

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Juhart

Postkeynesianska analiza investicij v oglaševanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Juhart

Mentor: doc. dr. Branko Ilič  
Somentorica: doc. dr. Urša Golob

Postkeynesianska analiza investicij v oglaševanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

## POSTKEYNESIANSKA ANALIZA INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE

Sodobne razmere na trgih narekujejo večjo tekmovalnost in pritisk na podjetja, da dosežejo prepoznavnost znotraj svojega okolja. Za podjetja, ki želijo v tem okolju preživeti, je smiselno strateško delovanje in ustvarjanje konkurenčne prednosti s pomočjo investicij. Eno izmed možnih investicijskih orodij je tudi oglaševanje. Pojavlja se vprašanje, v kolikšni meri se oglaševanje uvršča med investicijska orodja in kdaj ga podjetja najbolj uporabljajo. Za iskanje odgovorov je najprej potrebno razumeti, kdaj je oglaševanje učinkovito in kdaj uspešno, od kod pride spodbuda za oglaševanje in kateri dejavniki so odločilni pri investiranju v oglaševanje. Neoklasični pristop s svojo statično, eksaktno analizo ponuja razne modele eksplanacije, ki pa ne morejo v celoti pojasniti kompleksnosti investicij v oglaševanje in njihovih vplivov na poslovanje podjetja, medtem ko postkeynesianska analiza ponuja nekoliko bolj realističen in interdisciplinaren pogled, ki omogoča bolj konsistentno analizo dinamike investicij v oglaševanje. Zato tudi obravnava investicij slovenskih podjetij v oglaševanje v času post tranzicije temelji na postkeynesianski paradigmi.

Ključne besede: investicije, oglaševanje, uspešnost in učinkovitost, spodbuda za oglaševanje, postkeynesianizem

## POST KEYNESIAN ANALYSIS OF ADVERTISING INVESTMENTS

The latest market situation is placing pressure on companies, which indicates tougher market competition between companies in desire to attain greater market recognition. That kind of environment is forcing companies to invest in their future. One of possible investments is also the investment in advertising. But how important advertising is between all investment alternatives and under which conditions is beneficial for the companies? To find the answers, we need to understand the difference between efficiency and effectiveness of advertising, the origin of incentive to advertise, and the market facts that determine the decision to invest in advertising. The explanation given by neoclassical approach is very exact but static also and limited in explaining complex decisions. On the other hand, the post Keynesian approach offers a bit more realistic and interdisciplinary approach offering more consistent analysis of advertising investment dynamics. Therefore, the analysis of Slovenian market in the period of post transition is based on post Keynesian paradigm.

Key words: advertising, investments, efficiency and effectiveness, incentive to advertise, post Keynesianism

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2 KONCEPT OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>8</b>
2.1 MARKETINŠKI VIDIK OGLAŠEVANJA .....	8
2.2 EKONOMSKI VIDIK OGLAŠEVANJA .....	13
2.2.1 INFORMATIVNO OGLAŠEVANJE .....	17
2.2.2 PREPRIČEVALNO OGLAŠEVANJE .....	18
2.2.3 OPOMINJEVALNO OGLAŠEVANJE .....	19
2.2.4 KOMPLEMENTARNO OGLAŠEVANJE .....	19
2.2.5 GRAFIČNA PRIMERJAVA INFORMATIVNEGA IN PREPRIČEVALNEGA OGLAŠEVANJA .....	20
<b>3 UČINKOVITOST IN USPEŠNOST OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>23</b>
3.1 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA .....	24
3.2 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA .....	25
3.3 ROO IN ROI .....	27
<b>4 SPODBUDA ZA OGLAŠEVANJE</b> .....	<b>29</b>
4.1 OPREDELITEV SPODBUDE ZA OGLAŠEVANJE .....	30
4.2 VPLIV NARAVE IZDELKA NA ODLOČITEV ZA OGLAŠEVANJE .....	32
4.3 RAST PRODAJE KOT DEJAVNIK PRI ODLOČITVI ZA OGLAŠEVANJE .....	33
4.4 ANALIZA SPODBUDE ZA OGLAŠEVANJE PO TRŽNIH STRUKTURAH .....	36
4.4.1 OGLAŠEVANJE V POPOLNI KONKURENCI .....	37
4.4.2 OGLAŠEVANJE V MONOPOLU .....	39
4.4.3 OGLAŠEVANJE V MONOPOLISTIČNI KONKURENCI .....	42
4.4.4 OGLAŠEVANJE V OLIGOPOLU .....	48
<b>5 POSTKEYNESIANIZEM</b> .....	<b>51</b>
5.1 POSTKEYNESIANSKA MIKROEKONOMSKA ANALIZA .....	52
5.2 POSTKEYNESIANSKI PRISTOP K OGLAŠEVANJU .....	54
<b>6 EMPIRIČNA ANALIZA</b> .....	<b>57</b>
6.1 POSTAVITEV HIPOTEZ .....	57
6.2 METODOLOGIJA .....	58
6.3 PREVERJANJE HIPOTEZ IN REZULTATI .....	59
6.3.1 ODVISNOST INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE OD DOSEŽENIH DOBIČKOV .....	59
6.3.2 VPLIV INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE NA DOBIČKE .....	66
6.4 ANALIZA UGOTOVITEV IN OMEJITVE RAZISKAVE .....	69
<b>7 SKLEP</b> .....	<b>71</b>
<b>8 LITERATURA</b> .....	<b>73</b>
<b>PRILOGA: RAZSEVNI DIAGRAMI</b> .....	<b>81</b>

## SEZNAM SLIK, GRAFOV, TABEL

<b>Slika 2.1:</b> Model dveh marketinških spletov.....	12
<b>Slika 2.2:</b> Premik krivulje povpraševanja: informativno oglaševanje.....	21
<b>Slika 2.3:</b> Premik krivulje povpraševanja: prepričevalno oglaševanje.....	21
<b>Slika 4.1:</b> Potrošnikova proračunska omejitev.....	40
<b>Slika 4.2:</b> Optimalna potrošnikova izbira.....	41
<b>Slika 4.3:</b> Vpliv oglaševanja na povpraševanje in stroške.....	45
<b>Slika 4.4:</b> Atributna teorija Lancasterja.....	46
<b>Tabela 6.1:</b> Regresijska analiza z odloženo variablo: vpliv dobička v letu $t$ na oglaševanje v letu $t+1$ .....	61
<b>Tabela 6.2:</b> Kontrolna regresijska analiza z odloženo variablo: vpliv prodaje v letu $t$ na oglaševanje v letu $t+1$ .....	62
<b>Tabela 6.3:</b> Regresijska analiza vpliva dobička v letu $t$ ( $t=2003$ ) na investicije v oglaševanje v letih $t+1$ , $t+2$ in $t+3$ .....	62
<b>Tabela 6.4:</b> Regresijska analiza vpliva dobička v letu $t$ ( $t=2004$ ) na investicije v oglaševanje v letih $t+1$ , $t+2$ in $t+3$ .....	63
<b>Tabela 6.5:</b> Kontrolna regresijska analiza: Vpliva prodaje v letu $t$ ( $t=2003$ ) na investicije v oglaševanje v letih $t+1$ , $t+2$ in $t+3$ .....	63
<b>Tabela 6.6:</b> Regresijska analiza: Vpliv doseženih dobičkov na investicije v oglaševanje v istem letu.....	64
<b>Tabela 6.7:</b> Kontrolna regresijska analiza: Vpliv prodaje na investicije v oglaševanje v istem letu.....	64
<b>Tabela 6.8:</b> Regresijska analiza z odloženo variablo: vpliv investicij v oglaševanje v letu $t$ na dobiček v letu $t+1$ .....	67
<b>Tabela 6.9:</b> Regresijska analiza: Vpliv investicij v oglaševanje v letu $t$ ( $t=2003$ ) na dobiček v letih $t+1$ , $t+2$ in $t+3$ .....	68

## 1 UVOD

Doba globalizacije in postmoderne kapitalizma je prinesla veliko sprememb v podjetniškem svetu. Število podjetij se je močno povečalo, njihovo delovanje pa zaradi večje pretočnosti informacij in brisanja meja s pomočjo sodobne tehnologije ni več v tolikšni meri geografsko omejeno. Razmere narekujejo večjo tekmovalnost in pritisk na podjetja, da dosežejo prepoznavnost znotraj svojega okolja. V 21. stoletju si težko predstavljamo podjetje, ki bi povsem zanemarjalo orodja tržnega komuniciranja, med katera sodi tudi oglaševanje. S tem, ko podjetja vlagajo v oglaševanje, želijo diferencirati svojo tržno znamko od ostalih in si utrditi svoj položaj na trgu. Podobno tudi slovenski trg sledi temu razvoju. V zadnjem desetletju, zlasti zadnjih pet let, se je znašel v obdobju post tranzicije, za katerega je značilno močno odpiranje gospodarstva, vdor novih konkurentov, visoka gospodarska rast in razvoj domačih podjetij. V tem obdobju konjunktura se povečuje tudi raznovrstnost ponudbe, obenem tekmovanje na trgu postaja vse bolj zahtevno. Takšno okolje narekuje uporabo investicij, ki pripomorejo k temu, da se podjetje bolj trdno pozicionira na trgu in povečuje svoj tržni delež. Eno izmed možnih investicijskih orodij je tudi oglaševanje. Pojavlja se vprašanje, v kolikšni meri se oglaševanje uvršča med investicijska orodja in kdaj se ga podjetja najbolj poslužujejo. Investicije v oglaševanje bomo obravnavali z ekonomskega vidika, pri tem se bomo osredotočili na neoklasični in postkeynesianski pristop, pri čemer bomo skušali dokazati, da je postkeynesianski pristop primernejši za obravnavo vloge oglaševanja v poslovanju podjetij.

V diplomski nalogi bomo v začetnem poglavju predstavili koncept oglaševanja in ga osvetlili iz ekonomskega in marketinškega vidika, pri čemer bo poudarek na ekonomskem. Najprej bomo oglaševanje umestili v marketinško in ekonomsko teorijo. Opredelili bomo vrste oglaševanja (informativno, prepričevalno, opominjevalno in komplementarno) ter grafično prikazali primerjavo informativnega in prepričevalnega oglaševanja. V tretjem poglavju bomo analizirali pojma uspešnost in učinkovitost oglaševanja ter ju primerjali z ROI in ROO. Prav tako bomo na kratko analizirali metode merjenja učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja. Sledi poglavje o spodbudi za

oglaševaje, v katerem bomo izpeljali spodbudo za oglaševanje iz spodbude za inoviranje. Analizirali bomo obe definiciji spodbude za inoviranje (ortodoksno in alternativno oz. konkurenčno) in ju povezali s postkeynesianizmom. Govorili bomo o vplivih narave izdelka, rasti prodaje in dobičku na odločitev za oglaševanje. Nato bomo spodbudo za oglaševanje v skladu z neoklasično teorijo analizirali po tržnih strukturah, vendar bomo posamezne ugotovitve osvetlili tudi s postkeynesianskega vidika. Nazadnje bomo obravnavali postkeynesiansko ekonomsko teorijo in njen mikroekonomski pristop k oglaševanju. Sledi šesto poglavje z empirično analizo, v kateri bomo obravnavali 40 podjetij, ki so se v obdobju zadnjih petih let (2003-2007) **vsako leto** uvrščala med 100 največjih oglaševalcev na slovenskem trgu. Njihove izdatke za oglaševanje bomo primerjali z doseženimi dobički. Pri tem nas bo zanimalo, ali se podjetja vedejo v skladu s postkeynesiansko teorijo, ki govori o avtonomnosti podjetja pri odločanju o investicijah, samofinanciranju lastnih investicij in odgovornosti zanje.

Zastavili smo si naslednjo hipotezo: »Podjetja so sama odgovorna za odločanje o investicijah in o njihovem financiranju. Zato bodo v oglaševanje več investirala tista podjetja, ki so dosegala višje dobičke«.

Hipotezo bomo skušali dokazati s pomočjo metode regresijske analize. Kontrolno bomo s pomočjo regresijske analize preverili tudi hipotezo, ki bi nakazovala, da se podjetja vedejo bližje neoklasični teoriji. V skladu z njo bomo skušali preveriti, ali ima oglaševanje kratkoročen vpliv na doseganje dobičkov.

Ta hipoteza se glasi:

»Investicije v oglaševanje imajo kratkoročne vplive na poslovanje podjetja. Podjetja, ki so več sredstev namenila oglaševanju, bodo v naslednjem letu dosegala višje dobičke«.

V teoretičnem delu bomo uporabili metodo primerjalne analize različnih teoretičnih virov. To metodo bomo kombinirali s komparativno statično metodo z uporabo klavzule ceteris paribus pri analizi z diagrami, metodo abstrakcije in eksplanacije dejstev in tez. V praktičnem delu bomo kot metodo raziskovanja uporabili linearno regresijsko analizo.

## 2 KONCEPT OGLAŠEVANJA

V tem poglavju se bomo ukvarjali s konceptom oglaševanja, ki ga bomo osvetlili s pomočjo marketinške in ekonomske teorije. Namen je prikazati različne perspektive obravnavanja oglaševanja in različne pristope k analizi pomena oglaševanja za delovanje podjetij. Ukvarjali se bomo tudi z znamko in njeno marketinško in ekonomsko vrednostjo.

Po strogi definiciji je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev preko množičnih medijev, ki jo plača znani naročnik z namenom, da bi prepričal ali vplival na občinstvo (Wells idr. 1992, 10).

Sama beseda oglaševanje (ang. advertising) izvira iz latinske besede »advertete«, ki pomeni »premikati se naprej« (Goddard 1997, 11). Torej že beseda narekuje, da je oglaševanje dejavnost, ki spreminja stanja, torej vpliva na nekaj. Oglaševanje in njegove vplive lahko analiziramo z različnih vidikov. Wells in drugi (1992, 11) opozarjajo, da lahko oglaševanje preučujemo s pomočjo različnih ved: marketinga, retorike, ekonomije in sociologije<sup>1</sup>. V nalogi bomo podrobneje analizirali marketinški in ekonomski pogled na oglaševanje.

### 2.1 MARKETINŠKI VIDIK OGLAŠEVANJA

Pojem marketing še nima enotne definicije. Ena izmed boljše uveljavljenih definicij marketinga je nastala pod okriljem American Marketing Association, ki marketing definira takole: »Marketing je proces planiranja in izvajanja koncepta, cen, promocij in distribucije idej, dobrin in storitev, katere tvorijo menjave, ki zadovoljujejo individualne in organizacijske cilje« (Bagozzi 1998, 3). Po mnenju Wellsa in drugih (1992, 69) je

---

<sup>1</sup> Sociologija se ukvarja s vplivom oglaševanja na družbo in družbene pojave. Pomembnejši predstavniki analize oglaševanja s sociološkega vidika so Goffman (1976), ki je proučeval, kako se spolna identifikacija kaže skozi oglaševanje, Goldman (1996), ki je proučeval konotativni pomen znakov, ki jih sporoča oglaševanje, in Williamson Judith (1978), ki se je ukvarjala z dekodiranjem oglaševalskih sporočil in iskanjem ideologije v oglaševanju.



marketing pomembna poslovna funkcija, saj je njegov namen, da najde, zadovolji in zadrži kupce. Uspešnost marketinga se meri v tem, kakšno konkurenčno prednost si je podjetje nabralo pri potrošnikih.

Oglaševanje je eno izmed orodij v marketingu, lahko bi tudi rekli ena izmed strateških alternativ. Tradicionalno se marketinška strategija začne z marketinškim spletom, ki vključuje oblikovanje izdelka, določitev njegove cene, proces distribucije in promocijo (Wells in drugi 1992, 70). Te štiri postavke so znane kot teorija 4P-jev<sup>2</sup> (product, price, place, promotion). Oglaševanje sodi med promocijski del marketinškega spleta (Wilmshurst 1999, 30). Drugače povedano je oglaševanje eno izmed orodij informiranja in prepričevanja, ki skuša potrošniku pričarati želeno percepcijo o ponudbi. To vsebino podrobneje zajema Kotlerjeva definicija, po kateri je oglaševanje »ena od trženjskih aktivnosti za predstavitev izdelka (storitve) nekega podjetja, saj z njim in/ali ceno ponudnik sporoča kakovost izdelka, obenem pa je dejavnik, ki gradi zvestobo kupcev blagovni znamki« (Kotler 1996). Oglaševanje je torej ena izmed oblik promocije, vendar ni edina. Prav tako tudi ni nujno, da vsak marketinški načrt vključuje oglaševanje. Vključitev oglaševanja v marketinški načrt je odvisna od zastavljenih ciljev, od tega, kar želimo z marketinško akcijo doseči (Batra in drugi 1996, 72). Uporaba oglaševanja in sama zasnova oglaševalske kampanje se torej prilagajata marketinškim ciljem, ki določajo, kakšen imidž naj bi izdelek prevzel in ga skušajo prilagoditi določenemu segmentu kupcev. Določitev ciljnega občinstva ima pomembno vlogo pri odločanju o uporabi promocijskih orodij. Če je ciljno občinstvo zelo ozko zastavljeno in težje dosegljivo preko kanalov množičnega komuniciranja, oglaševanje morda ni najprimernejše promocijsko orodje.

