

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lučka Pirih

Pospeševanje prodaje in vpliv cene na povpraševanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lučka Pirih

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Pospeševanje prodaje in vpliv cene na povpraševanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Moji fantje, Joža, Petja in Nace, hvala vam za vse dneve,
ko ste mi omogočili, da brez skrbi pišem diplomsko delo.

Pogrešala sem vas vsako sekundo, ko nisem bila z vami!

Hvala staršem in vsem mojim najbližjim,
da ste verjeli vame in mi stali ob strani.

Hvala prijateljem za pomoč in psihično podporo.

Hvala vsem sodelavcem za nasvete pri izvedbi empiričnega dela naloge
in pomoč, ko sem bila odsotna od dela.

Hvala mentorju za vso potrpežljivost, napotke in spodbudo, ki so
prišli vedno v trenutku, ko sem jih najbolj rabila.

Hvala!

Pospeševanje prodaje in vpliv cene na povpraševanje

Pospeševanje prodaje je pomemben element marketinškega komuniciranja in učinkovito orodje za povečanje prodaje. Za optimizacijo učinkov promocij pospeševanja prodaje je treba bolje poznati učinke dejavnikov promocij (obseg promocije, dodatne izpostavitve izdelka itd.) in vpliv dejavnikov izdelka (cena, pakiranje itd.) na povečanje prodaje. Proučevali smo vpliv cenovnih in necenovnih promocij na izbrano skupino izdelkov široke potrošnje in z uporabo linearne regresijske analize analizirali učinke znižanja cene proučevanega izdelka in drugih izdelkov v kategoriji, povečanja oglaševanja na prodajnem mestu in število dodatnih izpostavitvev, ki vplivajo na povečanje prodaje. Izkazalo se je, da na primeru obravnavanih izdelkov in promocij sprememba cene izdelka in sprememba cen ostalih izdelkov v kategoriji nista imeli vpliva na povpraševanje, torej smo ugotovili, da povpraševanje po obravnavanem izdelku in ostalih izdelkih v kategoriji ni elastično. Ugotovili pa smo, da povečano oglaševanje na prodajnem mestu (POP materiali) in večje število izpostavitvev na prodajnem mestu pozitivno vplivata na povpraševanje. Rezultati se ne ujemajo popolnoma s teoretičnimi dognanji in jih zaradi omejitev raziskave ne moremo posploševati.

Ključne besede: cena, elastičnost povpraševanja, necenovne promocije, pospeševanje prodaje, trgovinske izpostavitve.

Effects of sales promotion and price on demand

Sales promotion plays an important part in marketing mix and is a very effective tool to grow sales. For optimum sales promotion efficiency, it is important to understand what kind of effect product related factors (price, packaging etc.) and promotion factors (magnitude, product displays etc.) have on sales growth. We studied the effects of price and value added promotions, and used a regression analysis to measure what effects price change, promotion expenditure increase and product display increase have on demand. Our findings indicate that in the case of the analysed products there is no connection between price change and sales growth, which means that the demand is not elastic. But we did find that promotional advertising increase and product display increase have a positive impact on demand. The results do not fully match the theoretical findings and cannot be generalized.

Key words: price, elasticity of demand, value added promotion, sales promotion, store placements.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	7
2.1 Pospeševanje prodaje za trgovca in potrošnika	9
2.2 Cenovno in necenovno pospeševanje prodaje	12
2.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	166
2.4 Cilji pospeševanja prodaje.....	177
3 UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	19
3.1 Učinki na potrošnika.....	211
3.2 Učinki na trgovca.....	233
3.3 Koncepti elastičnosti povpraševanja	244
3.4 Dejavniki vpliva na povpraševanje po izdelku.....	277
3.4.1 Dejavniki, povezani z blagovno znamko in izdelkom	277
3.4.2 Dejavniki, povezani s promocijo	288
4 EMPIRIČNI DEL.....	29
4.1 Elastičnost in dejavniki vpliva na povpraševanje na primeru	29
4.2 Metodologija in opis spremenljivk	300
5 ANALIZA	322
5.1 Vpliv povpraševanja po drugih izdelkih na povpraševanje po izdelku 1	322
5.2 Cenovne elastičnosti povpraševanja	344
5.3 Križne elastičnosti povpraševanja izdelka 1	411
5.4 Promocijska oglaševalna elastičnost	444
5.5 Vpliv dodatnih izpostavitvev v trgovinah na povpraševanje.....	49
6 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE.....	544
6.1 Ugotovitve	544
6.2 Omejitve raziskave	555
6.3 Predlogi za nadaljnje raziskovanje	566
7 SKLEP.....	577
8 LITERATURA.....	600

1 UVOD

Ko gre potrošnik po nakupih, se mora odločiti, kje bo nakupoval, kateri izdelek, katero blagovno znamko in kakšno količino bo kupil. Na to odločitev lahko vplivajo številni dejavniki, v našem diplomskem delu pa se bomo osredotočili na zunanje dejavnike, ki so prisotni v trženjskem okolju (npr. cene, promocijske aktivnosti različnih blagovnih znamk in promocijske aktivnosti različnih trgovin).

Pospeševanje prodaje za potrošnika (npr. kuponi, nagradne igre, brezplačna darila ...) predstavlja vse večji delež trženjskega spleta. Vse večji del trgovskih in proizvajalčevih marketinških izdatkov je namenjen pospeševanju prodaje v maloprodaji, celo 75 % (Low in Mohr 2000, 389). V ZDA je znesek, ki je namenjen pospeševanju prodaje, višji kot za tradicionalno oglaševanje (O'Shaughnessy 1995, 443; Neslin 1990). Te spremembe lahko pripišemo spremembam v nakupnem vedenju potrošnikov, saj je vse več impulzivnih nakupov in cenovno občutljivih potrošnikov. Posledično je pospeševanje prodaje vse bolj učinkovito orodje za doseganje potrošnika v supermarketih (Peattie in Peattie 2003, 459–460).

Van Heerde (2008, 107) navaja, da je bilo v letih 1997–2004 v Združenih državah Amerike za pospeševanje prodaje pakiranega blaga (ang. *packaged goods*) namenjenih približno 75 % marketinških izdatkov za pakirano blago, ostalih 25 % pa za oglaševanje. Od tega je bilo v letu 2004 porabljenih 59 % za promocije trgovcem (od proizvajalcev k trgovcem), 16 % pa za promocije končnim potrošnikom.

Že vsakodnevni pregled prodajnih katalogov trgovin pove, da so časovno omejena znižanja cen pogosta praksa, v trgovini pa se srečamo tudi s številnimi posebnimi izpostavitvami izdelkov (ang. *POP – point of purchase* materiali). Raziskava Nielsen Shopper Trends (Nielsen 2016) kaže, da so kar 98 % slovenskim obiskovalcem supermarketov v letu 2015 pomembni nakupi po znižani ceni, za 88 % pa je le-to prva izbira. Tudi brezplačna dodatna količina izdelka (77 %), programi zvestobe (57 %), darilo ob nakupu (52 %) in nagradne igre (17 %) so potrošnikom pomembni, vendar so cenovna znižanja daleč najbolj pomembna. Temu dejstvu sledi tudi pogostost cenovnih promocij, saj so najpogostejša oblika pospeševanja prodaje.

Namen našega diplomskega dela je bolje razumeti, kakšni so učinki pospeševanja prodaje na trgu hitro premikajočega se blaga široke potrošnje (*FMCG – fast moving consumer goods*) in bolje razumeti vpliv cenovnih promocij. Skušali bomo ugotoviti, kakšna je cenovna

elastičnost izbranih izdelkov, ki jih analiziramo v empiričnem delu in kako vrste pospeševanja prodaje vplivajo na prodajo izdelka. Naš raziskovalni problem bomo umestili v konkretno tržno okolje in naredili podrobnejšo analizo promocij izbranega izdelka. Z analizo bomo ugotovili, kako sprememba cene, stroški oglaševanja in dejavniki, povezani z drugimi izdelki, vplivajo na povpraševanje. Naš cilj je proučiti različne elastičnosti povpraševanja ter bolj natančno ugotoviti, katere metode pospeševanja prodaje so bile učinkovite na primeru naših raziskovanih izdelkov. Na koncu želimo na podlagi ugotovitev predstaviti zaključke o uspešnosti pospeševanja prodaje (s poudarkom na cenovnih promocijah), ki bodo v pomoč pri nadaljnjem načrtovanju tovrstnih promocij izbranih izdelkov.

V prvem delu bomo najprej opredelili pojem pospeševanja prodaje, tipe in orodja pospeševanja prodaje. Na promocije bomo pogledali z dveh vidikov, in sicer z vidika potrošnika in trgovca ter z vidika cenovnih promocij in necenovnih promocij. Pregledali bomo prednosti in slabosti pospeševanja prodaje, razloge, zakaj je pospeševanje prodaje tako priljubljeno, in njegove učinke. Razložili bomo tudi različne koncepte elastičnosti povpraševanja, ki nam povedo, kakšen vpliv imajo različni dejavniki na povpraševanje po izdelku.

V empiričnem delu bomo teoretske koncepte aplicirali na konkretni primer v praksi. Osredotočili se bomo na učinke na končnega potrošnika in na dejavnike pospeševanja prodaje, na katere lahko proizvajalec izdelkov vpliva in s tem optimizira uspešnosti promocij pospeševanja prodaje.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje lahko opredelimo kot »zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine« (Kotler 1996, 666). Podobno meni tudi O'Shaughnessy (1995: 444), ki na kratko opiše pospeševanje prodaje kot zbirko iniciativ, uporabljenih za generiranje prodaje.

Blattberg in Neslin (1990, 7) razvijeta svojo definicijo, kjer pravita: »Pospeševanje prodaje je akcijsko usmerjen dogodek, katerega namen je imeti direkten vpliv na obnašanje strank podjetja.« V njej zaradi polemik o dolgoročnih efektih pospeševanja prodaje izločita termin

kratkotrajno. Schultz in drugi (1993) pravijo, da ima pospeševanje prodaje takojšen učinek na vedenje in nima vpliva na zavedanje ali odnos do blagovne znamke.⁷

Schultz in drugi (1993, 4–5) menijo, da se večina ljudi za nakup, razen pri določenih impulzivnih in poceni izdelkih, ne odloča na hitro. Sam nakupni proces gre skozi več faz: zavedanje, zbiranje informacij, ocena pred nakupom, odločitev, nakup in ocena po nakupu.

Različne vrste marketinških aktivnosti pa ciljajo na različne dele omenjenega nakupnega procesa. Oglaševanje in odnosi z javnostmi večinoma vplivajo na zavedanje in zbiranje informacij, pospeševanje prodaje pa vpliva direktno na vedenje, konkretnije cilja direktno na fazo odločitve in nakupa. To pomeni, da ima pospeševanje prodaje redko dolgoročen učinek, ima pa zato hitrejši rezultat. S pospeševanjem prodaje je možno spremeniti vedenje potrošnika, saj spremeni zaznavo razmerja med ceno in vrednostjo, ki jo izdelek potrošniku ponuja. Potrošnik dobi boljšo kupčijo in ima zato več razlogov, da kupi izdelek. Ker običajno promocije potekajo krajši čas, je to razlog, da potrošnik kupi izdelek takoj, namesto da čaka.

Iz navedenega sledi dopolnjena definicija pospeševanja prodaje, ki pravi: »Pospeševanje prodaje je marketinška in komunikacijska aktivnost, ki spremeni razmerje med zaznano ceno in vrednostjo izdelka ali storitve in tako generira takojšnjo prodajo in spremeni dolgoročno vrednost blagovne znamke« (Schultz in drugi 1993, 6). Definicija upošteva, da pospeševanje prodaje motivira potrošnika, da kupi izdelek takoj. Na takšen način mu zniža zaznano ceno (lahko s kuponom, popustom ...) ali doda vrednost (z nagradno igro ali promocijskimi pakiranj). Definicija upošteva tudi, da mora imeti pospeševanje prodaje ciljno publiko, kar pomeni, da mora biti usmerjeno na točno določeno skupino potrošnikov in ne na celotno populacijo. Upošteva tudi zaznano vrednost, ki ni vedno le enostavno razmerje med lastnostmi izdelka in ceno. Najpomembneje pa je, da ta dopolnjena definicija upošteva tudi učinek, ki ga ima pospeševanje prodaje na dolgoročno vrednost blagovne znamke. Močna dolgoročna vrednost blagovne znamke pomeni, da se potrošnik manj verjetno odzove na promocije konkurenčnih izdelkov. Posledično je veliko povpraševanje po izdelku, zato bo tudi trgovec raje izvedel promocijsko aktivnost in sprejel manjšo trgovsko maržo (Schultz in drugi 1993, 6–7).

2.1 Pospeševanje prodaje za trgovca in potrošnika

Yeshin (2006, 11), Blattberg in Neslin (1990, 26) ter Lambin (2000, 642) kategorizirajo pospeševanje prodaje v tri skupine: promocije proizvajalca za potrošnika (*consumer promotions*), promocije proizvajalca za trgovca ali distributerja (*trade promotions*) in trgovske promocije za potrošnika (*retailer* ali *commercial promotions*). Vzpodbude lastnemu prodajnemu osebju, ki jih Yeshin (2006, 11) in Lambin (2000, 642) navajata poleg ostalih treh, smo izločili iz te delitve, saj gre običajno za sistem notranjega nagrajevanja in tega v nadaljevanju ne bomo obravnavali.

Cilji pospeševanja prodaje so torej usmerjeni na različne ciljne skupine (Kotler 2004, 611 in Yeshin 2006, 12): 1. na končne porabnike, 2. trgovca in 3. na lastno prodajno osebje. Tudi O'Shaughnessy (1995, 445) izpostavi dve vrsti pospeševanja prodaje in ju poimenuje potrošniško pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na potrošnika, in trgovsko pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na posrednike, kamor uvrščamo trgovce.

Promocije za potrošnika (npr. kuponi, vzorci, tekmovanja, nagradne igre in cenovni paketi) običajno uporabljajo proizvajalci z namenom, da spodbudijo potrošnika k nakupu. Promocije za trgovca, kot so popusti na računu (*case allowance*) in dodatni rabati glede na promet (*bill-backs*), pa proizvajalci uporabljajo, da prepričajo trgovca, da se založi z izdelki in jih promovira potrošniku. Trgovske promocije (npr. znižanje cene in trgovinske izpostavitve) pa izvajajo trgovci, da privabijo kupce in jih v trgovini spodbudijo k nakupu (Van Heerde 2008, 108).

