

BEMARKINGSPRODUKTIWITEIT; 'N MIKRO-BESKOUIING



Dr. G.J. de J. Cronjé
Senior Lektor
Dept. Bedryfsekonómie UNISA.

The problems of defining and measuring the productivity of firms are anything but new. During the years that production was increased to supply the needs of rapidly growing markets, major problems of the productivity of production were met and solved with little attention given to the productivity of marketing. Much later however, when marketing emerged as a separate field of study, meaningful efforts were made to improve the productivity of marketing. In fact, so much has been said and written on marketing performance that it is very difficult to offer any new ideas on the subject. In spite of this the need for additional and improved concepts on marketing productivity is greater than at any time in the recent past. The author expresses some views on the meaning and measurement of the marketing productivity of the firm in which the marketing function is the predominant one.

Veel is reeds oor die produktiwiteitskonsep gesê en geskryf. Nie alleen die produktiwiteit van die vervaardiger, maar ook dié van die bemarker, kom telkens onder die soeklig. Ofskoon talryke benaderings tot die evaluering van bemarkingsproduktiwiteit saam met die ontplooiing van die bemarkingskonsep ontwikkel is, bestaan daar steeds 'n behoefte aan meer en beter maatstawwe vir die prestasie-bepaling van die bemarker. Hierdie artikel is 'n poging om in dié behoefte te voorsien en word die bemarkingsproduktiwiteit van die suiwer tussenpersoon afgelei deur die aanwending van standaardverhoudingsgetalle wat op onder andere die finansiële prestasie van die onderneming gebaseer word.

Voor 1930 was die ondernemingsbestuur oor die algemeen in denke produksiegeoriënteerd; die beskikbaarmaking van produkte was oorheersend met verkoop bloot 'n sekondêre aktiwiteit. Gedurende hierdie produksiegeoriënteerde dekades is bemarking en die produktiwiteit daarvan verwaarloos juis toe die probleme van produksie met toewyding benader en met besondere sukses opgelos is.¹ Hoewel volmaakte produktiwiteit in vervaardiging nog nie bereik is nie, bestaan daar min twyfel dat die produktiwiteitsverhoging van produksie-aktiwiteite dié van bemarking vêr oorskadu.²

Daarom die dikwels negatiewe houding van die verbruiker teenoor bemarking, omdat hy dit as uitbuiting beskou dat die bemarkingskoste so 'n groot deel van die verbruikersrand uitmaak.³ Ook die produsent meen dat slegs aktiwiteite wat 'n sigbare vormverandering aan 'n produk teweegbring, 'n produktiewe handeling is wat op beloning geregtig is. Die beswaar teen relatief hoë bemarkingskoste, wat vry algemeen as onproduktiewe koste beskou word, word verder opgehelder deur die sukses waarmee die bedryf met behulp van arbeidsverdeling en meganisasie kostebesparings moontlik gemaak het

om sodoende meer en beter produkte aan toenemende verbruikersgetalle te lewer teen 'n prys wat die meeste verbruikers kan bekostig. Dat grootskaalse produksie en die voordele daarvan dikwels nie sonder doeltreffende bemarking moontlik is nie, dring nie tot bemarkingskritici deur nie. Enersyds is die besware teen bemarking en die produktiwiteit daarvan oordrewe⁴ en andersyds kan dit nie sonder meer aanvaar word dat die produktiwiteit van bemarking bo kritiek verhewe is nie. Die produktiwiteit van bemarking word waarskynlik verwaarloos vanweë die probleme verbonde aan die omskrywing en meting daarvan. Redes hiervoor is onder andere die feit dat die bemarkingspoging en die resultate daarvan moeilik in fisieke en kwantitatiewe eenhede, soos in die geval van produksie, uitgedruk word; dat bemarkings- en produksie-aktiwiteite in een onderneming dikwels ineengewef is; dat bemarkingsaktiwiteite, in teenstelling met die van produksie, aan meer onbeheerbare faktore blootgestel is; en die feit dat die bemarkingsman dikwels nie kostegeoriënteerd is nie terwyl die rekenmeester weinig belangstelling in of kennis van bemarkingsaangeleenthede het. Ten spyte hiervan behoort bemarkingsproduktiwiteit voorkeur as ondersoekgebied vir hoër ondernemingsproduktiwiteit te geniet. Hierby behoort nuwe benaderings, verbeterde begrippe en empiriese inligting ontwikkel te word ten einde bemarkingsproduktiwiteit in duideliker terme te omskryf, te meet en te verklaar.

