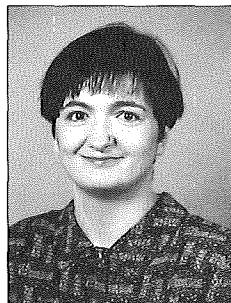


I. Merjenje vplivov trženjskih izdatkov na uspešnost poslovanja podjetij: primer slovenskih podjetij

Anja Milenković
podiplomska študentka
poslovedenja in organizacije
Katedra za trženje
Ekonomski fakulteta
Univerza v Ljubljani



Vesna Žabkar
docentka
Katedra za trženje
Ekonomski fakulteta
Univerza v Ljubljani



Povzetek

V članku preučujemo odnos med izdatki za trženje in uspešnostjo poslovanja na vzorcu slovenskih podjetij v obdobju med letoma 1996–98. Kot kazalnik uspešnosti poslovanja smo uporabili prihodke od prodaje, saj velika večina slovenskih podjetij kot kazalnike uspešnosti poslovanja še vedno uporablja računovodske kazalnike. Zanimalo nas je, ali izdatki za trženje zares povečujejo prodajo podjetij in posledično njihovo uspešnost poslovanja. Postavljeno hipotezo smo preverjali na dveh različnih modelih, linearnem in multiplikativnem. Rezultati so pokazali, da ima največjo razlagalno moč multipli multiplikativni model in da je uspešnost poslovanja podjetja odvisna od izdatkov za trženje, predvsem od izdatkov za oglaševanje ter izdatkov za prodajno osebje.

Ključne besede: izdatki za trženje, trženjski modeli, merjenje trženjskih aktivnosti, trženjski odziv, Slovenija

Abstract

Measuring Influence of Marketing Expenditures on Company Effectiveness: Case of Slovenian Companies

In the article we investigate the relationship between marketing expenditures and company effectiveness on the sample of Slovenian companies in the period 1996–98. Company effectiveness was measured by sales revenues given that the majority of Slovenian companies still uses accounting data as measures for effectiveness. Our research question was whether marketing expenditure increases sales of the company and therefore company effectiveness. The hypothesis was tested in different models, linear and multiplicative models. The results show the highest explanatory power in the multiple multiplicative models. Therefore, the effectiveness of the company depends on marketing expenditures in a form of advertising and sales force expenditure.

Key words: marketing expenditures, marketing models, measuring marketing activities, marketing response, Slovenia

1. UVOD

Zaostrovanje intenzivnosti konkurence na številnih trgih, krajšanje življenjskih ciklusov izdelkov in blagovnih znamk ter nizke ali nične stopnje rasti prodaje povečujejo potrebo po

Elektronski naslov avtoric:
a.milenkovic@siol.net
vesna.zabkar@uni-lj.si

strokovno utemeljenem odločanju na področju trženja. Vendar pa procesi na področju trženja nimajo kvantitativnih lastnosti, kot jih najdemo na področju proizvodnje ali financ. Trženjski izdatki hkrati vplivajo na povpraševanje in stroške, učinki trženjskih odločitev so navadno zapozneli, nelinearni, stohastični in jih je težko meriti. Z razvojem na področju informatike, podatkovnih baz in sistemov analize podatkov je mogoče oblikovati modele za podporo trženjskim odločitvam za učinkovitejši in uspešnejši nastop na trgih.

Ločimo tri osnovne namene oblikovanja trženjskih modelov: merjenje trženjskih aktivnosti in rezultatov, razvijanje podpore za strateške in taktične trženjske odločitve ter razlaga trženjskih pojavov in opažanj (Lilien, Kotler, Moorthy, 1992). V tem prispevku se bomo ukvarjali predvsem z merjenjem trženjskih aktivnosti in rezultatov (merskimi modeli).

Namen merskih modelov je merjenje »povpraševanja« po izdelku/storitvi kot funkciji različnih neodvisnih spremenljivk. Neodvisne spremenljivke so navadno spremenljivke trženjskega spleta oz. spremenljivke, ki jih podjetje nadzira, vključujejo pa tudi značilnosti porabnikov, aktivnosti konkurentov, sezonskost ipd. Opredeleitev funkcije povpraševanja je začetni korak, ki mu sledi določanje pomena posameznih neodvisnih spremenljivk s pomočjo simulacije, eksperimenta, ekonometričnih tehnik ipd. (Hanssens, Parsons, Schultz, 1990).

Številne značilnosti trženjskega okolja otežujejo predvidevanje in merjenje rezultatov trženjskih akcij. Tržniki npr. pogosto poskušajo ugotoviti povezavo med oglaševanjem in prodajo, vendar pa je ugotavljanje prodaje kot agregata nakupnih vedenj številnih posameznikov samo v povezavi s posameznim trženjskim instrumentom težavna naloga, poleg tega pa se zlasti za oglaševanje učinki navadno kažejo z zamikom. Trženjska prizadevanja so sestavljena iz številnih in različnih zvrsti aktivnosti, vključno z oblikovanjem cen, oglaševanjem, osebno prodajo, odnosi z javnostmi, distribucijskimi aktivnostmi in oblikovanjem izdelkov/storitev. Trženjski odziv je odvisen od kombinacije aktivnosti in njihovih ravni, tako da celotni učinek navadno ni enak vsoti posameznih učinkov trženjskih instrumentov. Trženjski odziv je povezan tudi z aktivnostmi konkurentov in učinki na različnih geografskih območjih. Poleg tega je povezan z aktivnostmi podjetja na drugih funkcijskih področjih (finance, proizvodnja) (Lilien, Kotler, Moorthy, 1992).

