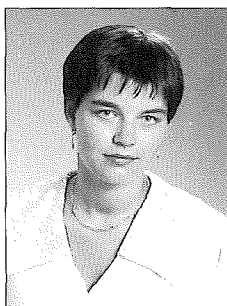


Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih

Tanja Dmitrović
docentka
Katedra za trženje
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani



Darja Podobnik
asistentka
Katedra za trženje
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani



Ključne besede: povezano tržno komuniciranje, tržnokomunikacijski splet, tržnokomunikacijski proračun, tržnokomunikacijska orodja, izdelčni trg, tržni položaj, velikost podjetja

Key words: integrated marketing communications, marketing communications mix, marketing communications budget, marketing communications instruments, market type, firm's size, firm's position on the market

Izvleček

Ena od najbolj aktualnih tem na področju tržnega komuniciranja je danes nedvomno povezano tržno komuniciranje, ki pri doseganju porabnikov in drugih deležnikov predpostavlja strateško povezavo različnih orodij tržnokomunikacijskega spleta (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in drugih). V tem članku poskušamo s teoretičnega in empiričnega zornega kota raziskati sestavo tržnokomunikacijskega spleta podjetij in pojasniti vpliv različnih določljivk (vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja, tržni položaj) na delež posameznega orodja v tržnokomunikacijskem proračunu slovenskih podjetij. Empirični del članka temelji na podatkih iz raziskave, ki smo jo v maju in juniju 2000 izvedli na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Izsledki raziskave kažejo, da slovenska podjetja pri razdelitvi tržnokomunikacijskega proračuna na posamezna orodja v veliki meri ne upoštevajo teoretičnih priporočil.

Abstract

Integrated marketing communications is one of the most debated topics in current marketing communications literature. This approach builds on strategic integration of various marketing communications functions when reaching consumers and other stakeholders. In our paper we analyse on the theoretical and empirical grounds the structure of marketing communications mix and attempt to explain how it is influenced by the market type, the firm's size, and firm's position on the market. Based on a survey of 113 Slovene firms conducted in May and June 2000 we conclude that the structure of marketing communications mix in Slovene firms to a large extent deviates from the one, proposed in theory.

1. UVOD

V preteklosti je v tržnokomunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Podjetja so se zanašala na oglaševalske agencije za pomoč na vseh področjih tržnega komuniciranja; večina podjetij je sicer uporabljala tudi dodatna tržnokomunikacijska orodja, vendar pa je pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in

neposredno trženje razumela predvsem v smislu pomožnih tržnokomunikacijskih orodij. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja pa so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh tržnokomunikacijskih orodij, zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja¹, ki zajema koordiniranje različnih tržnokomunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnosti, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Ameriško združenje oglaševalskih agencij² je povezano tržno komuniciranje opredelilo kot »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki vidi dodano vrednost v vseobsegajočem načrtu. Slednji upošteva strateški pomen različnih komunikacijskih aktivnosti – na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja – in kombinira te aktivnosti, da bi zagotovil jasnost, skladnost in največji komunikacijski učinek« (Belch, Belch, 1998)³.

Koncept povezanega tržnega komuniciranja predpostavlja strateško povezavo tržnokomunikacijskih orodij, ki so sicer zajeta v pojmu tržno komuniciranje, pri doseganju porabnikov in drugih deležnikov. Bistvo programa povezanega tržnega komuniciranja je, da se oblikuje ena osnovna komunikacijska strategija za vsako pomembno ciljno občinstvo, ki nato služi kot podlaga za izpeljavo vsakega tržnokomunikacijskega orodja (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in drugih) (Duncan, Everett, 1993). Glede na to, da povezano tržno komuniciranje temelji na strateškem kombiniranju tržnokomunikacijskih orodij, je zanimivo, da v literaturi skorajda ne zasledimo teoretičnih razmišljanj in empiričnih raziskav na temo konkretne sestave tržnokomunikacijskega spleta podjetij in določljivk, ki vplivajo na to sestavo. Avtorji se pri raziskovanju povezanega tržnega komuniciranja ukvarjajo predvsem z zornim kotom oglaševalskih agencij in njihove ponudbe storitev na področju povezanega tržnega komuniciranja (na primer Duncan, Everett, 1993; Gould et al., 1999; Kitchen, Shultz, 1999; Shultz, Kitchen, 1997).

Zato je namen tega članka s teoretičnega in empiričnega zornega kota raziskati sestavo tržnokomunikacijskega spleta podjetij in pojasniti vpliv različnih določljivk (vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja, tržni položaj) na delež posameznega orodja v tržnokomunikacijskem proračunu slovenskih podjetij. Skladna s tem namenom je tudi struktura članka. Najprej obravnavamo teoretične poglede na sestavo tržnokomunikacijskega spleta in pomen različnih določljivk pri sestavi tega spleta, nato pa jih v nadaljevanju empirično preverjamo. Empirična preverba temelji na podatkih iz raziskave, ki smo jo v maju in juniju 2000 izvedli na

¹ Angl. Integrated Marketing Communications.

² Orig. American Association of Advertising Agencies – AAAA.

³ Omenimo naj, da zlasti avtorji s področja odnosov z javnostmi (Ašanin Gole, 2000; Grunig, Grunig, 2000; Hunter, 2000) namesto o »povezanem tržnem komuniciranju« raje govorijo kar o »povezanem komuniciranju«. Ašanin Gole (2000) na podlagi preučevanja različnih konceptov povezanega komuniciranja ugotavlja, da povezano komuniciranje kljub posebnostim posameznih konceptov danes pomeni celostno vodenje in ravnanje organizacijskih komunikacij brez prevlade posameznih komunikacijskih funkcij. Povezano komuniciranje poleg tržnega komuniciranja torej med drugim obsega še notranje komuniciranje, komuniciranje z lastniki, vlado in lokalno skupnostjo, pa tudi krizno in konfliktno komuniciranje.

Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. V empiričnem delu članka najprej predstavljamo osnovne izsledke raziskave, ki se nanašajo na sestavo tržnokomunikacijskega spleta slovenskih podjetij in vpliv posameznih določljivk na to sestavo, sklenemo pa z razpravo ugotovljenih izsledkov.

2. SESTAVA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA IN NJENE DOLOČLJIVKE

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet, ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Belch, Belch, 1998).

V literaturi navadno ni zaslediti večjih razlik med opredelitvami posameznih tržnokomunikacijskih orodij, ki sestavljajo tržnokomunikacijski splet. Tako v teoriji kot tudi v praksi so splošno sprejete naslednje opredelitve, ki jih povzemamo po Burnettu in Moriartyjevi (1998) in navajamo v nadaljevanju. Oglaševanje je vsaka plačana oblika komuniciranja idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, ki navadno poteka preko množičnih medijev. Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje. Odnosi z javnostmi zajemajo koordinirane napore, kot so podpiranje določenih aktivnosti in programov ter spodbujanje neplačanih objav pomembnih novic v množičnih medijih, s katerimi poskuša podjetje ustvariti zeleni imidž v zavesti javnosti. Neposredno trženje je interaktivni trženjski sistem, ki porabniku omogoča dostop do informacij in/ali nakup izdelka preko različnih medijev, kot so neposredna pošta, katalogi in elektronski mediji. Medosebno komuniciranje z enim ali več perspektivnimi kupci s ciljem skleniti prodajo pa imenujemo osebna prodaja.

2.1. Spreminjanje sestave tržnokomunikacijskega spleta skozi čas

Pomen posameznih orodij v tržnokomunikacijskem spletu se s časom spreminja. Omenili smo že, da je v zadnjih dveh desetletjih očitno opazno zmanjševanje pomena oglaševanja, ki je v preteklosti prevladovalo. McKenna (1991) zmanjševanje pomena oglaševanja pripisuje delovanju treh medsebojno odvisnih dejavnikov:

1. Vse večje število izdelkov na trgu povzroča zasičenost trga z oglaševalskimi sporočili, kar zmanjšuje učinek posameznega sporočila.
2. Zaradi zasičenosti trga z oglaševalskimi sporočili so jih porabniki naveličani.
3. Osnovni razlog za oba omenjena dejavnika pa je

nekoristnost oglaševanja, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne zveze, ki je bistvena za sodobno trženje.