Kot že omenjeno, pri pospeševanju prodaje za končnega potrošnika ločimo pospeševanje prodaje proizvajalca in pospeševanje prodaje trgovca na drobno. Prvo lahko opazimo na primer v avtomobilski industriji, ki v lastni prodajni mreži ponuja popuste, darila, ugodne kreditne pogoje, možnost nakupa staro za novo itd. Na drugi strani pa trgovci tudi sami organizirajo promocijske aktivnosti za svoje stranke, vendar tudi te lastne iniciative običajno izvajajo s finančno podporo proizvajalcev (Lambin 2000, 642). Primer so cenovna znižanja v trgovini, kuponi, tekmovanja in darila (Kotler 2004, 611). V vseh primerih se promocija izvaja na prodajnem mestu.

Proizvajalci izvajajo tudi promocije, ki so namenjene trgovcem oz. posrednikom in so običajno v obliki finančnih nadomestil ali popustov. Pri pospeševanju prodaje za trgovca Kotler (2004, 611–612) in Lambin (2000, 642) izpostavita štiri cilje:

- Prepričati trgovce, da imajo blagovno znamko v svojem sortimentu.
- Prepričati trgovce, da imajo na zalogi več izdelkov, kot je v navadi.
- Spodbujati trgovce, da pospešujejo prodajo blagovno znamko tako, da jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno.
- Spodbujati trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelke.

Pri tem uporabljajo proizvajalci naslednja orodja pospeševanja prodaje (Kotler 2004, 613):

- Cenovni popust (glede na račun ali glede na cenik): neposreden popust na ceno v ceniku pri vsakem nakupu kartona izdelkov v določenem časovnem obdobju.
- Dodatek za posebne storitve: znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo, da izpostavi izdelek, naj bo to oglaševanje izdelka, izpostavitve ali prikazovanje izdelka na prodajnem mestu.
- Brezplačno blago: ponudbe dodatne količine blaga za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse ali velikosti.

Glavni namen trgovskih promocij je, da porivajo (ang. *push*) blago skozi prodajni kanal, medtem ko promocije za potrošnika vlečejo blago (ang. *pull*). Promocije za potrošnika in za trgovca običajno potekajo skupaj, saj je logično, da najprej spodbudimo trgovca, da se založi z blagom, potem pa mu ga pomagamo prodati naprej končnemu potrošniku z oglaševanjem in pospeševanjem prodaje (O'Shaughnessy 1995, 445). Prodajalec nemalokrat aktivnosti pospeševanja prodaje vidi kot nepotrebno dodatno delo, zato je pomembno, da so promocije čim bolj enostavne za izvedbo (Rosenbloom 2004, 348).

Temu rečemo *push-pull* strategija. Če potrošnika lahko stimuliramo za nakup z oglaševanjem ali pospeševanjem prodaje, ga povlečemo na mesto nakupa, potem gre za poudarek na *pull* – vleci strategiji. Če pa potrebujemo sodelovanje trgovca, da izdelek ponudi kupcu, potem je v ospredju *push* – porini strategija (npr. plačilo za najboljše pozicije v trgovini, dodatne trgovinske izpostavitve ...) (O'Shaughnessy 1995, 448–449; Wells in drugi 2006, 317–318).

V nadaljevanju se bomo bolj osredotočili na promocije za končnega potrošnika. Van Heerde in Neslin (2008, 108) izpostavita naslednje promocije za potrošnika: kupone, rabate, začasno

znižanje cene v trgovini, oglaševanje prednosti izdelka in trgovinske izpostavitve (*POP – point of purchase materials*).

Kotler (2004, 612), O'Shaughnessy (1995, 446–447) in Pelsmacker in drugi (2001, 303–307) pa bolj razdelajo osnovna orodja pospeševanja prodaje, usmerjene h končnim porabnikom, in navajajo naslednje:

- Vzorci: gre za brezplačno ponudbo določene količine izdelka. Še posebej so vzorci oz. degustacije primerni za uvajanje novih produktov.
- Kuponi: so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu izdelka. Najboljši odziv (tudi do 40 %) lahko dosežemo s kuponom, ki je distribuiran na dom (direktna pošta, letaki trgovcev ...).
- Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati): ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje dokazilo o nakupu prodajalcu, ki mu vrne del kupnine.
- Cenovni paketi ali več izdelkov za isto ceno: omogočijo prihranke zaradi znižanja redne cene, kar je že napisano na embalaži. Lahko gre za paket ene vrste izdelka (npr. 2 za ceno 1) ali pa za vezani paket (npr. zobna ščetka in zobna pasta) po nižji ceni, kot bi bilo to običajno.
- Darila: gre za blago, ki ga ponudimo brezplačno (ali razmeroma poceni) za spodbudo za nakup enega izdelka. Lahko je priloženo darilo, ali pa ga pošljemo po pošti.
- Programi zvestobe: ponujajo nagrade, vezane na pogostnost in obseg nakupov izdelkov ali storitev.
- Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre): so priložnosti, da dobimo neko blago, potovanja, gotovino, ker smo nekaj kupili.
- Nagrade stalnim strankam oz. programi zvestobe: nagrade v gotovini ali drugih oblikah, ki jih posameznik dobi zaradi stalnosti nakupov (zbiranje nalepk ...).
- Brezplačni poskusi: z njimi privabimo potencialne kupce na preizkus izdelka v upanju, da ga bodo kupili.
- Garancije: obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno, v nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali vrnil denar.
- Vezano pospeševanje prodaje: dva ali več blagovnih znamk ali podjetij se poveže glede kuponov, povračila gotovine ali tekmovanj, da bi tako povečali moč za pritegnitev kupcev.

- Križno pospeševanje prodaje: uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke (npr. toaletna torbica ob nakupu kozmetike).
- Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in demonstracije: prikazi ali demonstracije izdelkov, ki potekajo na prodajnih oz. nakupnih mestih.

Kim in Koo (2015, 1593–1604) sta v študiji, izvedeni med študenti v Koreji, izpostavila zanimivo posebnost pri promociji, ki je vključevala brezplačno darilo ob nakupu. Ugotovila sta, da je promocija bistveno bolj učinkovita, če darilo ob nakupu ni na voljo v redni prodaji. Če je bil artikel na voljo v redni prodaji, je to zmanjšalo zaznano vrednost artikla in posledično tudi vrednost promocijske ponudbe. To pomeni, da je promocija bolj učinkovita, če je darilo unikatno in ga ni mogoče kupiti v redni prodaji. Tudi če za to darilo ob nakupu zaračunamo nizko vrednost (npr. 0,01 €), s znižamo njegovo zaznano vrednost (Palimera in Srivastava v Kim in Koo 2015, 1593–1604). Druga zanimivost pa je tudi, da imajo potrošniki raje promocije, ki ponujajo brezplačno darilo, kot pa popust v enaki vrednosti (Diamond v Kim in Koo 2015, 1602).

To nas pripelje do druge delitve, ki smo jo napovedali, in sicer cenovne in necenovne akcije pospeševanja prodaje.

2.2 Cenovno in necenovno pospeševanje prodaje

Pomen in oblikovanje cene je še posebej pomemben del pri oblikovanju promocij. Različni avtorji delijo pospeševanje prodaje na cenovno (sem štejejo tiste promocije, ki so fokusirane na ceno) in necenovno (sem štejejo tiste promocije, kjer cena ni v prvem planu) (Kwok in Uncles 2005; Huff in Alden v Yeshin 2006, 64; De Oliviera 2015, 1175). Če pogledamo z drugega vidika, promocijska orodja, ki jih podjetja uporabljajo, delimo na tista, ki vrednost izdelka povečajo, in tista, ki vrednost dodajo. Tista, ki vrednost povečajo (ang. *price off promotions*), so znižanje cene, kuponi, vračilo denarja, tista, ki pa vrednost dodajo (ang. *value added promotions*), pa ceno in količino izdelka ohranijo, dodajo pa npr. brezplačno darilo (Peattie in Peattie 2003, 461).

Cena sama po sebi predstavlja pomemben del trženjskega spleta (štirje P – izdelek (*product*), cena (*price*), tržne poti (*place*) in trženjsko komuniciranje (*promotion*) (Kotler 2004, 16), saj potrošniku poda dodatne informacije o izdelku – med drugim nakazuje kakovost. Pri tem ne gre samo za finančni vidik. Pri hitro premikajočih se izdelkih široke potrošnje (FCMG – *Fast*

Moving Consumer Goods) ni velikih razlik v ceni med izdelki posamezne kategorije, zato je le-ta zelo pomembna (Randall 2001, 137–138). Cena je informacija za kupca, ne samo o tem, koliko denarja mora odšteti za izdelek, ampak informacija, ki vpliva na percepcijo ponudbe. Potrošniki velikokrat povpraševano ceno uporabijo kot vodilo za oceno vrednosti; višja je cena, višje ocenjujejo vrednost izdelka (O'Shaughnessy 1995, 592).

Na tem mestu moramo izpostaviti tudi pojem referenčne cene (ang. Price Point). Referenčna cena je pomembna, ko raziskujemo vpliv cenovnih promocij. Gre za ceno (običajno maloprodajno), na katero so se potrošniki navadili. Z drugimi besedami, potrošniki pričakujejo določen izdelek po približno tej ceni (Rosenbloom 2004, 343–344). Keller (2008, 192) navaja, da »referenčna cena ustvari asociacije, kako relativno poceni ali drag se izdelek zdi potrošniku in posledično, kako to vpliva na vrednost blagovne znamke.«

Rosenbloom (2004, 345–346) ugotavlja, da se mnenja proizvajalcev, posrednikov in trgovcev lahko bistveno razlikujejo med seboj, kar je še posebej očitno pri oblikovanju cene. Običajno so trgovci tisti, ki postavijo prodajno ceno in redko upoštevajo mnenje in nasvete proizvajalca o tem. Avtor predlaga, da se proizvajalec poseganja v maloprodajno ceno loti samo, če je to del dolgoročne strategije.

Cenovno pospeševanje prodaje je vezano na direktni nakup in ponudi direkten rezultat za potrošnika, to so popusti, kuponi, cenovni paketi (večja promocijska pakiranja, akcije tipa 2 za 1) in rabat. Necenovne pa dajo zapoznele rezultate in gradijo na odnosu s potrošnikom, npr. nagradne igre, brezplačna darila, priložena izdelkom, in različni programi zvestobe (Reid in drugi 2015, 248; De Oliviera 2015, 1175).

O'Shaughnessy (1995, 446) izpostavlja cenovne akcije kot najbolj popularne oblike promocij za potrošnika. Meni, da je predvsem cena tista, ki spodbudi potrošnika, da poskusi oz. kupi izdelek. Pomembno pa je, da je podjetje prepričano v to, da izdelek opravičuje dolgoročni nakup po običajni ceni. V nasprotnem primeru je učinek promocije kratkotrajen.

Simpson (2006, 238) predlaga proizvajalcem, da so pri oblikovanju promocij prilagodljivi in kombinirajo cenovne promocije s promocijami z dodano vrednostjo. Po njenih raziskavah so trgovcem ljubše promocije, ki so direktno povezane s trgovinsko panogo (npr. popusti na ceno, POP materiali, ki komunicirajo znižano ceno, končnice (izpostavitve na koncu polic), ponudbe s kombinacijami izdelkov ali večjo količino izdelka (*volume offers*), vzorčenje (*sampling*) in predstavitev). Te vrste promocij se lahko uporabljajo globalno, medtem ko morajo biti promocije z dodano vrednostjo (nagradne igre, tekmovanja) lokalizirane in

prilagojene na konkretni trg ter kupca, da lahko dosežejo najboljši rezultat (Simpson 2006, 238–239).

V nadaljevanju se bomo osredotočili na cenovne promocije, ki neposredno povečajo prodajo in tržni delež ter so po podatkih tudi najpogostejše, saj predstavljajo 60–70 % delež med celotnim obsegom pospeševanja prodaje (Yeshin 2006, 126), poleg tega pa so tudi najbolj priljubljene pri potrošnikih (Huff in drugi v De Oliviera in drugi 2015, 1176). Predvsem v krajšem časovnem obdobju je cenovna promocija najboljša izbira, saj ponuja takojšnjo nagrado in zadovolji potrošnikovo motivacijo po prihranku.

Za promocije, ki niso osredotočene na ceno, pa korist ni samo kratkoročno povečanje prodaje, ampak tudi krepitev blagovne znamke (Chardon in drugi v De Oliviera in drugi 2015, 1175). V neki raziskavi, ki jo navaja O'Shaughnessy (1995, 446), so raziskovali pakirane izdelke, kot so kava, čaj in detergent. Ugotovili so, da potrošniške promocije niso imele občutnega vpliva na dolgoročno prodajo in tudi ne na zvestobo blagovni znamki. Pospeševanje prodaje je sicer vplivalo na kratkoročno povečanje prodaje, vendar je dodatna prodana količina izhajala iz preteklih oz. obstoječih kupcev in ne novih. V produktnih kategorijah, kot je npr. kava, je običajno, da se ustvarijo t. i. grozdi blagovnih znamk, znotraj katerih potrošnik prestopa od ene do druge, odvisno, katera je v akciji. Na drugi strani pa Keller (2008, 293) izpostavlja, da so nekateri potrošniki tako navezani na določeno blagovno znamko in so ustvarili tako tesne vezi z njo, da ni važno, kako dobra je kupčija, pa blagovne znamke ne bodo nikoli zamenjali.

Večina raziskav pospeševanja prodaje se osredotoča predvsem na cenovne promocije in cenovno občutljive potrošnike (Reid in drugi 2015, 248). Študije kažejo, da se potrošniki vedno odzovejo na cenovne promocije (De Oliviera in drugi 2015, 1175). Vse večja konkurenčnost trgovskih blagovnih znamk in poudarek na nizki ceni sta očitna, in to vpliva tudi na obnašanje ostalih blagovnih znamk na trgu. Kljub temu se potrošniki vse pogosteje odzivajo tudi na necenovne promocije znotraj trgovin (Reid in drugi 2015, 248), saj večkrat odločitev o nakupu sprejmejo šele v trgovini. Vrednost marketinškega komuniciranja na prodajnem mestu je zato v porastu (Chandon 2000, 66).

Ker pa so tudi trgovci začeli dvomiti v učinke cenovnih promocij, se je pojavila nova oblika ponudbe, ki ji rečemo strategija trajno nizke cene (ang. *everyday-low-pricing*). Trgovine, ki se poslužujejo omenjene strategije, postavijo ceno nekje vmes med napihnjnimi rednimi cenami in nizkimi akcijskimi cenami (Persson 1995, 14) in to ceno obdržijo dlje časa. Hoch (v

Persson 1995, 14) ugotavlja, da pa tudi trgovine, ki se redno poslužujejo strategije trajno nizke cene, še vedno uporabljajo tudi ostale oblike pospeševanja prodaje.