---

<sup>2</sup> Koncept 4P je razvil Jerom McCarthy. Velja za ključni koncept v moderni trženjski teoriji, ki se tudi večkrat utrjuje: 4P je osnova za druge trženjske splete, na primer t. i. internetni marketinški model 4S (scope, site, symergy and system); mogoče ga je razširiti na koncept 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) v primeru storitev, uporablja se za analizo vedenja potrošnika in je omenjen v teoriji cene. Prav tako je okvir za določanje globalne ponudbe in primerno orodje za hitro analizo konkretnih uspehov oz. neuspehov sodobnega trženja (Lah 2004, 830-831).

Izdelek oz. blagovno ali storitveno znamko<sup>3</sup> lahko promoviramo tudi s pomočjo drugih orodij, pogosto pa se uporablja kar njihova kombinacija, torej integrirano tržno komuniciranje, kar pomeni koordinacijo in integracijo vseh marketinških orodij znotraj kampanje v smiseln program, ki maksimizira učinek na potrošnika in minimalizira stroške (Jewler in Drewiany 2005, 252). Poleg oglaševanja štejemo za orodja integriranega tržnega komuniciranja tudi: prodajne promocije, odnose z javnostmi, promocijske izdelke, posebno pakiranje, sponzorstva, donacije, gverila marketing<sup>4</sup> ipd. Tudi znamka, ki nastane kot rezultat marketinških dejavnosti, lahko sama zase nosi oglaševalsko funkcijo<sup>5</sup>.

V teoriji marketinga so marketinška orodja skozi evolucijo vede pridobivala tudi širšo konotacijo, kar je posledično tudi vplivalo na marketinško razumevanje vloge oglaševanja. Kot je že bilo omenjeno, si teoretiki na področju marketinga še danes niso popolnoma enotni glede definicije marketinga. Tako prihaja do velikih odstopanj in tudi preskokov znotraj marketinške paradigme. Proti koncu 20. in v začetku 21. stoletja je začela stopati v veljavo t. i. razširjena paradigma marketinga, ki koncept marketinga postavi na širši nivo, ki močno presega samo osnovno razlago marketinškega spleta. Miselnost v osnovi temelji na konceptu družbene menjave. Ta koncept je najlažje razumeti, če ga postavimo nasproti koncepta ekonomske menjave. Jančič (1999, 33) razlike med njima najde v naslednjih dimenzijah:

- Družbena menjava vključuje neopredeljene obveznosti, ekonomska menjava pa sledi na natančno opredeljenih. Pri družbeni menjavi ena stran drugi naredi

---

<sup>3</sup> Po definiciji American Marketing Association je blagovna znamka »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 2006).

<sup>4</sup> Gverila marketing je ena izmed nekonvencionalnih marketinških metod, s katero se skušajo doseči maksimalni rezultati z uporabo minimalnih sredstev. Tehnike gverila marketinga običajno vključujejo uporabo nekonvencionalnih medijev in skušajo doseči potrošnika na nenavaden in izviren način (Jewler in Drewiany 2005, 268).

<sup>5</sup> Habjaničeva in Ušaj (2000, 69) opozarjata, da ima znamka sama po sebi lahko tudi oglaševalno funkcijo, saj zvoneča znamka sama po sebi oglašuje izdelek. Prav tako lahko znamka, ki je ugledna in dobro prepoznavna, predstavlja pomemben vir pogajalskih moči, ki jih podjetje lahko uporabi v odnosu do svojih javnosti in vstopno oviro konkurentom, saj mora biti njihov začetni vložek večji, če tekmujejo z dobro uveljavljenimi znamkami (Zajc in Avbreht 2004, 235).

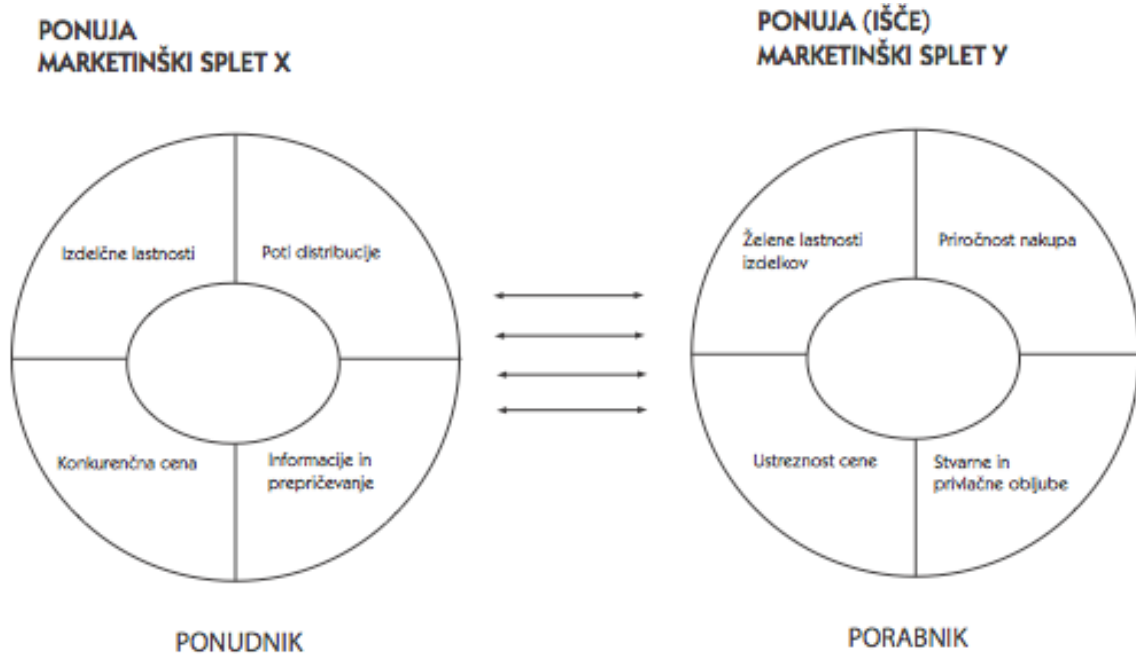
uslugo, čeprav njenega povračila ni mogoče natančno izraziti v vrednosti, vendar pa se povračilo pričakuje.

- Korist v družbeni menjavi nima natančne cene. Zato je težko prenesti ekonomska načela maksimizacije koristi na proces družbene menjave.
- Ekonomske menjave se običajno izvajajo s posredovanjem denarja, družbene pa za protivrednost nimajo enotnega merila.
- Večina ekonomskih menjav sloni na pogodbenih obligacijah, družbena menjava pa vedno temelji le na moralnih obligacijah.
- Družbene menjave zaradi poznavanja akterjev vedno vsebujejo elemente intrinzičnega pomena, ekonomske pa običajno ne.

Tako lahko tudi v eni izmed najbolj znanih in najbolj sprejetih definicij, ki jo je sprejela American Marketing Association (glej str. 5-6), najdemo pomanjkljivosti. Ta definicija že prepozna pomembnost obojestranskega zadovoljstva, vendar je preveč akcijsko naravnana, manjka ji interakcija. Problem je, da v marketingu vidi prostor samo za ravnanja proizvajalca, medtem ko potrošnika obravnava preveč pasivno.

Če želimo razumeti marketing kot recipročen odnos (kar nakazuje obojestransko aktivnost), moramo v razlago marketinškega koncepta vključiti tudi delovanje potrošnika. To široko razumevanje marketinga zelo dobro upodobi Jančič (1999) s tem, ko razširi klasičen marketinški splet 4P, kot prikazuje slika 2.1.

Slika 2.1: Model dveh marketinških spletov



Vir: Jančič (1999, 144).

Na sliki opazimo dva akterja: ponudnika in porabnika. Gre za proces menjave, pri katerem ponudnik ponuja tisto, kar ustreza porabniku. Iz tega lahko izpeljemo, da podjetje ne sprejema le enostranskih odločitev o svoji ponudbi, saj se pri tem ozira na potrošnika in si želi, da bi njegova ponudba čim bolj sovpadala s potrošnikovimi potrebami. Potrošnik s svojimi preferencami vpliva na oblikovanje marketinškega spleta.

Skozi razvoj je oglaševanje (ker je temeljilo na klasični teoriji marketinga, ki je zanemarjala recipročnost in koncept družbene menjave) pri potrošnikih pridobivalo vedno bolj negativno konotacijo. Ni potekalo po marketinških načelih, ki zapovedujejo, da morata biti s procesom menjave zadovoljni obe strani. Da je oglaševanje lahko uspešno, mora biti usmerjeno v »pravega« potrošnika in mu ponujati tisto, kar si potrošnik »želi« oziroma si »bo želel«. Marketinško razumevanje oglaševanja torej nakazuje na to, da naj bodo aktivnosti oglaševanja (kot so sestava sporočila, kreativno oblikovanje, medijsko planiranje ipd.) primerno prilagojene potrošnikovi percepciji, tako

da zadovoljujejo njegove potrebe. Zato se je treba oglaševanja lotiti premišljeno. Kot opozarjata Habjaničeva in Uršaj (2000, 104), naj bi oglaševalec dobro poznal svoj ciljni trg in njegove nakupne motive. Nato naj bi analiziral trenutni položaj blagovne znamke in dosedanja prodajo. Pri določanju ciljev naj bi upošteval njeno konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja.

## 2.2 EKONOMSKI VIDIK OGLAŠEVANJA

Če razmislimo, koliko pozornosti se danes posveča oglaševanju, je zanimivo dejstvo, da ekonomisti do 20. stoletja oglaševanja praktično niso vključevali v svoje analize. V glavnem je bila takrat v središču teorija o popolni konkurenci, v njen koncept pa oglaševanje ne sodi oz. je njegovo vlogo z njenimi premisami nemogoče razložiti (Bagwell 2001). Teorija o popolni konkurenci namreč predvideva, da so vsi izdelki homogeni, kar pomeni, da potrošnik ne zaznava razlike na podlagi njihovih atributov, na trgu se tekmuje samo s ceno. Tako popolna konkurenca izključuje uporabo oglaševanja, kajti ena izmed glavnih funkcij oglaševanja je ravno diferenciacija izdelkov v očeh potrošnikov.

Med ekonomisti se je z vlogo oglaševanja med prvimi ukvarjal Marshall<sup>6</sup> (1961), ki je oglaševanju pripisal dve vlogi: pozitivno, konstruktivno vlogo (v smislu, da oglaševanje služi potrošniku, saj mu daje več informacij) in negativno, zavajajočo vlogo (oglaševanje z neuporabnimi informacijami samo prerazporeja potrošnike od enega podjetja do drugega). Marshall je svojo analizo na tej točki ustavil in oglaševanja ni poskušal vpeljati v mikroekonomsko<sup>7</sup> teorijo (Bagwell 2001).

---

<sup>6</sup> Marshall (1890/1923) je opozoril tudi na to, da imajo pri odločitvah za oglaševanje prednost večja podjetja, saj lahko zapravijo večje vsote denarja za oglaševanje in s tem dosežejo večji učinek.

<sup>7</sup> Ekonomisti so se z oglaševanjem ukvarjali predvsem na mikroekonomskem nivoju oglaševanja v smislu vplivov oglaševanja na potrošnika in na podjetje. Makroekonomska analiza oglaševanja se osredotoča na vpliv oglaševanja na agregatno potrošnjo. Friedmanova teorija (1957) o neto dohodku in potrošni funkciji implicira, da oglaševanje ne bo vplivalo na potrošnjo, saj so potrošniki omejeni z dohodkom. Bain (v Simon 1970, 195) je trdil, da oglaševanje vpliva le na to, kako ljudje porazdelijo svoja sredstva. Simon (1970) v svoji študiji pokaže, da ima oglaševanje tudi makro učinke, vendar jih je težje meriti, saj ima oglaševanje določene znamke dosti večji vpliv na prodajo znamke kot na prodajo panožnih izdelkov ali na celotno potrošnjo.

Park (1996) ugotavlja, da pozitivna vloga oglaševanja pripada neoklasični opredelitvi, negativna pa tradicionalistični. Tradicionalisti, kot npr. Robinson (1933) in Chamberlin (1933/1950), so menili, da je primarna vloga oglaševanja v tem, da ustvarja razlike med izdelki, ki so si bolj ali manj podobni. Namen oglaševanja je torej, da se proizvodi in storitve med sabo diferencirajo. V osnovi ločimo horizontalno in vertikalno diferenciacijo proizvodov/storitev (Lah in Ilič 2007). Horizontalna diferenciacija zajema različne tipe (vrste) izdelkov. Ti se lahko razlikujejo po obliki, značilnostih, skladnosti, delovanju, trajnosti, zanesljivosti, popravljivosti, slogu in oblikovanju (Kotler 2006). Vertikalna diferenciacija nastane takrat, ko potrošniki začnejo ločevati po kakovosti. Pomembno orodje diferenciacije določenega blaga od drugih vrst blaga je blagovna znamka<sup>8</sup>. Park (1998) nakazuje na to, da oglaševanje ustvarja razlike, ki pravzaprav ne obstajajo. S tem obsoja diferenciacijo, ki ne temelji na realnih atributih. Po njegovem oglaševanje pomembno vpliva na potrošnikovo percepcijo in lahko spremeni vrednost izdelka. Oglaševanje je torej lahko tudi oblika psihološke manipulacije.

Pionir na tem področju je bil Chamberlin, ki se je prvi analitično lotil oglaševanja (Sawyer 2006). Chamberlin je pravzaprav izrabil teorijo oglaševanja za to, da je z njo ovrigel teoretični model popolne konkurence kot nesmiselnega in ga nadomestil s teorijo monopolistične konkurence, v kateri ekonomski akterji uporabljajo oglaševanje za diferenciacijo proizvodov v očeh potrošnikov in s tem vplivajo na njihove preference. Ugotavlja, da bi bilo »oglaševanje v pogojih popolne konkurence nesmiselno, saj lahko vsak proizvajalec proda toliko, kot si zaželi« (Chamberlin 1933/1950, 72). Proizvajalec v popolni konkurenci se torej ozira zgolj na proizvodnjo, natančneje na stroške proizvodnje, kar pomeni, da bi si podjetja konkurirala samo na osnovi različnih

---

<sup>8</sup> Blago z uveljavljeno blagovno znamko dosega višje cene kot pa enako blago brez znamke (Lah in Ilič 2007, 73). Danes se znamka definira tudi kot finančno premoženje, in sicer kot ustvarjalna premoženja, saj omogoča ustvarjanje finančnih sredstev (Hart & Murphy 1998, 95). Na finančno vrednost znamke opozarja tudi Doyle (2000, 33-38), ki meni, da je znamka eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na vrednost delnice pri delničarjih, prav tako pa povečuje prodajo in posledično tudi dobiček ter komplementarne investicije (R & R). V tem smislu podjetje dobiva določen ugled, kar privabi investitorje, saj trdna znamka nakazuje na manjše tveganje pri investiranju. Ker pa znamke kot premoženja ne moremo eksplicitno prikazati, sodi med neotipljive finančne vire (t. i. intangible asset).

proizvodnih stroškov, medtem ko stran povpraševanja ni pomembna. V realnosti si podjetja konkurirajo po eni strani stroškovno in po drugi prodajno (Lah 2004, 831). Chamberlin (1933/1950) v svoji analizi opredeli oglaševanje kot strošek za prodajo, ki dela krivuljo povpraševanja padajočo, saj omogoča diferenciacijo produktov. Ločuje med informativno in prepričevalno vlogo oglaševanja ter močjo oglaševanja, da spreminja potrošnikove potrebe. Informativno oglaševanje povečuje potrošnikovo informiranost in s tem povečuje elastičnost krivulje povpraševanja, prepričevalno pa ima nasprotni učinek (Ilič 2004). Ker je njegov učinek povečanje lojalnosti k znamki, prepričevalno oglaševanje dela krivuljo povpraševanja bolj neelastično.

Podobno razmejitev naredi tudi Tirole (1989), ki navaja dva pogleda na oglaševanje: parcialni in »nasprotni« pogled. Parcialni pogled oglaševanje razume kot zagotavljanje informacij potrošnikom za omogočanje racionalnih odločitev, zmanjšuje njihove stroške iskanja in jim pomaga pri izbiri med blagovnimi znamkami, pospešuje proizvodnjo visokokakovostnih dobrin, zmanjšuje diferenciacijo proizvodov in pospešuje konkurenco. Nasprotni pogled govori o tem, da je oglaševanje škodljivo, saj s prepričevanjem pri potrošnikih ustvarja nerealne potrebe in nerealno diferenciacijo<sup>9</sup>. S tem zmanjšuje konkurenco med proizvodi in povečuje vstopne ovire.

V sodobni teoriji je možno opredeliti tri različne poglede na oglaševanje: klasičnega (stroškovnega), Galbraithovega in neokeynesianskega (investicijskega). Klasični pogled izhaja iz neoklasične<sup>10</sup> mikroekonomske teorije podjetja. Oglaševanje opredeljuje kot fiksne nepovratne stroške, ki vzpostavljajo ovire za vstop v panogo. Funkcija oglaševanja je bolj usmerjena v rast povpraševanja in primarno usmerjena v kratkoročno

---

<sup>9</sup> Oblika t.i. nerealne diferenciacije je tudi necenovna diferenciacija, ki se lahko doseže s pomočjo oglaševanja in ustvarjanja močnih blagovnih znamk. Takrat potrošniku cena ni več v ospredju pri odločanju za nakup (Kapferer 1992). Ker oglaševanja in posledično znamka daje izdelku določen imidž, so ljudje pogosteje pripravljeni zanj plačati več (Boyes 2002). Tako je lahko oglaševanje sredstvo, s pomočjo katerega si podjetje viša vrednost izdelkov, povečuje povpraševanje po svojih izdelkih in povečuje prihodke, kar pa negativno vpliva na potrošnikov dohodek.

