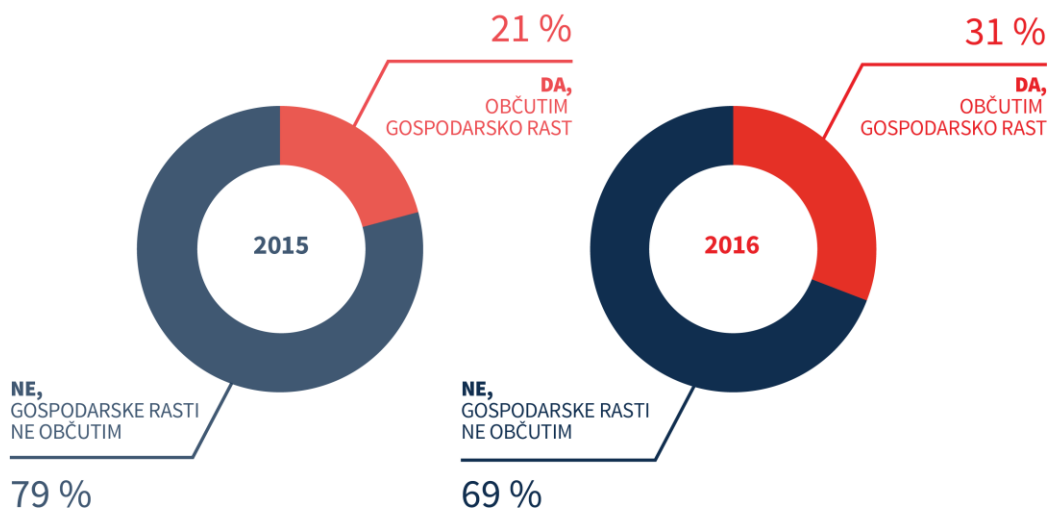
Februarska meritev Trženjskega monitorja DMS, ki spremlja podobo Slovenije kot družbe in okolja za ustvarjanje je pokazala, da je ta nekoliko manj spodbudna, kot je bila februarja 2015. Družbo zaznavajo kot bolj konservativno, precej manj inovativno ter v večji meri bolj podobno ostalim balkanskim državam kot evropskim, kar se odraža v še bolj pogostem mnenju, da zaostajamo za razvitim svetom. Okolje pa je bilo zaznано kot rahlo bolj optimistično in stimulatívno, vendar je večinsko mnenje še vedno močno na drugi strani, torej na strani pesimizma.

Aprilska meritev, ki predstavlja jedro Trženjskega monitorja DMS in s katero merimo predvsem nakupno vedenje, kaže bolj **optimistično podobo**. Če je še lani znalo **navesti vsaj en način občutenja gospodarske rasti**, o kateri pričajo statistični podatki, le petina vprašanih, je tokrat ta **delež že blizu ene tretjine (31 %)**. Višje je tudi povprečno število navedb načinov, na katere anketiranci občutijo gospodarsko rast.

- Med tistimi, ki občutijo gospodarsko rast, prevladuje odgovor »vzdušje je bolj optimistično«, nato pa s približno desetimi odstotki navedb sledijo odgovori »trošim nekoliko več« in »več si lahko privoščim«, ter »več lahko privarčujem«. Najbolj občutno med omenjenimi se je povišal delež odgovora »več si lahko privoščim«, iz 2 % na 8 %.

Načini občutenja gospodarske rasti: skoraj **tretjina** vprašanih zna opisati občutenje gospodarske rasti, v primerjavi z **eno petino v letu 2015**, tudi odgovor, na kakšen način jo občutijo, je več.

pomlad 2015, n=525, pomlad 2016, n=516





Poročanje o občutenju gospodarske rasti se je najbolj opazno dvignilo med zaposlenimi v gospodarstvu, najmanj pa med nezaposlenimi.