DIE BEGRIP BEMARKINGSPRODUKTIWITEIT

Produktiwiteit behels 'n verhouding tussen, of 'n vergelyking van inset en uitset, 'n verhouding tussen poging en resultaat, opoffering en beloning.⁵ Dit is 'n relatiewe begrip. By die meting daarvan behels dit twee stappe; die berekening van 'n verhouding tussen inset of hulpbronne aangewend en uitset, én 'n

vergelyking van sodanige verhouding met een of ander maatstaf of standaard van produktiwiteit. Dit wil sê 'n poging om uit te vind of die uitset per eenheid inset gemaksimaliseer word en of die inset per eenheid uitset geminimiseer word.

In dieselfde konteks word bemarkingsproduktiwiteit deur Sevin⁶ omskryf as die verhouding van verkope of netto wins (uitset) tot bemarkingskoste (inset). In beginsel kan sodanige verhouding vir enige aspek, aktiwiteit of afdeling van bemarking bereken word. Wil die bemarkingsproduktiwiteit verhoog word moet die verhouding tussen bemarkingsresultaat en bemarkingspoging gemaksimaliseer word.

Waar produktiwiteit in die onderneming ook met koste in verband staan, en koste beskou word as die doelmatige offers wat gebring moet word om goedere en dienste te vervaardig en te bemark, kan 'n produktiwiteitsverhoging gesien word as die verwydering van alle ekonomiese vermybare koste om so tot 'n optimum produktiwiteit te kom.⁷ In 'n bemarkingskonteks is 'n voorwaarde vir verhoogde produktiwiteit die onderliggende prinsipe dat die bemarkingspoging met die minimum vermybare koste moet geskied. Hiervolgens kan 'n verhoging in bemarkingsproduktiwiteit verkry word deur:

- 'n verhoging in verkope of netto wins wat proporsioneel groter is as die ooreenstemmende toename in beheerbare bemarkingsinsette (bemarkingskoste);
- 'n toename in verkope of netto wins waar bemarkingskoste konstant gehou word;
- 'n toename in verkope met 'n afname in bemarkingskoste; konstante verkope met 'n afname in bemarkingskoste; en
- 'n afname in verkope en netto wins wat proporsioneel kleiner is as die ooreenstemmende afname in bemarkingskoste.

Hierdie omskrywing van bemarkingsproduktiwiteit en die voorwaardes vir 'n verhoging daarvan geld egter alleen vir die individuele onderneming en neem dit deels nie die verbruiker en die intensiteit van bevrediging wat hy uit die bemarkingsaktiwiteite put in ag nie, ofskoon die bemarkingskonsep dit wil hê dat die bevrediging van die verbruiker se behoeftes die sleutel tot die onderneming se bemarkingsukses moet wees.⁸ Word die verbruiker tot die produktiwiteit van bemarking betrek, word die probleem 'n komplekse een; enersyds omdat weinig inligting bestaan oor die presiese behoefte van die verbruiker aan die bemarkingstelsel en andersyds omdat sy deelname aan die bemarkingsproses moeilik bepaalbaar is. Dié aspek raak egter reeds aan die probleem van die meting van bemarkingsproduktiwiteit.

DIE METING VAN BEMARKINGSPRODUKTIWITEIT

By die meting van die individuele onderneming se produktiwiteit volg dit dat die produktiwiteit van die onderneming as geheel gemeet moet word, asook op die vlak van die afdelings van die onderneming, insluitende die bedryf.⁹ *Besik die onderneming egter nie oor 'n bedryf nie, dit wil sê die onderneming wat as suiwer tussenpersoon optree en wat sy prestasie in die mark en sy ondernemingsdoelwit uiteindelik op grond van sy bemarkingsaktiwiteite bereik en waar bemarking gevolglik die oorheersende ondernemingsfunksie is,* geld dit dat die meting van sodanige onderneming se produktiwiteit die meting van bemarkingsproduktiwiteit behels.*

Die meting van produktiwiteit behels die berekening van 'n verhoudingsgetal, dit wil sê die bepaling van die verhouding tussen die uitset wat behaal is en die inset wat vir die doel aangewend is. Bemarkingsproduktiwiteit word dus aangedui as 'n verhouding tussen bemarkingsuitsette en insette. In teenstelling met produksie, waar die koste daarvan met die fisiese opbrengs vergelyk word om sodoende 'n produktiwiteitsverhouding voor te stel, is die voorstelling van 'n bemarkingsproduktiwiteitsverhouding om veral drie redes problematies van aard. Eerstens is dit moeilik om die bemarkingsinsette van 'n bepaalde onderneming presies te omlin. Tweedens is die uitsette van bemarking (as maatstaf vir die bemarkingsproduktiwiteit) ewe moeilik bepaalbaar en derdens duik die probleem van 'n vergelykingsbasis waarteen die bemarkingsresultaat beoordeel kan word, op.