V prispevku predstavljamo merski model, v katerem povezujemo trženjski odziv s posameznimi instrumenti trženja, konkretno z vrednostno izraženo prodajo podjetja z oglaševanjem, trženjskim raziskovanjem in osebno prodajo. Trženjski odziv bomo z vidika posameznega podjetja obravnavali kot kazalnik uspešnosti poslovanja podjetja. Instrumente trženja bomo v model vključili kot izdatke za trženje. Osnovno vprašanje, ki si ga v delu zastavljamo, je, ali so izdatki za oglaševanje, trženjske raziskave in osebno prodajo res pozitivno povezani z uspešnostjo poslovanja podjetja.

Delo je oblikovano tako, da v konceptualnem delu predstavimo kazalnike uspešnosti poslovanja podjetja ter skupine izdatkov za trženje. Posebej predstavljamo modele agregatnega odziva trga. Na osnovi teoretičnega dela postavljamo raziskovalno hipotezo, ki jo preverjamo v empiričnem delu. Ogrodje empirične analize predstavlja opis metodologije dela, vzorca, opisnih statistik ter ogrodje linearne in multiplikativne regresijske analize. Sledijo rezultati po posameznih korakih raziskovanja ter določitev najprimernejše funkcije za prikaz proučevane odvisnosti.

2. KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA PODJETJA

Pravilna izbira ciljev je ključnega pomena dolgoročne uspešnosti podjetja. Iz ekonomske teorije povzemamo maksimiranje dobička, prodaje, tržnega deleža, preživetje ali doseganje zadovoljive ravni dobičkov, ki jim sledijo vodstva podjetij, da bi čim bolj zadovoljila interese lastnikov. Nepravilno postavljeni cilji, ki so tradicionalno vezani izključno na nekatere računovodske kazalnike (npr. dobiček iz poslovanja, celotni dobiček, dobičkonosnost sredstev in/ali kapitala), spodbujajo kratkoročno usmerjenost vodstva podjetja in zanemarjajo strateške usmeritve, ki so vezane na dolgoročni obstoj konkurenčnega podjetja.

Uspešnost podjetja merimo s tradicionalnimi merili ocenjevanja, ki obsegajo predvsem računovodske kazalnike in nekaj neračunovodskih (na primer produktivnost dela). Nadzor teh meril ocenjevanja uspešnosti navadno poteka kot ugotavljanje razlik (odmikov) med načrtovanimi in uresničeni računovodskimi kategorijami. Čeprav je prednost takšnega sistema v preprosti vzpostavitvi, objektivnosti in razumljivosti, pa ima sistem precej pomanjkljivosti, npr. usmerjenost v preteklost, nepovezanost s strateškimi cilji, neutemeljeni pozitivni signali ipd. (Zaman, Podobnik, 2000).

Razen tradicionalnih meril poznamo tudi modele merjenja uspešnosti, ki jih lahko razdelimo v dve večji skupini. V prvi so modeli, ki poskušajo oblikovati enotno mero uspešnosti, ki izhaja predvsem iz finančnih kategorij. Ta skupina podjetij bistveno popravlja računovodske informacije, tako da izboljšuje in dopolnjuje svoj računovodski informacijski sistem. Drugo skupino sestavljajo modeli, ki poleg finančnih (računovodskih) rezultatov vključujejo tudi druge izide poslovanja podjetja. Klasične računovodske informacije dopolnjujejo z nefinančnimi podatki in oceno »mehkih« področij poslovanja, kar izboljšuje oceno njihovih perspektivnih možnosti (Bergant, 1998).

Rezultati raziskave Zamanove in Podobnikove (2000), ki je bila opravljena v 65 velikih slovenskih podjetjih, kažejo, da je v slovenskih podjetjih v letu 1996 še vedno prevladovala uporaba različnih računovodskih kazalnikov, tradicionalnih meril, ki jih je uporabljalo kar 78 % podjetij v vzorcu. Glede na to je uporaba tradicionalnih meril smiselna tudi pri analizi uspešnosti po posameznih funkcijskih področjih, na primer v trženju.

3. IZDATKI ZA TRŽENJE

Oglaševanje je močno promocijsko orodje, ki je lahko učinkovito pri prenašanju informacij k potencialnim kupcem in spodbuja preferenco kupcev za oglaševalčeve izdelke/storitve. Učinki oglaševanja so navadno razporejeni nelinearno skozi čas in so povezani z drugimi elementi trženjskega spleta pri doseganju prodaje. Kaj in koliko porabniki kupujejo, je odvisno tudi od izdelka/storitve, cene, osebne prodaje, financiranja in drugih vidikov trženjskih aktivnosti.

Komunikacijski učinki oglaševanja in vpliv na prodajo so navadno težko določljivi brez eksperimentov, v katerih so vse druge spremenljivke, ki bi razen oglaševanja lahko vplivale na rezultate, nespremenjene. Pri določanju proračuna za oglaševanje potrebujejo tržniki tudi teoretično podporo o tem, kako oglaševanje deluje in od česa so odvisni njegovi učinki. Učinki oglaševanja so odvisni od kakovosti oglasov (kreativnosti, medijev, časa in pojavnosti) in številnih lastnosti potencialnih kupcev (stopnja v nakupnem procesu, izpostavljenost medijem). Prodajni učinek oglaševalske akcije je odvisen od števila ljudi na trgu na stopnji poznavanja blagovne znamke, sprejemanja blagovne znamke, zadovoljstva in od moči oglaševalske akcije, da poveča delež potencialnih kupcev, ki so izdelek poskusili in ga uporabljajo (Lilien, Kotler, Moorthy, 1992).