Balažič (2000) ugotavlja, da se je na račun zmanjševanja pomena oglaševanja v tržnokomunikacijskem spletu povečal pomen drugih orodij, med katerimi izstopata zlasti neposredno trženje in odnosi z javnostmi. Avtor napoveduje, da se bo sestava tržnokomunikacijskega spleta s časom še spreminjala. Tako naj bi se srednjeročno zmanjšal pomen odnosov z javnostmi, saj naj bi bili porabniki vse bolj zasičeni tudi s sporočili odnosov z javnostmi; z naraščanjem števila informativnih oddaj so informacije vedno krajše, verodostojnost novinarskih sporočil pa zmanjšuje vedno večji dvom o neodvisnosti medijev od politike in gospodarstva.

Zmanjševanja pomena oglaševanja v tržnokomunikacijskem spletu pa odseva tudi v povečevanju pomena pospeševanja prodaje. Včasih so pospeševanje prodaje razumeli predvsem v smislu dopolnitve oglaševanja in osebne prodaje, saj povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost. V sredini sedemdesetih let prejšnjega stoletja pa so podjetja že začela spreminjati sestavo tržnokomunikacijskega proračuna v korist pospeševanja prodaje. Sredi osemdesetih let so ameriška podjetja proračun, namenjen oglaševanju in pospeševanju prodaje, v povprečju razdelila na 66 odstotkov za pospeševanje prodaje in 34 odstotkov za oglaševanje (Bovee, Arens, 1992). Tudi v devetdesetih letih se je delitev omenjenega proračuna spreminjala v korist pospeševanja prodaje; leta 1996 so ameriška podjetja v povprečju namenila kar 73 odstotkov za pospeševanje prodaje in le 27 odstotkov za oglaševanje (Belch, Belch, 1998).

Zanimivo je, da se obseg pospeševanja prodaje porabnikom v tem času skoraj ni spreminjal, zato se je njegov pomen povečeval predvsem zaradi rasti obsega pospeševanja prodaje posrednikom, kar je posledica naraščajoče moči trgovcev na drobno. Druge vzroke za povečevanje pomena pospeševanja prodaje v tržnokomunikacijskem spletu pa kaže iskati tako na strani povpraševanja (na primer upadanje zvestobe blagovnim znamkam, boljša informiranost porabnikov in večja razdrobljenost trgov) kot tudi na strani ponudbe (na primer kratkoročna osredotočenost podjetij, potreba po utemeljitvi porabljenega proračuna s konkretnimi rezultati, pomanjkanje novih izdelkov in večja konkurenca). Nekateri napovedujejo, da bo obseg pospeševanja prodaje posrednikom v prihodnosti nekoliko upadel, kar bo odsevalo v povečanju pospeševanja prodaje porabnikom pa tudi oglaševanja, čeprav drugi menijo, da bodo podjetja le težko preusmerila svoje tržnokomunikacijske izdatke proč od posrednikov (Belch, Belch, 1998; Wells et al., 1998).

2.2. Vpliv določljivk na sestavo tržnokomunikacijskega spleta

Čas pa ni edina določljivka sestave tržnokomunikacijskega spleta. Že v osnovni trženjski literaturi, ki poskuša na enem mestu obravnavati vse najpomembnejše trženjske teme, lahko zasledimo ugotovitev, da je pri oblikovanju tržnokomunikacijskega spleta treba upoštevati več dejavnikov.

Med slednjimi avtorji denimo omenjajo strategijo potega oziroma potiska (Nickels, Burk Wood, 1997; Kotler, 1996; Wells et al., 1998), stopnjo nakupne pripravljenosti porabnikov (Kotler, 1996), stopnjo v življenjskem ciklusu izdelka (Burnett, Moriarty, 1998; Kotler, 1996), strategijo blagovne znamke (Damjan, Golob, 1999; Kapferer, 1997), vrsto izdelčnega trga (porabniški oziroma medorganizacijski) (Burnett, Moriarty, 1998; Kotler, 1996), velikost podjetja (Davis et al., 1985) in tržni položaj podjetja (Kotler, 1996). V nadaljevanju podrobneje opisujemo vpliv zadnjih treh omenjenih določljivk na sestavo tržnokomunikacijskega spleta⁴; vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja in tržni položaj⁵ so namreč določljivke, ki se nanašajo na celotno podjetje in ne le na posamezne izdelke, zato smo jih vključili tudi v našo raziskavo. Opis vsake določljivke sklenemo s hipotezo, oblikovano na podlagi obstoječe literature s tega področja, ki smo jo nato preverili s pomočjo zbranih empiričnih podatkov.

Pomen posameznih orodij v tržnokomunikacijskem spletu je na porabniškem trgu drugačen kot na medorganizacijskem, kar je posledica različnih značilnosti obeh trgov. Osebna prodaja naj bi se v splošnem več uporabljala pri zapletenih, dragih in tveganih izdelkih ter na trgih z manjšim številom večjih ponudnikov. Vse navedeno je značilno za mnoge medorganizacijske trge, zato naj bi bila osebna prodaja najpomembnejše orodje v tržnokomunikacijskem spletu podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu. Osebni prodaji naj bi po pomembnosti v tržnokomunikacijskem spletu sledilo pospeševanje prodaje, nato oglaševanje in nazadnje odnosi z javnostmi. V tržnokomunikacijskem spletu podjetij na porabniškem trgu pa naj bi najpomembnejša vloga pripadala oglaševanju, kateremu sledijo pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi (Burnett, Moriarty, 1998; Kotler, 1996).

Na medorganizacijskem trgu predstavlja osebna prodaja osnovni način prodajanja izdelkov in storitev, zato se druga orodja tržnokomunikacijskega spleta uporabljajo predvsem kot podpora in dopolnitev osebne prodaje (Bingham, Gomes, 2001; Hutt, Speh, 1998). V podjetjih, ki poslujejo na medorganizacijskem trgu, ima osebna prodaja namreč dvojno vlogo. Prva vloga osebne prodaje je povezana z eno od osnovnih značilnosti medorganizacijskega trženja: soodvisnost porabnika in dobavitelja. Dobaviteljevo prodajno osebje predstavlja del njegove zmožnosti za reševanje porabnikovih problemov in ustvarjanje zadovoljnih porabnikov, kar pomeni, da je prodajno osebje sestavni del dobaviteljeve ponudbe.

⁴ Zgolj za ilustracijo omenimo, da sta pri strategiji potega najpomembnejši orodji v tržnokomunikacijskem spletu oglaševanje in pospeševanje prodaje porabnikom, pri strategiji potiska pa osebna prodaja in pospeševanje prodaje posrednikom. V zvezi s stopnjo nakupne pripravljenosti lahko v literaturi zasledimo, da naj bi bili na zgodnjih stopnjah nakupnega odločanja porabnikov najbolj ekonomični orodji oglaševanje in odnosi z javnostmi, na poznejših stopnjah pa osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Na zgodnjih stopnjah življenjskega ciklusa izdelka naj bi bili najpomembnejši orodji oglaševanje in pospeševanje prodaje, na poznejših stopnjah pa pospeševanje prodaje. Kar zadeva strategijo blagovne znamke, avtorji omenjajo, da naj bi najpomembnejšo vlogo pri razvijanju blagovnih znamk imelo oglaševanje.

⁵ Podjetje ima pri posameznih izdelčnih skupinah sicer lahko različen tržni položaj, vendar pa smo pri zbiranju empiričnih podatkov posebej poudarili, da naj respondent označi pretežni konkurenčni položaj svojega podjetja na slovenskem trgu.

Prodajno osebje pa je po drugi strani tudi del dobaviteljevega tržnokomunikacijskega spleta, saj je zadolženo za prenašanje prodajnih sporočil potencialnim porabnikom in informiranje obstoječih porabnikov o izdelkih in storitvah (Webster, 1991).

Med letoma 1977 in 1987 so stroški osebne prodaje (predvsem zaradi rasti stroškov usposabljanja in nagrajevanja prodajnega osebja) naraščali skoraj dvakrat hitreje kot povprečni obseg prodaje na posamezno prodajno osebo. Produktivnost prodajnega osebja je padla predvsem zaradi povečevanja časa, ki ga mora prodajno osebje posvetiti neprodajnim aktivnostim, kot so administrativna dela, notranji sestanki in potovanja (O'Connell, 1988). Da bi povečala učinkovitost in uspešnost osebne prodaje, so pri doseganju porabnikov mnoga podjetja začela uporabljati tehnike neposrednega trženja, kot so neposredna pošta, telefonsko trženje in elektronsko trženje. General Electric je, denimo, za manjše porabnike namesto osebne prodaje začel uporabljati telefonsko trženje, s čimer mu je uspelo zmanjšati stroške za 96 odstotkov, ne da bi pri tem trpel njegov obseg prodaje (Anderson, 1996). Strokovnjaki napovedujejo svetlo prihodnost zlasti elektronskemu trženju, ki naj bi do leta 2005 zavzemalo 20 odstotkov trženjskega proračuna ameriških dobaviteljev na medorganizacijskem trgu (Frook, 2000).