- V gospodarstvu o občutenju gospodarske rasti poroča 41 % anketirancev, med zaposlenimi v javnem sektorju pa 35 %. Med nezaposlenimi je takšnih 22 %.

TABELA KLJUČNIH POKAZATELJEV S PRIMERJAVO V ČASU

Ključna sprememba, poleg večjega deleža občutenja gospodarske rasti, je vezana za opis delovnega mesta med zaposlenimi. **Značilno se je znižal delež tistih, katerih delovno mesto je bilo začasne narave**, na drugi strani pa je občutno več takšnih, ki **svoje delovno mesto opisujejo kot varno**. Pri plačah občutnih sprememb ni, nakazuje pa se trend pozitivnih pričakovanj v zvezi s spremembo plač v prihodnje.

| | 2015 | 2016 |
|--------------------------------------|-------------|-------------|
| Navajajo občutenje gospodarske rasti | 21 % | 31 % |
| Varnost delovnega mesta* | | |
| Začasno | 20 % | 15 % |
| Strah pred izgubo | 24 % | 17 % |
| Varno | 56 % | 68 % |
| Plača* | | |
| Pričakujejo znižanje | 9 % | 8 % |
| Brez sprememb | 68 % | 65 % |
| Pričakujejo povišanje | 24 % | 28 % |

* Na vprašanja odgovarjajo samo zaposleni.

PRIČAKOVANA POTROŠNJA

Finančno stanje in potrošnja ter pričakovanja v zvezi s tem so precej bolj optimistična. Občutno se je v zadnjih dveh letih znižal predvsem tistih, ki poročajo o poslabšanju finančnega stanja in krčenju potrošnje, na drugi strani se povečuje delež tistih, ki poročajo o boljšem finančnem stanju in večjem obsegu trošenja. V obeh primerih je sicer tistih prvih še vedno več kot teh drugih, se pa deleža približujeta drug drugemu.

| | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------|
| FINANČNO STANJE | | | |
| Slabše kot pred enim letom. | 57 % | 35 % | 27 % |
| Boljše kot pred enim letom. | 5 % | 13 % | 16 % |
| TROŠENJE | | | |
| Trošijo manj kot pred enim letom. | 81 % | 51 % | 37 % |
| Trošijo več kot pred enim letom. | 2 % | 7 % | 14 % |

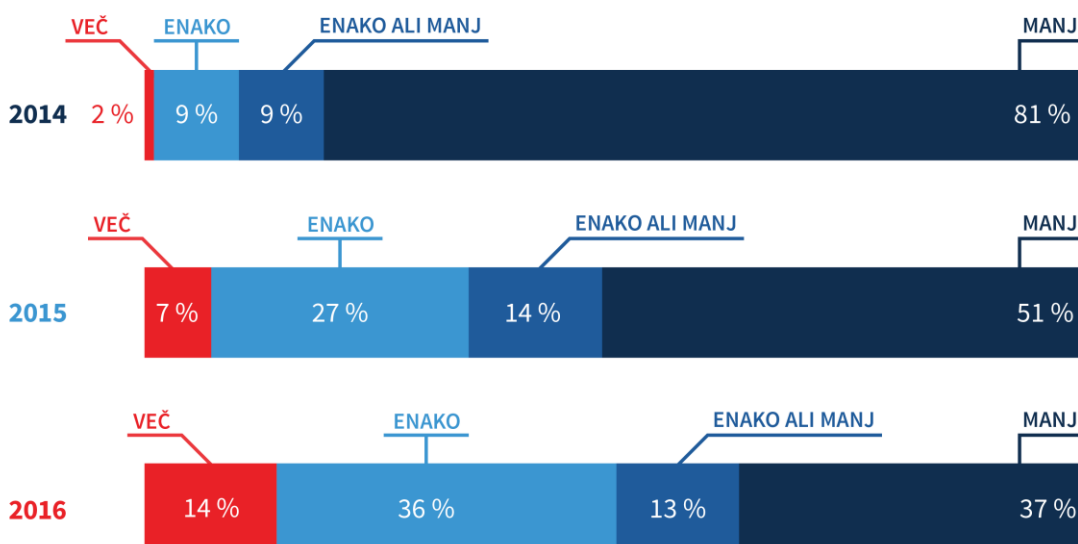


DMS

Društvo za marketing Slovenije

Pričakovana potrošnja: 14 % jih odgovarja, da **trošijo več kot pred letom dni** (delež odgovorov se je podvojil), medtem ko pred dvema letoma takšnih skoraj ni bilo.