Die Bemarkingsinset

By die bepaling van die bemarkingsproduktiwiteitsverhouding word as inset geneem die koste verbonde aan die uitvoering van bemarkingsaktiwiteite, naamlik bemarkingskoste. Die presiese omskrywing daarvan lewer probleme op wat toegeskryf kan word aan verskillende opvattinge oor bemarking en die aktiwiteite daarvan en/of bemarkingskoste uit 'n makro- of mikro-bemarkingsoogpunt gesien word. In die breë word dit beskou as al daardie koste, uitgeslote dié aangegaan in die fisiese verandering van die produk deur vervaardiging en verwerking, wat gevoeg word tot die grondstof in die proses om die produk by die verbruiker te bring.¹⁰ Wanneer bemarking slegs uit die oogpunt van die enkele onderneming gesien word, hetsy die produsent of die tussenpersoon, behels dit dié uitgawes wat die individuele onderneming aangaan om die produk te bemark.¹¹

* Waar die bemarkingsfunksie as die primêre ondernemingsfunksie van die tussenpersoon bestaan en die ander ondernemingsfunksies soos die finansiering van die onderneming, die aantrekking en opleiding van personeel, die eksterne betrekkinge, die administrasie en die algemene leiding *ter ondersteuning van bemarking* geskied, met ander woorde *aanvullend* tot bemarking uitgevoer word.

Word die bemarkingskoste van die produsent as individuele onderneming beskou, kan die totale aktiwiteite van die onderneming so ineengewef wees dat dit dikwels moeilik is om die produksie- en bemarkingskoste te skei en elk duidelik te omlin. In die geval van die individuele tussen persoon wat hoofsaaklik bemark en waar bemarking gevolglik die oorheersende ondernemingsfunksie is, bestaan die bemarkingskoste uit al die uitgawes wat die tussenpersoon aangaan om 'n bepaalde produk of diens te bemark; kortom, die eksplorasiekoste* van dié tussenpersoon.

Die Bemarkingsuitset

Eweneens is die bepaling van die bemarkingsuitset dikwels 'n taak wat die berekening van bemarkingsproduktiwiteit bemoeilik. By die produksie is die uitset onder andere die fisiese opbrengs wat as maatstaf met die koste daarvan vergelyk kan word om sodoende produktiwiteitsverhoudings uit verskillende produksiemetodes te bereken. Bemarking lewer egter nie 'n fisiese opbrengs nie, maar is vir verskeie uitsette verantwoordelik, soos onder andere die bruto en netto wins van die onderneming, die rentabiliteit en die omset van die onderneming. Daarby voeg bemarking nog 'n bepaalde waarde tot 'n produk toe, naamlik tyd-, plek- en besitulteit.

Omset alleen kan nie as uitset vir bemarkingsproduktiwiteitsberekening geneem word nie omdat dit nie net afhanklik is van die produktiwiteit van bemarkingsaktiwiteite nie, maar ook van die marksituasie en die hoedanighede van die produk.¹² Die waarde van omsetsyfers as uitset word ook bevraagteken wanneer dit kom by die vergelyking van verskillende tipe ondernemings of bedryfstakke.

Die gebruik van die begrip toegevoegde waarde deur bemarking as 'n maatstaf vir bemarkingsproduktiwiteit los ook nie die vraagstuk op nie omdat dit slegs 'n ander omskrywing van die insette van bemarking is, dit wil sê 'n omskrywing van die koste en nie van die uitsette nie.¹³ In 'n sekere sin verwys die begrip toegevoegde waarde implisiet na die doel van alle ekonomiese handelinge, naamlik verbruikersbevre diging. Word verbruikersbevre diging dus as uitset vir bemarkingsproduktiwiteit oorweeg, is dit eweneens as maatstaf ontoepaslik omdat verbruikersbevre diging deur beide produksie en bemarking geskep word. Die probleem lê hier veral in die feit dat geen metode nog ontwikkel is om verbruikersbevre diging kwantitatief te meet nie. Hierby is die verbruiker nie homogeen in smaak en voorkeur nie en sal identiese goedere en dienste wat teen dieselfde prys deur verskillende verbruikers gekoop word, vir elk 'n ander mate van bevre diging verskaf. Selfs die bevre diging wat identiese goedere en dienste teen dieselfde prys aan een verbruiker verskaf sal oor tyd verander. Sommige

verbruikers is weer meer as ander bewus van die verhouding tussen verbruikersbevre diging en die koste wat hulle aangaan ter verkryging van hierdie bevre diging. Ook hierdie bewustheid en verhouding kan ook met verloop van tyd verander. Die gebruik van toegevoegde waarde as 'n bemarkingsuitset het niestandaard die probleme daaraan verbonde wel meriete in die sin dat dit onder bepaalde omstandighede 'n handige maatstaf van koste, pryse en uitset oor 'n bepaalde tydperk kan wees.