Strategijo trajno nizke cene so raziskali Sotgiu in drugi (2015) ter ugotovili, da so tako imenovane »cenovne vojne« postale kar pogosta oblika tekmovanja med trgovci in imajo pozitiven učinek tudi na proizvajalce, saj se je povpraševanje v nekaterih raziskovanih primerih tako povečalo, da so ga komaj dohajali. Vendar pa morajo pogosto proizvajalci, da se njihov izdelek v trgovini prodaja pod trajno nizko ceno, tudi sami trgovcu ponuditi nižjo prodajno ceno (Sotgiu in drugi 2015, 784–797), kar pa negativno vpliva na njihov končni profit. Sotgiu in drugi (2015, 787) ugotavljajo, da premium blagovne znamke zmagujejo v cenovnih vojnah, vendar pa po koncu tudi utrpijo največje izgube. V večini primerov potrošniki začasna cenovna znižanja premium blagovnih znamk zaznavajo kot pomembnejša ter ta močnejše vplivajo na njihovo odločitev o nakupu. Vendar potem enako velja, ko se cene spet zvišajo, saj je pri premium blagovnih znamkah občutek o dvigu cen višji (Sotgiu in drugi 2015, 787).

Eden od problemov cenovne promocije je, da se potrošnik na znižanje cene odzove bistveno drugače kot trgovec. Pomembno je, da oblikujemo cenovne akcije tako, da so privlačne tako za končnega potrošnika kot tudi za prodajalca. Torej je treba dobro premisliti, kakšen popust ponuditi potrošniku in obenem tudi kakšen popust ponuditi prodajalcu, da ga spodbudimo k dobri podpori pri promociji za potrošnika. Kljub se pogosto dogaja, da prodajalec izkoristi cenovno akcijo, da povečal svoj zaslužek ne glede na to, ali to koristi proizvajalcu ali končnemu potrošniku. To pomeni, da ves prihranek od proizvajalca obdrži zase in ga ne prenese naprej na potrošnika (Rosenbloom 2004, 348–349).

Cenovne promocije na kratki in dolgi rok lahko prinesejo negativne posledice na percepcijo o znamkah in produktih, ker povečajo potrošnikovo cenovno občutljivost (Oliviera in drugi 2015: 117). Nekateri avtorji celo trdijo, da »pretirana uporaba cenovnih akcij lahko negativno vpliva na vrednost oz. kapital blagovne znamke in na vrednost produktnih kategorij« (Reid in drugi 2015, 248). Necenovne promocije zato predstavljajo dobro alternativo, ker s svojimi aktivnostmi povečajo vrednost izdelku, brez da posegajo v osnovno ceno (De Oliviera in drugi 2015, 1176).

2.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Prvi in največji razlog, da je pospeševanje prodaje tako pogosto, je ta, da enostavno deluje. Schultz in drugi (1993, 2–3) opisujejo naslednje razloge za to:

- Pospeševanje prodaje daje rezultat. Porast v prodaji je običajno velik, saj se potrošniki hitro odzovejo na akcijo in želijo izkoristiti kratkotrajno ugodnost.
- Rezultat je hiter. Na oglaševanje ali odnose z javnostmi gledamo običajno kot na naložbo na dolgi rok. Pospeševanje prodaje deluje v določenem časovnem obdobju, rezultati pa so lahko vidni že v obdobju nekaj dni ali celo ur.
- Rezultati so merljivi. Ker promocije direktno vplivajo na prodajo, so tudi rezultati prek podatkov o prodaji hitro merljivi.
- Pospeševanje prodaje je relativno enostavno in ugodno. Ker je pospeševanje prodaje dokaj predvidljivo in rezultate lahko kar natančno predvidimo, je dokaj enostavno izvesti promocijo in jo lahko izvajajo tudi zaposleni na nižjih ravneh. Poleg tega pa je izvedba promocij pospeševanja prodaje pogosto cenejša od drugih oblik tržnega komuniciranja.

Chandon in drugi (2000, 68) so izpostavili šest prednosti pospeševanja prodaje za potrošnika: prihranek denarja, dostop do bolj kakovostnih izdelkov po nižji ceni, zmanjšanje stroškov za iskanje in odločanje o nakupu, zaznavanje lastne vrednosti, raziskovanje in zabava. Chardon prednosti deli na utilitarne in hedonistične. Utilitarne prednosti so prihranek, kakovost, priročnost in nakup optimalnega izdelka, hedonistične pa zabava, raziskovanje in povečana samozavest. Utilitarne so v večji meri prisotne pri cenovnih promocijah, hedonistične pa pri necenovnih.

Običajno pospeševanje prodaje negativno vpliva na dolgoročno vrednost blagovne znamke. Pogoste promocije in popusti povzročijo, da je referenčna cena izdelka nejasna in se potrošniki navadijo kupovati na razprodajah (Schultz in drugi 1993, 6–7). O tem učinku govori tudi Aaker (1991, 36) in izpostavi, da se tudi trgovci navadijo na promocije in načrtujejo večje nakupe v času promocij.

Pogoste cenovne promocije škodijo ugledu blagovne znamke, saj jo potrošniki kupijo samo, ko je v akciji. Pretirano zatekanje k akcijam je na dolgi rok lahko pogubno, saj potrošniki povežejo to z manjvrednostjo blagovne znamke (O'Shaughnessy 1995, 446).

Slabost pospeševanja je, da lahko le redko spodbudimo ponoven nakup, ko je akcija končana, aktivnost pospeševanja prodaje pa je draga in hkrati spodbuja konkurenčne vojne (Belch in Belch 2003, 527). Kritiki pospeševanja prodaje pravijo, da je le-to neučinkovito na dolgi rok in vodi v zmanjšanje tržnega deleža, ker se potrošniki navadijo na promocije. Drugi raziskovalci pa dokazujejo ravno nasprotno in pravijo, da je pospeševanje prodaje učinkovito na dolgi rok, ker vodi do povečanja prodaje in profita (Kwok in Uncles, 2005).

Več faktorjev prispeva k rasti pospeševanja prodaje. Lambin (2000, 641–642) navaja naslednje:

- Potrošniki, ki se jim zmanjša kupna moč, so bolj cenovno občutljivi in se zato pozitivneje odzovejo na promocijske aktivnosti.
- Trgovci so vse bolj koncentrirani in močnejši ter od proizvajalcev zahtevajo več promocij, ki jim pomagajo pri povečevanju prometa v trgovinah.
- Konkurenca je vse bolj zaostrena in konkurenti vse pogosteje uporabljajo promocije pospeševanja prodaje.
- Učinkovitost oglaševanja v množičnih medijih je upadla zaradi vse višjih stroškov, nasičenosti medijskega prostora in podobnosti med konkurenčnimi znamkami.
- Ko se podjetja srečujejo z upadom prodaje, jih zanimajo predvsem kratkotrajni rezultati.

2.4 Cilji pospeševanja prodaje

Proizvajalci in trgovci imajo različen pogled na pospeševanje prodaje, ki si je v določeni meri lahko celo nasproten. Quelch (v Persson 1995, 4) pravi, da proizvajalec ob izvedbi promocije pričakuje, da bodo dodatni stroški, povezani s povečanjem zaloge v trgovini, prepričali trgovca, da bo zagotovil dodatno podporo, da bo pospešil prodajo izdelka. To pomeni, da popust od proizvajalca prenese tudi na končnega potrošnika, ga oglašuje na prodajnem mestu in zagotovi dodatne izpostavitve izdelka.

Blattberg in Neslin (1990, 36) navajata naslednje cilje promocij za trgovca:

- spodbuditi trgovca k povečanju prodajne aktivnosti;
- spodbujanje trgovskega osebja;
- povečanje zaloge trgovca;
- pridobitev ali ohranjanje distribucije;

- izogibanje zmanjšanju cen;
- kot konkurenčno orodje.

Cilji promocij za potrošnika po Blattbergu in Neslinu (1990, 37) pa so:

- povečati zavedanje o blagovni znamki;
- pridobiti nove kupce;
- povečati prodajo pri obstoječih kupcih.

Pri trgovskih promocijah, ki jih izvaja trgovec za potrošnika, pa Blattberg in Neslin (1990, 37) izpostavita naslednje cilje:

- povečati obisk trgovine;
- razprodati odvečno blago;
- povečati ugled trgovine;
- ustvariti zavedanje o cenah (ang. *price image*).

Rossiter in Percy (1998, 4) razlikujeta dva promocijska cilja: poskus in uporabo. Z vidika trgovca poskus pomeni, da novo stranko privabimo v trgovino. Uporaba pa pomeni, da obstoječe stranke pogosteje obiščejo trgovino. Pogostejši obiski sami po sebi najverjetneje niso cilj, če stranka samo večkrat obišče trgovino, zapravi pa enak znesek. Cilj je, da v večkratnih obiskih zapravi tudi večji del svojega gospodinjanskega proračuna. Ta cilj pa lahko doseže na dva načina: 1. stranka pri svojih nakupih večkrat izbere določeno trgovino in 2. stranka pri vsakem obisku zapravi večjo vrednost. To pomeni, da je uporaba bolj pomemben cilj pri že uveljavljenih trgovcih, poskus pa pri novo odprtih, še neuveljavljenih.

Raziskave kažejo, da je večina nakupov v supermarketih nenačrtovanih, zato imajo proizvajalci priložnost diferencirati svoje izdelke od konkurenčnih (Narhinen in drugi v Simpson 2006, 224). Pogleda trgovca in proizvajalca se vendarle razlikujeta. Trgovci hočejo povečati nakupe, prodati večje količine zaloge v kratkem času in povečati profit (Mohr in drugi v Simpson 2006, 224). Na drugi strani pa želijo proizvajalci povečati preizkušanje blagovne znamke, ponovni nakup, ustvariti publiciteto, zavedanje o blagovni znamki, predstaviti nove izdelke, zagotoviti prostor na policah in povečati prodajo ter tržni delež na dolgi rok (Mohr in drugi v Simpson 2006, 224). Sodelovanje proizvajalca s trgovcem pri načrtovanju promocij je zelo pomembno in podpora trgovca proizvajalcu je pri izvajanju promocije nepogrešljiva. To pa vodi k ostremu tekmovanju med vodji blagovnih znamk, da obdržijo podporo trgovcev pri izvajanju svojih promocij (Persson 1995, 14).

3 UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje ima kratkoročen učinek na prodajo v trgovini. Pretekle raziskave kažejo, da se prodaja lahko poveča v času promocije celo za 10 do 15-krat. (Persson 1995, 14). Pospeševanje prodaje ustvari močnejše vezi med izdelkom in potrošnikom, saj pogosteje izpostavi izdelek. Pospeševanje prodaje ponudi tisto drugačnost in nenavadnost, ki jo izdelek potrebuje, da izstopa (Aaker 1991, 80). Glavni učinek pospeševanja prodaje je zagotovo povečanje prodaje. V tednu, ko poteka promocija, v nekaterih produktnih kategorijah lahko opazimo dramatično povišanje: 443 % pri sadnih pijačah, 122 % pri pralnih praških itd. (Aaker 1991, 34). Na učinke lahko gledamo z dveh vidikov – kot učinke na potrošnika in kot učinke na trgovca. Oba vidika bomo razložili v nadaljevanju.

Lambin (2000, 647) izpostavi štiri tipe negativnih učinkov promocij:

- Stopnjevanje promocij: do tega učinka pride, ko se zaradi uspeha prve promocije naslednje promocije kar vrstijo ena za drugo. To ni ne zaželeno in ne zdravo, ne za proizvajalca ne za trgovca.
- Zmedenost blagovne znamke: če je promocij preveč, je podoba blagovne znamke oslABLJENA.
- Špekulacije: če se promocije ponavljajo, se potrošniki navadijo in čakajo na nakup, ko se izvaja promocija. To pa seveda ni dobro, saj je namen promocij, da povečajo prodajo v normalnih obdobjih brez promocije.
- Težko primerjanje cen: prevelika pogostost promocij povzroči, da je težko oceniti referenčno ceno in primerjati cene. To pa lahko zmanjša cenovno občutljivost potrošnikov.

Shimp (2007, 519–522) opisuje devet opažanj v zvezi s pospeševanjem prodaje, med katerimi so za našo razpravo pomembne naslednje:

- Začasno znižanje cene poveča prodajo, a samo na kratek rok. Tem kratkotrajnim zvišanjem prodaje pravimo »vrhovi«.
- Večja kot je frekvenca promocij, manjši vpliv imajo na povečanje prodaje. To pomeni, da se potrošniki nekako navadijo na pogoste akcije in se zato nanje manj verjetno odzovejo.

- Pogoste akcije znižajo potrošnikovo pričakovano (referenčno) ceno. 2. in 3. alineja tako skupaj prikazujeta, da ima preveč popustov lahko negativen učinek na referenčno ceno.
- Trgovci popustov ne prenesejo 100 % naprej na potrošnika. Samo 60 % trgovcev bo popust od proizvajalca preneslo naprej na potrošnika in zmanjšalo prodajno ceno. Zato se veliko proizvajalcev raje kot za popust na prodajno ceno odloča za vračilo denarja po prodaji.
- Blagovne znamke z visokim tržnim deležem so manj elastične. Razlog za to je, da imajo znamke z manjšim tržnim deležem večjo bazo potrošnikov, ki jih lahko pridobijo, in imajo zato lahko uspešnejše promocije.
- Pospeševanje prodaje lahko povzroči tudi večji obisk trgovine. Nekateri potrošniki se ob oglaševani ugodnosti odločijo, da bodo zamenjali običajno trgovino, pa četudi samo začasno.
- Promocijski materiali (POP – *Point of Purchase*) pozitivno vplivajo na prodajo izdelkov v akciji. Ko so izdelki v akciji in so obenem tudi oglaševani na prodajnem mestu, je povečanje prodaje občutno višje.

3.1 Učinki na potrošnika

Učinke na potrošnika lahko merimo glede na povečanje povpraševanja oz. nakupov, nanje pa lahko gledamo s treh vidikov (glej Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Učinki promocij na potrošnika

Takojšen učinek		Strateški dolgoročni učinek
Rast panoge	Povečana potrošnja, kopičenje zalog (ang. <i>stockpiling</i>)	Povratne informacije o nakupu Referenčna cena Učenje potrošnika Trajni učinki na blagovno znamko Konkurenčni odziv
Prerazporeditev znotraj panoge v enakem časovnem obdobju	Kanibalizacija Zamenjava blagovne znamke Zamenjava kategorije Zamenjava trgovine	
Prerazporeditev znotraj panoge v drugačnem časovnem obdobju	Pospeševanje (ang. <i>accelarating</i>) Upočasnitev	

Vir: Van Heerde in Neslin (2008, 108); Walters in Boomer (1996: 205–206).

Prvi vidik je »rast panoge«, kar pomeni, da potrošniki kupujejo več blaga na promociji in to povečanje ni na račun drugih izdelkov v panogi ali na račun drugega časovnega obdobja. Do rasti panoge pride, kadar si gospodinjstva naredijo zalogo (ang. *stockpiling*) izdelka in ga tudi bolj pogosto uživajo. Takšna dodatna prodaja pride iz prihrankov gospodinjstva (Van Heerde in Neslin 2008, 109).

