

VZŤAH VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH UKAZOVATEĽOV

k vývoju mediálnych výdavkov v segmente
nešpecializovaného maloobchodu

CONNECTION OF CHOSEN ECONOMICAL
INDICATORS WITH DEVELOPMENT OF MEDIAL
EXPENSES IN NON SPECIFIED RETAIL SEGMENT

Tomáš FAŠIANG



Ing. Tomáš Fašiang
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
tomas.fasiang@gmail.com

Tomáš Fašiang (1985) vyštudoval obchodný manažment na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. V súčasnosti pôsobí ako interný doktorand na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. V rámci vedecko-výskumného zamerania sa venuje problematike marketingovej komunikácie a spotrebiteľského správania ako integrálnej súčasť procesu strategického rozhodovania v oblasti komunikácie maloobchodu. Publikoval viacero štúdií zameraných na opodstatnenosť využívania nových komunikačných metód a implementáciu nových komunikačných technológií v marketingu maloobchodu.

ABSTRACT:

The article analyzes correlation of chosen indicators of economical development SR and points at direct influence in development of volume medial expenses in non specialized retail segment in conditions of SR. The article is also about development of particular economical indicators, medial expenses of chosen investors group in 2006 to 2011 and their inner structure. The aim of article is to point at how volume of top-heaviness finance resources in media relies on actual cyclical progress of economical indicators from the view of the four biggest investors in non specialized retail segment in Slovakia. The result of this article explicitly confirms the presumption of correlation between chosen macroeconomic indicators and volume media expenses of select group of advertisers in non specialized retail segment and also the rule that the efficiency of the national economy influences the efficiency of individual businesses and their own communication activities with the target market.

KEY WORDS:

indicators of economical development SR, GDP, revenues in retail, household expenses, media expenses

Úvod

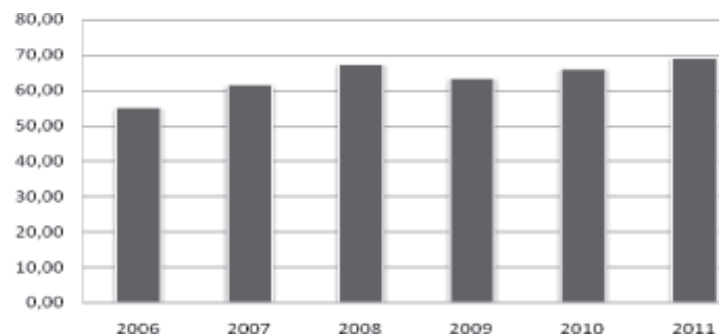
Výkonnosť národného hospodárstva je meraná na základe makroekonomických ukazovateľov, prostredníctvom ktorých je možné determinovať vývoj ekonomiky z hľadiska jej jednotlivých cyklov, pochopiť vzťahy medzi spotrebou, úsporami a investíciami, ale aj vysvetliť vzájomné závislosti vplyvajúce na mikroekonomický vývoj jednotlivých trhových subjektov. Samotná výkonnosť ekonomiky je podľa Lisého determinovaná efektívnou činnosťou a vzájomnou spoluprácou štyroch sektorov (domácnosti, firmy, štát a zahraničie), ktoré tvoria ucelený,

vzájomne sa ovplyvňujúci a závislý systém vzťahov.¹ Domácnosti sú vlastníci výrobných faktorov (práca, pôda, kapitál), ktorých realizáciou na trhu získavajú potrebný príjem na uspokojovanie svojich potrieb. Firmy predstavujú sektor, ktorý na jednej strane kupuje výrobné faktory od domácností a na strane druhej predáva spotrebné statky a služby domácnostiam. Štát je sektor, ktorý prostredníctvom daňových príjmov získaných od firiem a domácností zabezpečuje transferové platby smerujúce k vyrovnávaniu nedostatkov trhového mechanizmu. Štvrtým sektorom je zahraničie, ktoré prostredníctvom nákupov spotrebných statkov a služieb ovplyvňuje zahraničnoobchodnú politiku.

Vzájomné vzťahy medzi uvedenými sektormi a ich vzájomná interakcia odrážajú celkovú výkonnosť ekonomiky danej krajiny. Z uvedeného vyplýva, že jednotlivé sektory sa vzájomne ovplyvňujú a ich činnosť má priamy vplyv na vývoj makroekonomických veličín, ktoré recipročne vplyvajú na hospodársky vývoj jednotlivých podnikateľských subjektov. Z tohto pohľadu je nevyhnutné poznať súčasný vývoj národného hospodárstva a uvedomiť si dopady, ktoré môžu nastať vplyvom jeho cyklického vývoja.

Vývoj vybraných ukazovateľov ekonomického vývoja SR

Základnou makroekonomickou veličinou, ktorou možno merať výkonnosť národného hospodárstva, je hrubý domáci produkt (ďalej len HDP). HDP vyjadruje súhrn spotrebných a investičných statkov vrátane služieb vyrobených a realizovaných výrobnými faktormi na území daného štátu za určité presne špecifikované obdobie. Nasledujúci graf (Graf 1) zobrazuje vývoj HDP na Slovensku v rokoch 2006 až 2011 v bežných cenách. Pri pohľade na uvedený graf možno z hľadiska HDP vidieť vývoj slovenského hospodárstva, ktoré v roku 2008 dosiahlo svoje maximum z obdobia pred hospodárskou krízou. Sled nasledujúcich hospodárskych okolností vyvolal pokles a v roku 2009 bola hodnota HDP takmer porovnateľná s rokom 2007. V súčasnosti je objem HDP na svojom maxime a za rok 2011 dosiahol úroveň 69 mld. € (Uvedená hodnota predstavuje odhad, ktorý vychádza zo zverejnených štatistických údajov za 1. – 3. kvartál roka 2011 a pre potreby vyčíslenia ucelenej kumulatívnej hodnoty je 4. kvartál odhadnutý podľa modelu rastu v 4. kvartáli predchádzajúceho roka 2010.).