Hipoteza 1. Na medorganizacijskem trgu največji del tržnokomunikacijskega proračuna pripada osebni prodaji in različnim oblikam neposrednega trženja, sledita jima pospeševanje prodaje in oglaševanje. Na porabniškem trgu pa največji del proračuna zasede oglaševanje, ki mu sledita pospeševanje prodaje in osebna prodaja. Odnosi z javnostmi zavzemajo najmanjši del tržnokomunikacijskega proračuna podjetij na obeh izdelčnih trgih.

Znano je, da imajo mala podjetja posebne značilnosti, ki vplivajo na njihovo delovanje in v veliki meri določajo njihovo obnašanje. Pogled na značilnosti malih podjetij s trženjskega zornega kota odkrije, da se mala podjetja soočajo s tremi zvrstmi trženjskih omejitev. Prva je ta, da mala podjetja razpolagajo z omejenimi finančnimi in trženjskimi viri, kar omejuje njihovo trženjsko dejavnost v primerjavi s trženjsko dejavnostjo večjih konkurentov. Druga vrst trženjskih omejitev je posledica dejstva, da podjetnikom pogosto primanjkuje specializiranega strokovnega znanja s področja poslovnih ved, saj so navadno tehnični strokovnjaki. Poleg tega so trženjska znanja običajno zadnja, ki jih podjetniki poskušajo pridobiti na poslovnem področju. Tretja pa je ta, da je učinek malih podjetij na trg omejen, saj imajo manj naročil, manj porabnikov in manj zaposlenih kakor velika podjetja. V povezavi s prej omenjenima omejitvama to pomeni, da mala podjetja z oglaševanjem in publiciteto v medijih pustijo le neznatno sled (Carson et al., 1995).

Davis et al. (1985) ugotavljajo, da je v trženjski literaturi raziskovanje tržnega komuniciranja malih podjetij, pa tudi trženja malih podjetij nasploh, zapostavljeno. Na podlagi značilnosti malih podjetij in obstoječe trženjske literature so oblikovali vrsto propozicij, katerih veljavnost bi v praksi kazalo

še preizkusiti. Za raziskovanje tržnokomunikacijske dejavnosti malih podjetij so zanimive naslednje propozicije:

1. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar uporabljajo drugačen tržnokomunikacijski splet kakor njihovi večji konkurenti, saj nimajo zadostnega proračuna, da bi si lahko privoščila neposreden spopad z uporabo enakih medijev, sporočil in pristopov.
2. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar uporabljajo skrbno izbrane specializirane oglaševalske medije, ki učinkovito dosežajo ozko opredeljene tržne vrzeli.
3. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar uporabljajo utripajoče tržno komuniciranje, saj nimajo zadostnega proračuna za vzdrževanje stalno visokega obsega tržnokomunikacijske dejavnosti.
4. Mala podjetja naj bi bila bolj uspešna, kadar intenzivno uporabljajo publiciteto, saj je ta poceni, poleg tega pa so mediji pogosto naklonjeni malim podjetjem in radi poročajo o dosežkih podjetnikov.

Hipoteza 2. Mala podjetja uporabljajo drugačen tržnokomunikacijski splet kakor velika, poudarek pa je predvsem na cenejših orodjih. Pomembni sta publiciteta kot instrument odnosov z javnostmi in tudi osebna prodaja, ki malim podjetjem omogoča učinkovito oskrbovanje maloštevilnih porabnikov v tržni vrzeli.

Še najmanj napotkov avtorji ponujajo glede vpliva tržnega položaja podjetja na sestavo tržnokomunikacijskega spleta. Podjetja na nekem trgu namreč zasedajo različne tržne položaje. Po Kotlerjevi opredelitvi (1996) zaseda podjetje, ki ima največji delež na trgu, denimo 40 odstotkov ali več, položaj tržnega vodje. Drugih 30 odstotkov trga je v rokah izzivalca, podjetja v vzponu, ki se vztrajno bori za večji delež na trgu. Nadaljnjih 20 odstotkov je v rokah sledilca, prav tako podjetja v vzponu, ki hoče obdržati svoj tržni delež brez posledic. Preostalih 10 odstotkov pa je v rokah zapolnjevalcev vrzeli, ki zadovoljujejo majhne tržne segmente, na katerih velika podjetja niso prisotna. Walker et al. (1996) opredeljujejo tržne položaje na malce drugačen način, saj razlikujejo zgolj med tržnim vodjem, ki je običajno pionir na trgu, in sledilci. Slednji se razlikujejo glede na osnovni trženjski cilj, ki ga zasledujejo; nekateri sledilci neposredno izzivajo tržnega vodjo, tisti z omejenimi viri in zmožnostmi pa želijo oskrbovati manjše segmente in se izogibajo neposrednim spopadom z večjimi konkurenti. Lahko bi rekli, da prva omenjena skupina sledilcev ustreza Kotlerjevi opredelitvi izzivalcev, druga pa opredelitvi zapolnjevalcev vrzeli.

Da bi tržni vodja obranil svoj vodilni položaj, si mora zastaviti dva cilja. Prvi cilj je ohranjanje obstoječih porabnikov, da pri ponovnih nakupih ostanejo zvesti njegovi blagovni znamki. Drugi cilj pa se nanaša na spodbujanje selektivnega povpraševanja, da bi pridobil čim večji delež rastočega dela trga. Tržni vodja lahko zasleduje še tretji cilj, in sicer spodbuja primarno povpraševanje, s čimer posepeši stopnjo rasti celotnega trga. Pri doseganju teh ciljev igra pomembno vlogo tudi tržno komuniciranje; njegova vloga je odvisna od strategije, ki jo uporablja podjetje. Pri strategiji protinapada je denimo pomembno, da podjetje komunicira enako ali bolj

intenzivno kot njegovi konkurenti, pri strategiji širitve trga pa naj bi podjetje oblikovalo več oglaševalskih kampanj in kampanj pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na določene segmente potencialnih porabnikov (Walker et al., 1996).

Tudi izzivalec ima na razpolago več strategij, s katerimi poskuša prevzeti vodilni položaj na trgu. S tržnim komuniciranjem si lahko pomaga tako pri prevzemanju konkurentovih porabnikov kot tudi pri pridobivanju deleža rastočega dela trga. Za prevzemanje konkurentovih porabnikov je pomembno oglaševanje, ki poudarja prednosti izzivalčeve blagovne znamke, pospeševanje prodaje porabnikom, da bi zamenjali blagovno znamko, pospeševanje prodaje posrednikom, da bi zagotovili večjo prisotnost na prodajnih mestih, pa tudi boljša osebna prodaja. Za pridobivanje rastočega dela trga pa mora izzivalec oblikovati tako oglaševanje, osebno prodajo in pospeševanje prodaje, ki naslavlja specifične potrebe potencialnih porabnikov (Walker et al., 1996).

Hipoteza 3. Podjetja, ki zasedajo tržni položaj izzivalca, vlagajo večji delež prihodkov od prodaje v tržno komuniciranje kot tržni vodja. Največji del tržnokomunikacijskega proračuna izzivalcev odpade na oglaševanje in pospeševanje prodaje.