Razlike med značilnostmi izdelkov/storitev, cilji trženjskih programov in trženjskimi strategijami uporabljamo za razlago razlik ravni izdatkov za oglaševanje. Povprečna vrednost izdatkov za oglaševanje za velik vzorec industrijskih izdelkov je bila 0,7 % vrednosti prodaje (Lilien, 1979), medtem ko Advertising Age letno poroča o izdatkih v višini 2 % vrednosti prodaje za avtomobile, avtomobilске gume in olje, 7 % za mila, čistila, zdravila brez recepta in kozmetiko. Velika odstopanja kažejo na razlike v relativni pomembnosti in učinkovitosti oglaševanja (Balasubramanian in Kumar, 1990) in razumevanju njegove uspešnosti glede na okoliščine, v katerih nastopa (Broadbent, 1989, Tellis, 1989).

Merski modeli, ki zajemajo oglaševanje kot neodvisno spremenljivko, naj bi vključevali naslednje ugotovitve o njegovih učinkih: funkcija prodaje v odvisnosti od izdatkov za oglaševanje je konkavna ali S-oblike in pogosto dosega pozitivno vrednost prodaje tudi kadar ni oglaševanja, učinkovitost oglaševanja se spreminja s časom, odvisno od sprememb v medijih ali vsebini (Little, 1997).

Trženjsko raziskovanje pridobiva vse pomembnejše mesto v strateškem trženjskem odločanju v večjih podjetjih (McDonald, Vangelder, 1998). Dobro organizirano zbiranje informacij o porabnikih, kupcih, konkurentih, podjetju in okolju je lahko pomemben vir konkurenčnih prednosti za podjetje (Nauckhoff, 1998). Trženjsko raziskovanje v razvitih državah pomeni steber, na katerem temeljijo razvojne strategije ne le proizvajalcev, temveč tudi vseh tistih organizacij, ki na kakršen koli način zadovoljujejo človekove potrebe.

Podjetja lahko pridejo do trženjskih raziskav na različne načine: prek lastnih trženjskoraziskovalnih oddelkov, zunanjih

trženjskoraziskovalnih agencij in inštitutov, vladnih institucij idr. Podjetja v povprečju namenjajo za trženjske raziskave med 1 in 2 % celotne vrednosti prodaje (Kotler, 1996). Kar 50 do 80 % teh sredstev porabijo njihovi lastni trženjskoraziskovalni oddelki, ostanek plačajo za storitve zunanjih trženjskoraziskovalnih ustanov.

Rojškova in Podobnikova (2000) sta v okviru projekta »Slovensko gospodarstvo na prehodu ter obnašanje podjetij in finančnih institucij« proučevali, v kolikšni meri slovenska podjetja pri svojem delovanju uporabljajo trženjske raziskave. Rezultati so pokazali, da dajejo prednost kvantitativnim raziskavam pred kvalitativnimi, torej raziskavam tržnega potenciala, tržnega deleža, trendov na trgu in v panogi, zapostavljajo pa raziskave nakupnih namenov in nakupnega vedenja, tržnih segmentov, podobe blagovne znamke in podobno.

Osebna prodaja je bistveni sestavni del trženja. Pod izdatki za osebno prodajo razumemo predvsem izdatke za osebje, zaposleno v prodajnih organizacijskih enotah. Menedžment prodajnega osebja vključuje izbiranje, izobraževanje, nagrajevanje, motiviranje in nadzor nad prodajnim osebjem, trženjske odločitve v zvezi s prodajnim osebjem pa se nanašajo predvsem na njegovo število, razporeditev po prodajnih območjih in na načrtovanje obiskov kupcev.

Izdatki za osebno prodajo predstavljajo velik del trženjskih izdatkov podjetij, posebej za industrijske izdelke. Samo izdatki za prodajno osebje so v povprečju znašali 6,5 % vrednosti prodaje na vzorcu 125 ameriških podjetij z industrijskimi proizvodi in 9,9 % prodaje na vzorcu 80 evropskih podjetij (Lilien, Weinstein, 1984; Rackham, DeVincentis, 1998). V agregatu so izdatki, vezani na osebno prodajo, presegli izdatke za druge trženjske aktivnosti, npr. Za 1,6- do 3-kratno vrednost izdatkov za oglaševanje.

Do sedaj smo predstavili posamezne trženjske elemente in njihov učinek na prodajo podjetja. Pri oblikovanju modela je treba, kot smo že poudarili, upoštevati povezave in sinergične učinke medsebojno povezanih trženjskih elementov na prodajo. Trženjski elementi so v splošnem povezani med sabo: številni modeli, bodisi v multiplikativni obliki ali tisti, ki eksplicitno vključujejo interakcije, kažejo v splošnem boljše rezultate kot modeli brez interakcij. Posebej pa je treba poudariti interakcijo med oglaševanjem in osebno prodajo, saj gre za delno prekrivajoča se mehanizma komuniciranja (pri doseganju zavedanja in preizkušanja izdelkov pri kupcih).

4. MODELI AGREGATNEGA TRŽNEGA ODZIVA

Modele agregatnega tržnega odziva lahko opredelimo glede na to, ali merijo tržni odziv neposredno na podlagi agregatnih podatkov ali posredno preko individualnih modelov obnašanja, ki jih nato združimo, da ugotovimo agregatni tržni odziv (Hanssens, Parsons, Schultz, 1990; Saunders, 1987; Lilien, Kotler, Moorthy, 1992, str. 672).

Najenostavnejša funkcija tržnega odziva prikazuje le, kako sta povezani dve spremenljivki, največkrat sta to prodaja in oglaševanje. Saunders je v svojem članku (1987) prikazal različne pozitivne oblike učinkov, ki jih ima obseg oglaševanja na raven prodaje. Učinek oglaševanja je lahko nič, kadar oglaševanja ni, lahko imamo linearno funkcijsko povezavo, povezavo z naraščajočimi ali padajočimi donosi obsega.