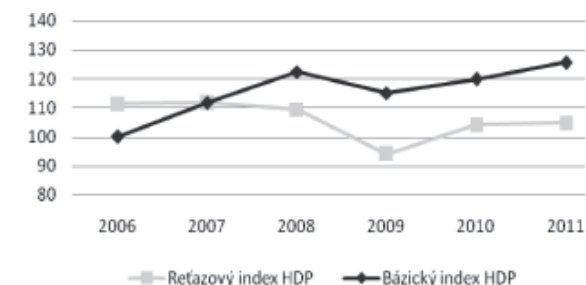


Graf 1 Vývoj hrubého domáceho produktu SR v mld.
Zdroj: vlastné spracovanie

Vývoj HDP za rok 2006 až 2011 charakterizuje aj nasledujúci graf (Graf 2), ktorý zobrazuje indexový vývoj hodnôt HDP v daných rokoch. Bázický index porovnáva vývoj hodnôt HDP v jednotlivých rokoch k základnému obdobiu (pre potreby tohto príspevku je za základné obdobie stanovený rok 2006). Krivka bázického indexu kopíruje vývoj v súlade s predchádzajúcim grafom a zobrazuje zlom na prelome rokov 2008 a 2009, kedy sa na Slovensku prejavil vplyv svetovej hospodárskej krízy, ktorý spôsobuje pokles výkonnosti ekonomiky.

¹ LISÝ, J. a kol.: Ekonomía - Všeobecná ekonomická teória. Štvrté vydanie. Bratislava : IURA EDITION, 2002. s. 275.

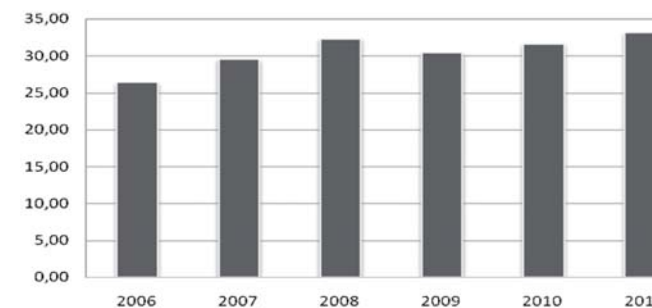
Začiatok roka 2010 zaznamenal vzostupnú tendenciu HDP. Naopak, reťazový index porovnáva hodnotené obdobie s predchádzajúcim a odráža makroekonomickú veličinu – ekonomický rast. Krivka reťazového indexu naznačuje, že súčasný ekonomický rast je nižší ako pred rokom 2006, avšak v priemernom vyjadrení HDP rástlo v rokoch 2006 až 2011 medziročne o takmer 5,4 %.



Graf 2 Indexový vývoj hrubého domáceho produktu SR
Zdroj: vlastné spracovanie

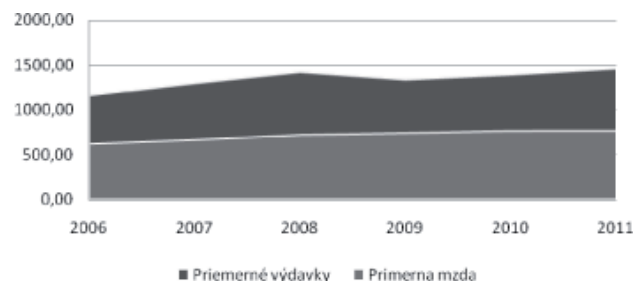
Okrem makroekonomického ukazovateľa HDP sú Štatistickým úradom SR sledované aj ďalšie ukazovatele – zamestnanosť, spotrebiteľské ceny, platobná bilancia, priemerná mesačná mzda, činnosť vnútorného obchodu a ďalšie. Z hľadiska rozsahu a potrieb tohto príspevku sú zvolené len vybrané ukazovatele ekonomického vývoja SR, okrem ukazovateľa HDP sú podstatné ukazovatele výdavkov domácností, priemernej mzdy a tržieb maloobchodu ako činnosti vnútorného obchodu.

Ukazovateľ HDP umožňuje vyčíslit celkové výdavky slovenských domácností, ktoré v priemere predstavujú výšku 48 % z HDP. Keďže ide o priamu úmeru vyjadrenú percentuálne, je priebeh výdavkov domácností zhodný s vývojom HDP. Vývoj výdavkov domácností zobrazuje nasledujúci graf (Graf 3).