<sup>10</sup> Neoklasična teorija predvideva, da so odločitve podjetja odvisne od vedenja panoge oz. tržne strukture, v kateri podjetje deluje, pri tem pa zanemari možnost avtonomnega delovanja podjetij. Podjetja imajo svojo notranjo organizacijo, ki vpliva na oblikovanje odločitev neodvisno od zunanjega okolja. Prav tako je težko predvidovati, da ima posamezno podjetje vse informacije o svojih konkurentih, na podlagi katerih bi lahko oblikovalo svoje cene in količino ponudbe.

maksimizacijo dobička (Ilič 2004, 861-863). Klasična teorija je strogo ekonomsko usmerjena in govori o tem, da se lahko poveča povpraševanje po izdelkih določenega podjetja, nikakor pa oglaševanje ne more vplivati na same potrebe potrošnika in povečati absolutnega povpraševanja po izdelkih. Oglaševanje torej ne more ustvarjati potreb ali povečati celotne potrošnje. Lahko le poveča povpraševanje po določenem izdelku, kar zmanjša povpraševanje po izdelkih konkurenta. Neoklasična teorija je statična<sup>11</sup>. Oglaševanje obravnava v kratkem časovnem izseku in mu ne priznava strateške vloge.

Galbraithova teorija zajame psihološki vidik, ki manjka neoklasikom. Meni namreč, da je namen oglaševanja v tem, da oblikuje potrebe pri potrošniku in da ga vzpodbuja k trošenju prisluženega prihodka. Potrošniki se svojih potreb ne zavedajo v vseh razsežnostih, zavedajo se jih šele takrat, ko jih na to opozori oglaševanje (Galbraith 1967). Samostojno nastala potreba stopa vedno bolj v ozadje, v ospredju pa je potreba, ki jo vzbudi oglaševanje ali prestižno tekmovanje, ko potrošnja enega človeka postaja potreba drugega (Ilič 2004, 863). Galbraith kot institucionalist oglaševanju pripisuje vlogo motorja, ki poganja sodobno ekonomijo s tem, ko korporacijam ustvarja kupce, ki jih potrebujejo za svoje preživetje (Park 1996, 20). Oglaševanje in tekmovanje sta zanj dva, med sabo povezana vira za nastanek želja po blagu, in delujeta na »vse družbene plasti« (Ilič 2004, 863). Oglaševanje je torej sredstvo, ki omogoča povečanje produkcije.

Podobno tudi postkeynesianci (npr. Lavoie 2005; Eichner 1976, 1985) vidijo v oglaševanju širšo vlogo. Oglaševanje je dolgoročna strateška aktivnost (Lah in drugi 2006). Prav tako v skladu z Galbraithovo teorijo menijo, da lahko oglaševanje usmerja povpraševanje, potrošnikom ustvarja nove potrebe in ima poleg relativnega prerazporejanja povpraševanja (od konkurenta do konkurenta) tudi vpliv na povečanje (ali zmanjšanje) absolutnega povpraševanja po izdelkih. Podjetjem pripisuje večjo avtonomijo odločanja. Podjetja lahko s svojim delovanjem spreminjajo podjetniško okolje in vplivajo na potrošnikove želje, s čimer povečujejo povpraševanje po izdelkih. Tako je tudi oglaševanje oblika investicije, o kateri se podjetja avtonomno odločajo. Cilj

---

<sup>11</sup> Statičnost izvira iz dejstva, da neoklasična analiza pogosto poteka v določenem časovnem izseku, reducira število obravnavanih variabel in predvideva nespremenljivost ostalih pogojev. Zato se pojavlja dvom o realnosti in posledično o možnosti aplikacije na praktične primere.



ni le doseganje kratkoročnih dobičkov, temveč predvsem vpliv na dolgoročno rast in uspešnost poslovanja podjetja.

Znotraj različnih ekonomskih teorij in pogledov na oglaševanje se je izoblikovalo več tipov oglaševanja. Tako lahko glede na cilje in želene rezultate ločimo med štirimi vrstami oglaševanja: informacijskim, prepričevalnim, opominjevalnim in komplementarnim oglaševanjem. Delitev na informacijsko in prepričevalno izhaja že iz Chamberlinove (1933/1950) teorije oglaševanja, kasneje se mu je priključilo še komplementarno oglaševanje. Četrta vrsta oglaševanja, opominjevalno oglaševanje, je lahko obravnavana kot podvrsta prepričevalnega oglaševanja, vendar jo bomo v tej analizi razdelali posebej, saj posega v specifično področje oglaševanja.

### 2.2.1 INFORMATIVNO OGLAŠEVANJE

Informativno oglaševanje primarno predstavlja izdelek, njegov cilj je informirati ciljno občinstvo. Navadno gre za nov izdelek ali storitev na trgu ali novo linijo izdelkov oz. storitev. Tovrstno oglaševanje kupcu sporoča, kaj je ta produkt oz. storitev, čemu služi in kje ga/jo je mogoče kupiti (Berkowitz 1989, 465). Oglaševanje v očeh potrošnika ne spreminja dejanske vrednosti znamke, vendar vpliva na dojeto vrednost (Lakdawalla in drugi 2007). Informativno oglaševanje vpliva na povpraševanje tako, da potrošnikom posreduje informacije, s tem pa povpraševanje postane bolj elastično (Bagwell 2001). Informativno oglaševanje torej povečuje občutljivost potrošnikov na povečanje cen.

Informativno oglaševanje naj bi bilo po mnenju ekonomistov - npr. Nelson (1970); Bagwell (2001); Park (1998) itd. - primernejše za kakovostne izdelke, saj tovrstno oglaševanje implicira kakovost. Po tej teoriji največ oglašujejo ravno podjetja, ki ponujajo najboljše izdelke. Povečanje povpraševanja, ki ga povzroči oglaševanje, je bolj primerno za učinkovita podjetja (takšna, ki poslujejo z nizkimi stroški), ki so sposobna proizvajati visokokakovostne izdelke ob nizkih cenah. Prav tako imajo takšna podjetja največ od nakupa njihovih dobrin, ki je posledica oglaševanja, saj obstaja velika verjetnost ponovitve nakupa, ker bo potrošnik zadovoljen s kakovostjo izdelka. Podjetja

bodo tudi racionalno usmerila svoje oglaševanje v potrošnike, za katere menijo, da obstaja največja verjetnost nakupa njihovih izdelkov.

Park (1996, 7) meni, da pogled na oglaševanje kot na informiranje razume potrošnike kot racionalna bitja. Racionalni potrošnik si mnenje o izdelku ustvarja na podlagi njegovih atributov. Zadovoljstvo z izdelkom pa ustvarja lojalnost do blagovne znamke.

### 2.2.2 PREPRIČEVALNO OGLAŠEVANJE

Oprelitev prepričevalnega (lahko bi rekli tudi negativnega) oglaševanja izvira iz časa same zasnove ekonomske teorije o oglaševanju. Največ zaslug zanj pripisujejo Robinsonovi (1933). Robinsonova meni, da »oglaševanje vpliva na potrošnika, saj se s pomočjo preverjenih postopkov igra z njegovim umom, zaradi česar so mu določene dobrine ljubše kot druge, saj pritegnejo njegovo pozornost na bolj zadovoljiv in prepričljiv način« (Robinson 1933, 90).

Prepričevalno oglaševanje promovira specifične lastnosti znamke in njene prednosti. Namen je prepričati svoje ciljno občinstvo, da je določena znamka boljša od njenih tekmecev (Berkowitz in drugi 1989, 465). Pogosto prepričevalno oglaševanje poteka tako, da se atributi enega produkta ali storitve primerjajo z atributi tekmeča. Pogosto so te primerjave moralno sporne, saj eksplicitno govorijo o izdelkih konkurentov in jim pripisujejo negativne attribute. Tako je tovrstna oblika oglaševanja v mnogih državah prepovedna, vendar ne v vseh. V Sloveniji na primer po zakonu<sup>12</sup> ni dovoljeno eksplicitno izpostaviti znamke tekmeča in sporočiti njene slabosti, v določenih tujih državah (npr. ZDA) pa je tovrstno oglaševanje zelo pogosto.

---

<sup>12</sup> Pravice konkurence v Sloveniji opredeljuje Zakon o varstvu konkurence (UL RS 18/93), ki obsega naslednja področja: omejevanje konkurence, prepoved nelojalne konkurence, prepoved špekulacije, prepoved dampinškega in subvencioniranega uvoza in prepoved oblastvenega omejevanja konkurence. Med dejanja nelojalne konkurence med drugim sodijo tudi primerjalne in naslanjajoče se reklame (v njih se tuj izdelek ali storitev izkorišča tako, da poudarja prednosti svojega izdelka v primerjavi s tujim), diskriminacijska reklama in očrnitev (Bohinc in Kete Ujčič 2001).

Prepričevalno oglaševanje na manipulativen način ustvarja prednost oglaševanega izdelka pred konkurenčnim. Posledica prepričevalnega oglaševanja je povečana neelastičnost povpraševanja, zaradi česar so potrošniki manj občutljivi na spremembo oz. povišanje cene posameznega izdelka (Bagwell 2001). Oglaševanje tako povzroča povišanje cen izdelkov.

V teoriji prepričevalnega oglaševanja je potrošnik emocionalno bitje, saj lahko oglaševanje manipulira z njegovimi preferencami ter ustvarja lojalnost do znamke (Park 1996, 6). V tem smislu je oglaševanje za družbo škodljivo, saj na nepošten način povečuje tržni delež podjetjem, potrošnikom pa ustvarja lažne preference in jih lahko tudi prikrajša za njihovo racionalno porabo dohodka.

### 2.2.3 OPOMINJEVALNO OGLAŠEVANJE

Opominjevalno oglaševanje se uporablja zato, da se okrepi vedenje in znanje o določenem produktu. Primerno je za izdelke oz. storitve, ki so zelo prepoznavne in se nahajajo na visoki razvojni fazi krivulje življenjskega cikla (Berkowitz 1989, 465). Namen tega je, da se potrošnik čim pogosteje spomni na posamezen izdelek. Ena oblika tovrstnega oglaševanja je tudi doseganje t. i. »recency« efekta, ko se kupca v pravem trenutku<sup>13</sup> spomni na določeno znamko.

### 2.2.4 KOMPLEMENTARNO OGLAŠEVANJE

Teorija, ki razlaga komplementarno oglaševanje, govori o tem, da tovrstno oglaševanje omogoča potrošniku, da z nakupom oglaševanega izdelka, zadovolji še druge potrebe, ki niso eksplicitno povezane z izdelkom. Npr. potrošnik si želi pridobiti ugled v družbi in nakup prestižnega avtomobila mu poleg uporabe avtomobila daje tudi zeleni ugled

---

<sup>13</sup> Ujeti pravi trenutek je še posebej pomembno pri opominjevalnem oglaševanju. Če potrošnika spomnimo na določeno vrsto hrane zvečer, ko so trgovine že zaprte, ne more ničesar storiti, da bi prišel do zelenega izdelka. Če pa ga na ta izdelek spomnimo, preden se opravlja v trgovino in mu uspemo z vabiti željo po izdelku, bo verjetnost nakupa veliko večja.

(Bagwell 2001). Ta vidik oglaševanja sovпада s teorijo o postmodernem potrošniku, ki govori o tem, da potrošnikom niso važni samo atributi izdelkov, temveč tudi to, kar njim izdelki pomenijo, kako se ob njih počutijo in kako vplivajo na njihovo samopodobo.

Če strnemo, bi lahko opominjevalno oglaševanje razumeli kot podvrsto prepričevalnega, saj dosega približno podobne učinke: potrošnika »prepriča« v nakup proizvoda. Prav tako lahko tudi na komplementarno oglaševanje gledamo kot na vrsto prepričevalnega, saj s tem, ko izdelku doda t. i. nevidne attribute (mu ustvari dodaten pomen), še dodatno prepriča potrošnika o nakupu. Pri obeh vrstah je torej prisotna določena stopnja manipulacije, ki je značilna za prepričevalno oglaševanje, ne pa tudi za informativno. Tako bomo v nadaljnji analizi opominjevalno in komplementarno oglaševanje obravnavali kot podvrsto prepričevalnega oglaševanja ter se osredotočili na informativno in prepričevalno oglaševanje.

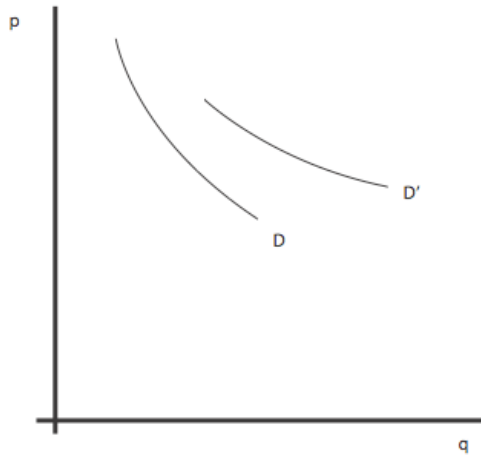
#### 2.2.5 GRAFIČNA PRIMERJAVA INFORMATIVNEGA IN PREPRIČEVALNEGA OGLAŠEVANJA

Grafični prikaz informativnega in prepričevalnega oglaševanja prikazuje vpliv investicij v oglaševanje na povpraševanje. Tako bomo lahko s pomočjo slike 2.2 primerjali, ali se povpraševanje poveča, in ugotavljali, kaj se dogaja z elastičnostjo povpraševanja<sup>14</sup>.

---

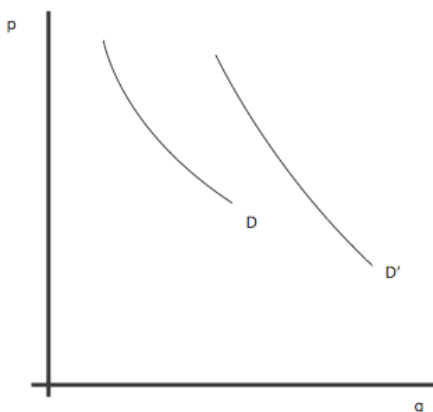
<sup>14</sup> Chamberlin (1933/1950, 118) je trdil, da bo oglaševanje povečalo cenovno elastičnost. Učinek oglaševanja po njegovem je, da krivuljo povpraševanja po oglaševanem izdelku prestavi v desno. Vendar Chamberlinova analiza še ni popolna, saj ji manjka pojasnitev raznih parametrov. Ne pojasni, kaj omejuje oglaševalčev učinek na krivuljo povpraševanja, kakšen bo cenovni učinek na povečano elastičnost, kakšne so meje tega procesa (Sawyer 2006).

Slika 2.2: Premik krivulje povpraševanja: informativno oglaševanje



Krivulja povpraševanja se po investicijah v informativno oglaševanje premakne v desno in postane bolj elastična. Pri investicijah v informativno oglaševanje se torej povpraševanje poveča, vendar postane bolj občutljivo na spremembe cene. Cenovna elastičnost je odvisna od potrošniškega poznavanja in njihovega kvalitativnega znanja o bližnjih substitutih. Oglaševanje povečuje informiranost potrošnikov in s tem povečuje cenovno elastičnost povpraševanja. Slika 2.3 pa pojasnjuje učinke prepričevalnega oglaševanja na krivuljo povpraševanja.

Slika 2.3: Premik krivulje povpraševanja: prepričevalno oglaševanje



Tudi pri investicijah v prepričevalno oglaševanje (in tudi v opominjevalno ter komplementarno oglaševanje) se krivulja povpraševanja premakne v desno, kar pomeni, da se povpraševanje poveča. Vendar v primerjavi z investicijami v informativno oglaševanje tokrat povpraševanje postane bolj neelastično, kar pomeni, da bo povpraševanje manj občutljivo na spremembe cene. Oglaševanje je sredstvo prepričevanja in povečuje diferenciacijo izdelkov, kar pa zmanjšuje možno zamenljivost med konkurenčnimi alternativami. V tem smislu oglaševanje zmanjšuje cenovno elastičnost povpraševanja (Sawyer 2006).

Na obeh grafičnih prikazih je viden premik krivulje povpraševanja v desno, torej se v obeh primerih povpraševanje poveča, kar je tudi temeljni cilj oglaševanja.

### 3 UČINKOVITOST IN USPEŠNOST OGLAŠEVANJA

Potrebno je poudariti, da se v splošnem pojem učinkovitost razlikuje od pojma uspešnost. V poslovnem svetu uspešnost<sup>15</sup> pomeni »delati prave stvari«, oz. tisto, kar vodi v uresničevanje poslanstva podjetja. Pojem učinkovitosti se veže na to, da »delamo stvari na prav način« (Možina 2002, 252). Uspešnost se torej navezuje na postavljanje ciljev, medtem ko se učinkovitost veže na optimizacijo, tj. optimalno izrabo sredstev.