3. EMPIRIČNA ANALIZA SESTAVE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA SLOVENSКИH PODJETIJ

Hipoteze smo preverjali z empirično raziskavo, ki smo jo izvedli na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v maju in juniju 2000⁶. Vprašalnik smo poslali 466 proizvodnim in storitvenim podjetjem, ki smo jih izbrali s seznama Agencije za plačilni promet, iz Poslovnega imenika PIRS in baze Gospodarskega Vestnika. V vzorec nismo vključili mikro podjetij (do 10 zaposlenih), saj ta praviloma ne uporabljajo vseh orodij tržnega komuniciranja. Na raziskavo se je odzvalo 113 podjetij (24-odstotni odziv), ki pa v nekaterih primerih žal niso želela ali mogla razkriti vseh podatkov (zlasti podatka o deležu prihodka od prodaje, ki ga namenjajo tržnemu komuniciranju in številu novih izdelkov). V tem primeru smo jih sicer ohranili v vzorcu, niso pa vključena v vse statistične analize (v celoti so bila na primer izločena iz regresijske analize, ki je vključevala le 74 vzorčnih enot, ki niso imele nobene manjkajoče vrednosti). Vprašalnike so izpolnjevali večinoma vodje trženja, v nekaterih primerih (zlasti v manjših podjetjih) pa tudi vrhnji menedžerji. V vzorcu je 22 malih, 44 srednje velikih in 47 velikih podjetij⁷, od katerih jih 24 (21 odstotkov) posluje pretežno na medorganizacijskem trgu, 89 pa pretežno na porabniškem⁸.

V vprašalniku smo navedli le tri orodja tržnokomunikacijskega spleta – oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi

z javnostmi – četrto kategorijo pa je predstavljala postavka »drugo«, kjer smo respondente prosili, da navedejo orodja, ki so jih uvrstili v to kategorijo. Osebne prodaje in neposrednega trženja, ki sta v raziskavah sicer praviloma individualno obravnavana, nismo posebej izpostavili. Razlog za takšno odločitev je bil v tem, da sta obe omenjeni orodji sočasno tudi vrstni tržnih poti, v raziskavi pa smo želeli pozornost respondentov usmeriti predvsem na tržno komuniciranje. Med kategorijo drugo so tako respondenti sami uvrstili osebno prodajo, pa tudi na primer izobraževalne tečaje, seminarje in prezentacije za kupce, osebne stike s kupci in podobno, kar bi večinoma lahko uvrstili med oblike osebne prodaje. Neposredno trženje se je pojavilo le redko in še to večinoma kot promocijski material.

V raziskovalnih hipotezah smo se osredotočili na tri določljivke strukture tržnokomunikacijskega proračuna: vrsto izdelčnega trga, velikost podjetja in njegov tržni položaj, ki jih v nadaljevanju tudi podrobneje analiziramo.

V prvi hipotezi smo predpostavili, da podjetja na porabniškem trgu v primerjavi s podjetji na medorganizacijskem vlagajo večji delež sredstev v oglaševanje in manjši v osebno prodajo. Na obeh vrstah trgov je pospeševanje prodaje na drugem mestu, odnosi z javnostmi pa so manj pomembni. Vzorčni podatki za Slovenijo so podani v tabeli 1, kjer jih primerjamo s podatki za ZDA⁹. Slednji izhajajo iz raziskave, ki je bila leta 1994 izpeljana na vzorcu 112 podjetij na porabniškem trgu in 208 podjetij na medorganizacijskem trgu. Raziskovalci so poskušali ugotoviti povprečno sestavo tržnokomunikacijskega proračuna podjetij na obeh vrstah trgov; med drugim so ugotovili, da podjetja na porabniškem trgu za tržno komuniciranje v povprečju namenijo 3,98 odstotka prihodkov od prodaje, podjetja na medorganizacijskem trgu pa 3,05 odstotka prihodkov od prodaje (Miller, 1996a; Miller 1996b). V slovenskih podjetjih sta po naših vzorčnih podatkih deleža znašala 3,36 odstotka od prodaje v podjetjih, ki delujejo pretežno na porabniškem trgu, in 1,42 odstotka v podjetjih na medorganizacijskem trgu¹⁰. Ker slednjo skupino v našem vzorcu sestavlja le 24 podjetij, je potrebna previdnost pri posploševanju podatkov na celotno populacijo.

⁹ Med našimi in ameriškimi vzorčnimi podatki obstaja 5-letni časovni zamik, saj se najnovejši podatki o strukturi tržnokomunikacijskega proračuna ameriških podjetij, ki smo jih zasledili v literaturi, nanašajo na leto 1994. Menimo, da so zaradi različne stopnje razvitosti obeh gospodarstev podatki vseeno primerljivi, saj za slovenska podjetja trženjska praksa ameriških podjetij izpred petih let še ni nujno zastarela.

¹⁰ Iz izračuna povprečja smo izključili podatek za eno veliko podjetje (iz dejavnosti transporta), ki je navedlo, da namenja tržnemu komuniciranju kar 20 odstotkov prihodkov od prodaje.

⁶ Za pomoč pri izvedbi raziskave se zahvaljujemo Maji Zorc.

⁷ Velikost je določena v skladu z določili Zakona o gospodarskih družbah.

⁸ Podjetja smo razvrstili na enega od izdelčnih trgov v skladu s podatkom o deležu prodaje na posameznem trgu. Na porabniški trg smo uvrstili tista podjetja, ki na tem trgu dosegajo več kot 50 odstotkov prodaje.

Tabela 1: Odstotni delež posameznih orodij v tržnokomunikacijskem proračunu¹¹

	Porabniški trg		Medorganizacijski trg	
	SLO (1999)	ZDA (1994)	SLO (1999)	ZDA (1994)
Oglaševanje	37,7	37,8	9,5	9,1
Pospeševanje prodaje	42,5	13,3	36,3	10,4
Odnosi z javnostmi	15,9	1,7	39,6	1,5
Drugo (osebna prodaja, neposredno trženje ...)	3,9	47,1	14,8	79,0
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna raziskava; Miller, 1996a; Miller, 1996b

Slovenska podjetja namenjajo na porabniškem trgu v povprečju največji delež izdatkov pospeševanju prodaje, temu sledita oglaševanje, odnosi z javnostmi in šele nato druga komunikacijska orodja, kamor smo v naši raziskavi uvrstili tudi osebno prodajo. Na medorganizacijskem trgu imajo največji pomen odnosi z javnostmi, ki vključujejo tudi publiciteto, sledita pospeševanje prodaje in druga orodja, na zadnjem mestu pa je oglaševanje. Teoretična predvidevanja se uresničujejo zgolj glede zaporedja pomena oglaševanja in osebne prodaje, pričakovani deleži posameznih orodij pa sicer močno odstopajo od pričakovanih. Po podatkih iz naše raziskave obstajajo statistično značilne razlike ($p \leq 0,05$) med izdelčnima trgovoma pri deležu oglaševanja in deležu izdatkov za odnose z javnostmi, medtem ko se deleža izdatkov za pospeševanje prodaje in druga orodja med trgovoma statistično značilno ne razlikujeta.

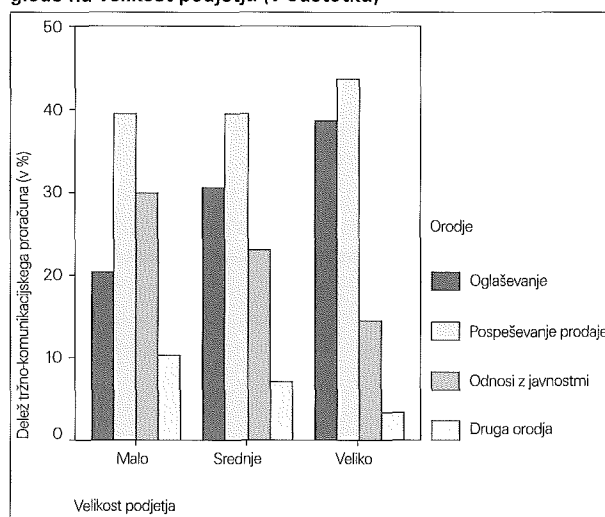
Če primerjamo podatke iz naše raziskave s podatki iz ZDA v letu 1994, lahko ugotovimo, da so deleži izdatkov za oglaševanje na obeh izdelčnih trgih primerljivi, v Sloveniji pa je močno zastopljena osebna prodaja. Takšen rezultat je najbrž povezan tudi z merjenjem spremenljivk v naši raziskavi, saj osebne prodaje med tržnokomunikacijskimi orodji nismo posebej izpostavili.

Druga hipoteza se nanaša na vpliv velikosti podjetja na strukturo tržnokomunikacijskega proračuna. Glede na velikost podjetja (slika 1) so razlike statistično značilne ($p \leq 0,05$) ponovno le pri deležu oglaševanja in deležu izdatkov za odnose z javnostmi. Manjša podjetja vlagajo v primerjavi z velikimi manjši delež proračuna v oglaševanje in večji delež v odnose z javnostmi in druga orodja. Takšen rezultat je v skladu s teoretičnimi predvidevanji.