Enostavni modeli agregatnega odziva nam odgovorijo na naslednja vprašanja:

- kakšna je višina prodaje pri določenem obsegu oglaševanja
- kako se spreminja višina prodaje, če se spreminja obseg oglaševanja
- ali obstajata minimalna in maksimalna višina prodaje ob določenem obsegu povpraševanja.

Povedo nam torej, kakšen bo odziv trga, merjen s prodajo, ob določenem trženjskem elementu, na primer oglaševanju.

Vendar imamo v praksi navadno opraviti z več kot enim tržnim elementom in z njihovimi medsebojnimi vplivi. Saunders (1987) poudarja, da lahko medsebojne vplive pojasnjevalnih spremenljivk upoštevamo na tri načine, tako da zadostijo eni od treh predpostavk:

1. Med pojasnjevalnimi spremenljivkami ni medsebojnih vplivov.
2. Medsebojni vplivi med pojasnjevalnimi spremenljivkami so multiplikativni.
3. Medsebojni vplivi med spremenljivkami so multiplikativni in hkrati aditivni.

Na podlagi do sedaj povedanega smo oblikovali naslednjo hipotezo, katere veljavnost bomo preverjali:

Hipoteza: Izdatki za trženje in izdatki za trženje, razdeljeni na izdatke za oglaševanje, izdatke za trženjske raziskave in izdatke za prodajno osebje, pozitivno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetij, merjeno s prihodki od prodaje.

V nadaljevanju bomo predstavili obravnavane oblike multiple multiplikativne funkcije¹, ki upošteva multiplikativno odvisnost med pojasnjevalnimi spremenljivkami². V raziskavi smo izdatke za trženje v prvi vrsti razdelili na izdatke za trženje na domačem in tujem trgu, v nadaljevanju pa smo jih razdelili še v tri skupine: izdatke za oglaševanje, izdatke za trženjske raziskave in izdatke za prodajno osebje.

¹ Multiplikativni model ima naslednjo obliko: $Q = aX^b$. Takšna potenčna oblika modela omogoča predstavitev padajočih, konstantnih in naraščajočih donosov obsega. Prednost te funkcije je, da jo je z logaritemsko pretvorbo mogoče izraziti v linearni obliki, ki je primernejša za empirično analizo: $\ln Q = \ln a + b \ln X$. Ker so vrednosti za Q in X izražene z logaritmi, je regresijski koeficient b enak: $b = dQ/Q / dX/X$. Regresijski koeficient b izraža, za koliko odstotkov se spremeni Q, če se X spremeni za odstotek.

² Celotna raziskava je bila izvedena v treh korakih glede na navedene predpostavke vpliva med pojasnjevalnimi spremenljivkami in na dveh različnih modelih, linearnem in multiplikativnem.

S tako opredeljenim modelom smo preverjali multivariatno povezavo med odvisnimi spremenljivkami (prihodki od prodaje, prihodki od prodaje na domačem trgu in prihodki od prodaje na tujem trgu) ter dvema oziroma tremi pojasnjevalnimi spremenljivkami (izdatki za trženje v celoti³, izdatki za oglaševanje, izdatki za trženjske raziskave in izdatki za prodajno osebje) v letih 1996, 1997, 1998.

Ocenili smo naslednje modele:

a) odvisna spremenljivka logaritem prihodkov od prodaje (lnTs):

$$1. \ln Ts = \ln a + b \ln Gp12aa + c \ln Gp12ba \quad (1)$$

kjer je:

lnTs – logaritem prihodkov od prodaje na domačem in tujem trgu
lnGp12aa – logaritem celotnih izdatkov za trženje na domačem trgu
lnGp12ba – logaritem celotnih izdatkov za trženje na domačem in tujem trgu.

$$2. \ln Ts = \ln a + b \ln Toca + c \ln Trca + d \ln Poca \quad (2)$$

kjer je:

lnTs – logaritem prihodkov od prodaje na domačem in tujem trgu
lnToca – logaritem izdatkov za oglaševanje na domačem in tujem trgu
lnTrca – logaritem izdatkov za trženjske raziskave na domačem in tujem trgu
lnPoca – logaritem izdatkov za prodajno osebje na domačem in tujem trgu.

b) odvisna spremenljivka logaritem prihodkov od prodaje na domačem trgu (Gp51aa):

$$\ln Gp51aa = \ln a + b \ln Toda + c \ln Trda + d \ln Poda \quad (3)$$

kjer je:

lnGp51aa – logaritem prihodkov od prodaje na domačem trgu
lnToda – logaritem izdatkov za oglaševanje na domačem trgu
lnTrda – logaritem izdatkov za trženjske raziskave na domačem trgu
lnPoda – logaritem izdatkov za prodajno osebje na domačem trgu.

c) odvisna spremenljivka logaritem prihodkov od prodaje na tujem trgu (Gp51ba):

$$\ln Gp51ba = \ln a + b \ln Tota + c \ln Trta + d \ln Pota \quad (4)$$

kjer je:

lnGp51ba – logaritem prihodkov od prodaje na tujem trgu
lnTota – logaritem izdatkov za oglaševanje na tujem trgu
lnTrta – logaritem izdatkov za trženjske raziskave na tujem trgu
lnPota – logaritem izdatkov za prodajno osebje na tujem trgu.