Učinkovitost je gospodarsko načelo delovanja, po katerem je treba z vložki v proces doseči čim večje učinke s čim manjšimi stroški, ki so vezani na uporabljene prvine. O učinkovitosti govorimo kot o učinkovitosti pri porabljanju prvin (Turk 2007, 72). Ko ugotavljamo učinkovitost poslovanja podjetja, nas zanima, ali je razmerje med outputi in inputi optimalno (Žurga 2002, 87). Temeljno merilo ekonomske učinkovitosti poslovanja je doseganje maksimalnega outputa z danimi viri. Alokacijska učinkovitost podjetja pomeni, da je podjetje poslovalo z minimalnimi stroški (Prašnikar in Debeljak 1999). V popolni konkurenci podjetje dosega alokacijsko učinkovitost, ko je cena, ki jo postavi, enaka dolgoročnim mejnim stroškom ( $p=LMC$ ) in dolgoročnim povprečnim stroškom ( $p=LAC$ ) (Lah in Ilič 2007). Paretova učinkovitost trga je dosežena takrat, ko je alokacija dobrin tako razporejena, da nihče izmed akterjev ne bi mogel izboljšati svojega položaja, ne da bi poslabšal položaj koga drugega (Brownstein 1980, 93). »Paretov optimum je stanje, ko noben, bodisi potrošni bodisi proizvodni ekonomski subjekt ne more izboljšati svojega stanja, ne da bi pri tem poslabšal stanje nekoga drugega« (Lah in Ilič 2007, 286). Podobno tudi x-učinkovitost nastaja v situaciji, kjer je na trgu več podjetij. Izvira namreč iz tega, da se podjetje od konkurence uči in se zaradi tega razvija. X-učinkovitost dosega podjetja, ki proizvajajo maksimalen output v okviru svojih virov, ki so mu razpoložljivi. Liebenstein (1966) tako meni, da obstaja možnost, da bo monopolist neučinkovit, saj ne obstaja prava inciativa za izboljšanje njegovega poslovanja. Pri tem pa opozarja, da x-

---

<sup>15</sup> Dolgo časa je veljala zamisel o vzročni povezavi oblike tržne strukture, obnašanja podjetij in njihove uspešnosti, ki izhaja iz t. i. S-C-P paradigme. Označuje jo ena vrsta premočrtnosti, saj predvideva obstoj idealnega ekonomskega sistema, ki je norma za obnašanje podjetij in maksimalno družbeno učinkovitost. Ta zamisel danes ni prevladujoča, saj so prepoznane tudi nasprotne povezave. Uspešnejša podjetja so na primer sposobna s svojimi pristopi vplivati na obliko tržne strukture (Prašnikar in Debeljak 1999, 313).

neučinkovitost lahko pomeni previsoke cene na trgu, vendar pa doseganje visokega dobička še vedno ni zadostni pokazatelj neučinkovitosti trga. Po drugi strani v popolni konkurenci ne bo x-neučinkovitosti, saj podjetja, ki so manj učinkovita, ne bodo uspela dosežati zadostnih dobičkov, ki bi jim omogočila obstoj na trgu.

Uspešnost je gospodarsko načelo delovanja, po katerem je treba dosežati najboljše izbrane cilje, zaradi katerih so bili ob začetku procesa potrebni vložki vanj. Vsebinsko je uspešnost izražena predvsem kot dobiček, ki ga je organizacija dosegla s svojimi učinki (predvsem proizvodi in storitvami) (Turk 2007, 72). Uspešnost poslovanja podjetja je z določenim merilom izmerjeni poslovni uspeh podjetja in jo je treba meriti z vložki, ki so bili potrebni za doseganje tega uspeha (Rejc 2002, 45). Zlasti se kaže skozi doseganje dobička in povečevanje osnovnih sredstev oz. utrjevanje in izboljševanje položaja podjetja na trgu. Merimo jo lahko skozi naslednje kazalce: dodana vrednost na zaposlenega, stopnja rasti podjetja, tržni delež ipd. Pri ugotavljanju uspešnosti nas tudi zanima, kako je organizacija uspešna pri realizaciji svojih ciljev in ali udejanja svoje poslanstvo, ki je razlog njenega obstoja (Žurga 2002, 87). Učinkovitost poslovanja podjetja lahko merimo skozi stopnjo produktivnosti posameznih proizvodnih faktorjev (npr. delo, kapital, zemlja). S tem ugotavljamo, ali na pravi način uporabljamo naša sredstva. Učinkovito posluje tisto podjetje, ki poslovne cilje uresničuje dovolj hitro in z upravičenimi stroški. V tem smislu je učinkovitost odvisna od uspešnosti, saj če ne delamo pravih stvari, nam ne pomaga, da delamo stvari na pravi način, ker ne moremo doseči zelenih rezultatov. Uspešnost je zunanja značilnost poslovnega sistema, učinkovitost pa je razmerje med izhodom in vhomom ter pove, koliko enot poslovnih učinkov dobimo na enoto stroška. Navedeno lahko analogno apliciramo tudi na merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja.

### 3.1 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

Učinkovitost se torej navezuje na to, ali delamo stvari »na pravi način«. Alokacija oz. vzpostavitev mogočega načrta porabe vsakega potrošnika, kamor sodi tudi oglaševanje, je



učinkovita, če ni nobene druge alokacije, ki bi jo potrošniki vrednotili vsaj tako, kot vrednotijo obstoječo alokacijo (Prašnikar in Debeljak 1999, 278). Učinkovitost oglaševanja se doseže s tem, da se želeni rezultati dosežejo z minimalno uporabo sredstev. Ko govorimo o učinkovitosti oglaševanja, nas torej zanima, ali smo sredstva stroškovno optimalno izrabili. Učinkovitost se v glavnem ukvarja z razmerjem med inputom in outputom. V dejavnosti oglaševanja bi lahko rekli, da so input sredstva, ki smo jih namenili za oglaševanje, output pa prodaja, ki jo je oglaševanje generiralo (Cheong in Leckenby 2006).

Ko merimo učinkovitost oglaševanja, nas zanimajo donosi na investicije v oglaševanje (ang. return on advertising investments) in povečanje dobička glede na vložena sredstva (Antosikova<sup>16</sup> 2007). Pogosto se namesto dobička merijo tudi rezultati prodaje, saj so le-ti bolj neposredno povezani z učinki oglaševanja. Učinkovitost oglaševanja se meri tudi s pomočjo primerjalnih metod, t. i. benchmarking metode, ko se primerjajo donosi oglaševalskih akcij posameznih podjetij znotraj iste panoge (Büschken 2006).

### 3.2 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA

Uspešnost oglaševanja se navezuje na to, ali delamo »prave stvari«. Uspešnost oglaševanja bi se potem vezala na uresničevanje ciljev marketinškega načrta. Torej vsaka diskusija o uspešnosti oglaševanja vključuje vlogo ciljev v oglaševalski akciji/kampanji. Cilji v menedžmentu nosijo več funkcij: dajo usmeritev pri sprejemanju odločitev, dajo podlago za evalvacijo in pripomorejo k boljšemu razumevanju oglaševalskega procesa (Leckenby 2004). S pomočjo evalvacije doseganja ciljev torej lahko merimo, ali je bila oglaševalska kampanja/akcija uspešna.

---

<sup>16</sup> Antosikova (2007) je delala raziskavo, s katero je preverjala evalvacijo učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja v irskih podjetjih in jih primerjala s podjetji Slovaške. S vprašalnikom je zajela različne tipe vprašanj:

- medije, v katerih se oglašuje,
- sredstva, ki jih podjetja namenijo oglaševanju,
- kako podjetja ocenjujejo učinke oglaševanja,
- kdaj podjetja merijo učinkovitost, kdaj uspešnost oglaševanja in
- s kakšnimi metodami merijo uspešnost in s katerimi učinkovitost oglaševanja.

Uspešnost oglaševanja ocenjujemo na dveh različnih ravneh: na ravni potrošnika in sprememb, ki so se zgodile v njegovi percepciji oglaševane znamke, ter na ravni ekonomskih kazalnikov in trga, kjer ugotavljamo spremembe v povečanju prodaje, dobička in tržnega deleža. Lahko bi tudi rekli, da se prva raven veže bolj na marketinško<sup>17</sup> (mehko) disciplino, medtem ko se druga raven veže na ekonomsko analizo (analiza z eksaktnimi podatki).

Marketinška analiza omogoča merjenje zgodnjih učinkov oglaševanja, učinke, ki jih oglaševanje povzroči pri potrošniku, preden se je odločil za nakup. Med prvimi je te učinke leta 1989 opredelil Elmo St. Lewis, ki je zasnoval AIDA (attention, interest, desire, action) model. Pozornost, interes, želja in odločitev za nakup naj bi bili različni učinki, ki jih ima oglaševanje na potrošnika (Baldinger 2006). Lewisevo teorijo sta nadalje razvila Lavridge in Steiner (v Leckenby 2004), ki sta zasnovala hierarhijo učinkov v smislu stopnic. Prav tako sta elemente iz modela skrčila na tri kategorije: cognition, affection in conotation (prepoznavnost, privlačnost in razlaga). Pojem conotation so kasneje zamenjali z behavior (delovanje). Njuno delo je vplivalo na percepcijo modela AIDA, ki ga danes razlagajo hierarhično, torej da potrošnik najprej postane pozoren na določen izdelek, potem ga izdelek začne zanimati, kasneje si ga zaželi in šele nato se odloči za nakup (Kotler 1996). Seveda ni nujno, da bo vsak potrošnik šel skozi vse faze, saj se lahko njegova angažiranost zaključi na katerem koli koraku. Prav tako je Robertson (v Leckenby 2004) opozoril, da ne moremo trditi, da bo potrošnikovo vedenje potekalo natančno po opredeljenih fazah. Poleg racionalnih potrošnikov obstajajo tudi neracionalni<sup>18</sup> (Prašnikar in Debeljak 1998, 94). To pomeni, da

---

<sup>17</sup> Oglaševanje na potrošnike vpliva na različnih nivojih. Najprej povzroči, da se potrošnik izdelka sploh zaveda, da ga spozna. Nato začne o njem razmišljati in oblikovati določene preference. Tudi če mu je izdelek najljubši, še to vedno ne pomeni, da ga je pripravljen kupiti (AIDA model). Sprememb v potrošnikovem nagnjenju do izdelka ne moremo meriti samo s pomočjo ekonomskih kazalcev, saj bi s tem zanemarili stopnje v spremembi njegovega vedenja. Zato je pri tem merjenju primernejša marketinška analiza, ki ji pravimo tudi mehka analiza, saj te dejavnike težko merimo z eksaktnimi podatki. Ko se potrošnik odloči za nakup, je že izvedel akcijo, ki jo lahko kvantitativno merimo.

<sup>18</sup> Tretja oblika je racionalna omejenost potrošnikov, ki se pogosto pojavlja pri odločitvah, kjer je racionalna predelava informacij omejena. Gre predvsem za rutinske in impulzivne odločitve.

vsak njihov nakup ni natančno preišljen in da vsako sprejemanje odločitev ne poteka po določenih fazah.

Marketinške metode merjenja uspešnosti oglaševanja zajemajo meritve, ki se ukvarjajo s potrošniško percepcijo znamke oz. proizvoda. Med tovrstne meritve prištevamo teste spomina, prepričevanja, okusa, lestvice, analize vsebine, vizualne analize, štetje neposrednih odzivov ipd. (Antosikova 2007).

S strani doseganja ciljev lahko uspešnost oglaševanja ugotavljamo tudi s pomočjo ekonomskih kazalnikov (povečanje prodaje, povečanje dobička, povečanje tržnega deleža).

### 3.3 ROO in ROI

Merjenje uspešnosti/učinkovitosti oglaševanja lahko tudi razdelimo na merjenje ROO (return on objective oz. izid glede na cilje), kar se veže na uspešnost oglaševanja in na merjenje ROI (return on investment oz. donos na investicije), kar se veže na merjenje učinkovitosti oglaševanja.

Pri merjenju ROO lahko vključimo več različnih ciljev, ki jih razdelimo v dve skupini:

- spremembe v odnosu potrošnika (merjenje atributov, ki vključujejo zavedanje, asociacije sporočil, preferiranje znamke in namene nakupov);
- spremembe v vedenju potrošnika ali odzivu trga (prodaja, uporaba kuponov, obiski spletnih strani, kliki na internetne oglase, odzivi na telefonske klice, promet v trgovini, priporočila drugim ipd.) (Liodice 2005).

Ko merimo ROI, nas zanimajo odgovori na naslednja vprašanja:

- Kaj smo dobili za denar, ki smo ga investirali v oglaševanje?
- Zakaj pridobivamo/izgubljam donos na investicijo?

- Kakšen je relativen donos/izguba na vsak uporabljen element oglaševanja? (Liodice 2005).

Merjenje ROI v svetu oglaševanja se v glavnem osredotoča na merjenje stroškov na odziv, klik, nakup ipd. Če razmerje med ROI in ROO pogledamo podrobneje, vidimo, da potrebujemo pozitivne vrednosti obeh kazalcev, če želimo zadostiti ciljem, ki smo si jih zastavili s posamezno investicijo v oglaševanje.

#### 4 SPODBUDA ZA OGLAŠEVANJE

V prejšnjem poglavju smo govorili o razliki med učinkovitostjo in uspešnostjo oglaševanja. Prišli smo do zaključka, da oglaševanje vpliva na potrošnikovo percepcijo znamke in njegovo lojalnost ter preko tega (če je uspešno) povečuje prodajo, dobičke in v končni fazi tudi premoženje podjetja. Oglaševanje namreč vpliva na intenziteto potrošnikovih preferenc do določene znamke in/ali diferencira znamko od njegovih substitutov, kar zmanjšuje njeno križno elastičnost pri potrošnikovih preferencah (Benhabib in Bisin 2002). Obenem se je treba zavedati, da oglaševanje na diferenciranih trgih vpliva na povpraševanje na dva različna načina: lahko poveča tržno povpraševanje po izdelku (poveča povpraševanje po izdelkih panoge) ali pa spremeni distribucijo potrošnikov med znamkami znotraj določenega tipa izdelkov (Hamilton 2005). Ukvarjali smo se torej z učinki oglaševanja, to poglavje pa je namenjeno razmisleku o tem, kdaj naj se podjetje odloči za oglaševanje. Podjetniške odločitve o oglaševanju so namreč odvisne od politike podjetja, narave izdelka ali storitve in od tržne strukture (in s tem povezane konkurence), v kateri posluje. Podjetja imajo pogosto težave pri odločanju za oglaševanje, saj je težko prikazati, koliko denarja, ki so ga namenila oglaševanju, se jim je pozitivno obrnilo v smislu povečanja povpraševanja, prodaje in navsezadnje dobička. Dilemo podjetij dobro predstavlja znani izrek Johna Wanamakerja (v Cheong in Leckenby 2006): »Polovica vsakega dolarja, ki ga zapravimo za oglaševanje, je izgubljena. Problem je samo v tem, da ne moremo določiti, katera polovica«.

V tem poglavju bomo izpeljali spodbudo za oglaševanje iz spodbude za inoviranje. Razmislili bomo o tem, kaj vpliva na odločitve podjetja za investicije v oglaševanje in kdaj bodo investicije dosegle boljši učinek. Nato bomo spodbudo za oglaševanje poskušali analizirati v okviru posamezne tržne strukture in ugotavljali, kakšna vrsta oglaševanja je v posamezni strukturi bolj smiselna.

#### 4.1 OPREDELITEV SPODBUDE ZA OGLAŠEVANJE

Spodbudo za oglaševanje lahko po analogiji opredelimo s pomočjo spodbude za inoviranje. Chamberlin (1933/1950) je prišel do zaključka, da ni razlike med patenti in znamkami glede na njihov tržni vpliv. Vsaka od kategorij namreč pripomore k temu, da je izdelek v določenih pogledih enkraten (monopolistični vidik) in vsaka pušča še nekaj prostora za drugo blago, ki je skoraj enako (konkurenčni vidik).

Po tradicionalni, ortodoksni teoriji je spodbuda za inoviranje opredeljena z velikostjo pričakovanih (ex-ante) ali dejanskih (ex-post) nadnormalnih (monopolnih) ekstraprofitov od prodaje novega proizvoda (Ilič 2001, 40). Podjetje namenja sredstva k inoviranju (oz. tudi k oglaševanju) z namenom, da bi si za nekaj časa zagotovilo monopolen položaj na trgu. Po Schumpetru (1939), ki je predstavnik tradicionalne teorije spodbude za inoviranje, naj bi inovacija podjetju prinesla določeni monopolni položaj, ki sčasoma izgine. Meni, da je spodbuda za inoviranje večja v monopolu kot v popolni konkurenci. Njegove ugotovitve izhajajo iz dveh tez:

1. Le velika podjetja so najmočnejši motor napredka in dolgoročne razširitve celotne proizvodnje. Ker so osvobojena vsakodnevnega pritiska za preživetje, lahko vlagajo v primerni obseg sredstev v R & R in so zato v prednosti pri inoviranju.
2. Za inovacijo je potrebna določena stopnja monopola (Ilič 2001, 40).