pomlad 2015, n=525, pomlad 2016, n=516



Če smo lani ob tem času lahko zapisali, da »se nakazuje morebitni trend povečevanja potrošnje pri tistih, ki imajo nadpovprečni dohodek« ter da »pravega trošenja na način »privoščim si« še ne kaže pričakovati«, lahko letos potrdimo trend postopnega dviga obsega potrošnje.

NAKUPNE NAVADE

Toda »nič več ne bo tako, kot je bilo«. Tudi to je bila ena od ugotovitev preteklih meritev in čeprav iz pokazateljev nakupnega vedenja lahko sklepamo na delno opuščanje preudarnih praks nakupovanja, to še zdaleč ni prevladujoč pojav. Ostajamo torej pri ugotovitvi iz leta 2015, da lahko **»pričakujemo le postopno, najverjetneje dokaj previdno povišanje obsega potrošnje«**.

- Pri vseh trditvah, ki na tak ali drugače način opisujejo preudarnost pri nakupovanju, je ključna razlika predvsem v tem, da se znižuje 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, je pa izrekanje o tem manj odločno kot nekoč.**
- 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.



DMS

Društvo za marketing Slovenije

Na področju odnosa do **kupovanja znamk slovenskega porekla**, znamk z označeno kakovostjo oz. uveljavljenih znamk pa je tokrat prišlo do bolj občutnih sprememb, pri katerih pa moramo biti previdni – v tem primeru so deleži odgovorov »popolnoma se strinjam« zelo nizki, razlike glede na leto 2015 pa niso statistično značilne.

- Se je pa občutneje povečal delež tistih, ki se sicer strinjajo, da **»raje posežejo po slovenskih izdelkih, tudi če je cena nekoliko višja«**, da **večkrat posegajo po izdelkih z oznako za ekološko pridelavo oz. z oznako posebne, višje kakovosti**.

Tu gre seveda lahko v veliki meri za višjo stopnjo **izrekanja namere** kot posledice t. i. družbeno ali celo družabno zaželenih odgovorov kot pa za dejansko ravnanje v vsakodnevnem nakupovanju.