Drugi vidik pa je, ko se nakupi premaknejo v istem časovnem obdobju znotraj panoge. Tukaj gre za naslednje učinke:

- kanibalizacija – potrošnik zamenja pakiranje (*SKU – Stock Keeping Unit*) enega izdelka za drugega;

- zamenjava blagovne znamke – potrošnik prestopi od ene k drugi blagovni znamki;
- zamenjava kategorije – potrošnik zamenja eno vrsto izdelka za drugo;
- zamenjava trgovine – potrošnik zamenja eno trgovino za drugo (Van Heerde in Neslin 2008, 109).

Tretji vidik pa je, ko potrošnik npr. odloži nakup izdelka in počaka, z nakupom na čas, ko je izdelek na akciji. Obdobju pred promocijo pravimo upočasnitev (ang. *deceleration*). O pospešku (ang. *acceleration*) govorimo v času, ko je promocija aktivna. V časovnem smislu to pomeni, da potrošnik raje kupi izdelek prej, da ujame promocijo, kot pa kasneje. Prav tako se zgodi v količinskem smislu, saj kupi več kot običajno (Van Heerde in Neslin 2008, 108).

Kot strateške učinke pospeševanja prodaje Van Heerde in Neslin (2008, 132) navajata naslednje:

- Povratne informacije o nakupu: trenutni nakupi v določeni meri vplivajo na prihodnje nakupne navade.
- Referenčna cena: omenjali smo jo že v prejšnjih poglavjih, pomeni pa nek standard, glede na katerega potrošnik primerja trenutno ceno izdelka in tako oceni privlačnost ponudbe.
- Učenje potrošnika: pogosta izpostavitve potrošnika promocijam lahko spremeni njegovo zaznavo in odziv nanje. Najpogostejši učinek je, da potrošniki čakajo na ugodno ponudbo in takrat nakupijo večjo količino.
- Trajni učinki na blagovno znamko: v večini primerov trajnih učinkov pospeševanja prodaje na blagovno znamko ni.
- Konkurenčni odziv: promocije vplivajo tudi na druge blagovne znamke v panogi in vplivajo na tržni delež. Zaradi enostavnosti kopiranja promocij se velikokrat zgodi, da se konkurenca odzove z enako promocijo. Ampak sami odzivi ne vplivajo bistveno na uspešnost promocije.

Lambin (2000, 645–646) opisuje podobne učinke promocij za potrošnika, ki jih lahko opazamo pred, med in po promociji:

- Notranji prenos: zvesti kupci izkoristijo promocijsko ponudbo, vendar bi v vsakem primeru kupili izdelek.
- Učinek pričakovanja: prodaja se zmanjša tik pred začetkom promocije, saj potrošniki čakajo nanjo. Ta učinek je še posebej očiten, če se promocije redno ponavljajo.

- Učinek upadanja: do tega pride po koncu promocije, saj so si potrošniki naredili zalogo izdelka.
- Učinek kanibalizacije: med promocijami prihaja do prehajanja med posameznimi pakiranjmi oz. velikostmi izdelka.
- Učinek zamenjave blagovne znamke: eden glavnih ciljev je, da potrošnik zamenja blagovno znamko.
- Učinek poskusa: ta je še posebej pomemben pri uvajanju novih izdelkov, gre pa za vsa orodja, ki spodbudijo potrošnika, da izdelek poskusi.
- Učinek zadrževanja (*retention*): tu gre za pozitivne učinke, ki se obdržijo tudi po koncu promocije in ohranjajo prodajo izdelka na višjem nivoju.

3.2 Učinki na trgovca

Pospeševanje prodaje, ki se izvaja na prodajnem mestu, ima vedno vpliv na trgovčevo obnašanje. Ločimo tri efekte, ki jih opisuje Lambin (2000, 645–646):

- Učinek odložitve (ang. *postponement*): trgovec je obveščen o marketinških načrtih svojih dobaviteljev, zato načrtuje svoje nakupe v času pred promocijami, da ima dovolj izdelkov na zalogi.
- Učinek prevelikih zalog (ang. *overstocking*): trgovec velikokrat nakupi večjo količino po promocijskih pogojih, zato to zmanjša naročila po koncu promocije.
- Odklonsko naročanje (ang. *deviant ordering*): nekateri trgovci oz. distributerji naročajo samo takrat, ko je izdelek na promociji in nočejo plačati polne cene. To je še posebej očitno pri diskontnih trgovcih, zato da lahko oblikujejo zelo konkurenčne cene.

Razumevanje učinka pospeševanja prodaje na profit je ključno za uspešno planiranje in njegovo uporabo (Hoffnagle v Persson 1995, 31). Predvsem trgovčev pogled je v raziskavah mnogokrat zanemarjen, se pa razlikuje od proizvajalčevega. Rossiter in Percy (1998, 5) razlagata, da je cilj proizvajalca, da potrošnik v trgovini kupi njegov izdelek, medtem ko je trgovec zadovoljen, če potrošnik kupi kateri koli izdelek v njegovi ponudbi.

Obsežna uporaba pospeševanja prodaje pomeni, da se razmeroma velik delež izdelkov proda pod promocijskimi pogoji. V nekaterih produktnih kategorijah je ta delež okrog polovice celotne prodaje v kategoriji, ki pa se lahko povzpne celo do 80 % celotne prodaje (Holmberg v Persson 1995, 31).

Učinki pospeševanja prodaje na potrošnika so dolgoročnejši kot samo v času promocije. Na učinke gledamo lahko z več vidikov; v kakšni meri trenutni nakupi vplivajo na prihodnje preference blagovnih znamk (*purchase-event feedback effect*), kako promocije vplivajo na zaznane cene izdelkov (*reference price*), ki pa vplivajo na kasnejše nakupno obnašanje. Sčasoma se potrošnik nauči vzorca promocij in se začne po njem obnašati. Promocije pa imajo lahko tudi dolgoročni vpliv na potrošnikovo obnašanje (Van Heerde in Neslin 2008, 132).

V nadaljevanju bomo najprej predstavili koncepte različnih elastičnosti izdelkov v povezavi s faktorji, povezanimi s pospeševanjem prodaje. Predstavili bomo: 1) cenovno elastičnost povpraševanja, 2) križno elastičnost povpraševanja in 3) promocijsko oglaševalno elastičnost.

3.3 Koncepti elastičnosti povpraševanja

V naši analizi izbranih promocij se bomo v veliki meri osredotočili na cenovne akcije, saj so le-te najpogostejša oblika pospeševanja prodaje. Kot izpostavljata Lah in Ilič (2007, 87), se cena in količina povpraševanja praviloma gibljeta obratno sorazmerno. To pomeni, da višja kot bo cena našega obravnavanega izdelka, manjše bo povpraševanje po njem. Toda vprašanje je, »za koliko odstotkov bodo povpraševalci zmanjšali svoje nakupe in kakšna bo intenziteta zmanjšanja povpraševane količine« (Lah in Ilič 2007, 87).

Odgovor najdemo v pojmu in koeficientu cenovne elastičnosti povpraševanja. Cenovna elastičnost povpraševanja (E_p – *price elasticity of demand*) je relativna sprememba količine, deljeno z relativno spremembo cene.

$$E_p = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta p}{p}}$$

Vir: Lah in Ilič (2007, 87)

Običajno je številka cenovne elastičnosti negativna, kar pomeni, da višja cena povzroči znižanje prodaje. Če je ta številka -1, prihodek ostane enak (5-odstotno povečanje cene je

povzročilo 5-odstotno zmanjšanje prodane količine). Če je cenovna elastičnost povpraševanja med -1 in 0, to pomeni, da je povpraševanje neelastično. Če je povpraševanje elastično, potem bo nižja cena več kot proporcionalno povečala povpraševanje in istočasno tudi povečala prihodek. To je seveda zelo poenostavljeno, saj obstajajo razlike med kratkoročno in dolgoročno cenovno elastičnostjo, zanemarljiv je vpliv ostalih elementov marketinškega miksa (kakovost, oglaševanje, distribucija) in ni upoštevana cena konkurenčnih izdelkov. Kljub temu nam takšen izračun poda določene zaključke za cenovno strategijo in nam na grobo oriše elastičnost povpraševanja (Randall 2001, 190–191).

Če se na primer cena nekega izdelka poveča, količina pa se ne spremeni, potem je koeficient elastičnosti 0. To imenujemo popolnoma neelastično povpraševanje. V primeru, ko pride do samo majhne spremembe v ceni, potrošniki pa takoj odreagirajo z velikim zmanjšanjem nakupa izdelka, govorimo o popolnoma elastičnem povpraševanju. O neelastičnem povpraševanju govorimo, ko je vrednost koeficienta elastičnosti med 0 in 1. Tako blago običajno nima bližnjih substitutov, ko se mora potrošnik hitro odločiti za nakup in je blago zelo pomembno, nepogrešljivo. Na drugi strani pa je pri elastičnem povpraševanju koeficient med -1 do $-\infty$ in je značilen za blago, ki ima številne substitute in ko imajo potrošniki na voljo dalj časa za nakupne odločitve (Lah in Ilič 2007, 88–89). Za ponudnike blaga je pomembno, da vedo, kakšna je elastičnost povpraševanja po njihovih proizvodih, saj lahko samo tako pravilno postavljajo cenovno politiko izdelka in maksimizirajo svoj dohodek. Na kratko, če ponudnik predpostavlja, da je povpraševanje po njihovih proizvodih dokaj elastično, bo znižanju cene sledilo povečanje količine povpraševanja in zato se bo celotni dohodek ponudnika povečal (Lah in Ilič 2007, 89–90).

Poznamo tudi oglaševalno elastičnost povpraševanja (E_a - *advertising elasticity of demand*), ki pomeni odstotek, za katerega se spremeni količina, deljeno z odstotkom spremembe oglaševanja (Shimp 2007, 256). Običajno na prodajnem mestu nastopata znižanje cene in povečanje oglaševanja istočasno, saj oglaševalci z oglasnimi materiali na prodajnem mestu (POP – *point of purchase*) oglašujejo znižanje cene in obenem povečujejo vidnost blagovne znamke.

Bijmolt in drugi (2005, 142) poročajo, da je povprečna kratkotrajna promocijska elastičnost – 3,63. To pomeni, da začasno 20-odstotno znižanje cene povzroči 73-odstotno povečanje prodaje.

Pri netrajnih dobrinah znižanje cene kar za 17 % bolj vpliva na povečanje povpraševanja kot povečanje oglaševanja (Shimp 2007, 256–257). To ne pomeni, da bi morali skrbniki blagovih znamk vedno zniževati cene namesto povečati količino oglaševanja. Vsak primer je drugačen.

Shimp (2007, 256–257) opisuje štiri različne situacije oz. kombinacije oglaševalne in cenovne elastičnosti, kjer povečanje oglaševanja ali znižanje cene nastopata v različnih razmerjih. Pri primeru FCMG (*Fast Moving Consumer Goods*) bi izpostavili naslednje situacije:

- Povečaj volumen z znižanjem cene: ta situacija je značilna za zrele trge, kjer imajo potrošniki vse informacije o izdelkih v kategoriji in pogosto menjajo blagovne znamke (BZ). BZ se med seboj zelo malo razlikujejo, trg je cenovno bolj elastičen kot oglaševalno. Profit dosežemo v večji meri z znižanjem cene kot z vlaganjem v dodatno oglaševanje.
- Povečaj oglaševanje in/ali znižaj cene: situacija nastopa na trgih, ki so oglaševalno in cenovno elastični. To velja za izdelke, ki se sami po sebi razlikujejo (kosmiči, avtomobili, elektronske naprave ...), in za sezonske izdelke. V teh primerih oglaševanje služi kot dodatna informacija in vpliva na mnenje potrošnikov o lastnostih izdelka, ker pa so si izdelki obenem podobni, potrošniki kljub temu primerjajo cene.

Ko poznamo trg in cenovno ter oglaševalno elastičnost, lahko matematično določimo, ali se bolj splača povečati oglaševanje ali znižati ceno (Shimp 2007, 257).

Poleg elastičnosti povpraševanja bi izpostavili tudi križno elastičnost. Pri križni elastičnosti predpostavljamo, da obstaja povezava med spremembo cene določenega blaga in količino povpraševanja po nekem drugem blagu. Pri tem ločimo tri primere povezanosti med dvema izdelkoma: substitute, komplementarno blago in neodvisno blago. Pri substitutih bo znižanje cene blaga X (Δp_x) povzročilo zmanjšanje povpraševanja po drugem blagu Y (ΔQ_y), ki je substitut prvemu izdelku. Koeficient križne elastičnosti substitutov je v tem primeru pozitiven. Pri komplementih pa je ravno obratno, saj znižanje cene komplementa X povzroči tudi zmanjšanje količine povpraševanja po blagu Y in je zato koeficient križne elastičnosti negativen (Lah in Ilič 2007, 91).

Križna elastičnost pride do izraza predvsem takrat, ko pogledamo s stališča trgovca. Ko je križna elastičnost visoka, so učinki na trgovinske rezultate drugačni od proizvajalčevih, saj je treba pri trgovcu upoštevati vplive na celotno kategorijo. Z razvojem informacijske

tehnologije bodo trgovci lahko bolje razumeli in uporabili potencial, ki ga ima sistem optičnega skeniranja izdelkov. Tudi proizvajalci bodo morali ugotoviti, da je potrebno ustvarjati promocije, ki so profitabilne za proizvajalca in trgovca (Persson 1995, 32).

3.4 Dejavniki vpliva na povpraševanje po izdelku

Da bi bolje razumeli elastičnosti izdelka in kategorije izdelkov, bomo proučili tudi različne dejavnike oz. karakteristike izbranih izdelkov.