To pomeni, da se bodo podjetja, ki so v preteklosti dosegala višje dobičke, hitreje odločila za vlaganja v inovacije.

Alternativna, konkurenčna spodbuda za inoviranje je opredeljena s potrebo podjetij po preživljanju v turbulentnem okolju in dinamični inovacijski konkurenci (Ilič in Pretnar 2004). Ta pogled se odmakne od monopolistične podlage za spodbudo za inoviranje. Govori o tem, da je v sodobni konkurenci težko preživeti, inovacije pa so sredstvo, ki omogočajo preživetje posameznega podjetja. Podjetja, ki ne vlagajo v inovacije, se spravljajo v nevarnost, da izgubijo tržni delež. V tem konceptu ni vprašanje, ali bi

podjetje inoviralo, temveč, koliko bo namenilo inovacijam in kako hitro se jih bo lotilo (Ilič in Pretnar 2004).

Podobno lahko izpeljemo spodbudo za oglaševanje. Po prvi, tradicionalni definiciji, spodbuda za oglaševanje izhaja iz monopolnih dobičkov podjetij. Podjetja, ki dosegajo višje dobičke, namenijo več denarja oglaševanju, saj se lažje odločajo za investicije, ker njihov obstoj ni ogrožen. Alternativno konkurenčno spodbudo za oglaševanje lahko opredelimo s potrebo po preživetju podjetij v razmerah intenzivne necenovne konkurence oz. diferenciacije proizvodov. Prva teorija je po naši oceni bolj v skladu s P-C-S paradigmo, ki opredeljuje, da je podjetje tisto, ki odloča o načinu poslovanja in preko tega vpliva na panogo in obnašanje konkurence. Druga opredelitev je bližje S-C-P paradigmi, ki govori o tem, da tržna struktura opredeljuje obnašanje podjetij, določa stopnjo monopola in vstopne ovire. Po prvi je podjetje avtonomen akter na trgu, ki s sprejemanjem odločitev in delovanjem vpliva na strukturo trga. Ta koncept se bolje sklada s postkeynesiansko teorijo, ki prav tako podjetjem pripisuje avtonomnost delovanja. V tem kontekstu bi podjetja, ki imajo večji tržni delež, več osnovnih sredstev in dosegajo višje dobičke, več investirala v oglaševanje. Ob tem seveda vidijo smisel investiranja v tem, da bodo tako dosegali še večje dobičke. Prav tako ne moremo trditi, da je alternativna konceptualizacija v popolnem neskladju s postkeynesianizmom, saj je po njihovi teoriji oglaševanje ena izmed oblik investicij, ki podjetju pomagajo pri tekmovanju s konkurenco.

Vlaganja v raziskave in razvoj ter v oglaševanje imajo namreč konsistentno velike in pozitivne vplive na tržno vrednost podjetja. Podobno kot informacije o toku denarja tudi informacije o vlaganjih v oglaševanje ter v R & R pomagajo investitorjem, da lahko ocenijo, kakšen bo tok denarja v prihodnosti. V tem smislu so lahko sredstva, ki se namenijo oglaševanju in R & R, obravnavana kot oblika investicije v neotipljivo premoženje (t. i. intangible assets), ki imajo pozitiven učinek na tok denarja (Chauvin in Hirschey 1993). Oglaševanje lahko vpliva na povečanja premoženja podjetja (pridobivanje investitorjev) preko dveh učinkov: učinka prelivanja (ang. spill over) in učinka signaliziranja. Učinek prelivanja govori o tem, da je marketinška aktivnost sicer

usmerjena v potrošnika, vendar se njen učinek lahko prelije na investitorje in njihovo vedenje (Erdem in drugi 2005). Investitorji so v glavnem bolj naklonjeni investicijam v trdne blagovne znamke. Učinek signaliziranja pa opisuje, da lahko oglaševanje deluje tudi kot signal, znak za trdno finančno stanje podjetja, kar vpliva na vedenje investorjev. Oglaševanje nakazuje, da bo podjetje v prihodnosti potencialno povišalo svoje dohodke in vrednost (Joshi in Hanssens 2006).

Po tradicionalni teoriji ugotavljamo, da se večja podjetja in podjetja, ki delujejo v monopolni ali oligopolni tržni strukturi, lažje odločajo za investicije v oglaševanje. Vsekakor so odločitve za oglaševanje odvisne tudi od drugih dejavnikov: panoge, v kateri podjetje deluje, pričakovane prodaje, dobičkov itd. Nadalje bomo ugotavljali, kdaj je za podjetje smiselno, da vlaga več sredstev v oglaševanje in kdaj je primerno vlaganja zmanjšati. Pri tem bomo tudi podrobneje opredelili in analizirali odvisnost odločitve za oglaševanje od tržnih struktur, v katerih podjetje posluje.

#### 4.2 VPLIV NARAVE IZDELKA NA ODLOČITEV ZA OGLAŠEVANJE

Mnogo teoretikov se je ukvarjalo tudi z vplivom značilnosti izdelka na oglaševanje. Reeke (v Schmalensee 1972, 19) je prišel do zaključka, da se nove izdelke oglašuje bolj intenzivno kot starejše. To izhaja tudi iz samega razvojnega cikla izdelka. Na začetku so vložki večji, saj je treba izdelek ljudem predstaviti. Če gre za nepoznano področje, morajo oglaševalci porabiti več sredstev za to, da jim uspe izvesti učinkovito predstavitev. Doyle (2000) meni, da je oglaševanje bolj intenzivno pri izdelkih, ki imajo višjo ceno, saj bi pri cenejših izdelkih veliko oglaševanja onemogočilo doseganje dobičkov pri prodaji izdelkov. Prav tako je trdil, da je oglaševanje manj učinkovito pri izdelkih, ki se pogosteje kupujejo, ker se ljudje hitro navadijo na določeno znamko in ne premišljujejo preveč o tem, kateri izdelek bodo nakupili. Prišel je tudi do zaključka, da se več denarja zapravi za oglaševanje izdelkov, ki imajo kratek rok uporabe, kot pa pri trajnejših izdelkih.



Pogosto velja tudi prepričanje, da se bolj oglašujejo izdelki, ki so bolj kakovostni. Med prvimi je o tem govoril Nelson (1970), ki je poudarjal, da oglaševanje deluje kot oznaka za kakovost. Ločil je med »search goods« (dobrine, pri katerih lahko kakovost opazimo že pred nakupom) in »experience goods« (dobrine, katerih kakovost ugotovimo šele z uporabo). Zato so prve prej predmet cenovne konkurence, medtem ko je povpraševanje po drugih bolj odvisno od oglaševanja, ki komunicira njihovo kakovost. Podobno sta ugotovila Milgrom in Roberts (1992), ki sta razvila model, ki prikazuje, da za t. i. »experience goods« kakovost reflektirata cena izdelka in vložki v oglaševanje.

Tovrstne raziskave opozarjajo na to, da so investicije v oglaševanje tudi močno odvisne od tega, za kakšen izdelek gre, saj karakteristike izdelkov tudi vplivajo na potrošnikov način kupovanja. Pri določenih izdelkih potrošnik hitreje zapade v rutinirane nakupe in v tem primeru oglaševanje težje vpliva na njegov proces sprejemanja odločitve, saj le-ta poteka podzavestno. Vendar kljub temu lahko vpliva na njegovo doživetje. Prav tako je bolj smiselno investirati več denarja v izdelke, ki so dražji, saj s tem opravičujemo njihovo vrednost in omogočimo prodajo. Tovrstna analiza vplivov narave izdelkov je zelo zahtevna. V tej nalogi smo se je samo bežno dotaknili, poglobljena analiza na tej točki ni naš namen.

#### 4.3 RAST PRODAJE KOT DEJAVNIK PRI ODLOČITVI ZA OGLAŠEVANJE

Vpliv prodaje na odločitev za oglaševanje je že v prvi polovici 20. stoletja raziskoval Cover (v Schmalensee 1972). Ugotavljal je trende oglaševanja večjih trgovin v časopisih. Ugotovil je, da so ciklične rasti v prodaji sovpadale z intenziteto oglaševanja. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Wagner, ki je proučeval razmerje med prodajo in oglaševanjem v avtomobilski, tobačni in trgovinski industriji. Ugotovil je, da sta povečana prodaja sovpada s povečanimi vložki v oglaševanje. Borden (1942) je predstavil grafično analizo, ki prikazuje povezanost oglaševalskih izdatkov, ki so se dvigovali in zniževali v skladu s poslovnimi cikli.

Raziskave kažejo na to, da so odločitve podjetij za oglaševanje povezane s tem, kolikšno rast prodaje dosegajo. To je tudi potrdila raziskava Bullena z leta 1961, ki je ugotovil, da je v tistem času 60 odstotkov podjetij oglaševalo v skladu s pravilom »odstotek od prodaje« (Schmalensee 1972, 17). Podjetja bodo oglaševala več, ko bodo imela rast prodaje, in manj, ko jim bo prodaja upadala. Politika podjetij med drugim nakazuje tudi na to, da je oglaševanja več v času konjunktura in manj v času recesije. Podobno tudi Kotler in Keller (2006) omenjata, da se pogosto vsota denarja, ki je namenjena oglaševanju, opredeli kot odstotek od prihodkov od prodaje.

#### 4.3 DORFMAN-STEINERJEV TEOREM

S povezavo med investicijami v oglaševanje in dobički podjetja se je med prvimi ukvarjal Rasmussen (v Schmalensee 1972, 20), ki je ugotavljal, kaj je optimalen nivo oglaševanja podjetja v okviru statičnih pogojev in s fiksno ceno. Po njegovem mnenju je optimalen nivo stroškov oglaševanja odvisen od količine prodaje, ki je odvisna od elastičnosti povpraševanja, oglaševalskih sporočil in stopnje monopola. Vplive oglaševanja na elastičnost je ugotavljal tudi Chamberlin (1933/1950), vendar njegova analiza še ni bila popolna. Dve desetletji za Chamberlinom sta vplive oglaševanja na elastičnost povpraševanja analizirala Dorfman in Steiner (1954), ki jima je uspelo podati nekaj več odgovorov na vprašanja. Rezultat raziskave je postal znan kot Dorfman-Steinerjev teorem.

Dorfman-Steinerjev teorem (Dorfman in Steiner 1954) opredeljuje, kakšen je optimalen nivo oglaševanja glede na prihodke od prodaje. Njuna predpostavka je, da oglaševanje ne vpliva na krivuljo povpraševanja po določenem tipu izdelka, temveč samo na povpraševanje po izdelkih določenega proizvajalca<sup>19</sup>. Elastičnost krivulje povpraševanja po izdelku predstavlja neke vrste omejitve za vplive oglaševanja (Sawyer 2006).

---

<sup>19</sup> S tem sta svojo analizo abstrahirala na učinek, ki ga ima oglaševanje za posameznega proizvajalca, pri tem pa pozabila na to, da ima oglaševanje tudi učinek na posamezno panogo, saj se lahko poveča tudi absolutno povpraševanje po izdelkih.

Dorfman-Steinerjev teorem lahko ponazorimo s formulo:

$$a/R = \eta/\varepsilon$$

Optimalen nivo oglaševanja (monopolista) z vidika doseganja maksimalnega dobička je dosežen takrat, ko je razmerje med izdatki za oglaševanje ( $a$ ) in prodajo ( $R$ ) enako razmerju med elastičnostjo oglaševanja ( $\eta$ ) in cenovno elastičnostjo povpraševanja ( $\varepsilon$ ) (Sawyer 2006).

Povečanje izdatkov za oglaševanje vpliva na premik krivulje kratkoročnih povprečnih stroškov navzgor, mejni stroški pri tem ostajajo nespremenjeni. V primeru, da oglaševanje ne deluje učinkovito in ne poveča povpraševanja po blagu, ima podjetje manjše kratkoročne dobičke. To je posebej nevarno v času recesije; Dorfman-Steinerjev teorem implicira, da se povpraševanje takrat ne bo odzivalo na spremembo izdatkov za oglaševanje. V tem smislu na oglaševanje gleda kot na strošek (Ilič 2004). Oglaševanje bo bolj intenzivno v panogah, kjer je cenovna elastičnost nižja v primerjavi z drugimi panogami (Sawyer 2006). Becker in Murphy (1996) menita, da sodeč po Dorfman-Steinerjevem teoremu podjetja ne bodo oglaševala v primeru, ko ne bodo mogla diferencirati svojih izdelkov od konkurenčnih. Iz tega sledi, da oglaševanje ni smiselno v popolni konkurenci, saj tam ne moremo govoriti o diferenciaciji blaga, prav tako pa tudi ne o dolgoročni dobičkonosnosti. Prav tako izražata dvom glede tega, ali je oglaševanje smiselno v monopolistični konkurenci, kjer ni mogoče govoriti o dolgoročnih dobičkih. Te njune pomisleke bomo analizirali v nadaljevanju. Menita tudi, da lahko oglaševanje ogroža kratkoročno dobičkonosnost, zaradi česar investicije v oglaševanje niso primerne v času recesije.

Če teorem apliciramo na monopolista, ugotovimo, da se mora držati pravila  $a/R = \eta/\varepsilon$ , če želi maksimizirati svoj profit preko odločitev za oglaševanje, količino proizvodov in cene. Teorem predpostavlja, da gre za monopolista, ki pozna svojo funkcijo povpraševanja, oglaševanje pa mu predstavlja fiksni strošek. Monopolist mora mejni prihodek iz oglaševanja izenačiti z mejnimi stroški oglaševanja, ki ne zajemajo samo

mejnih stroškov oglaševanja, temveč tudi mejne stroške dodatne proizvodnje, ki je potrebna zaradi povečanega povpraševanja, ki ga je oglaševanje sprožilo (Brook 2005). Teorem implicira, da z naraščanjem tržne moči narašča tudi intenzivnost oglaševanja, ki se meri skozi delež izdatkov za oglaševanje v prihodku od prodaje (Ilič 2004, 861). Glavno sporočilo Dorfman-Steinerjevega (1954) teorema je, da je oglaševanje, ceteris paribus, ekonomsko smiselno v monopolu, ne pa v razmerah popolne konkurence.

Dorfman-Steinerjev teorem je statično ekonomsko orodje, ki izhaja iz neoklasične teorije. Manjka mu bolj realističen pogled, ki ga podaja postkeynesianska analiza s tem, ko opazuje podjetja v daljšem časovnem obdobju, obenem pa upošteva, da na podjetja vpliva več različnih spremenljivk. Prav tako teorem ne upošteva možnosti, da oglaševanje ustvarja nove potrebe. Manjka mu ta razširjen družboslovni pogled, ki ga poda Galbraith (1967). Gre namreč za to, da se na potrebe ne gleda kot na omejeno množico, ki jo oglaševanje preusmerja od enega podjetja do drugega, temveč so potrebe nekaj, na kar lahko oglaševanje vpliva tudi v absolutnem smislu. Če na oglaševanje gledamo kot na generatorja potreb, ki lahko viša absolutno povpraševanje po blagu, saj se lahko potrošniku želja po blagu ustvari, je oglaševanje smiselno v vseh tržnih strukturah, razen v popolni konkurenci.

#### 4.4 ANALIZA SPODBUDE ZA OGLAŠEVANJE PO TRŽNIH STRUKTURAH

Ekonomska teorija loči štiri osnovne oblike tržnih struktur: popolna konkurenca, monopol, monopolistična konkurenca in oligopol. Znotraj teh štirih struktur se pojavlja različno število podjetij in s tem tudi konkurentov. Podjetja imajo zaradi raznovrstnih okoliščin različne pogoje poslovanja, kar vpliva na njihovo ravnanje. Tovrstna analiza oglaševanja je v skladu z neoklasiki in je možna ob predpostavki, da so tržne strukture tiste, ki vplivajo na delovanje podjetij. To predpostavlja tudi Dorfman-Steinerjev teorem,

ki predpostavlja veljavnost SCP-paradigme<sup>20</sup>. Po njem podjetje lahko vpliva na povpraševanje po svojih produktih s povečanjem oglaševanja, vendar so vlaganja v oglaševanje tudi odvisna od tega, v kakšnem tipu konkurence podjetje tekmuje. Teorija optimalnega oglaševanja torej sovпада s SCP (structure-conduct-performance oz. struktura-vedenje-rezultati) paradigmo, v kateri struktura trga vpliva na vedenje podjetij in na njihovo delovanje oz. doseganje rezultatov na trgu (Lah in drugi 2006).

#### 4.4.1 OGLAŠEVANJE V POPOLNI KONKURENCI

Model popolne konkurence je teoretičen model, ki opisuje idealiziran svet, kjer odločanje temelji zgolj na izvirnih interesih ekonomskih osebkov. Posamezni osebki namreč v popolni konkurenci nimajo moči, da bi lahko prevladali nad ekonomskimi dogajanjem in jih usmerili v svojo korist (Prašnikar in Debeljak 1999). Model popolne konkurence je opredeljen z naslednjimi predpostavkami:

- podjetja proizvajajo standardizirane proizvode,
- podjetja na oblikovanje cen nimajo vpliva,
- proizvodni dejavniki so v dolgem obdobju popolnoma mobilni,
- podjetje in potrošniki so popolnoma informirani (Samuelson 1989).

