

Investicije v marketing ne bodo manjše

71 % podjetij v letu 2021 ne bo zmanjšalo vložkov v marketing, je najpomembnejše sporočilo raziskave Trženjski monitor 2020, ki jo je v juniju izvedlo Društvo za marketing Slovenije v sodelovanju s podjetjem Valicon.

Tanja Kavran, izvršna direktorica Društva za marketing Slovenije

V raziskavi smo ugotavljali, kako bo epidemija vplivala na slovensko poslovno okolje in na razmere v marketingu. Vplivi na gospodarstvo so razporejeni asimetrično, kar pomeni, da je nekatere industrije močno prizadela, v drugih pa podjetja zaznavajo celo krivuljo rasti (17 % podjetij). Tudi znotraj panog so razlike: le 41 % podjetij meni, da bodo zaradi epidemije prizadeta v enaki meri kot druga podjetja v panogi, kar je precej manj kot leta 2009 (63 %).

Četrtnina podjetij namerava obseg marketinških aktivnosti povečati

Kar 56 % anketiranih podjetij pravi, da bo obdržalo enak obseg marketinških aktivnosti tudi po epidemiji, četrtnina namerava obseg celo povečati, ob tem pa bo 71 % podjetij ohranilo vlaganja v marketing.

Podjetja med načrtovanimi marketinškimi aktivnostmi izpostavljajo vlaganje v odpiranje digitalnih prodajnih poti (62 %), uvajanje novih poslovnih modelov (50 %), aplikacij in spletnih vmesnikov za uporabnike (47 %) ter oglaševanja na družbenih omrežjih (46 %).

Krizo bodo najbolje preživeli tisti, ki so že prej vlagali v digital

Digital je v času karantene predstavljal enega glavnih komunikacijskih in prodajnih kanalov. V zadnjih letih je postal zrel komunikacijsko-prodajni kanal, ki zahteva strateški pristop. Hitre zmage z vzpostavitvijo spletnih trgovin iz časa karantene dolgoročno podjetjem ne zagotavljajo uspeha, zato bodo morale marketinške strategije podrobno naslavljati tudi to področje.

Meseci, ko bo marketing dokazoval svojo vrednost

Mednarodna raziskava Marketing Agenda 2020 je pokazala, da je eden izmed največjih izzivov v gospodarsko razvitih državah, kot sta Nizozemska, Nemčija, razumevanje in jasnost marketinške strategije ter njeno vpletanje v celostno strategijo podjetja. Prihajajo meseci, ko bo marketing dokazoval svojo vrednost.

PMI zaznava trend pozitivne rasti

PMI – Purchasing Managers Index oz. Kazalnik nabavnih managerjev je kredibilen, relevanten, zanesljiv in odličen indikator poteka prihodnjih trendov oz. trenutnih konjunktur gibanj. PMI Slovenija je trenutno pozitiven.

Uroš Zupančič, član strokovnega sveta Združenja nabavnikov Slovenije

PMI je orodje za najbolj zgodnje zaznavanje spremembe gospodarske dinamike kot katerikoli drug kazalnik. Sodi med kazalnike, ki jih – predvsem v tujini – ekonomisti, borzniki in managerji zaradi aktualnega prikaza razmer v industrijski proizvodnji najbolj spremljajo. Indeks prvi zaznava spremembe v gospodarski klimi, saj pokaže na dogajanje v proizvodnih ali storitvenih dejavnostih oz. v posameznih državah ali panogah in ima visoko korelacijo z gibanjem BDP ter z gibanjem cen kovin. V Sloveniji izračunavamo proizvodni PMI od maja 2014.

Meja je 50 točk

Vrednost PMI nad 50 točk pomeni, da gospodarstvo raste, vrednost pod 50 pa, da se gospodarstvo ohlaja. Višina indeksa sporoča le intenzivnost rasti. Management v podjetju lahko na podlagi teh trendov odreagira na prve informacije s trga s prilagoditvijo svojih nakupnih in/ali prodajnih politik.

V izziv predlagamo, da denimo svoje prihodke, prodajne količine idr. primerjajo z gibanjem PMI posameznih držav, kamor izvažajo, ali pa naj s svojimi internimi podatki celo ponderirajo PMI posameznih držav glede na deleže izvoza.

PMI je že tri mesece pozitiven

Trenutni trend proizvodnega PMI Slovenija je pozitiven, saj je že tri mesece krepko nad mejo 50 točk, kar pa še ne pomeni, da smo ujeli velike padce meseca aprila in maja, ko sta bila indeksa zgodovinsko na najnižjih ravneh.

Težko je napovedovati prihodnost, a vendar trend pozitivne rasti ostaja, kakšen pa bo naklon te krivulje, pa bo predvsem odvisno od PMI največjih gospodarstev EU, kamor Slovenija največ izvažata (Nemčija, Italija idr.).