3.4.1 Dejavniki, povezani z blagovno znamko in izdelkom

- **Tržni delež blagovne znamke oz. prodana količina blagovne znamke.** Obstaja visoka povezanost med tržnim deležem in elastičnostjo blagovne znamke. Nekateri avtorji (Bolton v Walters in Boomer 1996, 205) trdijo, da so blagovne znamke z visokim tržnim deležem oz. tiste z večjo prodajo manj odzivne na spremembe cen kot tiste z manjšim tržnim deležem. Drugi pa obratno ugotavljajo, da je tržni delež blagovne znamke negativno povezan z njihovo cenovno elastičnostjo (Shoemaker v Walters in Boomer 199, 205), ker so blagovne znamke z visokim tržnim deležem bolj prepoznavne in jih imajo potrošniki raje v primerjavi s tistimi z nižjimi tržnimi deleži. To pomeni, da začasno znižanje cen znamke z visokim tržnim deležem povzroči večjo količino nenačrtovanih dodatnih nakupov med rednimi kupci (učinek rasti). Tudi učinek delanja zaloge je pri blagovnih znamkah z visokim tržnim deležem večji kot pri tistih z nižjim. Na splošno spremembe v prodaji blagovnih znamk z visokim tržnim deležem bolj vplivajo na prodajo v celotni kategoriji izdelkov, kar pomeni, da so elastičnosti znotraj kategorije večje pri blagovnih znamkah z visokim tržnim deležem kot pri tistih z nižjim (Walters in Boomer 1996, 205–206).
- **Cena izdelka.** Walters in Boomer (1996, 206) ugotavljata, da je cenovna elastičnost različna za izdelke z višjo in nižjo ceno. Potrošnik za enako ceno lahko kupi večjo količino izdelkov z nižjo ceno. Če se cena zniža, pa to pomeni, da jih lahko kupi še več in je zato raven kopičenja izdelkov in posledično cenovna elastičnost izdelkov z nižjo ceno večja kot cenovna elastičnost izdelkov z višjo ceno. Raziskave (Blattberg in Neslin 1990, 30; Walters in Boomer 1996, 206) so pokazale, da je med promocijo kanibalizacija izdelkov z višjo ceno s strani izdelkov z nižjo ceno višja kot obratno. To

pomeni, da promocije izdelkov z nižjo ceno bolj vplivajo na rast cele kategorije kot promocije izdelkov z višjo kategorijo.

Walters in Boomer (1996, 206) opisujeta še naslednje dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje po izdelku, in sicer **večje pakiranje** (ang. *product bulk*), **prostor na polici** in **tip blagovne znamke** (trgovska blagovna znamka v primerjavi z blagovno znamko proizvajalca). Ugotavljata, da naj bi pospeševanje prodaje manjših pakiranj bolj vplivalo na večje povpraševanje, več ima izdelek prostora na policah, večji vpliv imajo promocije na povečanje njegove prodaje in pa pospeševanje prodaje ima večji vpliv na blagovne znamke proizvajalca kot pa na trgovske znamke. Teh dodatnih dejavnikov v nadaljnjem delu nismo obravnavali, saj nam naši podatki ne omogočajo njihove analize.

3.4.2 Dejavniki, povezani s promocijo

- **Pogostost promocije.** Pogoste promocije povečajo zavedanje o izdelku in cenah. Če so promocije pogoste, to zmanjša učinek delanja zalog, ker za to ni potrebe, in obratno, če so promocije redke, so potrošniki motivirani, da si naredijo zalogo in se tako izognejo kupovanju po redni ceni (Walters in Boomer 1996, 207).

- **Obseg promocije: velikost popusta/prihranka.** Večji kot je popust, večje bo povpraševanje po izdelku, več bo dodatnih nakupov (novi kupci, delanje zalog) in večja bo elastičnost (Walters in Boomer 1996, 207). Enako logiko lahko apliciramo na necenovne promocije in predvidevamo, da enako učinkuje vpliv dodane vrednosti izdelka (Schultz in drugi 1993, 6), ki jo potrošnik dobi z necenovnimi promocijami.

- **Dodatne trgovinske izpostavitve.** Prodajno okolje in izdelki v trgovini so skrbno oblikovani in pozicionirani z namenom, da povečajo prodajo. Dodatne izpostavitve v trgovini pomenijo, da potrošnik večkrat pride v stik z izdelkom in je zato večja možnost, da izdelek kupi. Te izpostavitve upoštevajo specifične značilnosti človeške vidne percepcije in izhajajo iz predpostavke, da potrošnik v trgovini zaznava izdelke tudi s perifernim vidom. To pa pomeni, da več kot je prostora namenjenega izdelku, večja možnost je, da ga bo potrošnik opazil (Phillips in Bradshaw 1993, 53). V trgovini zato pogosto redni prostor blagovne znamke na polici dopolnjujejo s posebnimi izpostavitvami na frekventnih lokacijah. Pogosto izpostavljanje izdelka na dodatnih izpostavitvah pa lahko zmanjša vlogo cene v nakupnem procesu in v ospredje postavi priročnost nakupa (Walters in Boomer 1996, 207).

V tem poglavju smo opredelili vplive pospeševanja prodaje na povpraševanje. Na prodajo vplivajo lastni dejavniki blagovne znamke, kot sta tržni delež in cena, ter dejavniki promocij pospeševanja prodaje, kot sta pogostost in obseg promocije. Opredelili smo različne koncepte elastičnosti, ki nam bodo pomagali pri analizi vplivov omenjenih dejavnikov na uspešnost promocij pospeševanja prodaje izbranih izdelkov.

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Elastičnost in dejavniki vpliva na povpraševanje na primeru

Kot smo ugotovili iz dosedanje razprave, pospeševanje prodaje, naj si bo cenovno ali necenovno, v določenem obdobju poveča povpraševanje po izdelku, kar se kaže v povečani prodaji izdelka oziroma se učinki pospeševanja prodaje odražajo v povpraševanju po izdelkih, torej v prodanih količinah izdelkov. Najprej želimo ugotoviti kakšne so elastičnosti za izdelke, ki jih proučujemo. Za sam management pa je pomembna še informacija, kako sprememba cene izdelkov ter sprememba stroškov promocijskega oglaševanja vplivata na povpraševanje in na tržne deleže. Te učinke želimo raziskati na konkretnih primerih iz prakse.

V1: Kakšna je cenovna elastičnost povpraševanja izbranih izdelkov?

Najprej želimo ugotoviti, kakšne so cenovne elastičnosti za naše izbrane izdelke, se pravi kakšen vpliv ima znižanje cene na prodajo izbranih izdelkov. Ker gre za izdelke široke potrošnje, predvidevamo, da je cenovna elastičnost izdelkov velika.

V2: Kakšne so križne elastičnosti povpraševanja po izbranih izdelkih?

Radi bi preverili, kakšne so križne elastičnosti izdelkov, ki nam bodo povedale, v kakšnem odnosu so izdelki med seboj. Ker obravnavamo izdelke, ki so vsi del ene kategorije izdelkov široke potrošnje z veliko substituti, menimo, da bo križna elastičnost velika.

V3: Kakšna je promocijska oglaševalna elastičnost povpraševanja po izbranih izdelkih?

Zanima nas tudi, kako oglaševanje na prodajnem mestu vpliva na povpraševanje. Za spremenljivko smo tu vzeli vrednost oglaševanja. Predvidevamo, da bo višji proračun promocije povzročil večje povpraševanje.

V4: Kako število dodatnih izpostavitev blagovne znamke vpliva na povpraševanje?

Zanima nas, kako dodatne izpostavitve v trgovinah vplivajo na povpraševanje. Predvidevamo, da bo večje število dodatnih izpostavitvev pomenilo večje povpraševanje.

4.2 Metodologija in opis spremenljivk

V nadaljevanju bomo teoretična izhodišča poskusili osmisliti na konkretnih primerih promocije izbranih izdelkov široke potrošnje v eni od slovenskih trgovskih verig.

V analizo bo vključenih 8 izdelkov. Izbrani izdelki so del ene izdelčne skupine oz. kategorije in vsi razen treh (izdelek 6, izdelek 7 in izdelek 8) so izdelki enega proizvajalca. Za tako analizo smo se odločili deloma zaradi omejenega dostopa do podatkov, deloma pa zaradi razloga, da se želimo omejiti na dejavnike, na katere ima proizvajalec vpliv in lahko z njihovimi spremembami vpliva in optimizira svoje promocije pospeševanja prodaje.

Od proizvajalca smo pridobili interne podatke o prodaji po dneh za obdobje enega leta: 1. junija 2014–31. maja 2015, podatke o volumenskih in vrednostnih tržnih deležih izdelkov v tem časovnem obdobju, podatke o proračunu necenovnih promocij in številu dodatnih trgovinskih izpostavitvev (Podjetje X 2016). Podatke o cenovnih akcijah (redna cena, promocijska cena) smo pridobili iz ActionFocus – monitoringa promocij v letakih (FOCUS Research SouthEast 2016). Za vsak izdelek 1, 2, 3, 4 in 5 smo pridobili podatke o količinski prodaji. Za izdelke 6, 7 in 8 smo uspeli pridobiti le podatke o redni ceni in promocijski ceni.

Tabela 4.1: Povprečne vrednosti spremenljivk – dejavniki izdelka

	Količinski tržni delež na celotnem trgu v kategoriji	Povprečna dnevna prodana količina	Redna cena izdelka	Povprečna prodajna cena	Povprečna promocijska cena
Izdelek 1	15,96	2649	1,18	1,14	0,98
Izdelek 2	3,50	370	2,99	2,96	2,67
Izdelek 3	4,55	781	1,19	1,16	1,01
Izdelek 4	0,75	134	1,19	1,17	1,02
Izdelek 5	4,98	800	1,29	1,26	1,04
Izdelek 6	7,13	NP	1,12	1,09	0,81
Izdelek 7	1,57	NP	1,35	1,30	1,15
Izdelek 8	4,33	NP	1,12	1,08	0,70

Tabela 4.2: Povprečne vrednosti spremenljivk – dejavniki izdelka

	Povprečen popust	Število vseh cenovnih promocij	Povprečno trajanje cenovnih promocij (dni)	Število vseh necenovnih promocij	Povprečno trajanje necenovnih promocij (dni)	Povprečen dnevni proračun necenovnih promocij (EUR)
Izdelek 1	17 %	10	7	8	30	184,00
Izdelek 2	11 %	3	1	3	47	45,14
Izdelek 3	16 %	7	7	1	76	8,80
Izdelek 4	14 %	6	6	1	76	8,80
Izdelek 5	20 %	7	7	2	74	18,63
Izdelek 6	28 %	6	6	NP	NP	NP
Izdelek 7	15 %	6	15	NP	NP	NP
Izdelek 8	38 %	6	5	NP	NP	NP

Na osnovi pridobljenih podatkov želimo oceniti funkcijo povpraševanja po izdelku 1. To bomo storili s pomočjo posredne metode ocenjevanja funkcije podatkov, in sicer z regresijo, ki na podlagi zbranih historičnih podatkov poskusi oceniti zvezo med dejavniki povpraševanja in obsegom povpraševanja. Regresijska analiza je pravzaprav analitični postopek, ki omogoča poiskati in analitično izraziti zvezo med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami.

Postopek regresijske analize za ocenjevanje funkcije povpraševanja po izdelku 1 smo naredili v osmih korakih:

1. Določili smo relevantne dejavnike povpraševanja: ceno izdelka, promocijsko ceno izdelka, proračun necenovne promocije, število dodatnih promocijskih izpostavitvev v trgovini in količino prodaje.
2. Določili smo mere dejavnikov povpraševanja oz. opredelili smo način merjenja dejavnikov povpraševanja.
3. Zbrali smo historične podatke za regresijsko analizo.
4. Izbrali smo primeren regresijski model funkcije povpraševanja.
5. Določili smo regresijske koeficiente z regresijsko analizo.
6. Ocenili smo kakovost dobljene ocene funkcije povpraševanja. Pri tem nas je zanimalo, ali vse v analizi uporabljene neodvisne spremenljivke bistveno vplivajo na vrednost odvisne spremenljivke oz. ali je vsak posamezni regresijski koeficient statistično značilno različen od nič, ali je izbrani regresijski model primeren za opis podatkov,

nad katerimi smo izvedli regresijsko analizo oz. ali so vsi regresijski koeficienti hkrati statistično značilno različni od nič in kako dobro dobljeni regresijski model pojasnjuje vrednost odvisne spremenljivke z vrednostmi neodvisnih spremenljivk.

7. Analitično smo zapisali funkcijo povpraševanja v skladu z regresijskim modelom.
8. Oceno regresijske funkcije smo uporabili za podajanje predlogov o izboljšanju prodaje izdelka.

V nadaljevanju je narejena regresijska analiza, s katero smo ocenili funkcijo povpraševanja po izdelku 1.

5 ANALIZA

5.1 Vpliv povpraševanja po drugih izdelkih na povpraševanje po izdelku 1

V prvi fazi nas je zanimalo, kako so izdelki povezani med seboj oz. kako je povpraševanje po izdelku 1 odvisno od povpraševanja po izdelkih 2, 3, 4 in 5. Na osnovi multiple linearne regresije smo lahko oblikovali naslednji model:

»povpraševanje po izdelku 1« = 273,139 - 0,004* »povpraševanje po izdelku 2« + 3,630* »povpraševanje po izdelku 3« + 5,225* »povpraševanje po izdelku 4« + 2,366* »povpraševanje po izdelku 5«.

Tabela 5.1: Model vzajemnega vpliva povpraševanja po izdelkih

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,747 ^a	,559	,554	1241,29571

a. Ocene parametrov: (konstanta), Povpraševanje po izdelku 5, Povpraševanje po izdelku 3, Povpraševanje po izdelku 2, Povpraševanje po izdelku 4

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.1 lahko trdimo, da je model relativno dober, ker smo 55,9 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 1 uspeli pojasniti z linearnim vplivom povpraševanja po izdelkih 2, 3, 4 in 5.

Tabela 5.2: Statistike za oceno statistične značilnosti modela vzajemnega vpliva povpraševanja po izdelkih

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti
1 Regresija	690294415,673	4	172573603,918	112,002	,000 ^b
Vsota kvadratov	545448520,188	354	1540815,029		
Skupaj	1235742935,861	358			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

b. Ocene parametrov: (konstanta), Povpraševanje po izdelku 5, Povpraševanje po izdelku 3, Povpraševanje po izdelku 2, Povpraševanje po izdelku 4

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,000, kar vidimo iz tabele 5.2, to pa pomeni, da vsi v model vključeni izdelki (2, 3, 4 in 5) vplivajo linearno na povpraševanje po izdelku 1, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.3: Statistike za oceno linearnih vplivov povpraševanja po ostalih izdelkih na povpraševanje po izdelku 1

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (konstanta)	273,139	146,095		1,870	,062
Povpraševanje po izdelku 2	-,031	,557	-,004	-,055	,956
Povpraševanje po izdelku 3	,932	,257	,223	3,630	,000
Povpraševanje po izdelku 4	10,054	1,924	,430	5,225	,000
Povpraševanje po izdelku 5	,564	,239	,149	2,366	,019

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

Iz tabele 5.3 lahko razberemo, da povpraševanje po izdelku 2 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = -0,055$ pri stopnji tveganja 0,956), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavriniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da povpraševanje po izdelku 2 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Povpraševanje po izdelku 3 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 3,630$ pri stopnji tveganja 0,000). Povpraševanje po izdelku 4 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 5,225$ pri stopnji tveganja 0,000). Povpraševanje po izdelku 5 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 2,366$ pri stopnji tveganja 0,019).

Pri povezanosti izdelka 1 in izdelka 2 lahko opazimo učinek kanibalizacije. Ker sta izdelka v bistvu dve različni pakiranji enake blagovne znamke, je bil rezultat pričakovan.