Te so bile kmalu ovržene z naslednjimi argumenti:

- Podjetja proizvajajo lastne izdelke: večina podjetij prodaja diferencirane izdelke. Podjetje se samo odloča o značilnosti izdelkov, ki jih prodaja.
- Podjetja izbirajo svojo ceno.
- Cene so dlje časa stabilne: spremembe cen so povezane z administrativnimi stroški.

---

<sup>20</sup> SCP paradigma je model podjetniških organizacij, ki omogoča analizo obnašanja panoge v odvisnosti od tržne strukture in delovanja. Je uporabno orodje, ki omogoča analizo obstoja in profitabilnosti panoge. Namen modela je preveriti odnos med sestavo in značilnostmi panoge, razvijanjem podjetij znotraj panoge in ocenjevanjem njihove uspešnosti (Clements 2005). Prašnikar in Debeljak (1999, 279) govorita o tem, da je atomistična konkurenca in konkurenca s ceno ideal neoklasične ekonomije, ki pa ne pojasnjuje, zakaj določena podjetja rastejo in postanejo velika, druga pa ostanejo majhna. Če prihaja do razlik med podjetji, so te zgolj rezultat uporabljene tehnologije, različnih tržnih struktur, v katerih podjetja delujejo, narave cen, informacij, na katere se odzovejo, in značilnosti proizvodnih dejavnikov. Neoklasična ekonomska teorija je normativna in ne vključuje dejstva, da gospodarstvo spreminja strukturo tudi kot rezultat lastnih operacij.

- Necenovna konkurenca: podjetja pogosto uporabljajo oglaševanje, s pomočjo katerega skušajo tudi necenovno tekmovati preko kvalitete in lastnosti produkta (Lipsey 2004).

Teza o standardiziranih proizvodih izključuje možnost obstoja oglaševanja v tej tržni strukturi, saj je primarna vloga oglaševanja ravno v tem, da proizvode ali storitve med sabo diferencira. Tako podjetja v popolni konkurenci ne investirajo v oglaševanje, saj bi bilo to nesmiselno, ker ne bi omogočalo doseganja lastnih ciljev in v končnem učinku torej ne bi povečalo prodaje. S tem bi bila tudi alokacijsko neučinkovita. Z oglaševanjem namreč ni učinkovito ali smiselno spodbujati povpraševanja, saj popolni konkurent enoto blaga proda po njemu dani tržni ceni, s katero izenačuje svoje mejne stroške, ne glede na to, ali oglašuje ali ne (Ilič 2004, 861). Prav ta del predpostavk o popolni konkurenci je privedel Chamberlina do tega, da je zavrnil teorijo popolne konkurence in opredelil teorijo monopolistične konkurence (glej Lah 2000). Chamberlina imajo za »očeta« revolucije nepopolne konkurence. Njegov poglobitni prispevek je v tem, da je relativiziral monopol kot ekonomski pojav in nakazal pojavne oblike monopola, ki izvirajo iz diferenciacije ponudbe podjetij (Lah 2004, 829).

Chamberlin je zanikal homogenost izdelkov in poudaril, da je prav heterogenost osnova za konkurenco. Konkurenca je proces, v katerem podjetja skušajo obdržati stare kupce in privabiti nove na boljši in bolj učinkovit način kot njihovi tekmeci (Park 1996). Oglaševanje je eno izmed orodij, ki ustvarja heterogenost izdelkov. Smisel investiranja v oglaševanje je diferenciacija izdelkov. Tudi v tem primeru je oglaševanje smiselno v vseh tržnih strukturah, razen v popolni konkurenci, ki predpostavlja, da so vsi izdelki homogeni. Tako kot ni mogoče generirati potreb po izdelkih, saj je krivulja povpraševanja popolnoma elastična, tudi ni mogoče ločevati med izdelki na trgu. Poleg tega se predvideva popolna informiranost potrošnikov, kar govori o tem, da ni potrebe po dodatnih orodjih posredovanja informacij.

Na podlagi teh ugotovitev lahko zaključimo, da v razmerah popolne konkurence oglaševanje za posamezno podjetje<sup>21</sup> ni smiselno.

#### 4.4.2 OGLAŠEVANJE V MONOPOLU

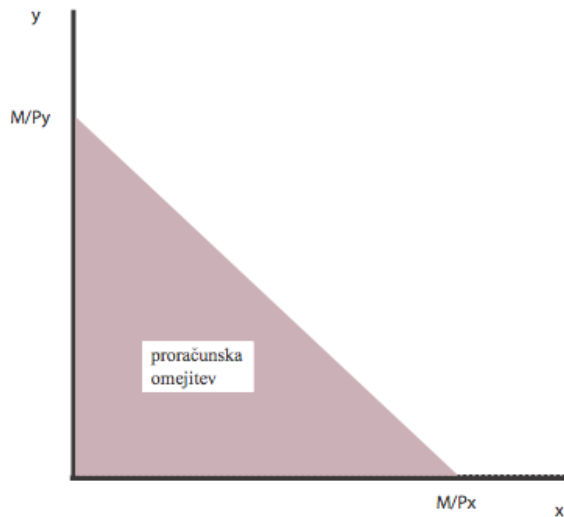
Monopol je tržna struktura, v kateri en sam prodajalec dobavlja blago za množico kupcev. Njegov produkt ali storitev nima najbližjega substituta, kar pomeni, da je proizvajalec brez prave konkurence (Prašnikar in Debeljak 1998, 352). Ilič (2004) meni, da obstaja dvom o tem, ali se v tej tržni strukturi oglaševanje zdi nesmiselno. Sprašuje se, »zakaj bi proizvajalec oglaševal, če že obstaja tržno povpraševanje po obstoječem blagu, ki ga v vsakem primeru pokrije samo on«. Razlago o potrebi po oglaševanju monopolista bomo utemeljevali z dejstvom, da ima potrošnik na razpolago omejen obseg dohodka, kar govori o tem, da se mora odločati o tem, kakšno količino neke dobrine bo kupil. S tem se bomo nekoliko oddaljili od neoklasičnih predpostavk, da tržna struktura odloča o delovanju podjetij in da oglaševanje ne more ustvariti novih potreb. Način prikaza bo delno klasičen, saj bomo uporabili statično analizo, ki pa jo bomo razširili z dinamičnim pogledom.

Za lažjo razlago bomo prikazali proces potrošnikove izbire v danem trenutku, pri tem bomo analizo skrčili na dva produkta. Predstavljamo si, da je dobrina  $x$  proizvod monopolista, dobrina  $y$  pa drug proizvod, ki ni njegov substitut (saj izdelki monopolista nimajo bližnjih substitutov), ampak komplement. Potrošnik potrebuje oz. si želi obe dobrini. To pomeni, da potrebuje enako količino obeh dobrin, da bi lahko dosegel zadovoljstvo, saj ene brez druge ne more uporabiti. Pri tem je omejen z dohodkom  $M$  (glej sliko 4.1).

---

<sup>21</sup> George in drugi (1992) menijo, da oglaševanje v popolni konkurenci sicer ni smiselno na nivoju podjetja, vendar je smiselno na nivoju panoge, saj se tako povečuje poraba posamezne dobrine. Tržni delež in moč posameznega podjetja v popolni konkurenci je premajhna, da bi lahko z lastnimi investicijami vplivalo na dogajanje na trgu. Kljub temu pa lahko skupno vplivajo na povečanje povpraševanja po izdelkih panoge in s tem tudi povečujejo povpraševanje po lastnih izdelkih. Neoklasiki ne predvidevajo tega, da oglaševanje ustvarja nove potrebe pri potrošnikih, zato teorije o tem, kako se poveča povpraševanje po izdelkih panoge, ne more vključiti v svojo razlago o vplivih oglaševanja na povpraševanje.

Slika 4.1: Potrošnikova proračunska omejitev

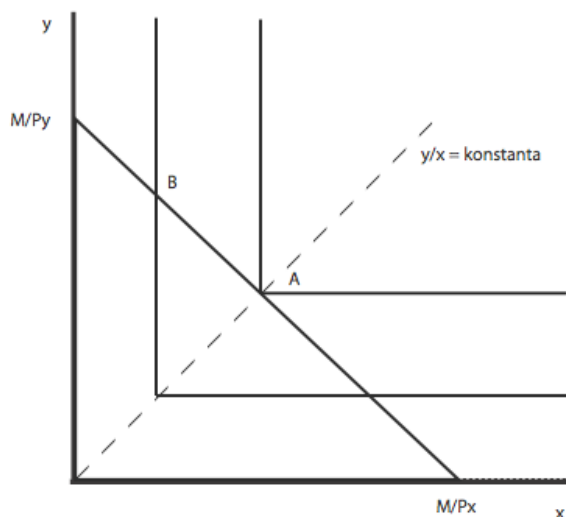


Vir: Prašnikar in Debeljak (1998, 353).

Potrošniku različne kombinacije dobrin predstavljajo različno stopnjo koristnosti. Ob tem se potrošnik po predpostavki ekonomistov drži tudi tega, da je bolje imeti več dobrin kot manj, ker s tem doseže večje zadovoljstvo. Tako obstaja več različnih kombinacij nakupa dobrin, ob katerih potrošnik doseže enako koristnost. Te kombinacije povezuje indiferenčna krivulja. V tem primeru so indeferenčne krivulje pravokotne in L-oblike, saj govorimo o izdelkih, ki sta komplementarna. Če na grafu združimo indiferenčno krivuljo s premico dohodka, lahko prikažemo potrošnikov optimum. Ta se pojavi ob tisti kombinaciji dobrin, ki pri dani proračunski omejitvi maksimizira potrošnikovo koristnost (Prašnikar in Debeljak 1998). V tem primeru se optimum nahaja pod kotom 90 stopinj, kar izhaja iz oblike indiferenčnih krivulj, kar prikazuje slika 4.2.



Slika 4.2: Optimalna potrošnikova izbira



Vir: Prašnikar in Debeljak (1998: 354).

Na grafu lahko vidimo, da se potrošnikov optimum nahaja tam, kjer je premica dohodka tangenta na indiferenčno krivuljo. Gre za stičišče indiferenčne krivulje in premice cene pri danem razmerju  $y/x$ . Ko gledamo na proces odločanja z vidika klasikov, torej statično, se potrošnikove preference glede omenjenih dobrin v danem trenutku niso mogle spreminjati. Če analizo časovno razširimo in sprejmemo postkeynesianski (in hkrati tudi Galbraithov) koncept, da je potrošnikove potrebe možno ustvarjati, lahko vidimo, da je možno pri potrošniku preference do določenega blaga v primerjavi z drugim povečati, in sicer tudi v primeru, ko te dve dobrini nista v substitucijskem odnosu.

Monopolist torej s svojim oglaševanjem lahko pri potrošnikih ustvarja potrebe po svojih izdelkih in si s tem povečuje povpraševanje. Sicer ne tekmuje z neposrednimi konkurenti, vendar so zanj konkurenti vsi ostali izdelki, za katere potrošnik namenja del svojega dohodka. Monopolist mora potrošnike prepričati, da si njegove izdelke želijo in da jim namenijo čim večji del svojega dohodka.

Iz povedanega lahko sklepamo, da so v primeru monopola primerne vse oblike oglaševanja<sup>22</sup>. Informacijsko oglaševanje je najpogosteje v uporabi, ko je monopolist manj časa na trgu in želi svoje ciljno občinstvo seznaniti z novim izdelkom ali storitvijo. Prepričevalno oglaševanje je primerno v primeru, da želi okrepiti dober imidž svojega izdelka in povečati željo nad njegovo uporabo. Pri tem je treba izločiti tekmovalni del prepričevalnega oglaševanja, saj nima tekmeca, ki bi ga lahko eksplicitno izpostavil. Monopolist namreč tekmuje s samo strukturo razporeditve sredstev potrošnika. Ena izmed zelo primernih oblik oglaševanja monopolista je opominjevalno oglaševanje, saj lahko tako potrošnika večkrat spomni na svoj izdelek (če le-ta izdelek že pozna) in ga prepriča v večjo frekvenco nakupa izdelka. Glavni cilj oglaševanja monopolista je torej, da poveča potrošnikovo percepcijo o nujnosti nakupa njegovega produkta in s tem poveča frekvenco. Zato na dolgi rok monopolist v glavnem uporablja opominjevalno oglaševanje. Oglaševanje je lahko tudi eno od orodij, s katerimi vzdržuje status monopola, saj močna blagovna ali storitvena znamka otežuje vstop novih konkurentov na trg. Smiselna je tudi uporaba komplementarnega oglaševanja, s katerim monopolist potrošniku izdelek še bolj približa, saj nakup izdelka zadovolji večji obseg potreb, torej s tem lahko poviša intrinzično vrednost izdelka v očeh potrošnika.

#### 4.4.3 OGLAŠEVANJE V MONOPOLISTIČNI KONKURENCI

Za monopolistično konkurenco je značilno, da na trgu obstaja veliko število proizvajalcev in potrošnikov ter da sta vstop in izstop iz panoge lahka, pri tem pa so izdelki ali storitve določenih proizvajalcev do določene mere diferencirani (Prašnikar in Debeljak 1998). Lahko jo tudi definiramo kot situacijo v popolni konkurenci, za katero veljajo naslednje značilnosti:

---

<sup>22</sup> Obstajajo tudi okoliščine, v katerih za monopolista ni smiselno oglaševati. Gre za primer, ko je monopolist edini ponudnik za življenje nujnih dobrin (npr. voda ali nafta oz. t.i. naravni viri). V tem primeru z oglaševanjem ne bo dosegel velikega povečanja porabe, saj ima potrošnik do te dobrine že sam po sebi visoko potrebo.

- Prodani izdelki so diferencirani. Vsako podjetje, ki je proizvajalec lastne znamke, se zaveda monopolne moči in samo postavlja ceno za svoj izdelek.
- Obstaja veliko število konkurenčnih podjetij, zato se podjetja med sabo strateško ne povezujejo.
- Vstop v panogo ni omejen. Podjetja vanjo vstopajo dokler dobički podjetij iz panoge niso nični (Matsuyama 1993).

To pomeni, da so izdelki do določene mere substituti, vendar ne popolni substituti. V primeru monopolistične konkurence je torej oglaševanje ena izmed zelo pomembnih aktivnosti, ki pripomore k ohranjanju določene stopnje diferenciacije. V primeru, ko veliko število podjetij proizvaja podobne izdelke, je za vsakega izmed njih nujno, da potrošniku objasni, zakaj je njegov izdelek boljši od izdelka konkurence, kar lahko vodi tudi v nepotrebno<sup>23</sup> diferenciacijo izdelkov (Vestergaard in Schroder 1985).

Monopolistična konkurenca je Chamberlainov koncept, ki je nastal ravno zaradi tega, ker tržna struktura popolne konkurence ni dopuščala prostora za oglaševanje. Vendar pa oglaševanja v monopolistični konkurenci ne moremo v celoti razložiti s postkeynesiansko teorijo<sup>24</sup>, saj podjetja ne uspejo ustvarjati dolgoročnih dobičkov, kar tudi pomeni, da na oglaševanje ne moremo gledati kot na investicijo. Podjetje sicer skuša doseči diferenciacijo svojega izdelka, vendar mu to ne uspeva v zadostni meri, saj se ne more zadostno povzdigniti nad ostale ponudnike in se mora soočati s tekmovanjem z nizko ceno. Skuša tekmovati s prepričevalnim oglaševanjem, vendar mu ga ne uspe izvajati dovolj učinkovito. S tem se tudi predpostavlja, da so potrošniki vseeno toliko racionalni, da je težko izvajati učinkovito diferenciacijo, če le-ta ne temelji na realnih atributih.

---

<sup>23</sup> Razlog, zakaj se Vestergaardu in Schroderju (1985) zdi tovrstna diferenciacija nepotrebna, je v tem, da podjetja v osnovi izdeljujejo zelo podobne izdelke. Z oglaševanjem si povečujejo dodano vrednost, kar pomeni, da je pri tem potrošnik oškodovan za del svojega dohodka, podjetje pa ustvarja dobiček.

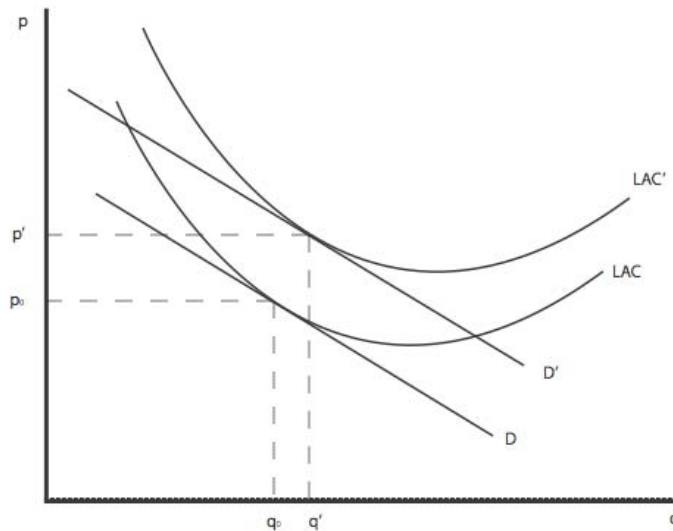
<sup>24</sup> Možnost uporabe postkeynesianske razlage smo si omejili z neoklasično predpostavko o tem, da tržne strukture determinirajo obnašanje podjetij. Tako podjetja v monopolistični konkurenci z investicijami v oglaševanje ne morejo uspeti, ker so omejena z naravo tržne strukture. Če bi analizo naredili s postkeynesianskega vidika, bi bilo oglaševanje vsekakor smiselno, saj bi si lahko podjetje z investicijami v oglaševanje tako povečalo svoj tržni delež in s tem tudi vpliv, da bi spremenilo samo tržno strukturo.