Vse predstavljene funkcije smo ocenili z metodo najmanjših kvadratov, ki je najbolj razširjena in najpogosteje uporabljena

³ Med izdatke za trženje v celoti so uvrščeni izdatki za oglaševanje, trženjske raziskave in prodajno osebje glede na to, ali gre za izdatke na domačem ali tujem trgu.

za ocenjevanje ekonometričnih modelov in ocenjuje regresijske koeficiente kot linearno funkcijo vrednosti odvisne spremenljivke ter je odpornejša pred napakami v specifikaciji modela kot metoda simultanih enačb (Smith, Cin, Vodopivec, 1997, str. 171). Z metodo najmanjših kvadratov izračunani regresijski koeficienti regresijskega modela na podlagi vzorčnih podatkov so najboljše možne (imajo najmanjšo varianco) linearne ocene vplivov posameznih pojasnjevalnih spremenljivk modela na odvisno (Pfajfar, 1998, str. 64).

5. VZOREC IN OPISNE STATISTIKE

Vzorec sestavlja 130 srednjih in velikih slovenskih podjetij. V vzorcu so zbrana srednja in velika slovenska podjetja v obdobju med letoma 1996 in 1998. Gre za podjetja, ki so bila privatizirana v obdobju med letoma 1993 in 1995. Poleg tega je bilo v vzorec po presoji raziskovalcev vključenih tudi nekaj srednjih in velikih slovenskih podjetij, ki niso ustrezala gornji zahtevi. Na podlagi podatkov Agencije za plačilni promet Republike Slovenije so v letu 1998 izbrana podjetja ustvarila 15 % celotnih prihodkov. Izbrana podjetja so v letu 1998 zaposlovala kar 16 % vseh zaposlenih v podjetjih, registriranih pri Agenciji za plačilni promet (Domadenik, Prašnikar, Svejnar, 2001, str. 22).

Podatki so bili zbrani v obdobju med junijem in septembrom 2000. Zbiranje je potekalo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v okviru projekta »Slovensko gospodarstvo na prehodu ter obnašanje podjetij in finančnih institucij« (v nadaljevanju SGPOPI). Gre za večletni projekt, katerega vodja je prof. dr. Janez Prašnikar in v okviru katerega se raziskovalci ukvarjajo predvsem z mikroekonomskimi vprašanji prestrukturiranja ter obnašanja slovenskih podjetij.

V okviru raziskovalnega projekta »Slovensko gospodarstvo na prehodu ter obnašanje podjetij in finančnih institucij« so izdatki za trženje opredeljeni kot:

- izdatki za oglaševanje
- izdatki za trženjske raziskave (interne in eksterne)
- izdatki za osebje, zaposleno v prodajnih organizacijskih enotah (trgovina: sektor prodaje na debelo in sektor prodaje na debelo in sektor prodaje na drobno, razen osebja na maloprodajnih mestih).⁴

Podatki iz vzorca prikazujejo, da se je v obdobju med letoma 1996 in 1998 **prodaja** v povprečju povečala od 6,5 milijarde SIT na 6,7 milijarde SIT, kar pomeni, da je bila povprečna realna rast prodaje 3,5-odstotna. Delež prodaje na domačem in tujem trgu se je v opazovanem obdobju v povprečju realno povečal. Realna rast prodaje na domačem trgu je bila v povprečju 5,6-odstotna, na tujem trgu pa 62,98-odstotna.

V opazovanem obdobju so se v povprečju povečali tudi **izdatki za trženje**. Ti so leta 1996 v povprečju znašali 181,87 milijona

SIT, leta 1998 pa 280,78 milijona SIT, kar pomeni 54,4-odstotno rast. Občutno so se povečali izdatki za trženje na tujem trgu, katerih realna rast je bila v povprečju 81,1-odstotna. Realna rast izdatkov za trženje na domačem trgu pa je bila v opazovanem obdobju v povprečju 38,38-odstotna.

Izdatki za oglaševanje so se v proučevanem obdobju v povprečju povečali od 54,26 milijona SIT v letu 1996 na 70,2 milijona SIT v letu 1998. Njihova realna rast v tem obdobju je bila v povprečju 29,4-odstotna. Realna rast izdatkov za oglaševanje na domačem trgu je bila v povprečju 17,13-odstotna na tujem pa 52,3-odstotna. Prav tako so se med letoma 1996 in 1998 povečali tudi **izdatki za trženjske raziskave**. V letu 1996 so slednji v povprečju dosegali raven 9,6 milijona SIT, v letu 1998 pa 14,6 milijona SIT. Njihova realna rast je bila v povprečju 51,7-odstotna. Na tujem trgu je bila realna rast izdatkov za trženjske raziskave v povprečju 59,1-odstotna, na domačem pa 45,7-odstotna. Tudi **izdatki za prodajno osebje** so v proučevanem obdobju beležili realno rast. Njihova raven je bila leta 1996 142 milijonov SIT, leta 1998 pa 151,3 milijona SIT. Izdatki za prodajno osebje na domačem trgu so v tem obdobju v povprečju realno upadli. Njihov upad je bil v povprečju 1,2-odstoten. Povsem nasprotno pa je bilo z izdatki za prodajno osebje na tujem trgu, katerih rast je bila v proučevanem obdobju v povprečju 16,66-odstotna.

V proučevanem obdobju so podjetja v povprečju vsako leto za izdatke za trženje namenila na domačem trgu 2,03 % celotne vrednosti prihodkov od prodaje, na tujem trgu pa 1,55 % celotne vrednosti prihodkov od prodaje. Skupaj so za izdatke za oglaševanje namenila 0,92 % celotne vrednosti prihodkov od prodaje, od tega 0,57 % za izdatke za oglaševanje na domačem trgu in 0,35 % za izdatke za oglaševanje na tujem trgu. Za izdatke za trženjske raziskave so skupno namenila 0,17 % celotne vrednosti prihodkov od prodaje, pri čemer je bilo 0,09 % namenjenih za raziskave na domačem trgu in 0,08 % za raziskave na tujem trgu. Za prodajno osebje so podjetja od skupno 2,17 % celotne vrednosti prihodkov prodaje za prodajno osebje na domačem trgu namenila 1,19 %, za prodajno osebje na tujem trgu pa 0,98 %.