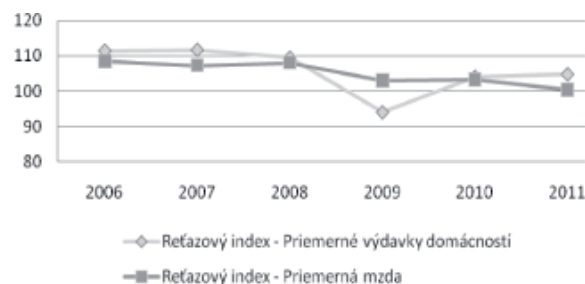
Graf 3 Vývoj celkových výdavkov slovenských domácností v mld.
Zdroj: vlastné spracovanie

V súčasnosti možno odhadovať, že priemerné výdavky všetkých slovenských domácností predstavujú výšku 33 mld. €. To znamená, že každá priemerná domácnosť na Slovensku minie mesačne takmer 1 450 € (údaj agregovaný na základe sčítania obyvateľstva z roku 2001, ktorý udáva počet 1 900 344 domácností). Pri pohľade na priemerné výdavky domácností je vhodné poukázať na vývoj priemernej mzdy. V súčasnosti je výška priemernej mzdy v hospodárstve 771,60 €. Nasledujúci graf (Graf 4) zobrazuje vývoj priemerných výdavkov domácností a priemernej mzdy v hospodárstve za rok 2006 až 2011.



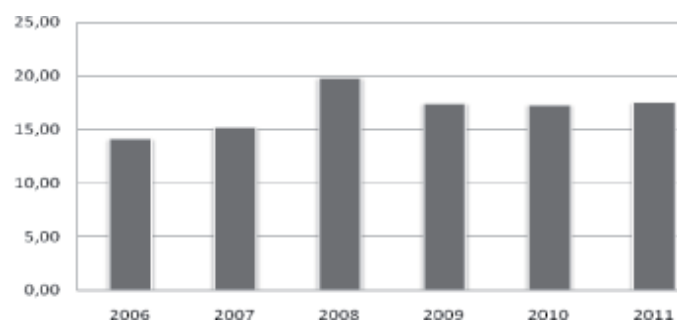
Graf 4 Vývoj priemerných výdavkov slovenskej domácnosti a priemernej mzdy v národnom hospodárstve SR v
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri pohľade na vývoj oboch ukazovateľov z hľadiska reťazových indexov (Graf 5), ktoré porovnávajú medziročný rast, resp. pokles, je zjavné, že od roku 2010 je rast priemerných výdavkov slovenskej domácnosti výrazne väčší ako rast priemernej mzdy v hospodárstve. Uvedený jav je spôsobený rastom cenovej hladiny produktov spotrebného koša. Priemerná mzda v hospodárstve rástla v rokoch 2006 až 2011 v priemere o 5,1 % a priemerné výdavky na domácnosť v priemere o 5,7 %.



Graf 5 Indexový vývoj priemerných výdavkov domácnosti a priemernej mzdy v hospodárstve SR
Zdroj: vlastné spracovanie

Vychádzajúc zo štatistickej klasifikácie ekonomických činností SK NACE Rev. ďalším dôležitým ukazovateľom, vyplývajúcim zo samotného zamerania tohto príspevku, sú tržby za vlastné výkony a tovar maloobchodu okrem motorových vozidiel. 2. Nasledujúci graf (Graf 6) zobrazuje vývoj tržieb v maloobchode okrem motorových vozidiel (ďalej len tržby v maloobchode). Obdobne ako pri HDP, aj vývoj tržieb je ovplyvnený hospodárskym cyklom. V roku 2008 tržby maloobchodu kumulatívne predstavovali sumu takmer 20 mld. €, príchodom hospodárskej recesie tržby výrazne klesli a v súčasnosti sa výdavky pohybujú na úrovni 17,5 mld. €.



Graf 6 Vývoj maloobchodných tržieb okrem motorových vozidiel v SR v mld.
Zdroj: vlastné spracovanie

Indexové porovnanie (Graf 7) demonštruje výrazný medziročný prepád tržieb maloobchodu v roku 2009, ktoré bolo spôsobené negatívnym vplyvom hospodárskeho cyklu. Od uvedeného roku tržby maloobchodu pozvoľna rastú, avšak nedosahujú taký medziročný rast ako počas rokov ekonomickej expanzie.



Graf 7 Indexový vývoj maloobchodných tržieb okrem motorových vozidiel v SR
Zdroj: vlastné spracovanie

Vzájomné vzťahy vybraných ekonomických ukazovateľov

Na základe uvedených charakteristík vybraných ukazovateľov ekonomického vývoja SR možno pre potreby tohto príspevku formulovať predpoklad vzájomnej úzkej väzby. To znamená, že negatívne výkyvy hospodárskeho cyklu spôsobia negatívny dopad na hospodárenie podnikateľských subjektov v maloobchode v podobe poklesu tržieb. A naopak, hospodársky rast vyvolá rast tržieb a zlepšenie hospodárskej situácie u podnikateľských subjektov v maloobchode. Pre overenie stanoveného predpokladu je využitá regresná a korelačná analýza, prostredníctvom ktorých budú vysvetlené vzájomné vzťahy vybraných ekonomických ukazovateľov vo vzťahu k tržbám maloobchodu.