Zato nekateri ekonomisti (glej McCain 2007; Becker in Murphy 1996) dvomijo v smiselnost oglaševanja tudi v monopolistični konkurenci. Težavo vidijo v tem, da podjetja, ki delujejo znotraj monopolistične konkurence, ne morejo prodati vseh dobrin, ki jih proizvajajo, ne da bi nižala svoje cene. Oglaševanje se sicer v tem primeru pojavlja kot možna alternativa. Paradoks se pojavi takrat, ko začnemo govoriti o diferenciaciji. Primarna vloga oglaševanja je, da izdelek diferencira od konkurenčnih, vendar v monopolistični konkurenci ni možna popolna diferenciacija. Teorija o monopolistični konkurenci namreč govori, da reprezentativno podjetje dolgoročno ne more dosegati dobičkov. Gre namreč za to, da s povečanjem povpraševanja po svojih produktih panoga postane privlačna tudi za druge konkurente in tako se na trgu pojavi več substitutov ter več bližnjih substitutov za te izdelke. Podjetju se tako še poveča potreba po oglaševanju, kar vpliva premik krivulje dolgoročnih povprečnih stroškov (LAC) desno navzgor pri doseganju dolgoročnega ravnotežja (slika 4.3). V tem kontekstu se torej oglaševanje zdi le strošek, saj ne more prinesiti dolgoročne dobičkonosnosti. Podjetje namenja sredstva oglaševanju zato, da ohrani konkurenčnost in ostane v panogi. Poraja se pomislek, ali lahko govorimo o veliki učinkovitosti ali uspešnosti oglaševanja, saj podjetje ne more doseči tolikšne diferenciacije izdelkov, da bi mu to prineslo dolgoročno konkurenčno prednost.

McCain (2007) meni, da je oglaševanje značilno za večino tekmovalnih panog in je eden izmed dejavnikov, ki rušijo ravnotežje. Ko je cena izdelkov nekoliko nad ravnotežjem, se za konkurenčno podjetje zdi smiselno, da med mehanizme tekmovanja s konkurenco vključi tudi oglaševanje. Tovrstno tekmovanje je smotno vse do trenutka, dokler cena ne doseže ravnotežja. Takrat namreč prodajalci nimajo razloga, da bi tekmovali za kupce, torej ni razloga za nižanje cen niti za oglaševanje.

Pa poglejmo grafičen prikaz vpliva oglaševanja na krivuljo dolgoročnih povprečnih stroškov in na povpraševanje (slika 4.3).

Slika 4.3: Vpliv oglaševanja na povpraševanje in stroške



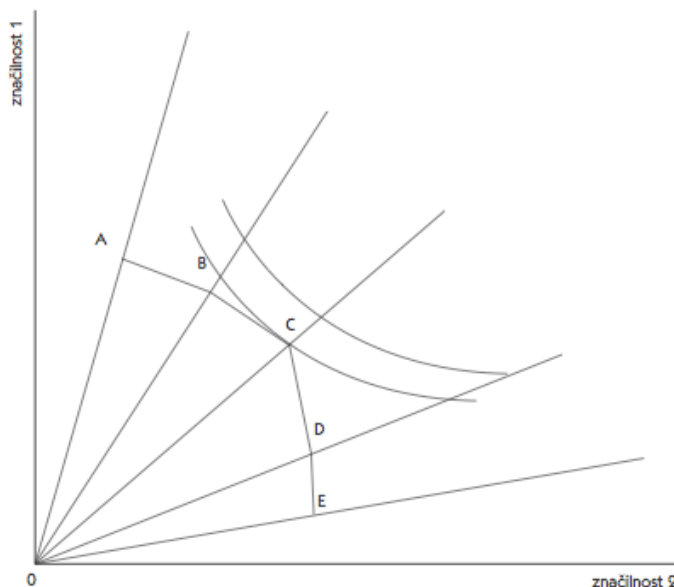
Slika 4.3 prikazuje, kako investicije v oglaševanje vplivajo na povpraševanje po produktih in dolgoročne stroške podjetja. Vidimo, da se zaradi investicije v oglaševanje dolgoročni stroški LAC zvišajo na raven LAC', kar nakazuje »vzporedni« premik krivulje LAC v desno navzgor na krivuljo LAC'. Obenem se zaradi oglaševanja poveča tudi povpraševanje po izdelkih (premik iz premice D na premico D'). Zaradi povečanega povpraševanja se izdelku dvigne cena, prav tako se poveča tudi količina prodanih izdelkov, kar pomeni, da je oglaševalska dejavnost smiselna. Z njeno pomočjo lahko podjetje lovi tržno ravnotežje. Tako lahko zavrnemo tezo McCaina (2007) ter Beckerja in Murphyja (1996) o nesmiselnosti oglaševanja v monopolistični konkurenci.

V dejanskem poslovanju tekmovalne panoge načeloma podjetja težijo k temu, da bi dosegla optimalen<sup>25</sup> položaj na trgu, čeprav ga ne bodo mogla dolgo vzdrževati. Potrošnikom želijo predstaviti svoje produkte in njihove attribute. Na tej točki (dokler ne prihaja do »umetne« diferenciacije produktov od konkurenčnih) je oglaševanje koristno,

<sup>25</sup> Doseganje optimalnega položaja je značilno za neoklasično obravnavo podjetij. Postkeynesianske megakorporacije se ne ravnaajo po načelu optimizacije. Predvideva se, da ni znano, kje je optimum, prav tako ta podjetja zanima dolgoročna uspešnost, ki ni mogoča v primeru, ko podjetje zasleduje optimalno poslovanje na kratki rok.

saj služi temu, da informira potrošnike o njihovih možnostih. Tako lahko ugotovimo, da ima oglaševanje tudi v monopolistični konkurenci informativno vlogo in ne služi samo zmanjševanju potrošnikovega dohodka. Z vidika proizvajalca je seveda bolj smiselno, da ima oglaševanje prepričevalno vlogo, vendar mu to vedno ne uspe<sup>26</sup>. S tem, ko podjetje oglašuje kakovost posameznega izdelka, daje potrošniku informacije, ki mu omogočajo primerjavo med konkurenčnimi izdelki. Kot opozarja Lancaster (1966, 1971), kakovost in koristnost ne izhajata iz samega izdelka, ampak ju ustvarjajo značilnosti (atributi), ki jih izdelek ponuja. Potrošnik tako lahko med sabo preverja več izdelkov, katerih značilnosti potrošnika različno dobro zadovoljijo. Potrošnik bo preferiral izdelek z atributi, ki mu najbolj ustrezajo. Graf na sliki 4.4 prikazuje poenostavljen problem, ki izhaja iz Lancasterjeve atributne teorije. Privzemimo, da ima proizvod (storitev) samo dve značilnosti, ki ustrezata potrebam kupcev.

Slika 4.4: Atributna teorija Lancasterja



Vir: Prašnikar in Debeljak (1998, 99).

<sup>26</sup> Proizvajalec ne more vedno vplivati na to, ali bo oglaševanje delovalo informativno ali prepričevalno. S tem ko uporablja emocionalne apele, kljub temu oddaja informacije, ki vplivajo na potrošnikovo kognitivno dojetje izdelka (npr. cena, tehnične zmogljivosti ipd.), kar mu omogoča bolj objektivno primerjavo z drugimi konkurenčnimi izdelki.

Potrošnik vrednoti izdelek po dveh značilnostih (značilnost 1 in značilnost 2). Naklon krivulj izdelkov A, B, C, D, E kaže na to, kakšne vrednosti značilnosti posamezen izdelek dosega. Krivulja, ki povezuje točke A, B, C, D, E, se imenuje krivulja učinkovitosti in prikazuje omejitve potrošnikovega proračuna za vsakega od izdelkov. Potrošnik mora porabiti celoten dohodek, če želi doseči optimalno izbiro. Torej bo izbral točko na krivulji učinkovitosti. Indiferenčne krivulje označujejo preference potrošnikov med različnimi značilnosti proizvoda. Optimalna potrošnikova izbira se tako nahaja v točki, kjer potrošnik pri dani omejitvi dohodka doseže najvišje ležečo indiferenčno krivuljo (Prašnikar in Debeljak 1998).

Potrošnik bo torej ocenjeval in primerjal posamezne značilnosti izdelkov, kar implicira, da bo oglaševanje imelo informativno vlogo. Kljub temu lahko z oglaševanjem podjetje v potrošnikovih mislih ustvari »boljšo« predstavo o posamezni značilnosti, zaradi česar bo imel večje preference do oglaševanega izdelka. Tako prepričevalnega učinka oglaševanja ne moremo izključiti. Če upoštevamo, da je v monopolistični konkurenci cilj, da potrošnik izbere izdelke podjetja pred konkurenčnimi, je navsezadnje največja potreba po prepričevalnem oglaševanju. Informativno oglaševanje ne igra velike vloge, saj veliko število ponudnikov nakazuje na to, da je tovrstna oblika produkta ali storitve potrošniku že dobro znana. Manj pogosta je opominjevalna oblika oglaševanja, saj je ta bolj primerna za izdelke, ki so že dlje časa na trgu in se nahajajo v zrelem delu krivulje življenjskega cikla, kar pa ni vedno značilnost podjetij znotraj monopolistične konkurence. Ker je dolgoročna ekonomska učinkovitost delovanja monopolističnega konkurenta enaka nič, je manj verjetno, da se bo uspel na trgu obdržati tako dolgo, da bi njegov izdelek ali storitev dosegla to stopnjo razvoja. Dolgoročno podjetje ne more dosegati dobička zaradi vstopa novih konkurentov, kar pomeni, da se posledično bolj fokusira na premagovanje konkurentov. Tako lahko zaključimo, da je zanj prepričevalno oglaševanje najprimernejša oblika.

#### 4.4.4 OGLAŠEVANJE V OLIGOPOLU

Če izhajamo iz vprašanja »Kako visoki so lahko dobički v oligopolu?«, ugotovimo, da so ti višji od dobičkov v popolni konkurenci in monopolistični konkurenci, vendar ne morejo presežati dobičkov v monopolu. Če bi oligopolist postavil višje cene, kot bi jih monopolist, bi si s tem samo zmanjšal dobiček. Postavlja se vprašanje o tem, kje je torej optimalna cena. Nanj odgovarja pet hipotez (McCain 2007; Prašnikar in Debeljak 1998):

1. Podjetja v oligopolu bodo uporabljala zarote in kolaboracije, da bodo lahko postavila monopolno ceno in dosegala monopolne profite.
2. Podjetja v oligopolu bodo tekmovala s ceno, tako da bodo profiti in cena enaki kot v popolni konkurenci, kar pomeni, da bo cena enaka mejnim stroškom. Gre za t. i. Bertrandovo konkurenco.
3. Cene oligopola in njegovi dobički bodo nekje med monopolom in ostalimi strukturami nepopolne konkurence.
4. Cen in dobičkov oligopola ne moremo determinirati. Lahko se nahajajo na katerikoli stopnji, so nepredvidljivi.
5. Podjetja se bodo obnašala v skladu s teorijo iger (npr. »zapornikova dilema«), kar onemogoči definiranje cen in dobičkov .

Veljavnost hipotez še ni bila potrjena, prav tako še ni določeno, katera izmed njih najboljše opisuje stanje na trgu (McCain 2007). Dejstvo je, da je to stanje odvisno od koncentracije oligopolne strukture. Panoge, ki so bolj koncentrirane, torej imajo manjše število podjetij, ki pa so velika, se obnašajo bliže monopolu in obratno. Na to lahko tudi vežemo smiselnost oglaševanja v oligopolu. Ugotovili smo, da v popolni konkurenci oglaševanje ni smiselno. V monopolistični konkurenci in monopolu je dvom o potrebi po oglaševanju zelo majhen. Tako se pri oligopolu tudi težko odrečemo oglaševanju. Tudi v tej tržni strukturi pride v poštev Lancasterjeva atributna teorija, vsaj takrat, ko govorimo o diferenciranem oligopolu, kar pomeni, da je potrebno, da podjetja uporabljajo oglaševanje in pri tem potrošniku komunicirajo attribute izdelkov. Prav tako najdemo razloge za obstoj obojega: informativnega in prepričevalnega oglaševanja.



Oglaševanje v oligopolni strukturi sodi med učinkovite funkcije, s katerimi se lahko informira kupce o njihovih alternativah, zaradi česar trgi delujejo bolj gladko. Oglaševanje je nujno zato, da se potrošniki zavedajo novih izdelkov, ne glede na to, ali jih proizvajajo že obstoječa ali nova podjetja. Oglaševanje lahko deluje tudi kot prepreka, saj zvišuje vstopne stroške in s tem vstopne ovire v panogo. Tam, kjer je oglaševanje ustvarilo trdno tržno znamko z visokim ugledom, bodo nova podjetja morala veliko oglaševati, da bodo tudi prišla na ta nivo. V tem primeru je vprašljiva alokacijska učinkovitost trga. Če je prodaja v podjetju majhna, bodo oglaševalski stroški na enoto veliki, kar pomeni, da bodo cene morale biti visoke (Lipsey 2004).

Po mnenju postkeynesiancev (Eichner 1976) je oligopol je tržna struktura, v kateri je oglaševanje ključnega pomena za zviševanje vstopnih ovir, za povečevanje naklonjenosti potrošnikov in za ohranjanje oz. večanje tržnega deleža. Predvsem je pri tem lažje večjim podjetjem, ki upravljajo z več kapitalnimi sredstvi. Pojavlja se potreba tako po informativnem oglaševanju, ki povečuje splošno zanimanje za naravo izdelkov, kot tudi po prepričevalnem oglaševanju, ki potrošnike skuša odvrniti od nakupa konkurenčnih izdelkov. S starostjo in rastjo oligopolna podjetja težijo k uporabi obojega. Ker investirajo v R & R, razvijajo nove izdelke, ki jih lansirajo na trg tudi s pomočjo informativnega oglaševanja. Vendar je v večjem delu oglaševanje usmerjeno k prepričevanju o prednosti izdelkov pred drugimi konkurenti, s čimer se podjetje tudi nekoliko obvaruje pred tekmovanjem z nižanjem cen, ki naj bi bila pogosta oblika poskusa premagovanja konkurence.

Odločitve za oglaševanje so torej smiselne v vseh tržnih strukturah, razen v popolni konkurenci. V primeru monopola je oglaševanje smiselno, ker s tem povečuje absolutno porabo po posameznem izdelku (o relativnih razlikah znotraj panoge ne moremo govoriti, saj monopol predvideva obstoj le enega samega ponudnika). V tem kontekstu je oglaševanje najbolj smiselno v zmerno koncentriranem oligopolu, saj tako lahko govorimo o dveh učinkih. Eden je poviševanje tržnega deleža posameznega oligopolnega podjetja na račun drugih podjetij znotraj panoge, drug učinek pa privede do rasti povpraševanja po izdelkih celotne panoge (torej tudi ostalih konkurentov) na račun

drugih panog. Oligopolno podjetje lahko pričakuje, da bodo njegove investicije v oglaševanje privedle do tega, da se bo dvignila celotna prodaja panoge in da bo pridobilo večji tržni delež na račun svojih konkurentov (George in drugi 1992). Odvisnost konkurentov je namreč večja na trgih, ki so močnejše koncentrirani.

Dejanja posameznega podjetja imajo lahko večji vpliv na panogo in posledično tudi na tržno strukturo, saj lahko s svojimi dejanji povišajo vstopne ovire in eliminirajo konkurente ter tako spremenijo razmerje sil na trgu. V tem kontekstu lahko trdimo, da so podjetja lahko samostojni akterji na trgu in so sposobna vplivati na dinamiko tržnega dogajanja. S temi razmišljanji že nekoliko zapuščamo neoklasični pogled na oglaševanje in se približujemo postkeynesianizmu. Že v sami analizi tržnih struktur smo se v določenih točkah obrnili k postkeynesianski razlagi, ki nam je pomagala pri utemeljitvah. Tako ugotavljamo, da je oglaševanje v monopolu smiselno, ker lahko monopolist tudi generira nove potrebe pri potrošnikih in se tako polasti večjega deleža njihovega omejenega dohodka. V monopolistični konkurenci dvome o smiselnosti oglaševanja najlažje rešimo s tem, ko sprejmemo behavioristično predpostavko, da lahko podjetja spreminjajo tržne strukture in delujejo izven sklopa pravil, ki so značilna za posamezno tržno strukturo. Tako lahko podjetje v monopolistični konkurenci spremeni svojo »usodo« glede tega, da ne more dosegati dolgoročnih dobičkov. S svojimi investicijami (med katere sodi tudi oglaševanje) si poveča tržni delež in ustvari visoke vstopne ovire za druge konkurente. Seveda s tem tudi spremeni samo tržno strukturo<sup>27</sup>.

Statični analizi je pogosto treba dodati bolj realističen pogled, da bi lahko bolj celovito razumeli učinke oglaševanja. Temu je postkeynesianska teorija s svojim realizmom in razumevanju dinamike ekonomskih trgov bolj naklonjena.