Pri povezanostih ostalih izdelkov lahko pozitivne rezultate pojasnimo z učinkom rasti panoge, saj je povečanje količine neodvisnih izdelkov povezano s povečanjem količine izdelka 1. Ta pojav lahko pojasnimo tudi z drugimi učinki, ki jih nismo vključili v model (na primer sezonski vpliv, vreme, dan v tednu ...).

5.2 Cenovne elastičnosti povpraševanja

Izdelek 1: V nadaljevanju nas je zanimalo, kako cena izdelka 1 vpliva na povpraševanje po izdelku 1 oz. zanimalo nas je, kakšna je cenovna elastičnost izdelka 1.

Na osnovi tabele 5.4 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 1« = 12833,420 - 8652,485* »cena izdelka 1«.

Tabela 5.4: Statistike za oceno modela cenovne elastičnosti izdelka 1

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,399 ^a	,159	,157	1705,78854

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 1

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.4 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 15,9 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 1 uspeli pojasniti z linearnim vplivom cene izdelka 1.

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,000, kar vidimo iz tabele 5.6, to pa pomeni, da cena izdelka 1 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 1, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.6: Statistike za oceno linearnih vplivov cene izdelka 1 na povpraševanje po izdelku 1

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	12833,420	1200,270		10,692	,000
Cena izdelka 1	-8652,485	1051,624	-,399	-8,228	,000

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

Iz tabele 5.6 lahko razberemo, da cena izdelka 1 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = -0,399$ pri stopnji tveganja 0,000). Koeficient β izraža cenovno elastičnost povpraševanja po izdelku 1, ki pove, da če se cena izdelka 1 zniža za 1 %, se obseg povpraševanja po izdelku 1 poveča za 0,399 %. To pomeni, da je izdelek 1 cenovno elastičen, in lahko trdimo, da so analizirane cenovne promocije izdelka 1 učinkovite, saj so povzročile povečanje prodaje izdelka 1.

Izdelek 2: Nato nas je zanimalo, kako cena izdelka 2 vpliva na povpraševanje po izdelku 2 oz. zanimalo nas je, kakšna je cenovna elastičnost izdelka 2.

Na osnovi analize lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 2« = 152,611 + 73,347* »cena izdelka 2«.

Tabela 5.7: Statistike za oceno modela vpliva cenovne elastičnosti izdelka 2

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,030 ^a	,001	-,002	226,18864

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 2

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.7 lahko trdimo, da je model slab, ker smo le 0,1 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 2 uspeli pojasniti z linearnim vplivom cene izdelka 2.

Tabela 5.8: Statistike za oceno statistične značilnosti modela vpliva cenovne elastičnosti izdelka 2

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1 Regresija	15458,977	1	15458,977	,302	,583 ^b
Ostanek	17650649,409	345	51161,303		
Skupaj	17666108,386	346			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 2

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 2

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,583, kar vidimo iz tabele 5.8, to pa pomeni, da cena izdelka 2 linearno ne vpliva na povpraševanje po izdelku 2, kar pomeni, da model ni statistično značilen.

Tabela 5.9: Statistike za oceno linearnih vplivov cene izdelka 2 na povpraševanje po izdelku 2

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	152,611	396,227		,385	,700
Cena izdelka 2	73,347	133,433	,030	,550	,583

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 2

Iz tabele 5.9 lahko razberemo, da cena izdelka 2 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 2 ($\beta = 0,30$ pri stopnji tveganja 0,583), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 2 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 2 statistično značilno. Koeficient β izraža cenovno elastičnost povpraševanja po izdelku 2, ki pove, da če se cena izdelka 2 zniža za 1 %, se obseg povpraševanja po izdelku 2 zniža za 0,3 %, torej lahko trdimo, da so bile obravnavane cenovne promocijske akcije izdelka 2 neučinkovite.

Izdelek 3: Zanimalo nas je, kako cena izdelka 3 vpliva na povpraševanje po izdelku 3 oz. kakšna je cenovna elastičnost izdelka 3.

Na osnovi tabele 5.12 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 3« = $1816,548 - 2,045 \cdot 10^{-5} \cdot$ »cena izdelka 3«.

Tabela 5.10: Statistike za oceno modela cenovne elastičnosti izdelka 3

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,133 ^a	,018	,015	441,91239

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 3

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.10 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 0,18 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 3 uspeli pojasniti z linearnim vplivom cene izdelka 3.

Tabela 5.11: Statistike za oceno statistične značilnosti modela cenovne elastičnosti izdelka 3

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1	Regresija	1256987,527	1	1256987,527	6,437	,012 ^b
	Ostanek	69717301,877	357	195286,560		
	Skupaj	70974289,404	358			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 3

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 3

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,012, kar vidimo iz tabele 5.11, to pa pomeni, da cena izdelka 3 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 3, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.12: Statistike za oceno linearnega vpliva cene izdelka 3 na povpraševanje po izdelku 3

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1816,548	397,971		4,565	,000
	Cena izdelka 3	-866,125	341,390	-,133	-2,537	,012

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 3

Iz tabele 5.12 lahko razberemo, da cena izdelka 3 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 3 ($\beta = -0,133$ pri stopnji tveganja 0,012). Koeficient β izraža cenovno elastičnost povpraševanja po izdelku 3, ki pove, da če se cena izdelka 3 zniža za 1 %, se obseg povpraševanja po izdelku 3 poveča za 0,133 %, torej lahko trdimo, da so cenovne promocijske akcije učinkovite.

Izdelek 4: V nadaljevanju nas je zanimalo, kako cena izdelka 4 vpliva na povpraševanje po izdelku 4 oz. zanimalo nas je, kakšna je cenovna elastičnost izdelka 4.

Na osnovi tabele 5.15 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 4« = 366,897 - 189,702* »cena izdelka 4«.

Tabela 5.13: Statistike za oceno modela cenovne elastičnosti izdelka 4

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,121 ^a	,015	,012	79,00728

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 4

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.13 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 0,15 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 4 uspeli pojasniti z linearnim vplivom cene izdelka 4.

Tabela 5.14: Statistike za oceno statistične značilnosti modela cenovne elastičnosti izdelka 4

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1	Regresija	33036,783	1	33036,783	5,293	,022 ^b
	Ostanek	2228447,512	357	6242,150		
	Skupaj	2261484,295	358			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 4

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 4

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,022, kar vidimo iz tabele 5.14, to pa pomeni, da cena izdelka 4 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 4, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.15: Statistike za oceno linearnih vplivov cene izdelka 4 na povpraševanje po izdelku 4

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	366,897	96,845		3,788	,000
	Cena izdelka 4	-189,702	82,459	-,121	-2,301	,022

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 4

Iz tabele 5.15 lahko razberemo, da cena izdelka 4 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 4 ($\beta = -0,121$ pri stopnji tveganja 0,022). Koeficient β izraža cenovno elastičnost povpraševanja po izdelku 4, ki pove, da če se cena izdelka 4 zniža za 1 %, se obseg povpraševanja po izdelku 4 poveča za 0,121 %, torej lahko trdimo, da so cenovne promocijske akcije učinkovite.

Izdelek 5: V nadaljevanju nas je zanimalo, kako cena izdelka 5 vpliva na povpraševanje po izdelku 5 oz. zanimalo nas je, kakšna je cenovna elastičnost izdelka 5.

Na osnovi tabele 5.18 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 5« = 2864,622 - 1547,966* »cena izdelka 5«.

Tabela 5.16: Statistike za oceno modela cenovne elastičnosti izdelka 5

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,274 ^a	,075	,072	472,84087

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 5

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.16 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 7,5 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 5 uspeli pojasniti z linearnim vplivom cene izdelka 5.

Tabela 5.17: Statistike za oceno statistične značilnosti modela cenovne elastičnosti izdelka 5

Model		Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1	Regresija	6471708,646	1	6471708,646	28,946	,000 ^b
	Ostanek	79817521,343	357	223578,491		
	Skupaj	86289229,989	358			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 5

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 5

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,000, kar vidimo iz tabele 17, to pa pomeni, da cena izdelka 5 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 5, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.18: Statistike za oceno linearnih vplivov cene izdelka 5 na povpraševanje po izdelku 5

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2864,622	362,303		7,907	,000
	Cena izdelka 5	-1547,966	287,718	-,274	-5,380	,000

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 5

Iz tabele 5.18 lahko razberemo, da cena izdelka 5 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 5 ($\beta = -0,274$ pri stopnji tveganja 0,000). Koeficient β izraža cenovno elastičnost povpraševanja po

izdelku 5, ki pove, da če bi se cena izdelka 5 znižala za 20 %, bi se obseg povpraševanja po izdelku 5 povečal za 1,37 %, torej lahko trdimo, da so cenovne promocijske akcije učinkovite.

Tabela 5.19: Cenovne elastičnosti povpraševanja vseh izbranih izdelkov

Model	Beta (cenovna elastičnost)	Stopnja značilnosti Bete	R ²	F
Izdelek 1	-0,399	0,000	0,159	67,696
Izdelek 2	0,030	0,700	0,001	0,302
Izdelek 3	-0,133	0,012	0,018	6,437
Izdelek 4	0,121	0,22	0,015	5,293
Izdelek 5	0,274	0,000	0,075	28,946

Vse absolutne vrednosti elastičnosti povpraševanja izbranih izdelkov so med 0 in 1. Odstotna sprememba cene povzroči manj kot odstotno spremembo obsega povpraševanja. To nakazuje na cenovno neelastično povpraševanje vseh obravnavanih izdelkov (Lah in Ilič, 2007, 87).

5.3 Križne elastičnosti povpraševanja izdelka 1

V nadaljevanju nas je zanimalo, kako cene izdelkov 2, 3, 4, 5, 6, 7, in 8 vplivajo na povpraševanje po izdelku 1 oz. zanimalo nas je, kakšna je križna elastičnost med izdelkom 1 in ostalimi izdelki.

Na osnovi tabele 5.22 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 1« = 626,623 - 416,231* »cena izdelka 2« + 3513,799*»cena izdelka 3« - 2869,899*»cena izdelka 4« + 255,803*»cena izdelka 5« + 1657,638*»cena izdelka 6« + 1094,375*»cena izdelka 7« - 602,379*»cena izdelka 7«.

Tabela 5.20: Statistike za oceno modela križnih elastičnosti izdelka 1

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,136 ^a	,018	-,002	1879,25245

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 8, Cena izdelka 3, Cena izdelka 7, Cena izdelka 6, Cena izdelka 5, Cena izdelka 2, Cena izdelka 4

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.20 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 1,8 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 1 uspeli pojasniti z linearnim vplivom cen izdelkov 2, 3, 4, 5, 6, 7 in 8.

Tabela 5.21: Statistike za oceno statistične značilnosti modela križnih elastičnosti izdelka 1

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1 Regresija	22546547,511	7	3220935,359	,912	,497 ^b
Ostanek	1197208934,477	339	3531589,777		
Skupaj	1219755481,988	346			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Cena izdelka 8, Cena izdelka 3, Cena izdelka 7, Cena izdelka 6, Cena izdelka 5, Cena izdelka 2, Cena izdelka 4

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,497, kar vidimo iz tabele 5.21, to pa pomeni, da cene izdelkov 2, 3, 4, 5, 6, 7 in 8 linearno ne vplivajo na povpraševanje po izdelku 1, kar pomeni, da model ni statistično značilen.

Tabela 5.22: Statistike za oceno linearnega vpliva cen ostalih izdelkov na povpraševanje po izdelku 3

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	626,623	4484,082		,140	,889
Cena izdelka 2	-416,231	1173,642	-,020	-,355	,723
Cena izdelka 3	3513,799	2063,970	,130	1,702	,090
Cena izdelka 4	-2869,899	2825,266	-,079	-1,016	,310
Cena izdelka 5	255,803	1194,623	,012	,214	,831
Cena izdelka 6	1657,638	1096,231	,083	1,512	,131
Cena izdelka 7	1094,375	976,775	,063	1,120	,263
Cena izdelka 8	-602,379	818,838	-,041	-,736	,462

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

Iz tabele 5.22 lahko razberemo, da cena izdelka 2 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = -0,020$ pri stopnji tveganja 0,090), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 3 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Koeficient β izraža križno elastičnost povpraševanja med izdelkom 1 in izdelkom 2, ki pove, da če se cena izdelka 3 zniža za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 poveča za 0,020 %, torej lahko trdimo, da sta izdelek 1 in izdelek 2 komplementa.

Iz tabele 5.22 lahko razberemo, da cena izdelka 3 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 0,130$ pri stopnji tveganja 0,723), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 2 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Koeficient β izraža križno elastičnost povpraševanja med izdelkom 1 in izdelkom 3, ki pove, da če se cena izdelka 3 zniža za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 zniža za 0,130 %, torej lahko trdimo, da sta izdelek 1 in izdelek 3 substituta.

Iz tabele 5.22 lahko razberemo, da cena izdelka 4 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = -0,079$ pri stopnji tveganja 0,310), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 4 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Koeficient β izraža križno elastičnost povpraševanja med izdelkom 1 in izdelkom 4, ki pove, da če se cena izdelka 4 zniža za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 poveča za 0,020 %, torej lahko trdimo, da sta izdelek 1 in izdelek 4 komplementa.

Iz tabele 5.22 lahko razberemo, da cena izdelka 5 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 0,012$ pri stopnji tveganja 0,831), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 5 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Koeficient β izraža križno elastičnost povpraševanja med izdelkom 1 in izdelkom 5, ki pove, da če se cena izdelka 5 zniža za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 zniža za 0,012 %, torej lahko trdimo, da sta izdelek 1 in izdelek 3 substituta.

Iz tabele 5.22 lahko razberemo, da cena izdelka 6 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 0,083$ pri stopnji tveganja 0,131), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 6 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Koeficient β izraža križno elastičnost povpraševanja med izdelkom 1 in izdelkom 6, ki pove, da če se cena izdelka 6 zniža za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 zniža za 0,083 %, torej lahko trdimo, da sta izdelek 1 in izdelek 6 substituta.

Iz tabele 5.22 lahko razberemo, da cena izdelka 7 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 0,063$ pri stopnji tveganja 0,263), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 7 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Koeficient β izraža križno elastičnost povpraševanja med izdelkom 1 in izdelkom 7, ki pove, da če se cena izdelka 3 zniža za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 zniža za 0,063 %, torej lahko trdimo, da sta izdelek 1 in izdelek 7 substituta.

Iz tabele 5.22 lahko razberemo, da cena izdelka 8 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = -0,041$ pri stopnji tveganja 0,462), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da cena izdelka 8 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 1 statistično značilno. Koeficient β izraža križno elastičnost povpraševanja med izdelkom 1 in izdelkom 8, ki pove, da če se cena izdelka 8 zniža za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 poveča za 0,041 %, torej lahko trdimo, da sta izdelek 1 in izdelek 8 komplementa.

Vse absolutne vrednosti križnih elastičnosti izbranega so zelo nizke, saj so bistveno manjše od 1. To nakazuje na to, da je povpraševanje izdelka 1 glede na spremembo cen ostalih izdelkov neelastično.