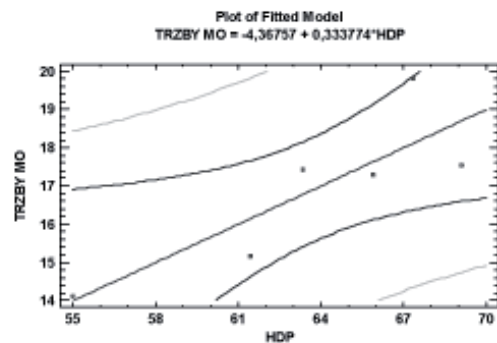
Regresná analýza umožňuje odhadnúť funkčný vzťah vzájomných závislostí medzi vysvetľovanou a vysvetľujúcou premennou. Pri porovnávaní vzájomných vzťahov vybraných ukazovateľov ekonomického vývoja SR sú vysvetľovanou, a teda závislou premennou ukazovateľ tržby maloobchodu a priemerné výdavky na domácnosť. Ostatné ukazovatele sú využité ako nezávislé premenné vyvolávajúce zmeny závislej premennej. Prostredníctvom korelačnej analýzy možno určiť tesnosť lineárnej závislosti závislej a nezávislej premennej. V nasledujúcom texte bude popísaný vzájomný vzťah medzi ukazovateľmi:

- tržby v maloobchode a HDP,
- tržby v maloobchode a výdavky slovenských domácností,
- priemerné výdavky slovenskej domácnosti a priemerná mzda v národnom hospodárstve.

Vzťah ukazovateľa tržieb v maloobchode k HDP

Tak ako už bolo uvedené, HDP predstavuje základný makroekonomický ukazovateľ výkonnosti národného hospodárstva. To znamená, že ak má byť potvrdený predpoklad vzájomnej závislosti, musí zmena HDP vyvolať zmenu na tržbách maloobchodných subjektov. Využitím regresného modelu závislosti ukazovateľa tržieb v maloobchode od ukazovateľa HDP je možné demonštrovať vzájomnú väzbu, ktorú demonštruje lineárny model ($y = a + b \cdot X$). Prostredníctvom výpočtu získame bodový odhad vyrovnávajúcej priamky, ktorej rovnica má tvar: tržby maloobchodu = $-4,36757 + 0,333774 \cdot \text{HDP}$. Pod označením (a) rozumieme lokujúcu konštantu, ktorá vyjadruje, aké priemerné tržby v maloobchode v mld. € možno očakávať pri nulovej hladine HDP. Avšak z hľadiska vecnej interpretácie nám lokujúca konštantu poskytuje len informáciu o umiestnení regresnej priamky (Graf 8).

Pod označením (b) rozumieme regresný koeficient, ktorý predstavuje smernicu vyrovnávajúcej priamky. Z hodnoty regresného koeficienta možno usúdiť, že ak hodnota HDP vzrastie o 1 mld. €, tržby maloobchodu vzrastú o 333,8 mil. €.



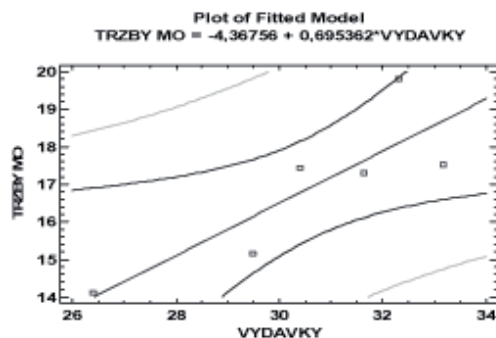
Graf 8 Vzťah ukazovateľa tržieb v maloobchode k HDP v mld.

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené tvrdenie a štatistická významnosť odhadnutého modelu je overená prostredníctvom testovacej charakteristiky Fisherovo rozdelenia so spoľahlivosťou 95 %. Prostredníctvom bodového odhadu koeficienta korelácie (0,8426) možno odvodiť tesnosť lineárnej závislosti, ktorá pre uvedený model predstavuje silnú priamu lineárnu závislosť. Na základe koeficienta determinácie je možné odvodiť tvrdenie, že hodnota HDP vysvetľuje variabilitu tržieb maloobchodu na takmer 71 % a 29 % variability tržieb maloobchodu možno vysvetliť inými činiteľmi.

Vzťah ukazovateľa tržieb v maloobchode k výdavkom slovenských domácností

Keďže výdavky domácností sú priamo odvodené od ukazovateľa HDP, možno na základe uvedeného modelu charakterizovať aj totožnú závislosť tržieb maloobchodu od výdavkov domácností. Nasledujúci graf (Graf 9) uvádza tvar vyrovnávajúcej priamky nasledovne: Tržby maloobchodu = - 4,36757 + 0,695362 * Výdavky domácností. Z vecného hľadiska nemá zmysel interpretovať lokujúcu konštantu, iba jej regresný koeficient, z ktorého možno usúdiť, že ak sa zvýšia výdavky domácností o 1 mld. €, tržby maloobchodu vzrastú o 695,4 mil. €.



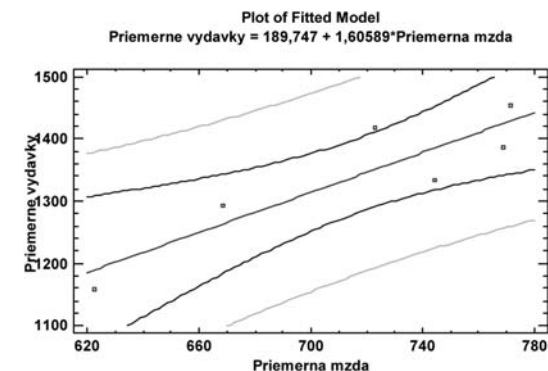
Graf 9 Vzťah ukazovateľa tržieb v maloobchode k výdavkom slovenských domácností v mld.