6. REZULTATI

Rezultati multiplikativne regresije so prikazani v tabelah 1–3. V tabeli 1 so predstavljeni rezultati vpliva izdatkov za trženje v celoti na domačem in tujem trgu in izdatkov za trženje, razdeljenih na izdatke za oglaševanje, izdatke za trženjske raziskave in izdatke za prodajno osebje na domačem in tujem trgu v letih 1996, 1997 in 1998, ko je odvisna spremenljivka logaritem prihodkov od prodaje na domačem in tujem trgu. Viden je statistično značilen pozitiven vpliv logaritma izdatkov za trženje v celoti na domačem in tujem trgu na logaritem prihodkov od prodaje v vseh treh obravnavanih letih. Pri izdatkih za trženje, ki so razdeljeni po skupinah, vidimo, da izdatki za trženjske raziskave ne vplivajo na prihodke od prodaje podjetja v vseh treh letih. Vplivi logaritma izdatkov za oglaševanje na domačem in tujem trgu in logaritma izdatkov

⁴ Podjetja nam žal v nekaterih primerih niso želela ali mogla posredovati vseh podatkov (zlasti podatkov o izdatkih, ki jih namenjajo za posamezne skupine trženjskih elementov oziroma za posamezne trge).

za prodajno osebje na domačem in tujem trgu na logaritem prihodkov od prodaje so pozitivno in statistično značilni, kar je v skladu z našimi pričakovanji.

Podobne rezultate smo dobili tudi v primeru, ko je odvisna spremenljivka logaritem prodaje na domačem trgu, rezultati so prikazani v tabeli 2. Logaritem prihodkov od prodaje na domačem trgu je v vseh letih pozitivno, statistično značilno povezan z logaritmom izdatkov za oglaševanje na domačem trgu, pozitivna, a statistično neznačilna pa je njegova povezava z logaritmom izdatkov za trženjske raziskave na domačem trgu. Logaritem izdatkov za prodajno osebje na domačem trgu je v letih 1996 in 1997 pozitivno in statistično značilno vplival na logaritem prihodkov od prodaje na domačem trgu. Leta 1998 je povezava še vedno pozitivna, a ni več statistično značilna.

Zelo podobni so rezultati, prikazani v tabeli 3, kjer kot odvisna spremenljivka nastopa logaritem prihodkov od prodaje na tujem trgu. Vpliv logaritma izdatkov za trženjske raziskave na tujem trgu na logaritem prihodkov od prodaje na tujem trgu je v tem primeru celo negativen in statistično neznačilen v vseh treh obravnavanih letih. Pozitivno in statistično značilno na logaritem prihodkov od prodaje na tujem trgu vpliva logaritem izdatkov za prodajno osebje na tujem trgu. Prav tak pa je tudi vpliv logaritma izdatkov za oglaševanje na tujem trgu v obravnavanih letih.

7. UGOTOVITVE NA PODLAGI REZULTATOV

Rezultati multiplih multiplikativnih enačb, za katere smo ugotovili, da imajo največjo razlagalno moč⁵, kažejo, da izdatki za trženje pozitivno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja, merjeno s prihodki od prodaje, tako na tujem kot tudi na domačem trgu, vsa tri leta, kar nakazuje nujnost in pomembnost trženja pri povečanju prodaje čez meje, česar brez trženja podjetja ne bi nikoli dosegla.

Ko smo izdatke za trženje razdelili na izdatke za oglaševanje, izdatke za trženjske raziskave in izdatke za prodajno osebje, se je izkazalo, da izdatki za oglaševanje in izdatki za prodajno osebje pozitivno in statistično značilno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja vsa tri proučevana leta, kar smo tudi predpostavili v hipotezi. Iz tega lahko ugotovimo, da prodajno osebje v večini slovenskih podjetij igra pomembno vlogo kot vir promocije podjetja, ki v nadaljevanju povečuje njegovo prodajo in preko prihodkov od te (kot kazalnika uspešnosti poslovanja podjetja) uspešnost njegovega poslovanja.

Tudi rezultat, da je vpliv izdatkov za oglaševanje pozitiven in statistično značilen, ni presenetljiv. Dejstvo, da so podjetja v proučevanem obdobju v povprečju namenila za izdatke za oglaševanje 0,92 % vseh prihodkov od prodaje, kaže na

⁵ Na tem mestu še enkrat opozarjamo, da je bila celotna raziskava izvedena v treh korakih glede na različne predpostavke vpliva med pojasnjevalnimi spremenljivkami ter posebej na linearnem in multiplikativnem modelu. Zaradi velike razlagalne moči multiplega multiplikativnega modela smo na tem mestu prikazali le rezultate tega modela.

njihova pričakovanja, da ti izdatki prispevajo k finančni uspešnosti poslovanja.