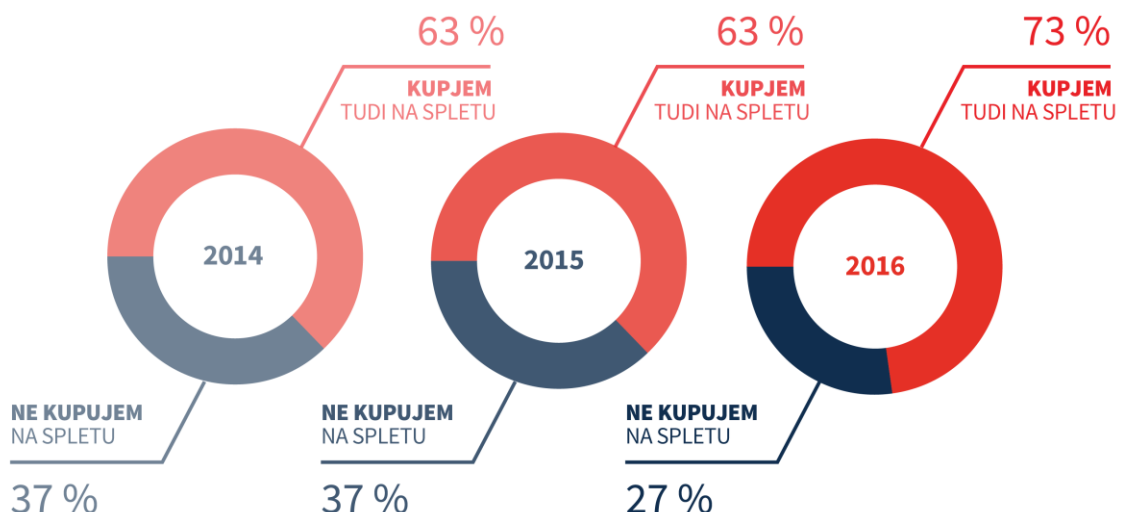
SPLETNO NAKUPOVANJE

Do opaznih sprememb je prišlo tudi pri spletnem nakupovanju – **delež tistih, ki so v preteklem letu kupovali prek spleta, se je povečal za 10 odstotnih točk in zdaj znaša 73 %**.

- Najbolj se je povečal delež v najbolj prodajanih kategorijah kot so **tehnični izdelki, oblačila in obutev, zabavna elektronika, vstopnice** pa tudi v kategorijah z nekoliko nižjo stopnjo penetracije, kot so kozmetika, športna oprema, vozovnice ter oprema za avto.

Spletno nakupovanje: povečal se je delež spletnega nakupovanja za deset odstotnih točk, vendar ta rast ni enakomerno razporejena po kategorijah.

pomlad 2015, n=525, pomlad 2016, n=516



CELOTNO POROČILO TRŽENJSKEGA MONITORJA DMS – POMLAD 2016 PREBERITE [TUKAJ](#)



DMS

Društvo za marketing Slovenije

KLJUČNI Poudarki RAZISKAVE

- **NAČINI OBČUTENJA GOSPODARSKE RASTI:** skoraj tretjina vprašanih zna opisati občutenje gospodarske rasti, v primerjavi z eno petino v letu 2015, tudi odgovor, na kakšen način jo občutijo, je več.
- **PRIČAKOVANA POTROŠNJA:** 14 % jih odgovarja, da trošijo več kot pred letom dni (delež odgovorov se je podvojil), medtem ko pred dvema letoma takšnih skoraj ni bilo.
- **SLOVENSKO POREKLO:** z naraščanjem obsega potrošnje narašča tudi delež tistih, ki izražajo naklonjenost kupovanju slovenskih znamk, eko in bio znamk oz. izdelkov z oznakami višje kakovosti.
- **SPLETNO NAKUPOVANJE:** povečal se je delež spletnega nakupovanja za deset odstotnih točk, vendar ta rast ni enakomerno razporejena po kategorijah.

PODATKI O RAZISKAVI

Obdobje zbiranja podatkov: 5.4. – 8.4. 2016

Velikost vzorca: n=516

Metoda zbiranja podatkov: CAWI spletna anketa, Spletni panel Jazvem.si

Vzorčni okvir: Slovenija, 18-65 let

Reprezentativnost: spol, starost, izobrazba, regija

Izvajalec raziskave: Valicon d.o.o.

Do rezultatov preteklih raziskav Trženjski monitor DMS lahko dostopate na naslednji povezavi: [TRŽENJSKI MONITOR DMS.](#)

VEČ INFORMACIJ

Za dodatne informacije smo vam na voljo na naslovu pr@dmslo.si ali po telefonu 041 979 224.

- Tanja Kavran, tanja.kavran@dmslo.si
- Andraž Zorko, andraz.zorko@valicon.net

Društvo za marketing Slovenije (DMS) skrbi za umeščanje in razvoj marketinga kot stroke in znanosti v slovenskem ter širšem družbenem in gospodarskem prostoru v Slovenije. Letos smo obeležili 40. obletnico svojega delovanja in združevanja posameznikov, ki delujejo na področju marketinga. Eden od pomembnejših ciljev Društva je uveljavitev marketinga kot poslovne miselnosti.