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené tvrdenie a štatistická významnosť odhadnutého modelu je overená prostredníctvom testovacej charakteristiky Fisherovo rozdelenia so spoľahlivosťou 95 %. Prostredníctvom bodového odhadu koeficienta korelácie (0,8426) možno odvodiť tesnosť lineárnej závislosti, ktorá pre uvedený model predstavuje silnú priamu lineárnu závislosť. Na základe koeficienta determinácie je možné odvodiť tvrdenie, že výdavky domácností vysvetľujú variabilitu tržieb maloobchodu na takmer 71 % a 29 % variability tržieb maloobchodu možno vysvetliť inými činiteľmi.

Vzťah ukazovateľa priemerných výdavkov slovenskej domácnosti k priemernej mzde v hospodárstve

Uvedeným vzťahom možno demonštrovať, či rast priemernej mzdy v národnom hospodárstve vyvolá zvýšenie priemerných výdavkov slovenskej domácnosti. Nasledujúci graf (Graf 10) uvádza tvar vyrovnávajúcej priamky nasledovne: Priemerné výdavky domácnosti = 189,747 + 1,60589 * Priemerná mzda v hospodárstve. Z vecného hľadiska nemá zmysel interpretovať lokujúcu konštantu iba jej regresný koeficient, z ktorého možno usúdiť, že ak sa zvýši priemerná mzda v hospodárstve o 1 €, priemerné výdavky v domácnosti vzrastú takmer o 1,61 €.



Graf 10 Vzťah ukazovateľa priemerných výdavkov slovenskej domácnosti k priemernej mzde v hospodárstve v

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené tvrdenie a štatistická významnosť odhadnutého modelu je overená prostredníctvom testovacej charakteristiky Fisherovo rozdelenia so spoľahlivosťou 95 %. Prostredníctvom bodového odhadu koeficienta korelácie (0,8967) možno odvodiť tesnosť lineárnej závislosti, ktorá pre uvedený model predstavuje silnú priamu lineárnu závislosť. Na základe koeficienta determinácie je možné odvodiť tvrdenie, že priemerná mzda v hospodárstve vysvetľuje variabilitu priemerných výdavkov domácností na približne 80 % a 20 % variability priemerných výdavkov na domácnosť možno vysvetliť inými činiteľmi.

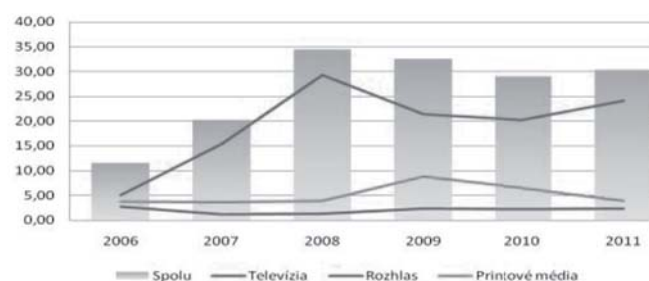
Na základe uvedených tvrdení možno predpokladať s 95 % spoľahlivosťou, že výkonnosť národného hospodárstva ovplyvňuje aj ekonomickú výkonnosť jednotlivých maloobchodných subjektov, ale aj jednotlivé domácnosti. Na základe výsledkov regresnej a korelačnej analýzy možno vyvodit záver, že rast výdavkov domácností spôsobí celkový rast HDP, ale aj zvýšenie tržieb v maloobchode. S odôvodnením na priemernú mzdu v hospodárstve možno vyvodit záver, že s rastom priemernej mzdy rastú výdavky domácností a tým pádom sa zvyšujú tržby maloobchodných subjektov a celkové HDP rastie. Naopak, pri poklese HDP poklesnú aj ostatné skúmané veličiny a rast miezd sa spomalí. Tvrdenie potvrdzuje aj samotná hospodárska kríza, kedy výkonnosť jednotlivých národných ekonomík prudko klesla, čo sa odzrkadlilo aj na výkonnosti podnikateľských subjektov. Nástrojom pre zvládnutie danej situácie boli reštrikčné opatrenia národných vlád, aleo aj jednotlivých podnikateľských subjektov, ktorých úlohou bolo zníženie nadmerných výdavkov.

Vývoj mediálnych výdavkov v segmente nešpecializovaného maloobchodu

Analogicky možno predpokladať, že znižovanie a racionalizácia výdavkov sa v sfére podnikateľských subjektov dotkla aj oblasti marketingu a samotnej marketingovej komunikácie. Z pohľadu návratnosti kapitálu predstavuje oblasť marketingu investičné náklady, ktorých podiel na tvorbe zisku nemožno exaktne vyčíslieť. Z tohto dôvodu nastala výrazná redukcia nákladov určených na mediálnu komunikáciu s cieľovým trhom.

Uvedený analogický predpoklad bude overený na základe objemu mediálnych výdavkov za obdobie rokov 2006 až 2011 u 4 najväčších zadávateľov v segmente nešpecializovaného maloobchodu na Slovensku. Predmetom skúmania sú štyria najväčší zadávatelia v segmente nešpecializovaného maloobchodu, ktorí sa pravidelne umiestňujú v rebríčku týždenníka trend – Trend Top v reklame a médiách. Pre potreby overenia stanoveného predpokladu budú údaje uvedené kumulatívne za skupinu štyroch najväčších zadávateľov v segmente nešpecializovaného maloobchodu na Slovensku.