Edino pri izdatkih za trženjske raziskave na domačem in tujem trgu nam ni uspelo potrditi raziskovalne hipoteze. Ti izdatki so namreč v vseh treh letih tako na domačem kot tudi tujem trgu statistično neznačilno vplivali na prihodke od prodaje. Prvi vzrok je verjetno v tem, da podjetja namenjajo premajhen obseg sredstev za trženjske raziskave. V proučevanem obdobju so podjetja v povprečju za trženjske raziskave namenila le 0,17 % vseh prihodkov od prodaje, velik delež podjetij pa trženjskih raziskav sploh ne opravlja, kot sta ugotovili Rojškova in Podobnikova (2000). Drugi vzrok je najverjetneje v tem, da podjetja nimajo dovolj znanja, da bi ustrezno uporabila dostopne informacije in prišla do sklepov, pomembnih za svoje delovanje, ter si tako pridobila konkurenčne prednosti (Wedel, Kamkura, Böckenholt, 2000). Vendar pa se bo stanje v prihodnosti tudi na področju raziskav z razvojem novih informacijskih tehnologij ter trženjskih modelov za podporo odločanja najverjetneje izboljšalo.

V analizi smo se srečali z nekaterimi omejitvami, značilnimi za tovrstno ocenjevanje. Kakovost podatkov, ki smo jih dobili od podjetij, je v veliki meri odvisna od dosegljivosti računovodskih informacij. Omejitev raziskave predstavljajo tudi število vključenih vzorčnih enot in njihova raznolikost v dejavnosti in velikosti ter nepopolnost posredovanih podatkov, zato je potrebna previdnost pri posploševanju rezultatov na celotno populacijo. Razmeroma šibka razlagalna moč modelov in nizke vrednosti determinacijskih koeficientov kažejo, da bi bilo primerno pri nadaljnjem raziskovanju v raziskavo vključiti tudi druge pojasnjevalne spremenljivke oziroma oceniti dinamične učinke, ki jih imajo trženjski elementi na prihodke od prodaje še daljše obdobje po trženjski akciji.

8. SKLEP

V delu smo si zastavili vprašanje, ali so izdatki za oglaševanje, trženjske raziskave in osebno prodajo res pozitivno povezani z uspešnostjo poslovanja podjetij. Odnos med izdatki za trženje in uspešnostjo poslovanja smo preučevali na vzorcu slovenskih podjetij v obdobju med letoma 1996–1998. Kot kazalnik uspešnosti poslovanja smo uporabili prihodke od prodaje, saj velika večina slovenskih podjetij kot kazalnike uspešnosti poslovanja še vedno uporablja računovodske kazalnike. Zanimalo nas je, ali izdatki za trženje, razdeljeni na izdatke za oglaševanje, izdatke za trženjske raziskave in izdatke za prodajno osebje na domačem in tujem trgu, zares povečujejo prodajo podjetij in posledično njihovo uspešnost poslovanja.

V vzorcu, ki smo ga proučevali, je bilo vključenih 130 srednjih in velikih podjetij v Sloveniji, ki so sodelovala v projektu »Slovensko gospodarstvo na prehodu ter obnašanje podjetij in finančnih institucij«. Postavljeno hipotezo smo preverjali v treh korakih na dveh različnih modelih, linearnem in multiplikativnem, ter na podlagi treh predpostavk, na podlagi katerih so medsebojni vplivi v model vključenih pojasnjevalnih

spremenljivk lahko zanemarjeni, upoštevani kot multiplikativni ali multiplikativni in hkrati aditivni.

Rezultati so pokazali, da ima največjo razlagalno moč oziroma da je za prikaz proučevane odvisnosti med pojasnjevalnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko najboljši multipli multiplikativni model, ki predvideva multiplikativni vpliv med pojasnjevalnimi spremenljivkami.

Na podlagi rezultatov tega modela lahko delno potrdimo raziskovalno hipotezo: uspešnost poslovanja podjetja, merjena s prihodki od prodaje, je odvisna od izdatkov za trženje, predvsem od izdatkov za oglaševanje ter izdatkov za prodajno osebje.

Literatura in viri

- Balasubramanian Siva K., V. Kumar, »Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditures: Key Correlates in Consumer, Industrial and Service Markets«, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1990), No.2 (April), str. 57–68.
- Bergant Živko, »Sodobni pogledi na ugotavljanje uspešnosti podjetja«, zbornik referatov 6. letnega srečanja Zveze ekonomistov Slovenije *Korporacijsko prestrukturiranje*, Zveza ekonomistov Slovenije, Ljubljana 1998, str. 87–102.
- Broadbent Simon, »Point of View: What Is a Small Advertising Elasticity?«, *Journal of Advertising Research*, Vol. 29 (1989), No.4 (August/September), str. 37–39.
- Domadenik Polona, Janez Prašnikar, Jan Svejnar, »Restructuring Slovenian Firms in Imperfectly Developed Markets«, *Ekonomski anali*, tematska številka (2001), 45, str. 58–88.
- Hanssens Dominique M., Leonard J. Parsons, Randall L. Schultz, *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*, Kluwer, Boston 1990.
- Kotler Philip, *Marketing management*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996, 832 str.
- Lilien L. Gary, Philip Kotler, Sridhar K. Moorthy, *Marketing models*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1992, 803 str.
- Lilien Gary and David Weinstein, »An International Comparison of the Determinants of Industrial Marketing Expenditures«, *Journal of Marketing*, 1984, str. 46–53.
- Lillien Gary L., »Advisor 2: Modeling the Marketing Mix for Industrial Products«, *Management Science*, Vol. 25, No. 2 (February), str. 191–204.
- Little John D. C., Aggregate Advertising Models: The state of the art, *Operations research*, Vol. 27, No.4 (July/August), str. 629–667.
- McDonald Colin, Phyllis Vangelder, »The Changing Context for Research«, v: McDonald, Vangelder (Eds.): *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, ESOMAR, Amsterdam 1998, 1–10.
- Nauckhoff Frederik, »Market Intelligence«, v: McDonald, Vangelder (Eds.): *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, ESOMAR, Amsterdam 1998, 13–27.
- Pfajfar Lovrenc, *Ekonometrija*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 1998, 118 str.
- Rackham Neil, John deVincentis, *Rethinking the Salesforce*, McGraw-Hill, New York 1998.
- Rojšek Ica, Darja Podobnik, »Trženje in tržna naravnost iz zornega kota slovenskih podjetij«, *Economic and Business Review*, 2 (2000), posebna številka, str. 99–114.
- Saunders John, »The Specification of Aggregate Market Models«, *European Journal of Marketing*, Vol. 21 (1987), No. 2, str. 1–47.
- Smith C. Stephen, Beom-Cheol Cin, Milan Vodopivec, »Privatization Incidence, Ownership Forms and Firm Performance: Evidence from Slovenia«, *Journal of Comparative Economics*, 25 (1997), str. 158–179.
- Tellis Gerard J., »Point of View: Interpreting Advertising and Price Elasticities«, *Journal of Advertising Research* (August/September), str. 40–43.
- Wedel Michael, Wagner Kamakura, Ulf Boeckenholt, »Marketing data, models and decisions«, *International Journal of Research in Marketing*, 17 (2000), str. 203–208.
- Zaman Maja, Darja Podobnik, »Pomen kombiniranja meril uspešnosti v slovenskih podjetjih«, *Economic and Business Review*, 2 (2000), posebna številka, str. 115–130.