Wat die berekening van 'n bemarkingsuitset verder bemoeilik is die verskaffing van dienste deur bemarkers, waar bevre digende maatstawwe vir bemarkingsproduktiwiteit alleen ontwikkel kan word indien direkte kwantitatiewe tegnieke vir die meting van sodanige dienste ontwikkel word. Die onderliggende vraagstuk in hierdie opsig is hoe 'n diens kwantitatief of selfs kwalitatief gemeet kan word. Diens as uitset van bemarking is dus, net soos verbruikersbevre diging, 'n onberekenbare element in die ontwikkeling van 'n maatstaf vir die beoordeling van bemarkingsproduktiwiteit.

Pragmaties beskou kan wins as 'n bevre digende bemarkingsuitset beskou word omdat die wins 'n besliste aanduiding is van die ondernemingsbestuur se bekwaamheid om die verlangde bemarkingsaktiwiteite teen die laags moontlike koste te lewer. Verskeie probleme duik ook in hierdie verband op; winssyfers word gewoonlik vir die onderneming as geheel en nie vir spesifieke afdelings beskikbaar gemaak en mag die winsposisie van verskillende afdelings op verskillende maniere aangedui word. Mededinging is ook nie in alle bedryfstakke ewe skerp nie en die bemarking wat 'n lae bruto winsgrens handhaaf ten einde 'n hoër omset te behaal, verminder die toepaslikheid van wins as 'n maatstaf. Eweneens kan die monopolis met 'n hoër winsgrens ook die werklike peil van bemarkingsproduktiwiteit verduister. Verder bestaan die behoefte aan bemarkingsproduktiwiteitsvergel ykings in verskillende lande of bedrywe en hiervoor is wins as maatstaf nie geskik nie omdat dit beïnvloed kan word deur faktore wat weinig met produktiwiteit te make het, soos onder andere wetgewing en belastingkoerse.

Teoreties gesproke is daar dus *geen besliste enkele bemarkingsuitset wat as maatstaf van die individuele onderneming se bemarkingsproduktiwiteit kan dien nie*, veral in die geval van die produsent waar die produksie- en bemarkingsaktiwiteite op 'n keer ineengewef is. Die *bona fide* tussenpersoon, dit wil sê die tussenpersoon wat sy prestasie in die mark en sy ondernemingsdoelstelling uiteindelik op grond van sy bemarkingsaktiwiteite bereik en waar bemarking gevolglik die oorheersende ondernemingsfunksie is, het *egter as bemarkingsuitset 'n bepaalde omsetsyfer sowel as bepaalde finansiële prestasies wat direk aan*

* Die term eksplorasiekoste verwys na die totaal van die onderneming se koste, met die uitsluiting van die koste van verkope.

die produktiwiteit van die bemarkingsfunksie gekoppel kan word. By die meting en beoordeling van die finansiële prestasies van dié tussenpersoon beskik die onderneming dan wel oor 'n instrument om die bemarkingsproduktiwiteit te bepaal, want ons wil die finansiële prestasies noukeuriger meet en nagaan in hoeverre ons daarmee in die ondernemingsdoel geslaag het.¹⁴ Dit impliseer dat die meting en beoordeling van die finansiële prestasies ook aandui in watter mate die bemarkingsfunksie van die suiwer tussenpersoon daarin geslaag het om die ondernemingsdoelwit te bereik.

'N BASIS VIR DIE VERGELYKING EN BE- OORDELING VAN BEMARKINGSPRODUK- TIWITEIT

Uitgaande van die standpunt dat die bemarkingsproduktiwiteit van die bona fide tussenpersoon bepaal kan word deur 'n volledige ontleding van die tussenpersoon se finansiële prestasies te doen, is enkele opmerkings oor die gebruik van standaardverhoudingsgetalle nodig.