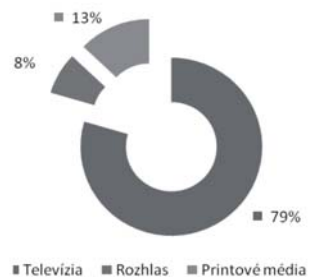
Súčasný kumulatívny vývoj mediálnych výdavkov u vybranej skupiny zadávateľov odráža nasledujúci graf (Graf 11), ktorý vychádza z monitorovaného objemu výdavkov do televízie, tlače a rozhlasu v období rokov 2006 až 2011. Graf potvrdzuje kontinuálny rast mediálnych výdavkov v čase ekonomickej konjunktúry a vrchol dosahuje v roku 2008, kedy kumulatívne výdavky vybranej skupiny zadávateľov dosiahli hodnotu takmer 34,5 mil. €. Po príchode ekonomickej recesie mediálne výdavky vybranej skupiny zadávateľov prudko klesli a pozvoľne sa zvyšujú od roku 2010 na úroveň takmer 30,3 mil. €.



Graf 11 Kumulatívny vývoj mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov v mil.

Zdroj: vlastné spracovanie

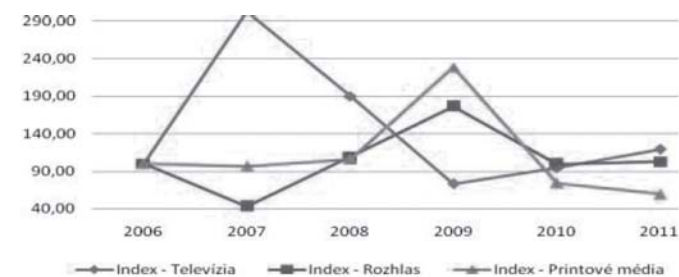
Porovnanie štruktúry výdavkov vybranej skupiny zadávateľov do sledovaných typov médií zobrazuje nasledujúci graf (Graf 12). Stredná Európa je región s veľkým podielom televíznej reklamy. Slovensko v tomto nie je výnimkou, čo je zrejme aj z uvedeného grafu, kde výrazne prevyšujú výdavky smerované do televízie nad výdavkami do printových médií a rozhlasu.



Graf 12 Štruktúra mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov

Zdroj: vlastné spracovanie

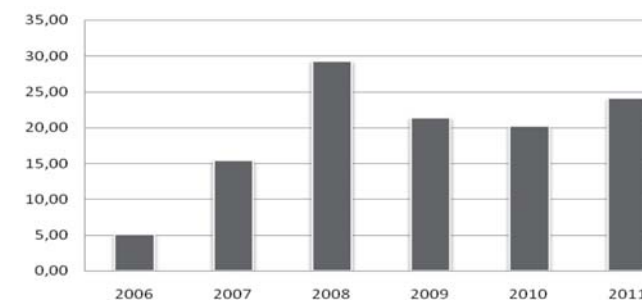
Pri pohľade na indexový vývoj jednotlivých výdavkov vybranej skupiny zadávateľov v sledovaných typoch médií (Graf 13) je zaujímavé pozorovať výrazný medziročný prepád výdavkov pre televíziu v roku 2009 a naopak, vyšší medziročný rast v danom roku v prípade printových médií a rozhlasu. Uvedené je spôsobené vysokou nákupnou cenou mediálneho priestoru v televízii.



Graf 13 Indexový vývoj mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov

Zdroj: vlastné spracovanie

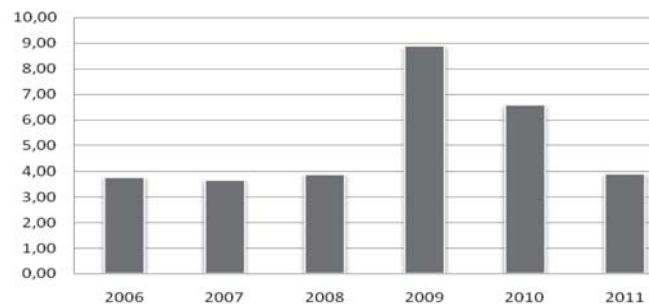
Televízna inzercia je vo všeobecnosti charakterizovaná vysokými finančnými výdavkami zadávateľov, čo sa evidentne podpísalo pod krivku vývoja mediálnych výdavkov u vybranej skupiny zadávateľov. Ako zobrazuje nasledujúci graf (Graf 14), v čase hospodárskej recesie možno pozorovať výrazný pokles objemu mediálnych výdavkov na úroveň pred roka 2008. Pokles možno odvodiť od značnej finančnej náročnosti (vysoké produkčné náklady aj náklady na umiestnenie) a prístupu zadávateľov hľadať efektívnejšiu formu komunikácie s trhom. Súčasný trend naznačuje, že vývoj televíznych výdavkov vybranej skupiny zadávateľov sa stabilizuje a je možné očakávať ich mierne zvýšenie.



Graf 14 Vývoj mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov do televízie v mil.