5.4 Promocijska oglaševalna elastičnost

Izdelek 1: Zanimalo nas je, kako proračun necenovnih promocij izdelka 1 vpliva na povpraševanje po izdelku 1 oz. nas je zanimalo, kakšna je promocijska elastičnost izdelka 1. Na osnovi tabele 5.25 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 1« = 2527,435 + 2,955* »proračun necenovne promocije izdelka 1«.

Tabela 5.23: Statistike za oceno modela promocijske oglaševalne elastičnosti izdelka 1

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,131 ^a	,017	,013	2091,36119

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Proračun necenovne promocije izdelka 1

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.23 lahko trdimo, da je model slab, ker smo le 1,7 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 1 uspeli pojasniti z linearnim vplivom proračuna necenovnih promocij izdelka 1.

Tabela 5.24: Statistike za oceno statistične značilnosti modela promocijske oglaševalne elastičnosti izdelka 1

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1 Regresija	17616461,020	1	17616461,020	4,028	,046 ^b
Ostanek	1001598282,677	229	4373791,627		
Skupaj	1019214743,697	230			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Proračun necenovne promocije izdelka 1

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,046, kar vidimo iz tabele 5.24, to pa pomeni, da proračun necenovnih promocij izdelka 1 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 1, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.25: Statistike za oceno linearnega vpliva proračuna necenovne promocije izdelka 1 na povpraševanja po izdelku 1.

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	2527,435	303,862		8,318	,000
Proračun necenovne promocije izdelka 1	2,955	1,472	,131	2,007	,046

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

Iz tabele 5.25 lahko razberemo, da proračun necenovnih promocij izdelka 1 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 0,131$ pri stopnji tveganja 0,046). Koeficient β izraža promocijsko elastičnost povpraševanja po izdelku 1, ki pove, da če se proračun necenovnih promocij izdelka 1 poveča za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 poveča za 0,131 %, torej lahko trdimo, da so necenovne promocijske akcije izdelka 1 učinkovite.

Izdelek 2: V nadaljevanju nas je zanimalo, kako proračun necenovnih promocij izdelka 2 vpliva na povpraševanje po izdelku 2 oz. zanimalo nas je, kakšna je promocijska elastičnost izdelka 2.

Na osnovi tabele 5.28 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 2« = 326,402 + 2,235* »proračun necenovne promocije izdelka 2«.

Tabela 5.26: Statistike za oceno modela promocijske oglaševalne elastičnosti izdelka 2

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,419 ^a	,175	,169	223,30686

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Proračun necenovne promocije izdelka 2

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.26 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 17,5 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 2 uspeli pojasniti z linearnim vplivom proračuna necenovnih promocij izdelka 2.

Tabela 5.27: Statistike za oceno statistične značilnosti modela promocijske oglaševalne elastičnosti izdelka 2

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1 Regresija	1482774,482	1	1482774,482	29,735	,000 ^b
Ostanek	6981233,807	140	49865,956		
Skupaj	8464008,289	141			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 2

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Proračun necenovne promocije izdelka 2

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,000, kar vidimo iz tabele 5.27, to pa pomeni, da proračun necenovnih promocij izdelka 2 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 2, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.28: Statistike za oceno linearnega vpliva proračuna necenovnih promocij na izdelek 2

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	326,402	26,332		12,396	,000
Proračun necenovne promocije izdelka 2	2,235	,410	,419	5,453	,000

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 2

Iz tabele 5.28 lahko razberemo, da proračun necenovnih promocij izdelka 2 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 2 ($\beta = 0,419$ pri stopnji tveganja 0,000). Koeficient β izraža promocijsko elastičnost povpraševanja po izdelku 2, ki pove, da če se proračun necenovnih promocij izdelka 2 poveča za 1 %, se povpraševanje po izdelku 1 poveča za 0,419 %, torej lahko trdimo, da so necenovne promocijske akcije izdelka 2 učinkovite.

Izdelek 3: Ker je bil proračun necenovnih promocij izdelka 3 skozi celotno proučevano obdobje enak, ne moremo izvesti linearne regresije.

Izdelek 4: Za izdelek 4 nimamo podatkov o proračunih necenovnih promocij, zato linearne regresije ne moremo izvesti.

Izdelek 5: Zanimalo nas je, kako proračun necenovnih promocij izdelka 5 vpliva na povpraševanje po izdelku 5 oz. zanimalo nas je, kakšna je promocijska elastičnost izdelka 5.

Na osnovi tabele 5.31 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 5« = 1199,886 - 6,849* »proračun necenovne promocije izdelka 5«.

Tabela 5.29: Statistike za oceno modela promocijske oglaševalne elastičnosti izdelka 5

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,072 ^a	,005	-,002	457,61969

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Proračun necenovne promocije izdelka 5

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.29 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 7,2 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 5 uspeli pojasniti z linearnim vplivom proračuna necenovnih promocij izdelka 5.

Tabela 5.30: Statistike za oceno statistične značilnosti modela promocijske oglaševalne elastičnosti izdelka 5

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1	Regresija	158366,139	1	158366,139	,756	,386 ^b
	Ostanek	30155871,779	144	209415,776		
	Skupaj	30314237,918	145			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 5

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Proračun necenovne promocije izdelka 5

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,386, kar vidimo iz tabele 5.30, to pa pomeni, da proračun necenovnih promocij izdelka 5 linearno ne vpliva na povpraševanje po izdelku 5, kar pomeni, da model ni statistično značilen.

Tabela 5.31: Statistike za oceno linearnega vpliva proračuna necenovnih promocij na izdelek 5

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	1199,886	151,539		7,918	,000
Proračun necenovne promocije izdelka 5	-6,849	7,876	-,072	-,870	,386

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 5

Iz tabele 5.31 lahko razberemo, da proračun necenovnih promocij izdelka 5 negativno vpliva na povpraševanje po izdelku 5 ($\beta = -0,072$ pri stopnji tveganja 0,386) vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrniti ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da proračun necenovnih akcij izdelka 5 ne vpliva na povpraševanje po izdelku 5 statistično značilno. Koeficient β izraža promocijsko elastičnost povpraševanja po izdelku 5, ki pove, da če se proračun necenovnih promocij izdelka 5 poveča za 1 %, se povpraševanje po izdelku 5 zniža za 0,072 %, torej lahko trdimo, da so necenovne promocijske akcije izdelka 5 neučinkovite.

5.5 Vpliv dodatnih izpostavitv v trgovinah na povpraševanje

Izdelek 1: V nadaljevanju nas je zanimalo, kako dodatne trgovinske izpostavitve pri izdelku 1 vplivajo na povpraševanje po izdelku 1 oz. zanimalo nas je, kakšna je izpostavitvena elastičnost izdelka 1.

Na osnovi tabele 5.34 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 1« = 997,379 + 20,544* » število dodatnih izpostavitv v trgovinah za izdelek 1«.

Tabela 5.32: Statistike za oceno modela vpliva dodatnih izpostavitv na povpraševanje izdelka 1

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,265 ^a	,070	,063	2096,90433

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 1

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.32 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 26,5 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 1 uspeli pojasniti z linearnim vplivom števila dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 1.

Tabela 5.33: Statistike za oceno statistične značilnosti modela vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 1

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1 Regresija	41437885,544	1	41437885,544	9,424	,003 ^b
Ostanek	549625970,063	125	4397007,761		
Skupaj	591063855,606	126			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 1

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,003, kar vidimo iz tabele 32, to pa pomeni, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 1 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 1, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.34: Statistike za oceno linearnega vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 1

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	997,379	723,074		1,379	,170
Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 1	20,544	6,692	,265	3,070	,003

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 1

Iz tabele 5.34 lahko razberemo, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 1 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1 ($\beta = 0,265$ pri stopnji tveganja 0,003). Koeficient β izraža izpostavitveno elastičnost povpraševanja po izdelku 1, ki pove, da če se število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 1 poveča za 1 %, se povpraševanje po

izdelku 1 poveča za 0,265 %, torej lahko trdimo, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 1 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 1.

Izdelek 2: V nadaljevanju nas je zanimalo, kako dodatne izpostavitve v trgovinah pri izdelku 2 vplivajo na povpraševanje po izdelku 2 oz. zanimalo nas je, kakšna je izpostavitvena elastičnost izdelka 2.

Na osnovi tabele 5.37 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 2« = 90,307 + 3,270* » število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 2«.

Tabela 5.35: Statistike za oceno modela vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 2

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,379 ^a	,144	,138	224,50950

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 2

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.35 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 37,9 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 2 uspeli pojasniti z linearnim vplivom števila dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 1.

Tabela 5.36: Statistike za oceno statistične značilnosti modela vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 2

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1 Regresija	1302237,205	1	1302237,205	25,836	,000 ^b
Ostanek	7762295,231	154	50404,514		
Skupaj	9064532,436	155			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 2

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 2

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,000, kar vidimo iz tabele 5.36, to pa pomeni, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 2 linearno vpliva na povpraševanje po izdelku 2, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.37: Statistike za oceno linearnega vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 2

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	90,307	65,358		1,382	,169
Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 2	3,270	,643	,379	5,083	,000

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 2

Iz tabele 5.37 lahko razberemo, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 2 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 2 ($\beta = 0,379$ pri stopnji tveganja 0,000). Koeficient β izraža izpostavitveno elastičnost povpraševanja po izdelku 2, ki pove, da če se število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 2 poveča za 1 %, se povpraševanje po izdelku 2 poveča za 0,379 %, torej lahko trdimo, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 2 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 2.

Izdelek 3: Pri izdelku 3 vpliva dodatnih izpostavitvev ne moremo izračunati, saj so le-te konstantne.

Izdelek 4: Pri izdelku 4 vpliva dodatnih izpostavitvev ne moremo izračunati, saj jih v proučevanem obdobju ni bilo.

Izdelek 5: Zanimalo nas je, kako dodatne izpostavitve v trgovinah pri izdelku 5 vplivajo na povpraševanje po izdelku 5 oz. zanimalo nas je, kakšna je izpostavitvena elastičnost izdelka 5.

Na osnovi tabele 5.40 lahko zapišemo model: »povpraševanje po izdelku 5« = 997,528 + 1,038* » število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 5«.

Tabela 5.38: Statistike za oceno modela vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 5

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,072 ^a	,005	-,002	457,61969

a. Ocene parametrov: (Konstanta), Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 5

Na osnovi rezultatov iz tabele 5.38 lahko trdimo, da je model relativno slab, ker smo le 0,5 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 5 uspeli pojasniti z linearnim vplivom števila dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 5.

Tabela 5.39: Statistike za oceno statistične značilnosti modela vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 5

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Kvadrat aritmetične sredine	F - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
1 Regresija	158366,139	1	158366,139	,756	,386 ^b
Ostanek	30155871,779	144	209415,776		
Skupaj	30314237,918	145			

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 5

b. Ocene parametrov: (Konstanta), Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 5

V analiziranem modelu je signifikanca enaka 0,0386, kar vidimo iz tabele 5.39, to pa pomeni, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 5 linearno ne vpliva na povpraševanje po izdelku 5, kar pomeni, da model ni statistično značilen.

Tabela 5.40: Statistike za oceno linearnega vpliva dodatnih izpostavitvev na povpraševanje izdelka 5

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t - testna statistika	Stopnja značilnosti (sig.)
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	997,528	93,941		10,619	,000
Dodatne izpostavitve v trgovini izdelka 5	1,038	1,193	,072	,870	,386

a. Odvisna spremenljivka: Povpraševanje po izdelku 5

Iz tabele 5.40 lahko razberemo, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 5 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 5 ($\beta = 0,072$ pri stopnji tveganja 0,386), vendar zaradi prevelikega tveganja ne moremo zavrnila ničelne domneve, lahko pa sprejmemo sklep, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 5 ne vpliva na povpraševanje po

izdelku 5 statistično značilno. Koeficient β izraža izpostavitveno elastičnost povpraševanja po izdelku 5, ki pove, da če se število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 5 poveča za 1 %, se povpraševanje po izdelku 5 poveča za 0,072 %, torej lahko trdimo, da število dodatnih izpostavitvev v trgovinah za izdelek 5 pozitivno vpliva na povpraševanje po izdelku 5.

6 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

6.1 Ugotovitve

Najprej nas je zanimalo, če med izbranimi izdelki za analizo sploh obstaja povezanost. Ugotovili smo, da obstaja statistično značilna povezanost med izdelki, saj skoraj 56 % variabilnosti povpraševanja po izdelku 1 lahko pojasnimo s povpraševanjem po izdelkih 2, 3, 4 in 5. Glede na to, da smo namenoma izbrali izdelke ene kategorije, poleg tega pa so izdelki 1–5 izdelki enega proizvajalca, je povezanost pričakovana. Naša predvidevanja so bila, da so vsi izdelki substituti in smo želeli preveriti povezanosti med njimi zaradi lažje optimizacije in načrtovanja bodočih promocij pospeševanja prodaje.

Preverjali smo raziskovalno vprašanje **V1: Kakšna je cenovna elastičnost povpraševanja izbranih izdelkov?** Želeli smo ugotoviti, kakšen vpliv ima znižanje cene na prodajo izbranih izdelkov. Ker gre za izdelke široke potrošnje, ki imajo veliko substitutov, smo predvidevali, da je cenovna elastičnost izbranih izdelkov velika. Ugotovili smo, da so vse vrednosti cenovnih elastičnosti naših izdelkov nizke in da je bilo **povpraševanje po izbranih izdelkih cenovno neelastično.**

Preverjali smo raziskovalno vprašanje **V2: Kakšne so križne elastičnosti povpraševanja izbranih izdelkov?** Vrednosti nam povedo, v kakšnem odnosu so izdelki med seboj. Ker obravnavamo izdelke, ki so vsi del ene kategorije izdelkov široke potrošnje z veliko substituti, smo menili, da bo križna elastičnost velika in nam bo pokazala, da so izdelki med seboj substituti. Ugotovili smo, da je za vse spremenljivke statistično tveganje preveliko in zato ne moremo z gotovostjo trditi, da cene ostalih izdelkov vplivajo na povpraševanje po izdelku 1. Tudi če tveganje zanemarimo, so absolutne vrednosti križnih elastičnosti tako nizke, da je naš zaključek, da **spremenbe cen ostalih izdelkov na izdelek 1 nimajo vpliva.**

Preverjali smo raziskovalno vprašanje **V3: Kakšna je promocijska oglaševalna elastičnost povpraševanja po izbranih izdelkih?** Povedano drugače, kako vrednost oglaševanja na prodajnem mestu vpliva na povpraševanje izdelka. Predvidevali smo, da bo višji proračun promocije povzročil večje povpraševanje. Ugotovili smo, da je raziskovalni model slab, ker smo le majhen del variabilnosti povpraševanja po izdelku lahko pojasnili z vplivom promocijskega oglaševanja. **Samo za promocije izdelka 1 in izdelka 2 smo ugotovili, da pozitivno vplivajo na povpraševanje**, zato samo za promocije teh dveh izdelkov lahko trdimo, da so bile učinkovite.