Vpliv tržnega položaja podjetja na njegovo strukturo tržnokomunikacijskega spleta je v teoriji sicer relativno slabo opredeljen, vendar nam dopušča postavitev hipoteze, da tržni izzivalci vlagajo v primerjavi z vodji večji delež prihodkov od prodaje v tržno komuniciranje, hkrati pa večji delež proračuna namenjajo oglaševanju in pospeševanju prodaje.

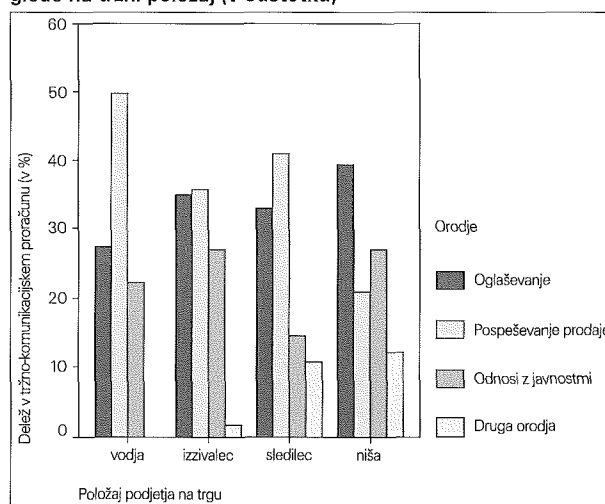
¹¹ Ker so v literaturi podatki za ZDA predstavljeni na drugačen način kakor podatki iz naše raziskave, smo jih preračunali tako, da smo dobili primerljive kategorije. Zato pri strukturi tržnokomunikacijskega proračuna za ZDA kategorija »oglaševanje« zajema oglaševanje na televiziji, radiu, v tisku in na prostem, kategorija »pospeševanje prodaje« vsebuje kupone, pospeševanje prodaje na prodajnem mestu, sejme, razstave in gradivo za tržne posrednike, kategorija »odnosi z javnostmi« zajema trženjske odnose z javnostmi (»public relations«), kategorija »drugo« pa neposredno trženje (neposredna pošta, telefonsko trženje) in osebno prodajo.

Slika 1: Struktura tržnokomunikacijskega proračuna glede na velikost podjetja (v odstotku)



Prvi del hipoteze, da izzivalci¹² namenjajo večji delež prihodkov od prodaje tržnemu komuniciranju kakor tržni vodja, naši vzorčni podatki potrjujejo. V nasprotju s teoretičnimi predvidevanji pa namenja pospeševanju prodaje tržni vodja bistveno večji delež proračuna (49,9 odstotka) kakor izzivalec (35,9 odstotka). Razlika v tržnih deležih je v primeru obeh orodij statistično značilna ($p \leq 0,05$). Povprečne deleže izdatkov za posamezna orodja tržnokomunikacijskega spleta glede na tržni položaj podjetij prikazujemo na sliki 2.

Slika 2: Struktura tržnokomunikacijskega proračuna glede na tržni položaj (v odstotku)



Razlike v strukturi tržnokomunikacijskega proračuna med podjetji so sicer posledica večjega števila pogosto soodvisnih dejavnikov. Po podatkih iz naše raziskave na primer velika podjetja v povprečju vlagajo večji delež proračuna v

¹² V raziskavi so respondenti sami razvrstili svoja podjetja v posamezno kategorijo, in sicer tako, da so upoštevali pretežni tržni položaj podjetja. Razrede smo opredelili v skladu s teoretičnimi priporočili, in sicer: tržni vodja je podjetje, ki ima tržni delež večji od 40 %, izzivalec dosega tržni delež v višini od 20-40 %, sledilec ima tržni delež manjši od 20 %, posebej pa smo opredelili kategorijo zapolnjevalca vrzeli, ki ima sicer tržni delež manjši od 10 %. Podjetje s tržnim deležem, manjšim od 10 %, se lahko po presoji respondenta torej uvršča v kategorijo sledilca ali zapolnjevalca vrzeli.

oglaševanje kakor srednje velika in majhna. Obenem velja, da podjetja na porabniškem trgu vlagajo v oglaševanje večji delež proračuna kakor na medorganizacijskem trgu, hkrati pa tržni vodja v povprečju vloga v oglaševanje manjši delež proračuna kakor drugi tržni udeleženci. Na podlagi parcialne analize pa težko sklepamo, kakšen delež proračuna namenja oglaševanju na primer veliko podjetje na medorganizacijskem trgu, ki je hkrati tržni vodja.

Za celovitejšje razumevanje problema smo uporabili metodo regresijske analize, ki upošteva medsebojno interakcijo določljivk tržnokomunikacijskega spleta. Z regresijsko analizo (metoda enter) smo ocenili, kako so v letu 1999 vplivale na posamezna orodja¹³ tržnokomunikacijskega spleta naslednje pojasnjevalne spremenljivke: letno število novih izdelkov, delež prihodkov od prodaje, ki ga podjetja vlagajo v tržno komuniciranje, vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja, tržni položaj in prisotnost lastne blagovne znamke. Vrsta izdelčnega trga, velikost podjetja in tržni položaj so spremenljivke, ki se nanašajo neposredno na naše hipoteze. Število novih izdelkov se je v nekaterih raziskavah (Buzzell, Wiersema, 1981) izkazalo kot pomembna določljivka tržnega deleža podjetij, zato ga v naši raziskavi vključujemo kot eno od pojasnjevalnih spremenljivk. Delež prihodkov od prodaje, ki ga podjetja vlagajo v tržno komuniciranje, uporabljamo kot približek za oceno pomena, ki ga imajo izdatki za tržno komuniciranje v poslovanju podjetja. Predpostavljamo, da bodo v podjetjih, kjer predstavljajo ti izdatki večji delež od prodaje, vlagali v tista orodja tržnokomunikacijskega spleta, ki imajo večji neposredni učinek. Predvidevamo, da na strukturo tržnokomunikacijskega proračuna vpliva tudi strategija blagovne znamke v podjetju. Pričakujemo, da bodo podjetja, ki nimajo lastne blagovne znamke, vlagala v drugačen tržnokomunikacijski splet kakor tista, ki jo imajo.

Za potrebe regresijske analize smo nekatere merjene spremenljivke nominalnega tipa (izdelčni trg, velikost podjetja, prevladujoč položaj na trgu, strategija blagovne znamke) preoblikovali v nepravne spremenljivke¹⁴. Bazna vrednost teh spremenljivk se nanaša na veliko podjetje, ki deluje pretežno na porabniškem trgu, ima vodilni položaj in lastno (eno ali več) blagovno znamko. Opis posameznih spremenljivk podajamo v prilogi v tabeli 1P.

Kot pojasnjevalne spremenljivke smo želeli vključiti tudi nekatere finančne kazalce (donosnost lastniškega kapitala, donosnost sredstev, donosnost prodaje, dodana vrednost na zaposlenega), ki kažejo na finančno moč podjetja, vendar je korelacijska analiza pokazala, da omenjeni dejavniki ne vplivajo na strukturo tržnokomunikacijskega proračuna. Obstaja sicer povezanost finančnih kazalcev z nekaterimi pojasnjevalnimi spremenljivkami v modelu, vendar je ta relativno šibka. Ker je bil v vseh štirih regresijskih modelih vpliv finančnih kazalcev na

odvisno spremenljivo statistično neznačilen in ker niso prispevali k pojasnjevalni moči modelov, smo jih v nadaljevanju izključili iz analize.

V tabeli 2 zbirno prikazujemo rezultate štirih regresijskih modelov, ki pojasnjujejo vplive na posamezna orodja tržnokomunikacijskega spleta. S poudarjenim tiskom so navedeni nestandardizirani regresijski koeficienti, v oklepaju pod koeficientom pa je navedena vrednost pripadajoče t-statistike. Posebej (z zvezdico) smo označili tiste regresijske koeficiente, ki so statistično značilni pri stopnji $p=0,05$.