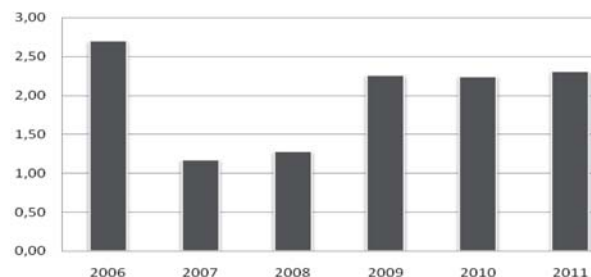
Zdroj: vlastné spracovanie

Tlačová inzercia sa z pohľadu preinvestovaných finančných prostriedkov zadávateľov vyznačuje najnižšou finančnou náročnosťou. V čase prvých prejavov hospodárskej recesie v roku 2009 sa úroveň výdavkov do printových médií u vybranej skupiny zadávateľov viac ako zdvojnásobila, čo je možné vidieť na nasledujúcom grafe (Graf 15). Dôvodom boli spomínané nižšie náklady na inzerciu a výrazný pokles televíznej inzercie. Od uvedeného roku má vývoj klesajúcu tendenciu a v súčasnosti sa výdavky vybranej skupiny zadávateľov približne pohybujú na úrovni ako v roku 2008.



Graf 15 Vývoj mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov do printových médií mil.
Zdroj: vlastné spracovanie

Rozhlasová inzercia sa v porovnaní s reklamou v printových médiách vyznačuje vyššou finančnou náročnosťou a v konečnom dôsledku tiež vyšším objemom výdavkov. V čase hospodárskej recesie možno na nasledujúcom grafe (Graf 16) pozorovať podobne ako pri printových médiách nárast výdavkov pri vybranej skupine zadávateľov, avšak s rozdielom vzostupného trendu. Súčasná tendencia u vybraných zadávateľov naznačuje, že výdavky smerované do rozhlasu budú v porovnaní s najsilnejším hospodárskym rokom 2008 o takmer dvojnásobok vyššie.

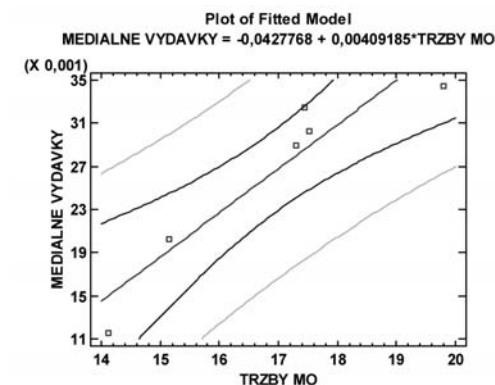


Graf 16 Vývoj mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov do rozhlasu v mil.
Zdroj: vlastné spracovanie

Vzťah vybraných ekonomických ukazovateľov k vývoju mediálnych výdavkov v segmente nešpecializovaného maloobchodu

Na základe uvedenej charakteristiky mediálnych výdavkov vybranej skupiny zadávateľov, ale aj charakteristík vybraných ukazovateľov ekonomického vývoja SR možno overiť uvedený predpoklad priamej závislosti mediálnych výdavkov od dosiahnutých maloobchodných tržieb a HDP. Čo znamená, že s rastom maloobchodných tržieb a objemu HDP budú rásť aj mediálne výdavky a naopak, pokles tržieb a objemu HDP vyvolá pokles mediálnych výdavkov. Uvedený predpoklad bude obdobne overený prostredníctvom regresnej a korelačnej analýzy, ktoré ozrejmia vzájomnú závislosť, ale aj silu vzájomnej väzby.

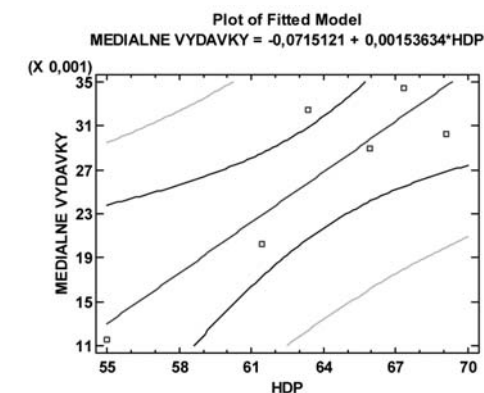
Využitím regresného modelu závislosti ukazovateľa mediálnych výdavkov vybranej skupiny zadávateľov od ukazovateľa tržieb v maloobchode je možné demonštrovať ich vzájomnú väzbu, ktorú demonštruje lineárny model. Prostredníctvom výpočtu získame bodový odhad vyrovnávajúcej priamky, ktorej rovnicu: Mediálne výdavky = $-0,0427768 + 0,00409185 \cdot \text{Tržby maloobchodu}$ zobrazuje nasledujúci graf (Graf 17). Z vecného hľadiska nemá zmysel interpretovať lokujúcu konštantu, ale iba jej regresný koeficient, z ktorého možno usúdiť, že ak sa zvýšia tržby v maloobchode o 1 mld. €, mediálne výdavky vybranej skupiny zadávateľov vzrastú takmer o 4,1 mil. €.