Preverjali smo raziskovalno vprašanje **V4: Kako število dodatnih izpostavitv blagovne znamke vpliva na povpraševanje?** Povedano drugače, kako število dodatnih promocijskih izpostavitv na prodajnem mestu vpliva na povpraševanje. Predvidevali smo, da bo večje število dodatnih izpostavitv pomenilo večje povpraševanje. Ugotovili smo, da je model relativno slab. Kljub temu smo **v treh primerih (pri izdelku 1, izdelku 2 in izdelku 3 lahko ugotovili, da je povezanost pozitivna in je več dodatnih izpostavitv pomenilo tudi večje povpraševanje po izdelku.**

6.2 Omejitve raziskave

Rezultati naše analize so na splošno statistično slabi zaradi pomanjkljivih podatkov. Žal smo lahko pridobili podatke o prodaji samo za izdelke enega proizvajalca, zato smo se v analizi osredotočili nanje in predvsem na izdelek 1, ki je vodilni v kategoriji.

Ne smemo pa pozabiti na omejitve analize, ki smo jih povzeli po Prašnikarju in Debeljaku (1998, 142–145).

Prvi problem je specifikacijski problem linearne regresijske analize. To pomeni, da lahko za analizo izberemo napačen model, ali pa ko izpustimo katero od relevantnih neodvisnih spremenljivk. Problem napačnega modela smo poskusili zmanjšati z izračunavanjem determinacijskih koeficientov, s katerimi smo preverjali, ali so modeli ustrezni ali ne.

Problem izpuščanja relevantnih spremenljivk pa je po našem mnenju zagotovo prisoten v naši analizi, ker v nobenem modelu nismo uspeli razložiti 100 % variabilnosti odvisne spremenljivke z linearnim vplivom vseh v model ključnih neodvisnih spremenljivk.

Tretji problem se nanaša na kakovost meritev dejavnikov povpraševanja. Lahko pride do napak zaradi slabega merjenja sicer dobro opredeljenih spremenljivk, lahko pa pride do napak zaradi slabe ponazoritve dejavnikov povpraševanja z nadomestnimi spremenljivkami. Za našo raziskavo ta problem ni relevanten, ker imamo vse dejanske podatke o prodaji, cenah itd.

Največji problem naše analize je po našem mnenju problem multikolinearnosti. Ker so neodvisne spremenljivke medsebojno povezane, linearna regresijska analiza pripelje do nezanesljivih ocen regresijskih koeficientov.

Verjetno obstaja tudi problem avtokorelacije, saj je velika verjetnost, da relevantna neodvisna spremenljivka, ki je izpuščena iz analize, sistematično vpliva na napake regresijskih ocen. Narava analiziranih izdelkov je taka, da je sezonski vpliv velik, česar pa v naši analizi nismo upoštevali.

Problem naše raziskave je tudi, da smo analizo delali na relativno majhnem in nenaključnem izbranem vzorcu izdelkov. Omejili smo se samo na eno trgovsko podjetje in časovno omejili raziskavo samo na eno leto, zato ugotovitev ne moremo posploševati in zaključke lahko delamo samo za konkretne obravnavane promocije. Za bolj konkretne rezultate bi morali čas analize bistveno razširiti ali pa razširiti izbor izdelkov, da bi dobili večje število promocij za analizo. Žal nam podatki za razširitev raziskave niso bili dostopni.

6.3 Predlogi za nadaljnje raziskovanje

V bodoče bi raziskavo lahko bistveno izboljšali, če bi vključili večji obseg izdelkov v izbrani kategoriji, izbrali daljše časovno obdobje in čim širši spekter vplivov na te izdelke, od tržnokomunikacijskih dejavnikov do sprememb na trgu. V naši raziskavi smo se omejili na dejavnike, ki izhajajo iz izdelka in iz promocijskih aktivnosti. Raziskavo bi bistveno izboljšali, če bi vključili tudi zunanje dejavnike, kot je npr. sezonski vpliv.

V našem delu smo se osredotočili samo na pogled pospeševanje prodaje za potrošnika. Zanimiva tema bi bila proučiti tudi vplive pospeševanja prodaje za trgovca na prodajo podjetja in vzajemno povezanost med obema vidikoma.

7 SKLEP

Namen diplomskega dela je bolje razumeti, kakšni so učinki pospeševanja prodaje na povpraševanje. Te učinke smo želeli bolje proučiti, ker smo ugotovili, da v je v praksi velikokrat pomemben samo končni izkupiček promocije izdelka, razumevanje učinkov pospeševanja prodaje, ki ima na to velik vpliv, pa je slabo.

Najprej smo proučili dva vidika pospeševanja prodaje. Prvi pogled je delitev na promocije za potrošnika in promocije za trgovca, drugi pa cenovne in necenovne promocije.

V našem delu smo se osredotočili na promocije za končnega potrošnika, ker smo mnenja, da je dolgoročno najbolj važno pospeševanje prodaje za potrošnika. Na kratek rok lahko podjetja s promocijami za trgovca bistveno vplivajo na povečanje prodaje, vendar ko zapolnijo skladišča, se brez spodbud za končnega potrošnika prodaja kmalu ustavi. Običajno potekata pospeševanje prodaje za potrošnika in trgovca obenem, vendar z dobro zgodbo za potrošnika proizvajalci tudi veliko lažje prepričajo trgovca za dobro sodelovanje pri promociji brez morebitnih finančnih nadomestil za dodatne izpostavitve in podobno.

Osredotočili smo se na cenovne promocije iz razloga, ker so le-te najpogostejše in tudi najučinkovitejše (Yeshin 2006, 126). Kljub temu pomena necenovnih promocij ne smemo zanemariti. Vse pomembnejše je oglaševanje na prodajnem mestu, saj se potrošniki za nakup velikokrat odločijo šele impulzivno na prodajnem mestu (Reid in drugi 2015, 248). Že Simpson (2006, 238) predlaga, da proizvajalci oblikujejo privlačne promocije in da kombinirajo cenovne in necenovne akcije pospeševanja prodaje. Kombiniranje oz. izmenjevanje cenovnih in necenovnih promocij smo opazili tudi pri naših proučevanih promocijah pospeševanja prodaje. Pomembno pa je tudi, da cenovne promocije niso preveč pogoste, saj je to slabo na dolgi rok, saj se potrošniki na promocije navadijo (Schultz in drugi 1993, 6–7; Aaker 1991, 36).

Pregledali smo teorijo in izpostavili naslednje učinke promocije pospeševanja prodaje, na katere moramo biti pozorni pri njihovem načrtovanju:

- Stopnjevanje promocij in njihova prevelika pogostost nista zaželeni in ne zdravi za blagovno znamko (Lambin 2000, 647). Večja kot je frekvenca promocij, manjši vpliv imajo na prodajo (Shimp 2007, 519).

- Ko so izdelki v cenovni akciji in so obenem tudi oglaševani na prodajnem mestu z dodatnimi oglasnimi materiali in izpostavitvami, je povečanje prodaje občutno višje (Shimp 2007, 520).
- Promocije vplivajo tudi na druge blagovne znamke v panogi. Prihaja do učinka kanibalizacije ali do zamenjave blagovne znamke. Ko se prodaja ostalih izdelkov zaradi promocije enega izdelka zmanjša, prihaja do učinka substitucije, kar nakazuje, da en izdelek »krade« prodajo drugim v kategoriji (učinek kanibalizacije). Vzajemna povezanost med izdelki se kaže tudi v učinku komplementarnosti (Lambin 2000, 645). Te učinke moramo pri načrtovanju promocij upoštevati, še posebej, če so ti drugi izdelki tudi del portfolija podjetja in vplivajo na njegov končni profit.

Ker je uspešnost promocije izdelka povezana tudi z učinki ostalih izdelkov v kategoriji, smo se odločili proučiti tudi te vzajemne učinke in ne zgolj učinke, povezane z obravnavanim izdelkom. Povpraševanje po izdelku se lahko v času promocije poveča, zmanjša ali ostane nespremenjeno. Seveda je glavni namen promocije pospeševanja prodaje, da se povpraševanje poveča, vendar je za takšen učinek treba upoštevati zakonitosti pospeševanja prodaje in tržne zakonitosti. Pri pospeševanju prodaje je treba biti pozoren na učinke na promovirani izdelek, vendar istočasno tudi na učinke na ostale izdelke v kategoriji.

Pri analizi izbranih izdelkov smo ugotovili naslednje:

- Izbrani izdelki so med seboj statistično značilno povezani.
- Spremembe cen izdelkov niso vplivale na njihovo povpraševanje (povpraševanje po izdelku 1 in ostalih izdelkih ni cenovno elastično).
- Spremembe cen drugih izdelkov niso vplivale na povpraševanje po izdelku (povpraševanje po izdelku 1 ni križno elastično).
- Večja vrednost promocijskega oglaševanja izbranih izdelkov na prodajnem mestu pozitivno vpliva na njihovo povpraševanje.
- Večje število dodatnih izpostavitvev na prodajnem mestu pozitivno vpliva na njihovo povpraševanje.

Kljub temu, da nam analiza promocij pospeševanja prodaje izbranih izdelkov ni dala vseh pričakovanih rezultatov, vemo, da je bila večina teh promocij uspešna in lahko pomanjkljive rezultate pripišemo opisanim omejitvam raziskave. Na splošno pa smo iz analize ugotovili, da

sta največji učinek na uspešnost obravnavanih promocij imela promocijsko oglaševanje na prodajnem mestu (POP materiali) in dodatne promocijske izpostavitve na prodajnem mestu.

Podjetja se običajno vrednotenja uspešnosti promocij lotijo na drug način in izračunavajo donosnost naložbe v promocijo (ang. ROI - *return of investment*) in ne zgolj povečanja prodaje. Po naših dognanjih se podjetja pospeševanja prodaje dostikrat lotevajo tudi iz drugih razlogov, ne samo zaradi kratkotrajnega doseganja večje prodaje. Necenovne akcije (predvsem to velja za nagradne igre, programe zvestobe ipd.) so tudi orodje za gradnjo dolgoročne vrednosti blagovne znamke.

8 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2009. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
3. Bijmolt, Tammo H. A., Harald J van Heerde in Rik G. M. Pieters. 2005. New Empirical Generalizations on The Determinants of Price Elasticity. *Journal of Marketing Research* 42 (5): 141–156.
4. Blattberg, Robert C. in Scott A Neslin. 1990. *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Dostopno prek: jstor.org (1. julij 2016).
5. Chandon, Pierre, Brian Wansink in Gilles Laurent. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal Of Marketing* 64 (4): 65–81.
6. De Oliviera Santini, Fernando, Wagner, Jr. Ladeira, Claudio Hoffmann Sampaio in Clecio Araujo Falcao. 2015. Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting sales promotion techniques. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios (Brazilian Journal of Business Management)* 17 (56): 1173–1192.
7. FOCUS Research SouthEast. 2016. *ActionFocus – monitoring promocij v letakih*. Ljubljana: interno gradivo.
8. Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
9. Kim, Hee Jin in Jieun Koo. 2015. Stand-alone sale of a free gift: is it effective to accentuate promotion value? *Social Behavior And Personality: An International Journal* 43 (10): 1593–1605.
10. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. --- 2004. *Management Trženja*. Ljubljana: GV Založba.
12. Kwok, Simon in Mark Uncles. 2005. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management* 14 (3): 170–186.

13. Lah, Marko in Branko Ilič. 2007. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Lambin, Jean-Jacques. 2000. *Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Basingstoke, London: Macmillan Press.
15. Low, George S. in Jakki J. Mohr. 2000. Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management* 9 (6): 389–414.
16. Neslin, Scott A. 1990. A Market Response Model for Coupon Promotions. *Marketing Science* 9 (2): 125–145.
17. O'Shaughnessy, John. 1995. *Competitive marketing: A strategic Approach*. London; New York: Routledge.
18. Peattie, Ken in Sue Peattie. 2003. Sales Promotion. V *The Marketing Book* (5. izdaja), ur. Michael J. Baker, 458–483. Oxford (itd.): Butterworth-Heinemann.
19. Pelsmacker, Patrik de, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2001. *Marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
20. Persson, Per-Göran. 1995. *Modelling the Impact of Sales Promotion on Store Profits*. Stockholm: The Economic Research Institute. Dostopno prek: <https://ex.hhs.se/dissertations/221940-FULLTEXT01.pdf> (29. junij 2016).
21. Phillips, H. in R. Bradshaw. 1993. How customers Actually Shop: Customer interaction with the Point of Sale. *Journal of the Marketing Research Society* 35: 51–62.
22. Podjetje X. 2016. *Prodajni in promocijski podatki*. Ljubljana: interno gradivo.
23. Prašnikar, Janez in Žiga Debeljak. 1998. *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Randall, Geoffrey. 2001. *Principles of Marketing*. London: Thomson Learning.
25. Reid, Mike, Peter Thompson, Felix Mavondo in Karen Brunso. Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal Of Marketing Management* 31 (3–4): 247–268.
26. Rosenbloom, Bert. 2004. *Marketing Channels: A Management View*. Mason (Ohio): Thomson/South-Western.

27. Rossiter, John R. in Larry Percy. 1998. *Advertising communications & promotion management*. Boston: Irvin McGraw-Hill.
28. Schultz, Don E., William A. Robinson in Lisa A. Petrison. 1993. *Sales promotion essentials*. Lincolnwood: NTC Business Books.
29. Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason (OH): Thomson/South-Western.
30. Simpson, Lisa S. 2006. Enhancing food promotion in the supermarket industry: A framework for sales promotion success. *International Journal Of Advertising* 25 (2): 223–245.
31. Sotgiu, Francesca in Katrijn Gielens. 2015. Suppliers Caught in Supermarket Price Wars: Victims or Victors? Insights from a Dutch Price War. *Journal Of Marketing Research* 52 (6): 784–800.
32. The Nielsen Company. 2015. *Nielsen Slovenia Shopper Trends*. Ljubljana: interno gradivo.
33. Van Heerde, Herald J. in Scott A. Neslin. 2008. Sales Promotion Models. V *Handbook of Marketing Decision Models*, ur. Berend Wierenga, 107–162. New York: Springer Science.
34. Walters, Rockney G. in William H. Boomer. 1996. Measuring the Impact of Product and Promotion-Related Factors on Product Category Price Elasticities. *Journal of Business Research* 36 (3): 203–216.
35. Wells, William, Sandra Moriarty in John Burnett 2006. *Handbook of Marketing Decision Models. Advertising: principles and practice* (7. izdaja). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
36. Yeshin, Tony. 2006. *Sales promotion*. London: Thomson Learning.