Takoj lahko ugotovimo, da dve od vključenih pojasnjevalnih spremenljivk ne vplivata statistično značilno na delež izdatkov za nobeno od tržnokomunikacijskih orodij, in sicer število novih izdelkov (*NOVI IZDELKI*) in strategija blagovne znamke (*BZ*). Obe spremenljivki pa prispevata k pojasnitvi celotnega modela, zato smo ju ohranili v analizi. Strategija blagovne znamke sicer kaže tendenčni vpliv ($p \leq 0,1$) na delež oglaševanja in delež pospeševanja prodaje, vendar ima v primeru oglaševanja obraten učinek od pričakovanega. V našem vzorcu je bilo sicer le 13 podjetij, ki nimajo lastne blagovne znamke, od teh jih je bilo 6 vključenih v regresijski model.

Tabela 2: Regresijski modeli (vsi podatki so za leto 1999)

	Vpliv na delež oglaševanja (Model 1)	Vpliv na delež pospeševanja prodaje (Model 2)	Vpliv na delež PR (Model 3)	Vpliv na delež drugih TK orodij (Model 4)
KONSTANTA	33,67 * (6,996)	50,46 * (8,055)	17,75 * (3,443)	-1,88 (-0,369)
NOVI IZDELKI	0,51 (1,681)	-0,39 (-0,997)	-0,06 (-0,173)	-0,06 (-0,187)
TK PRORAČUN	-1,56 * (-2,391)	2,08 * (2,422)	0,42 (0,593)	-0,91 (-1,319)
IZDELČNI TRG	-27,14 * (-4,390)	-13,27 (-1,649)	19,26 * (2,907)	21,15 * (3,231)
MALA	-23,64 * (-3,330)	14,26 (1,544)	14,27 (1,876)	-4,90 (-0,652)
SREDNJA	-13,00 * (-2,491)	10,16 (1,498)	5,42 (0,969)	-2,59 (-0,469)
IZZIVALEC	29,37 * (3,938)	-33,42 * (-3,444)	-0,49 (-0,061)	4,55 (0,576)
SLEDILEC	13,42 * (2,487)	-16,92 * (-2,409)	-11,75 * (-2,033)	15,26 * (2,670)
NIŠA	13,91 (1,552)	-37,04 * (-3,174)	4,68 (0,487)	18,45 (1,943)
BZ	13,64 (1,831)	-17,72 (-1,828)	-0,07 (-0,009)	4,15 (0,527)
	$R^2 = 0,479$ Popr. $R^2 = 0,405$	$R^2 = 0,305$ Popr. $R^2 = 0,206$	$R^2 = 0,291$ Popr. $R^2 = 0,189$	$R^2 = 0,260$ Popr. $R^2 = 0,155$

* Stopnja značilnosti je $p \leq 0,05$

S prvim regresijskim modelom smo pojasnili skupno 41 odstotkov variance deleža oglaševanja v okviru tržnokomunikacijskega proračuna. Statistično značilen vpliv ($p \leq 0,05$) na delež oglaševanja imajo delež tržnokomunikacijskega proračuna v prihodkih od prodaje (*TK PRORAČUN*), vrsta izdelčnega trga, na katerem podjetje pretežno posluje (*IZDELČNI TRG*), velikost podjetja (*MALA*, *SREDNJA*) in položaj izzivalca (*IZZIVALEC*) in sledilca (*SLEDILEC*). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepamo,

¹³ Uporaba modela SUR (Seemingly Unrelated Regression) bi sicer omogočila ugotavljanje vpliva na celotno strukturo tržnokomunikacijskega spleta, vendar smo se v pričujočem članku osredotočili predvsem na določljivke posameznega orodja v okviru tržnokomunikacijskega spleta.

¹⁴ Nepravna spremenljivka (angl. dummy variable) ima vrednosti 0 in 1. 0 uporabi nepravilnih spremenljivk glej več v Ramanathan, 1992.

da bo v okviru tržnokomunikacijskega proračuna delež oglaševalskih izdatkov ob drugih nespremenjenih pogojih:

- padal z naraščanjem deleža tržnokomunikacijskega proračuna v prihodkih od prodaje
- naraščal z velikostjo podjetja
- večji na porabniškem kakor na medorganizacijskem trgu
- večji v podjetjih, ki imajo položaj izizvalca ali sledilca, kakor v podjetjih, ki zasedajo položaj tržnega vodje.

Če torej poskusimo odgovoriti na prejšnje vprašanje, kakšen delež proračuna namenja oglaševanju na primer veliko podjetje na medorganizacijskem trgu, ki je hkrati tržni vodja in ima vsaj eno lastno blagovno znamko, lahko na podlagi rezultatov regresije sklepamo, da je ob drugih nespremenjenih pogojih povprečni delež izdatkov za oglaševanje v takšnem hipotetičnem podjetju za 27,14-odstotnih točk manjši kakor v primerljivem podjetju, ki deluje pretežno na porabniškem trgu. Če na primer vlaga hipotetično podjetje 2 odstotka prihodkov od prodaje v tržno komuniciranje in v obravnavanem letu nima novih izdelkov, znaša v povprečju delež oglaševanja v okviru tržnokomunikacijskega spleta 3,41 odstotka ($33,67 - 2 \cdot 1,56 - 27,14$). Če to hipotetično podjetje posluje pretežno na trgu končne porabe, znaša delež oglaševanja v povprečju 30,55 odstotka tržnokomunikacijskega proračuna.

Model, s katerim pojasnjujemo vpliv na delež pospeševanja prodaje v okviru tržnokomunikacijskega proračuna (model 2), ima manjšo pojasnjevalno moč (popr. $R^2=0,21$), med vključenimi spremenljivkami pa jih je tudi manj statistično značilnih. S sprejemljivo stopnjo tveganja lahko sklepamo le to, da delež pospeševanja prodaje:

- narašča s povečevanjem deleža prihodkov od prodaje, ki ga podjetja namenijo tržnemu komuniciranju
- pada s povprečnim tržnim deležem podjetja.

Za razliko od deleža oglaševanja vrsta izdelčnega trga in velikost podjetja ne vplivata na delež izdatkov za pospeševanje prodaje v proračunu.

Še slabša je pojasnjenost vplivov na višino deleža izdatkov za odnose z javnostmi (model 3) ter na druga orodja, kamor sodita tudi osebna prodaja in neposredno trženje (model 4). To seveda pomeni, da je treba prikazane rezultate obravnavati s previdnostjo, saj na delež izdatkov v ta orodja v veliki meri vplivajo dejavniki, ki jih v našo analizo nismo vključili.

Na delež tržnokomunikacijskega proračuna, ki ga podjetja namenijo odnosom z javnostmi, vplivata statistično značilno le vrsta izdelčnega trga in položaj sledilca. Opozorimo le na empirično ugotovitev, da podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, vlagajo v to orodje tržnega komuniciranja več kakor podjetja na porabniškem trgu. Podobna ugotovitev velja tudi za izdatke za »druga orodja«, oboje pa je skladno s teoretičnimi ugotovitvami.

Le ena od pojasnjevalnih spremenljivk ima statistično značilen vpliv v vseh štirih modelih, in sicer položaj sledilca (*SLEDILEC*) v primerjavi s položajem tržnega vodje. Sledilec iz naše

raziskave (s tržnim deležem do 20 %) uporablja drugačno kombinacijo orodij tržnokomunikacijskega spleta kakor vodja, kar je konsistentno s teoretično predlagano strategijo za mala podjetja. V našem vzorcu dejansko večina malih podjetij (62 odstotkov) zaseda ta tržni položaj, vendar pa so po drugi strani sledilci v našem vzorcu dokaj enakomerno razporejeni v vseh velikostnih razredih (27 odstotkov je malih podjetij, 40 odstotkov srednje velikih in 33 odstotkov velikih podjetij). Pomembna določiljivka strukture tržnokomunikacijskega spleta je tudi vrsta izdelčnega trga (*IZDELČNI TRG*), ki vpliva na vsa orodja z izjemo pospeševanja prodaje.

4. RAZPRAVA

Predstavljeni izsledki raziskave potrjujejo le nekatere dele hipotez. Teoretična predvidevanja, ki so zajeta v **prvi hipotezi**, so potrjena zgolj s tem, da podjetja na porabniškem trgu namenijo večji del tržnokomunikacijskega proračuna za oglaševanje in manjši za osebno prodajo kakor podjetja na medorganizacijskem trgu.