Graf 17 Vzťah ukazovateľa mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov k tržbám maloobchodu v mld.
Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené tvrdenie a štatistická významnosť odhadnutého modelu je overená prostredníctvom testovacej charakteristiky Fisherovo rozdelenia so spoľahlivosťou 95 %. Prostredníctvom bodového odhadu koeficienta korelácie (0,9380) možno odvodiť tesnosť lineárnej závislosti, ktorá pre uvedený model predstavuje silnú priamu lineárnu závislosť. Na základe koeficienta determinácie je možné odvodiť tvrdenie, že výška dosiahnutých tržieb v maloobchode vysvetľuje variabilitu mediálnych výdavkov vybranej skupiny zadávateľov na takmer 88 % a 12 % variability mediálnych výdavkov možno vysvetliť inými činiteľmi.

Vzájomná lineárna závislosť tržieb v maloobchode a mediálnych výdavkov vybranej skupiny zadávateľov predurčuje aj vzájomný vzťah k makroekonomickému ukazovateľu HDP. Krivku lineárneho modelu demonštruje nasledujúci graf (Graf 18), prostredníctvom ktorého možno vyjadriť závislosť rastu mediálnych výdavkov vybranej skupiny zadávateľov od rastu celkového HDP. To znamená, že ak sa zvýši HDP o 1 mld. €, mediálne výdavky vybranej skupiny zadávateľov vzrastú približne o 1,5 mil. €.



Graf 18 Vzťah ukazovateľa mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov k HDP v mld.
Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené tvrdenie a štatistická významnosť odhadnutého modelu je overená prostredníctvom testovacej charakteristiky Fisherovo rozdelenia so spoľahlivosťou 95 %. Prostredníctvom bodového odhadu koeficienta korelácie (0,8890) možno odvodiť tesnosť lineárnej závislosti, ktorá pre uvedený model predstavuje silnú priamu lineárnu závislosť. Na základe koeficienta determinácie je možné odvodiť tvrdenie, že hodnota ukazovateľa HDP vysvetľuje variabilitu mediálnych výdavkov vybranej skupiny zadávateľov na približne 79 % a 21 % variability mediálnych výdavkov možno vysvetliť inými činiteľmi.

Na základe uvedených tvrdení možno predpokladať s 95 % spoľahlivosťou, že vývoj národného hospodárstva ovplyvňuje aj mediálne výdavky vybranej skupiny zadávateľov. Z výsledkov regresnej, ale aj korelačnej analýzy možno vyvodit' záver, že rast HDP vyvolá rast tržieb v maloobchode, čím sa zvýšia aj mediálne výdavky vybranej skupiny zadávateľov, a naopak, poklesom HDP poklesnú tržby v maloobchode, čo vyvolá pokles v mediálnych výdavkoch vybranej skupiny zadávateľov.

Záver

Cieľom príspevku bolo poukázať na závislosť objemu preinvestovaných finančných prostriedkov v médiách a aktuálneho cyklického vývoja ekonomických ukazovateľov z pohľadu štyroch najväčších zadávateľov v segmente nešpecializovaného maloobchodu na Slovensku. Na základe charakteristík mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov, vybraných ekonomických ukazovateľov a ich vývoja v rokoch 2006 až 2011 bola prostredníctvom regresnej a korelačnej analýzy potvrdená silná lineárna závislosť porovnávaných vzťahov. Na tomto základe možno vyvodit' záver, že rast ekonomických ukazovateľov, ako sú HDP a výdavky slovenských domácností, majú výrazný vplyv na zvýšenie tržieb v maloobchode. S odôvodnením na priemernú mzdu v hospodárstve možno vyvodit' záver, že s rastom priemernej mzdy rastú výdavky domácností, a tým sa zvyšujú tržby maloobchodných subjektov a celkové HDP rastie. Naopak, pri poklese HDP poklesnú aj ostatné skúmané veličiny a rast miezd sa spomalí. Prostredníctvom uvedených štatistických metód bola potvrdená aj závislosť mediálnych výdavkov vybraných zadávateľov od rastu HDP a vývoja tržieb v maloobchode. Z tohto pohľadu možno vyvodit' záver, že rast HDP vyvolá rast tržieb v maloobchode, čím sa zvýšia aj mediálne výdavky vybranej skupiny zadávateľov, a naopak, poklesom HDP poklesnú aj tržby v maloobchode, čo vyvolá pokles v mediálnych výdavkoch vybranej skupiny zadávateľov. Z uvedeného vyplýva, že každá výraznejšia zmena makroekonomických ukazovateľov má podstatný vplyv na vývoj ekonomických, ale aj marketingových ukazovateľov jednotlivých subjektov trhu.

LITERATÚRA:

LISÝ, J. a kol.: *Ekonomia - Všeobecná ekonomická teória*. Štvrté vydanie. Bratislava : IURA EDITION, 2002. ISBN 80-89047-35-1

Stratégia: *Mesačník i marketingu, reklame, online, médiách a out of home*. Šéfred. Martin Mazag. Bratislava : ECOPRESS Magazines, 2006 – 2011.

Štatistický úrad SR. 2006 – 2011. *Ukazovatele ekonomického vývoja SR* [online]. 2012. [cit. 2012.02.10]. Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=20>>

TNS. 2012. *TNS Media Intelligence* [online]. 2012. [cit. 2012.02.10]. Dostupné na internete: <<http://www.tns-adexpress.sk/>>

TREND TOP v reklame a médiách : ročenka. In: *TREND: Týždenník o ekonomike a podnikaní*. Šéfred. Pavol Sudá. Bratislava : TREND Holding, 2006 – 2010.