Die sinvolle ontleding van 'n individuele of groep ondernemings in 'n bepaalde bedryfstak se finansiële resultate, ten einde so die bona fide tussenpersoon se bemarkingsproduktiwiteit af te lei, behels die gebruikmaking van standaardverhoudingsgetalle.¹⁵ Dit wil sê getalle wat bereken is uit die gegewens vir so 'n groot moontlike aantal vergelykbare ondernemings, en in die geval van die individuele onderneming uit die gegewens van die onderneming vir so 'n groot moontlike aantal jare, wat dan min of meer as standaard gebruik word om die besondere verhoudingsgetal van 'n bepaalde onderneming of groep ondernemings daarmee te vergelyk. In die individuele bemarkingsonderneming kan die verhoudingsgetalle van elke nuwe finansiële jaar met die van voorgaande jare vergelyk word. Met betrekking tot die individuele onderneming se peil van bemarkingsproduktiwiteit in verhouding tot dié van die bedryfstak waarin hy hom bevind kan hy sy eie verhoudingsgetalle met die standaardverhoudingsgetalle van die bedryfstak vergelyk om sodoende enige afwykings verder te ondersoek. Die gebruik van sodanige verhoudingsgetalle vir die beoordeling van bemarkingsproduktiwiteit vereis egter dat dit sinvol bereken moet word, dat dit 'n vergelykbare verhouding is en dat dit 'n bruikbare verhouding moet wees. Daarby moet daarop gewys word dat afwykings tussen bepaalde en standaardverhoudings hoogstens 'n simptoom is wat vir verdere ondersoek vra.

Voorts moet dit ook in gedagte gehou word dat die onderskeie verhoudingsgetalle elk op 'n keer slegs 'n sekere aspek van bemarkingsproduktiwiteit na vore bring en dat daar nie een oorkoepelende verhoudingsgetal is wat 'n eksakte weerspieëling van

'n bemarker of 'n groep bemarkers se bemarkingsproduktiwiteit kan gee nie. Minstens dien die ontwikkeling van standaardverhoudingsgetalle vir 'n bepaalde bemarker as basis waarteen die bemarkingsproduktiwiteit van enkele of groepe ondernemings beoordeel kan word.

Samevattend dus kan die bemarkingsproduktiwiteit van die suiwer tussenpersoon bepaal word deur die ontleding van sy bemarkingsinsette en -uitsette. Deur sodanige verhoudings wat uit die ontledings voortspruit met sekere verhoudingsgetalle wat vir 'n bepaalde bemarker of groep bemarkers ontwikkel is te vergelyk, kan bemarkers hulle bemarkingsproduktiwiteit beoordeel. Hieraan behoort bemarkers veel meer aandag te gee, want sê Drucker: "Without productivity objectives, a business does not have direction. Without productivity measurements, it does not have control."¹⁶

VERWYSINGS

- ¹ Stewart, P.W. en Dewhurst J.F., *Does Distribution Cost Too Much?* The Twentieth Century Fund, New York, 1939, p. 4.
- ² Parker, D.D., "Improved Efficiency and Reduced Cost in Marketing" in *Journal of Marketing*, Vol. 26, April 1962.
- ³ McCarthy, E.J., *Basic Marketing: A Managerial approach*, Irwin, Illinois, 1975, p. 595.
- ⁴ Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1972, p. 841.
- ⁵ Kyk Rädcl, F.E. en Reynders, H.J.J. (reds.) *Inleiding tot die Bedryfseconomie*, J.L. van Schaik Bepers, Pretoria, 1967, p. 573 en Cox, R., *Distribution in a High-level Economy*, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 1965, p. 169.
- ⁶ Sevin, C.H., *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York, 1965, p. 9.
- ⁷ Visser, J.H. Die verhoging van produktiwiteit in Suid-Afrika (ongepubliseerde D.Com.-proefskrif, Universiteit van Stellenbosch, 1975) p. 6.
- ⁸ Kotler, P., *op. cit.*, p. 17.
- ⁹ Visser, J.H., *op. cit.*, p. 48
- ¹⁰ Reynders, H.J.J., "Doelmatigheid in die Distribusie", in *S.A. Tydskrif vir Ekonomie*, Vol. 30, nr. 4, Desember 1962, p. 290.
- ¹¹ Rädcl, F.E. en Reynders, H.J.J. (reds) *op. cit.*, p. 375.
- ¹² *Ibid.*, p. 573.
- ¹³ *Ibid.*, p. 573.
- ¹⁴ Reynders, H.J.J. (red) *Finansiële Bestuur* J.L. van Schaik Bepers, Pretoria, 1974, p. 95.
- ¹⁵ Kyk Visser, J.H., *op. cit.*, p. 50 en Reynders, H.J.J., "Doelmatigheid in die Distribusie", *op. cit.*, p. 291.
- ¹⁶ Drucker, P.F., *Management Tasks, Responsibilities, Practices*, Heinemann, London, 1974, pp. 111 en 113.