

# Tisková zpráva

Datum  
1. března 2010

Ing. Sherin Dalíková  
Marketing and Communications  
Tel. +420 296 555 422  
Fax +420 251 815 800  
sherin.dalikova@gfk.com

## GfK: 59 % manažerů si myslí, že se teď láme chleba

Již rok a půl média denně informují své čtenáře a diváky o globální finanční krizi. Recese často bývá srovnávána se stavem, který nastal na konci roku 1929 a ovlivnil světové hospodářství v průběhu celého následného desetiletí. Společnost pro výzkum trhu GfK Czech v polovině a na konci minulého roku zjišťovala, jak čeští manažeři krizi vnímají.

Obecně lze říci, že během posledního půl roku došlo k výraznému posunu v samotném připouštění si krize. Zatímco v červnu roku 2009 se 52 % manažerů domnívalo, že nastala skutečná krize, v prosinci už jich bylo 69 % (viz graf 1). Výrazná změna nastala také v očekávání délky krize. Oproti 16 % v půli roku 2009 se již celých 23 % manažerů po uplynutí šesti měsíců domnívá, že krize bude delší než tři roky. „Konstantně nejvíce manažerů (40 %) je názoru, že krize bude ukončena do dvou let, jak ukazuje graf 2“, uvedla Sherin Dalíková, manažerka marketingu a komunikace GfK Czech.

### Vnímání krize

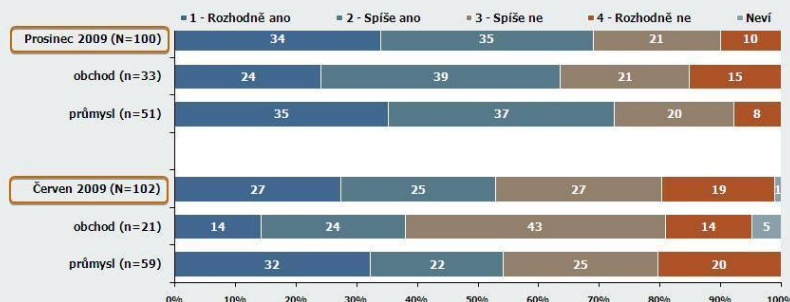
Graf 1

*Myslíte si, že už v Česku nastala skutečná krize?*

Koncem roku 2009 se již 69 % manažerů domnívalo, že v Česku nastala skutečná krize. Oproti 52 % v půlce roku 2009. Po půl roce tedy došlo k významnému posunu připouštění si krize o 17 p.b.

#### Průmysl vs. Obchod

- v polovině roku 2009 se 54,2 % výrobců domnívalo, že nastala krize oproti 38,1 % obchodníků
- na konci roku 2009 už krizi přiznává 72,6 % výrobců a dokonce 63,6 % obchodníků



Báze: VŠICHNI RESPONDENTI

GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
CZ-140 00 Praha 4

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800  
www.gfk.cz  
info@gfk.cz

Jednatel společnosti:  
Ing. Ondřej Tomas

Společnost je zapsána  
v OR MS v Praze,  
oddíl C, vložka 1326

## Nejvíce se spoří v oblasti lidských zdrojů

Zajímavý vývoj nastal i v používaných opatřeních vůči krizi. V červnu převažovaly úspory na straně výroby (70 %) a následovaly je úspory v oblasti lidských zdrojů (56 %). Na konci roku se role otočily a opatření lidských zdrojů se dostala na první pozici a dosáhla 68 %. Významný skok v opatřeních proti krizi zaznamenaly v průběhu minulého roku také oblasti PR (protikrizová opatření narostla z 11 % na 27 %) a Events (zde došlo k nárůstu ze 7 % na 17 %).

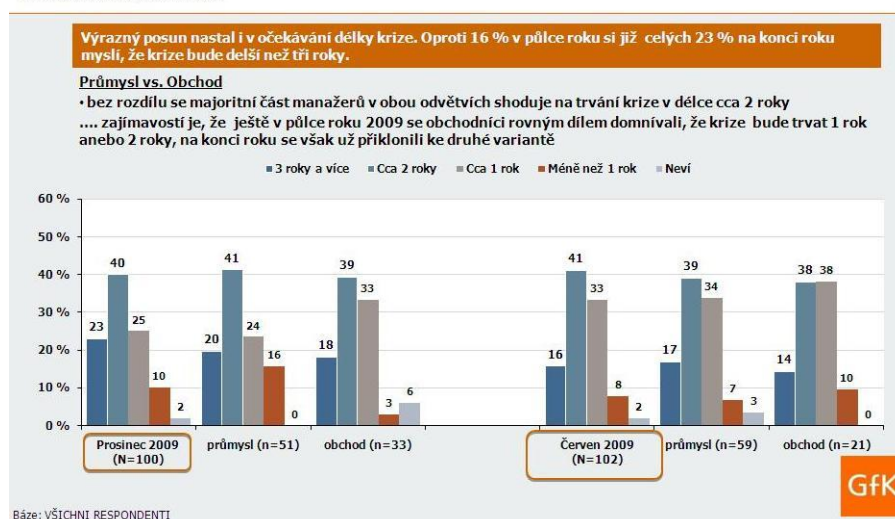
## Krise nemá vliv na značku, ale na prodeje

Celkem 69 % českých manažerů si myslí, že se vyplatí investovat do marketingu a komunikace. S postupujícím časem přestávají manažeři vnímat krizi jako ohrožení (pokles z 54 % na 45 %) a daleko více v ní spatřují příležitost k rozmachu (nárůst z 32 % na 40 %). Z výsledků studie je také evidentní domněnka, že krize v průběhu času nemá vliv ani na značku, ani na tržní podíl. Dopad je spíše znát na prodezech, které buď stagnují, anebo spíše klesají. „Snižuje se také podíl těch, kteří se domnívají, že by krize ohrozila existenci jejich firmy,“ upřesňuje Sherin Dalíková.

### Očekávaná délka krize

Graf 2

*Jak dlouho bude krize podle Vás trvat?*





### **Nejvýraznější je snaha hledat proti krizi netradiční řešení**

Přibližně dvě třetiny manažerů (64 % v polovině roku 2009 a na jeho konci 60 %) se snaží hledat netradiční řešení v době krize. Nejčastějším cílem bývá snaha odlišit se od konkurence a zvýšit objem prodejů. Naopak se snaží nesnižovat náklady na komunikaci. Podle 59 % Čechů v řídicích funkcích je právě teď období, kdy se „láme chleba“.

### **Skupina GfK v ČR**

Skupina GfK v ČR (GfK Czech a INCOMA GfK) je předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, včetně konzultačního a poradenského servisu. Pro další informace navštivte naše internetové stránky: [www.gfk.cz](http://www.gfk.cz), [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz).

### **GfK Group**

GfK Group je poskytovatelem zásadních informací nezbytných při rozhodování o tržních strategiích firem působících v oblasti průmyslu, maloobchodu, služeb a médií. Nabízí komplexní informační a poradenské služby ve svých třech obchodních sektorech: Custom Research, Retail and Technology a Média. Jako celosvětově čtvrtá největší společnost provádějící marketingový výzkum působí ve více než 100 zemích s více než 10 000 zaměstnanci. V roce 2008 dosáhly tržby GfK Group 1,2 miliardy EUR. Pro další informace navštivte webové stránky: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).