Med obema trgoma zagotovo obstajajo tudi razlike pri izbiri oglaševalskih medijev, ki pa jih v naši raziskavi nismo merili. Oglaševanje na medorganizacijskem trgu se pomembno razlikuje od oglaševanja na porabniškem trgu; medorganizacijski oglasi so namenjeni ožji ciljni skupini in poudarjajo predvsem racionalne pozive, ki so povezani z izdelkom samim (Bingham, Gomes, 2001). To se kaže tudi pri izbiri oglaševalskih medijev; ameriška podjetja, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, so leta 1994 največ oglaševalskih sredstev namenila oglaševanju v tiskanih medijih (87,3 odstotka vseh sredstev, namenjenih oglaševanju), medtem ko so podjetja na porabniškem trgu največ sredstev namenila oglaševanju na televiziji (67,4 odstotka vseh sredstev, namenjenih oglaševanju) (Miller, 1996a; Miller, 1996b).

Za dobavitelja na medorganizacijskem trgu ima oglaševanje predvsem dve koristi. Prva je ta, da oglaševanje povečuje uspešnost osebne prodaje, saj se porabniki v večji meri zavedajo obstoja dobavitelja in njegovih izdelkov. Poleg tega oglaševanje povečuje tudi učinkovitost osebne prodaje (druga korist), saj v primerjavi s slednjo omogoča cenejše obveščanje velike skupine obstoječih in potencialnih porabnikov o ponudbi ali njenih spremembah. Po drugi strani pa se morajo medorganizacijski dobavitelji zavedati, da zgolj oglaševanje ne more ustvariti preferenc porabnikov do določenega izdelka; te je mogoče ustvariti le s pomočjo demonstracije izdelka, razlage in poskusne uporabe. Tudi prepričanje in dejanski nakup je mogoče doseči le s pomočjo osebne prodaje (Hutt, Speh, 1997). Po podatkih iz našega vzorca pa ima osebna prodaja precej manjšo vlogo od pričakovane.

Zanimivo je, da podjetja na porabniškem trgu največji del tržnokomunikacijskega proračuna namenijo za pospeševanje prodaje; razlogi za to so najbrž povezani z veliko priljubljenostjo pospeševanja prodaje, ki jo v zadnjem času lahko opazimo v slovenskih podjetjih, pa tudi z veliko pogajalsko močjo tržnih posrednikov. Še bolj zanimivo pa je, da največji del tržnokomunikacijskega spleta podjetij na

medorganizacijskem trgu zavzemajo odnosi z javnostmi, kar je v popolnem nasprotju z zadnjim delom prve hipoteze. Od vseh orodij tržnokomunikacijskega spleta medorganizacijskih dobaviteljev je v literaturi še najmanj znanega prav o odnosih z javnostmi. Reid in Plank (2000) ugotavljata, da ne obstaja niti ena raziskava, ki bi preučevala vlogo odnosov z javnostmi v medorganizacijskem tržnokomunikacijskem spletu in tržnokomunikacijskem proračunu. To pripisujeta dejstvu, da trženjska literatura v splošnem zanemarljivo odnose z javnostmi in jih prepušča splošni komunikacijski in novinarski stroki.

Izsledki raziskave so med vsemi oblikovanimi hipotezami še najbolj potrdili veljavnost **druge hipoteze**, saj mala podjetja dejansko uporabljajo drugačen tržnokomunikacijski splet kakor njihovi večji konkurenti: mala podjetja vlagajo manjši del tržnokomunikacijskega proračuna v oglaševanje in večji del v odnose z javnostmi in druga orodja, kjer sta zajeta osebna prodaja in neposredno trženje.

Mala podjetja so, kar zadeva seznanjanje javnosti s svojimi izdelki, navidezno v neugodnem položaju, saj ne razpolagajo niti z razvejeno in uveljavljeno prodajno mrežo niti z zadostnimi sredstvi. Vendar pa je ravno majhnost malih podjetij lahko tudi njihova prednost, saj imajo s porabniki bolj neposredne odnose, ki jih lahko osebno nadzira in usmerja kar sam lastnik podjetnik (Resnik, 1988). Največji del tržnokomunikacijskega proračuna mala podjetja zato pogosto namenijo osebni prodaji. Za mala podjetja, ki na področju širine asortimenta, cen in oglaševanja le težko tekmujejo z velikimi konkurenti, je učinkovito prodajno osebje izredno pomembno. Osebna prodaja je namreč ena izmed aktivnosti, kjer lahko mala podjetja uspešno tekmujejo z velikimi (Megginson et al., 1994). Po podatkih iz naše raziskave, mala podjetja sicer v primerjavi z večjimi konkurenti namenjajo temu orodju največji delež tržnokomunikacijskega proračuna, ki pa še vedno znaša v povprečju le 10 odstotkov.

Lastniki malih podjetij pogosto menijo, da si zaradi omejenih finančnih sredstev ne morejo privoščiti izdatkov za oglaševanje. S takim načinom razmišljanja podjetniki že vnaprej zmanjšujejo možnosti za uspeh podjetja; podjetniki bi morali na oglaševanje gledati kot na investicijo, ki lahko občutno poveča možnosti za rast podjetja, in ne zgolj kot na strošek (Pickle, Abrahamson, 1990). Res je, da so oglaševalski mediji, kot so televizija, časniki in revije, za mala podjetja pogosto predragi, poleg tega pa dosegajo občinstvo, ki je širše od njihovega ciljnega občinstva. Mala podjetja namreč večinoma delujejo na lokalnem ali regionalnem trgu (Carson et al., 1995). Steinhoff in Burgess (1993) med oglaševalskimi mediji, primernimi za mala podjetja, izpostavljata zlasti lokalne časopise in lokalne radijske postaje, ki pogosto dobro pokrivajo njihovo ciljno občinstvo.

Pri preverjanju veljavnosti **tretje hipoteze** so najbolj uporabni rezultati regresijskih modelov. Ti kažejo, da podjetja, ki zasedajo tržni položaj izzivalca ali sledilca, za oglaševanje dejansko namenijo večji del tržnokomunikacijskega proračuna kakor tržni vodja. To je skladno s strategijami napadov izzivalcev, ki jih omenja Kotler (1996); med njimi je namreč

tudi strategija intenzivnega oglaševanja. Po drugi strani pa v nasprotju s hipotezo tržni vodja nameni večji del tržnokomunikacijskega proračuna za pospeševanje prodaje kakor druga podjetja na trgu. Walker et al. (1996) omenjajo, da naj bi tržni vodja s pospeševanjem prodaje spodbujal prvi nakup pri porabnikih, ki v skladu s procesom difuzije izdelka pozneje sprejmejo njegov izdelek, hkrati pa naj bi s pospeševanjem prodaje spodbujal ponovne nakupe obstoječih porabnikov. Bivariatna analiza tudi ne dopušča sklepa, da izzivalci za tržno komuniciranje namenijo večji delež prihodkov od prodaje kakor tržni vodja.

Za primerjavo omenimo, da sta Buzzel in Wiersema (1981) na podlagi podatkov iz programa PIMS¹⁵ ugotovila, da k povečevanju tržnega deleža podjetij poleg razvoja novih izdelkov in relativne kakovosti izdelka prispevajo tudi izdatki za tržno komuniciranje (upoštevani so bili izdatki za oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebno prodajo). Povečani izdatki za osebno prodajo in pospeševanje prodaje ugodno vplivajo na tržni delež podjetij tako na porabniškem kakor tudi na medorganizacijskem trgu, povečani izdatki za oglaševanje pa vplivajo na povečanje tržnega deleža predvsem pri podjetjih na porabniškem trgu.

V naši analizi smo se srečevali tudi z nekaterimi omejitvami, značilnimi za tovrstno raziskovanje. Kakovost podatkov, ki smo jih pridobili od respondentov, je v veliki meri odvisna od njihovega poznavanja tržnokomunikacijskih orodij in od dosegljivosti računovodskih informacij. V mnogih podjetjih namreč še ne uporabljajo sistemov za natančno in sprotno spremljanje višine in strukture izdatkov za tržno komuniciranje, zato podatki, ki so jih podali v anketi, pogosto temeljijo le na oceni respondenta. Omejitev raziskave predstavlja tudi število vključenih vzorčnih enot in njihova raznolikost, zato je potrebna previdnost pri posploševanju rezultatov na populacijo. Šibka pojasnjevalna moč regresijskih modelov pa kaže na to, da bi v nadaljnjem raziskovanju na tem področju kazalo vključiti v raziskavo tudi druge možne določljivke strukture tržnokomunikacijskega proračuna. Ne glede na to pa lahko ugotovimo, da slovenska podjetja tržnokomunikacijskih izdatkov v posamezna orodja v veliki meri ne usmerjajo tako, kakor narekujejo teoretična priporočila. Ali to morda pomeni, da obstaja še veliko priložnosti za večjo učinkovitost tržnokomunikacijskih akcij?