Tabela 1: Rezultati multiple regresije, multiplikativna funkcija, odvisna spremenljivka logaritem prihodkov od prodaje (LnTs)

Funkcija	1996		1997		1998	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Konstanta	4,104 (0,000)	4,164 (0,000)	3,765 (0,000)	4,091 (0,000)	3,646 (0,000)	4,299 (0,000)
LnGp12aa	0,259 (0,004)		0,323 (0,000)		0,404 (0,000)	
LnGp12ba	0,267 (0,001)		0,271 (0,000)		0,213 (0,007)	
LnToca		0,310 [*] (0,000)		0,346 (0,000)		0,321 (0,001)
LnTca		2,01E-03 (0,982)		8,28E-03 (0,922)		-2,3E-02 (0,772)
LnPoca		0,219 (0,012)		0,202 (0,029)		0,200 (0,023)
N	62	52	64	59	62	54
R ²	0,366	0,536 ^{**}	0,533	0,508	0,441	0,509
R ² adj.	0,345	0,507	0,518	0,482	0,422	0,479
Se	0,3906	0,3459	0,3603	0,3642	0,4113	0,3401

Legenda:

V oklepajih so navedene p-vrednosti pripadajočih regresijskih koeficientov; regresijski koeficient je statistično značilen, če je p-vrednost manjša oz. enaka 0,05.

Vir: Raziskava SGPOPPI, avgust 2000.

* Na podlagi podatkov ocenjujemo, da je logaritem izdatkov za oglaševanje na domačem in tujem trgu v letu 1996 pozitivno in statistično značilno vplival na logaritem prihodkov od prodaje. Parcialni regresijski koeficient znaša 0,310, kar pomeni, da se prihodki od prodaje povečajo za 0,31 %, če se izdatki za oglaševanje povečajo za 1 %, pri čemer ostanejo izdatki za trženjske raziskave in prodajno osebje nespremenjeni.

** Na podlagi podatkov ocenjujemo, da je determinacijski koeficient enak 0,536, kar pomeni, da je 53,6 % variance logaritma prihodkov od prodaje na domačem in tujem trgu v letu 1996 odvisno od logaritma izdatkov za oglaševanje, izdatkov za trženjske raziskave in izdatkov za prodajno osebje na domačem in tujem trgu.

Tabela 2: Rezultati multiple regresije, multiplikativna funkcija, odvisna spremenljivka logaritem prihodkov od prodaje na domačem trgu (LnGp51aa)

Funkcija	1996	1997	1998
	(3)	(3)	(3)
Konstanta	3,004 (0,000)	3,048 (0,000)	3,572 (0,000)
LnToda	0,375 (0,001)	0,394 (0,001)	0,378 (0,003)
LnTrda	0,145 (0,270)	0,132 (0,202)	3,59E-02 (0,727)
LnPoda	0,265 (0,024)	0,238 (0,039)	0,214 (0,065)
N	46	53	50
R ²	0,549	0,594	0,553
R ² adj.	0,517	0,569	0,524
Se	0,4608	0,4340	0,4255

Legenda:

V oklepajih so navedene p-vrednosti pripadajočih regresijskih koeficientov; regresijski koeficient je statistično značilen, če je p-vrednost manjša oz. enaka 0,05.

Vir: Raziskava SGPOPPI, avgust 2000.

Tabela 3: Rezultati multiple regresije, multiplikativna enačba, odvisna spremenljivka logaritem prihodkov od prodaje na tujem trgu (LnGp51ba)

Funkcija	1996	1997	1998
	(4)	(4)	(4)
Konstanta	3,673 (0,000)	4,092 (0,000)	3,824 (0,000)
LnTota	0,323 (0,021)	0,230 (0,054)	0,311 (0,008)
LnTrta	-4,3E-02 (0,754)	-5,3E-02 (0,652)	-9,3E-02 (0,379)
LnPota	0,327 (0,041)	0,336 (0,019)	0,352 (0,014)
N	23	32	35
R ²	0,682	0,606	0,628
R ² adj.	0,632	0,564	0,592
Se	0,3578	0,3606	0,3579

Legenda:

V oklepajih so navedene p-vrednosti pripadajočih regresijskih koeficientov; regresijski koeficient je statistično značilen, če je p-vrednost manjša oz. enaka 0,05.

Vir: Raziskava SGPOPPI, avgust 2000.