¹⁵ Program PIMS (Profit Impact of Market Strategies) je stalen raziskovalni projekt, ki ga izvaja Strategic Planning Institute v Cambridgeu. Inštitut zbira finančne informacije in informacije o trgih in konkurentih za 3000 strateško poslovnih enot, ki pripadajo 450 podjetjem v Severni Ameriki in Evropi. Raziskovalci poskušajo ugotoviti, kakšne rezultate prinašajo različne strategije, pri čemer upoštevajo tudi različne situacijske okoliščine (Hunger, Wheelen, 1996).

PRILOGA

Tabela 1P: Opis spremenljivk v regresijskih modelih

Ime spremenljivke	Opis spremenljivke	Tip spremenljivke	Interval vrednosti in merska enota spremenljivke
Odvisne spremenljivke			
Delež oglaševanja	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen oglaševanju	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Delež pospeševanja prodaje	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen pospeševanju prodaje	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Delež PR	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen odnosom z javnostmi in publiciteti	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Delež drugih orodij	Delež tržnokomunikacijskega proračuna, namenjen drugim elementom tržnega komuniciranja	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Pojasnevalne spremenljivke			
TK proračun	Delež prihodkov od prodaje, namenjenih tržnemu komuniciranju v letu 1999	Intervalna	Izražena v odstotkih [0, 100]
Novi izdelki	Število novih izdelkov v letu 1999 ¹⁶	Intervalna	Izražena v kosih [0, ∞]
Izdelčni trg	Delež skupne prodaje, ki jo ustvari podjetje na trgu končne porabe	Neprava spremenljivka	1=delež na porabiškem trgu je 50 %
Mala	Velikost podjetja po določilih Zakona o gospodarskih družbah	Neprava spremenljivka	1= malo podjetje
Srednja	Velikost podjetja po določilih Zakona o gospodarskih družbah	Neprava spremenljivka	1= srednje veliko podjetje
Izzivalec	Pretežni konkurenčni položaj podjetja na slovenskem trgu	Neprava spremenljivka	1=izzivalec (20-40% tržni delež)
Sledilec	Pretežni konkurenčni položaj podjetja na slovenskem trgu	Neprava spremenljivka	1=sledilec (do 20% tržni delež)
Niša	Pretežni konkurenčni položaj podjetja na slovenskem trgu	Neprava spremenljivka	1=zapolnjevalec vrzeli
BZ	Ali ima podjetje lastno blagovno znamko	Neprava spremenljivka	1-da

Literatura

- Anderson Rolph E., »Personal Selling and Sales Management in the New Millennium«, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, New York, 16 (1996), 4, str. 17–32.
- Ašanin Gole Pecja, »Od celibata in dominacije do integriranih organizacijskih komunikacij«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 21–28.
- Balažič Toni, »Integrirane marketinške komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 51–55.
- Belch George E., Michael A. Belch, *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston etc. 1998, 762 str.
- Bingham Frank G. Jr., Roger Gomes, *Business Marketing*, Second Edition, NTC/Contemporary Publishing Group, Lincolnwood 2001, 425 str.
- Bovee Courtland L., William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood 1992, 718 str.
- Burnett John, Sandra Moriarty, *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice-Hall, Upper Saddle River 1998, 659 str.
- Buzzell Robert D., Frederik D. Wiersema, »Successful share-building strategies«, *Harvard Business Review*, Boston, 59 (1981), 1, str. 135–144.
- Carson David et al., *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*, Prentice Hall, London 1995, 296 str.
- Damjan Janez, Urša Golob, »Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe«, *Akademija MM*, Ljubljana 1999, 4, str. 61–69.
- Davis C. H., G. E. Hills, R. W. La Forge, »The Marketing/Small Enterprise Paradox: A Research Agenda«, *International Small Business Journal*, London, 3 (1985), 3, str. 1–17.
- Duncan Thomas R., Stephen E. Everett, »Client perceptions of integrated marketing communications«, *Journal of Advertising Research*, New York, 33 (1993), 3, str. 30–39.
- Frook John Evan, »500% growth by 2005«, *B to B*, Chicago, 85 (2000), 15, str. 38.
- Gould Stephen J., Dawn B. Lerman, Andreas F. Grein, »Agency perceptions and practices on Global IMC«, *Journal of Advertising Research*, New York, 39 (1999), 1, str. 7–20.
- Grunig James E., Larissa A. Grunig, »Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah: rezultati študije IABC«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 29–41.
- Hunger David J., Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, Fifth Edition, Addison-Wesley Publishing Company, Reading etc. 1996, 441 str.
- Hunter Thomas, »Integrirano komuniciranje, deležniki in baze podatkov o deležnikih: novi pristopi k upravljanju s komuniciranjem«, *Akademija MM*, Ljubljana 2000, 6, str. 43–49.
- Hutt Michael D., Thomas W. Speh, *Business Marketing Management a strategic view of industrial and organizational markets*, Sixth Edition, The Dryden Press, Fort Worth etc. 1998, 777 str.
- Kapferer Jean-Noel, *Strategic Brand Management*, Second Edition, Kogan Page, London 1997, 443 str.
- Kitchen Philip J., Don E. Shultz, »A multi-country comparison of the drive for IMC«, *Journal of Advertising Research*, New York, 39 (1999), 1, str. 21–38.
- Kotler Philip, *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996, 832 str.
- McKenna Regis, »Marketing is Everything«, *Harvard Business Review*, Boston, 69 (1991), 1, str. 65–79.
- Megginson William L. et al., *Small Business Management: An Entrepreneur's Guide to Success*, Irwin, Burr Ridge etc. 1994, 558 str.
- Miller Cyndee, »Marketing Industry Report: Who's spending what ob biz-to-biz marketing«, *Marketing News*, Chicago, 30 (1996a), 1, str. 1, 7.
- Miller Cyndee, »Marketing Industry Report: Consumer marketers spend most of their money on communications«, *Marketing News*, Chicago, 30 (1996b), 6, str. 1, 8.
- Nickels William G., Marian Burk Wood, *Marketing Relationships, Quality, Value*, Worth Publishers, New York 1997, 633 str.
- O'Connell William A., »A 10-year report on sales force productivity«, *Sales & Marketing Management*, New York, 140 (1988), 16, str. 33–38.
- Pickle Hal B., Royce L. Abrahamso, *Small Business Management*, John Wiley & Sons, New York etc. 1990, 702 str.
- Ramanathan Ramu, *Introductory Econometrics with applications*, Harcourt Brace Jovanovich College Publ., 2nd edition, 1992, 633 str.
- Reid David A., Richard E. Plank, »Business Marketing Comes of Age: A Comprehensive Review of the Literature«, *Journal of Business-to-business Marketing*, New York, 7 (2000), 2/3, str. 9–185.
- Resnik Paul, *The Small Business Bible: The make-or-brake Factors for Survival and Success*, John Wiley & Sons, New York etc. 1988, 230 str.
- Shultz Don E., Philip J. Kitchen, »Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study«, *Journal of Advertising Research*, New York, 37 (1997), 5, str. 7–18.
- Steinhoff Dan, John F. Burgess, *Small Business Management Fundamentals*, McGraw-Hill, New York etc. 1993, 571 str.
- Walker Orville C. Jr., Harper W. Boyd Jr., Jean-Claude Larreche, *Marketing Strategy – Planning and Implementation*, Irwin, Chicago etc.: 1996, 58 str.
- Webster Frederick E. Jr., *Industrial Marketing Strategy*, Third Edition, John Wiley & Sons, New York etc. 1991, 365 str.
- Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles & Practice*, Fourth Edition, Prentice Hall International Inc., London 1998, 731 str.

¹⁶ Število novih izdelkov smo merili z naslednjim vprašanjem: »Koliko novih (fizičnih in storitvenih) izdelkov pod lastno blagovno znamko ste razvili in dali na trg v navedenem letu (pri tem ne upoštevajte izdelkov, ki pomenijo zgolj razširitev že obstoječih, npr. nov okus, nova velikost pakiranja ...)«