---

<sup>27</sup> Seveda je domet te predpostavke omejen, saj je za to tržno strukturo značilno večje število ponudnikov, visoka informiranost potrošnikov in majhni tržni deleži podjetij. Na podlagi tega lahko sklepamo, da imajo podjetja zelo omejen vpliv na tržno dogajanje.

## 5 POSTKEYNESIANIZEM

Postkeynesianizem se je začel razvijati v 70-ih letih 20. stoletja (Niggle 2004, 24). Med pomembnejše predstavnike<sup>28</sup> sodijo: Davidson (1978), Kaldor (1960), Lerner (1946), Minsky (1975), Moore (1963), Rouseas (1986), Weintraub (1956), Lavoie (2005a) in Eichner (1976, 1985).

Postkeynesianska ekonomska teorija je ena izmed heterodoksnih<sup>29</sup> ekonomskih šol. V glavnem se ukvarja z makro vsebinami<sup>30</sup>, vendar ima prav tako razvito teorijo podjetja in potrošnikove izbire. Lavoie (2005b) postkeynesianizem opredeli s štirimi predpostavkami:

- Epistemologija temelji na realnosti: postkeynesianci zavračajo neoklasično analizo, ki poteka v natančno opredeljenih pogojih kot nerealno, saj menijo, da se vseh okoliščin ne da v naprej predvideti.
- Ontologija temelji na organicizmu: analiza izvira iz delovanja organizacij.
- Racionalnost je proceduralna: realnost se nenehno spreminja in jo je težko eksaktno opisovati in napovedovati.
- Analiza je usmerjena na proizvodnjo in rast: usmerjena je na uporabnost ekonomske politike, ki generira gospodarsko rast.

Postkeynesianska teorija predstavlja odprt teoretičen sistem, ki omogoča interdisciplinaren pristop. Za razliko od neoklasikov so za postkeynesiance ravnotežja le normativna in odražajo stanja, ki bi veljala, če bi bila izpolnjena vrsta nerealističnih predpostavk (Sušjan 2002, 869). Govorijo o fundamentalni ali absolutni negotovosti, kar

---

<sup>28</sup> Holt (1997) govori o tem, da so bili postkeynesianci tradicionalno razdeljeni na dva tabora: evropskega in ameriškega. Delitev je bolj kot na narodni pripadnosti temeljila na načinu in poudarkih njihove analize. V evropski tabor sodijo naslednji ekonomisti: Geoff Harcourt, Richard Kahn, Nicholas Kaldor, Michael Kalecki, Joan Robinson in Piero Sraffa. Pripadniki ameriškega tabora so Victoria Chick, Alfred Eichner, Jan Kregel, Hyman Minsky, Basil Moore, George Shackle, Sidney Weintraub in Paul Davidson.

<sup>29</sup> Glavna značilnost heterodoksnih ekonomskih šol je to, da zavračajo neoklasicizem, najbolj vplivno ekonomsko teorijo. Mednje sodijo marksisti, srafianci (neorikardiazem), strukturalisti, institucionalisti, regulacionisti, socialni ekonomisti, antiutilitaristi, behavioristi, schumpeterianci idr. (Lavoie 2005a, 88-89).

<sup>30</sup> Postkeynesianci (glej Niggle 2004) se ukvarjajo s konstrukcijo modela modernega kapitalizma, ki bi bil uporaben pri oblikovanju politike, ki bi spodbujala polno zaposlenost, stabilnost, rast in manjše ekonomske razlike. Velik poudarek je na iskanju praktičnih rešitev v ekonomski politiki.

se radikalno razlikuje od pojma statističnega ali verjetnostnega tveganja (Niggle 2004). Za pojasnjevanje realnih ekonomskih procesov je treba že v izhodišču upoštevati realistične predpostavke, ki odražajo nepopolnost trga, cenovno obnašanje podjetij, omejeno racionalnost ekonomskih subjektov, razvejano institucionalno strukturo, nepopolnost informacij, negotovost itd. Velja načelo, da je bolje imeti vsaj približno prav, kot pa biti v natančni zmoti (Sušjan 2002, 869). Davidson (1979) meni, da je ekonomija nepredvidljiva v svojem premikanju s časom in zato ne moremo racionalno pričakovati, da bomo lahko napovedovali vedenje, saj se okoliščine ves čas spreminjajo.

## 5.1 POSTKEYNESIANSKA MIKROEKONOMSKA ANALIZA

Kot je bilo že omenjeno, so postkeynesianci več pozornosti posvečali makro analizi. Na področju mikroekonomije so postkeynesianski teoretiki, kot so Kalecki (1987), Means (1975), Baran in Sweezy (1969), Eichner (1985), Lavoie (2005a) in Lee (1998) zavračali obstoječe modele in težili k bolj realistični analizi (Tae-Hee 2006). Kot pravi Eichner (1985, 28), njihova mikroekonomska analiza teži k temu, da "ustvari bolj uporaben model podjetja in njegovega delovanja". Na podjetje ne gleda več kot le na ekonomski subjekt, ki je v rokah panožnih silnic, temveč mu daje veliko več avtonomije. Podjetje je sposobno sklepati samostojne odločitve, ki ne zadevajo samo odločitev o ceni in količini proizvodnje (kot govorijo ortodoksne teorije), ampak tudi odločitve o investicijah in o tem, kako jih financirati. Razmejujejo med dvema področjema gospodarstva: sektor velikih korporacij in sektor srednjih oziroma manjših podjetij, kar imenujemo »dualna ekonomija«. Čeprav sta ta dva sektorja povezana, je za narodnogospodarsko rast odločilno generiranje investicijskih sredstev v korporacijah (Lah in Ilič 2007, 68).

Postkeynesianci so podrobneje analizirali investicijsko delovanje podjetij, kar se šteje za pomemben prispevek k mikroekonomski teoriji. Na tem področju je izstopajoča tudi njihova analiza potrošnikovega vedenja (Palermo 2005, 184). Postkeynesianska teorija potrošnikove izbire se je razvila pod vplivom socioekonomije, psihologije in marketinga.

Velik vpliv na njen razvoj so imeli tudi posamezniki, kot sta Herbert Simon<sup>31</sup> in Georgescu-Roegen<sup>32</sup> (v Lavoie 2005c), ki sta se dobro zavedala kompleksnosti okolja. Postkeynesianska teorija potrošnika temelji na sedmih načelih<sup>33</sup>: proceduralna racionalnost, načelo presežka, načelo ločljivosti, načelo podrejenosti, načelo rasti potreb, načelo neodvisnosti in načelo dednosti. Iz načel izhaja ključna ugotovitev: indeks zadovoljstva se ne more več meriti skalarno, temveč vektorsko. Ne velja miselnost “vse ima svojo ceno”, temveč velja princip hierarhije, ki je posebej relevanten v primeru moralnih vprašanj (Lavoie 2005a).

Postkeynesianski potrošnik ima naslednje značilnosti: dobrine razdeljuje v skupine, neodvisno od njihove cene, substitucijski učinek deluje samo znotraj posamezne skupine dobrin, učinki dohodka razlagajo, kako se potrošniki premikajo iz ene v drugo skupino, spremembe cen nujnih dobrin imajo vpliv na povpraševanje po dobrinah, ki so luksuzne, vendar cene superiornih dobrin nimajo vpliva na povpraševanje po osnovnih (nujnih) dobrinah (Lavoie 2005c). Opazimo torej lahko, da postkeynesianci prepoznavajo diferenciacijo dobrin, saj si jih potrošnik razdeljuje v posamezne skupine. Potrošnikov interes za posamezno dobrino znotraj iste skupine ni nujno povezan le s cenovnim

---

<sup>31</sup> Herbert Simon je bil ameriški znanstvenik, ki se je ukvarjal s širokim aspektom znanosti: kognitivna psihologija, informatika, javna administracija, menedžment, marketing, filozofija in ekonomija. S svojimi raziskavami o profitnih organizacijah ni potrdil neoklasičnega pristopa o racionalnem sprejemanju odločitev. Govoril je o t. i. omejeni racionalnosti (angl. bounded rationality), ki razlaga, da racionalno vedenje organizacij pomeni to, da le-te pod omejitvami, s katerimi se soočajo, maksimizirajo svojo učinkovitost, da sledijo svojim interesom. Ljudje torej ne morejo upoštevati vseh svojih možnosti, ko se odločajo za reševanje težav (Modarres-Mousavi 2002).

<sup>32</sup> Nicholas Georgescu-Roegen je bil romunski matematik, statistik in ekonomist, ki ga je zanimala teorija potrošnika. V njegovem delu je mogoče zaznati vplive Schumpetrove teorije o inovacijah. Kritiziral je neoklasično teorijo, ker je menil, da ni dovolj realna, in dajal velik poudarek okoljevarstveni ekonomiji (Maneschi 2000).

<sup>33</sup> Kratka razlaga sedmih načel:

- Proceduralna racionalnost: akterji na trgu imajo oblikovana pravila in postopke, ki jim omogočajo hitro in učinkovito sprejemanje odločitev, čeprav imajo nepopolno znanje o okolju in preveč informacij, da bi jih lahko procesirali.
- Načelo presežka: obstaja zgornja meja potrošnje. Če jo potrošnik prekorači, mu določena dobrina ali njene značilnosti ne bodo več prinesle dodatnega zadovoljstva.
- Načelo ločljivosti: kategorije potreb ali izdatkov je mogoče ločiti med sabo, kar omogoča potrošniku, da si lahko pri sprejemanju odločitev o nakupu naredi kategorizacijo in razvrsti svoje potrebe po principu hierarhije.
- Načelo podrejenosti: potrošnik lahko razvrsti svoje potrebe po principu hierarhije.
- Načelo rasti potreb: potrošniku se z zadovoljevanjem potreb, le-te povečujejo.
- Načelo neodvisnosti: potrošnik lahko popolnoma zadovolji eno potrebo, vendar to ne bo imelo nobenega vpliva na zadovoljevanje druge potrebe.
- Načelo dednosti: potrebe se prenašajo iz enega na drugega potrošnika (Lavoie 2005c).

učinkom. Cena je pomembnejši dejavnik pri nujnih dobrinah, medtem ko lahko podjetja z drugimi investicijami (ne le s cenovnim tekmovanjem) močneje vplivajo na povpraševanje po superiornih dobrinah. Iz postkeynesianske analize potrošnika lahko izpeljemo, da je za podjetje smiselno, da vlaga v oglaševanje, saj s tem lahko pozitivno vpliva na povečanje povpraševanja po svojih izdelkih/storitvah v primerjavi s svojimi konkurenti.

## 5.2 POSTKEYNESIANSKI PRISTOP K OGLAŠEVANJU

Postkeynesianizem je odprt teoretični sistem, ki teži k interdisciplinarnosti in realizmu, kar sovпада s konceptom oglaševanja. V primerjavi z neoklasično je postkeynesianska teorija bolj kompatibilna z marketingom in oglaševanjem. Teorija se ukvarja z oglaševanjem na različnih nivojih. Posebno vlogo igra v teoriji o oligopolu, kjer ima oglaševanje vlogo investicije, ki je potrebna za to, da podjetje ohrani ali pa razširi svoj tržni delež (Lah in drugi 2006). Postkeynesianci so investicijam namenili pomembno vlogo v razvoju gospodarstva. Po mnenju Eichnerja (1976) ex ante investicije ustvarjajo dobičke, ki jih lahko posamezno podjetje obdrži (varčevanje) ali pa redistribuira (dividende), glede na stopnji interesa in agregatnega ekonomskega okolja v določenem časovnem obdobju. Novi investicijski projekti so financirani s pomočjo zaslužkov in/ali eksternih virov. Na makro nivoju Eichner (1976, 222) opaža, da Schumpetrova tehnična inovacija<sup>34</sup> ustvarja ekspanzijo agregatnega povpraševanja in spremembe v podjetjih.

Oglaševanje je tudi integralni del postkeynesianske teorije konkurence, kjer so odločitve o cenah, investicijah in financah ključnega pomena za rivalstvo med podjetji. Prav tako je oglaševanje pomemben del njihove teorije potrošnikove izbire, ker vpliva na potrošnikove želje, njihovo vrednotenje in na območje presežkov (Lah in drugi 2006). Postkeynesiansko podjetje je sposobno samostojnega sprejemanja odločitev in je aktiven akter na panožni ravni. Deluje proaktivno in sprejema investicijske odločitve, med njimi

---

<sup>34</sup> Schumpeter (1939) se je ukvarjal s tehničnimi inovacijami. Glavno sporočilo njegovega dela je, da dinamična konkurenca skozi proces kreativne destrukcije spodbuja inovacijo izdelkov in s tem proces, ki podaljšuje in izboljšuje življenja (Diamond 2004).

tudi oglaševanje. Oglaševanje je tudi smiselno, saj lahko pozitivno vpliva na povečanje nakupa preko tega, da spreminja potrošnikove preference, ki se prožno odzivajo na številne apele in blaga ne vrednotijo samo iz finančnega vidika. Menimo, da postkeynesianci oglaševanje ekonomsko utemeljijo iz obeh vidikov: proizvajalčevega in potrošnikovega.

Glede na okvir SCP (structure-conduct-performance; struktura-vedenje-rezultati) je postkeynesianska teorija bliže behaviorističnemu konceptu, kar pomeni, da je delovanje podjetja tisto, ki vpliva na strukturo trga (Lah in drugi 2006). Podjetje samo po sebi se trudi ustvarjati dobre socialne odnose in pridobivati moč, tako da si zagotovi dolgoročno preživetje in rast, ki se kaže v velikosti, tržnem deležu in dobičkih (Tae-Hee 2005). Po mnenju Eichnerja (1985) je podjetje sposobno sprejemati samostojne odločitve, ki (razen cene in količine) zadevajo tudi odločitve o investicijah. Tae-Hee (2005) podobno govori o tem, da se podjetje odloča o investicijskih projektih, o tem, kako bo financiralo te projekte (interno ali eksterno), obenem pa tudi nadzoruje zaposlene in sindikate ter vpliva na podjetniško okolje v smislu tržnih regulacij, vlade in zakonodaje.

Tipično postkeynesiansko podjetje je velika korporacija, ki ima naravo oligopola. Glavni cilj je dolgoročna rast in rast tržnega deleža podjetja. Izvaja investicijske projekte, s katerimi si želi izboljšati položaj na dolgi rok. Pojem investicije je razumljen zelo široko in zajema oprijemljive ter neoprijemljive investicije, med katere sodita tudi R & D in oglaševanje (Lah in drugi 2006). Podjetje investira, ker planira bodoče poslovanje in si želi utrditi svoj položaj na trgu. Zaradi tega je za podjetje smiselno, da investira v oglaševanje, saj s tem konkurenci poveča vstopne ovire na trg, kar ustvari s pomočjo diferenciacije izdelkov in ustvarjanjem ugledne javne podobe.

Pogled na konkurenco je dinamičen, kar pomeni, da gre za nenehen proces strateškega pozicioniranja in rivalstva, ki vpliva na vse aktivnosti znotraj podjetja. V tem procesu igrajo investicije, med njimi tudi oglaševanje, ključno vlogo. Predpostavlja, da so investicije v oglaševanje odvisne od dobičkov podjetja. Če so bili prejšnje leto dobički visoki, je več denarja za investicije, investicije pa nato vplivajo na ponovno visoke

dobičke (Lah in drugi 2006). Kot meni Eichner (1985), se postkeynesiansko podjetje ne odloča le o investicijah, temveč tudi o tem, kako bo financiralo te investicije. Iz tega lahko izpeljemo, da si podjetje najprej ustvari pogoje, ki mu dopuščajo investiranje, kar pomeni, da mora ustvarjati dobičke oz. da so investicije v glavnem odvisne od poslovanja podjetja. Tako Ilič (2004, 867) govori o možnem samofinanciranju investicijskih projektov iz zadržanih dobičkov korporacij. Podjetje torej mora ustvarjati dobičke, prav tako pa vsega dobička ne sme pretvoriti v dividende, ampak mora del nameniti tudi investicijam, ki bodo v prihodnosti nadalje omogočale dobičke in jih še povečevale. Vidimo torej, da postkeynesianci menijo, da morajo podjetja sama poskrbeti za svoje poslovanje, prav tako pa so njihove možnosti omejene z delovanjem v preteklosti.

Podjetje torej ne deluje v časovnem vakuumu, kar pomeni, da zanj statična analiza ni primerna niti zadostna. Podjetje si prizadeva, da bi bilo poslovanje uspešno na dolgi rok, vendar je pri tem omejeno s sredstvi, ki jih poseduje. Če te ugotovitve apliciramo na oglaševanje, ugotovimo, da bo podjetje uporabljalo oglaševanje kot investicijo, saj preko njega investira v blagovne znamke, ki mu omogočajo diferenciacijo izdelkov/storitev, ustvarjanje preferenc v potrošnikovih očeh, povečevanje vstopnih ovir za konkurente in navsezadnje povečanje prodaje in dobička. Vendar pa bo pri tem tudi omejeno z lastnimi viri, kar izhaja iz uspešnosti poslovanja v preteklosti. Odločitve o oglaševanju sprejemajo podjetja avtonomno. Proces sprejemanja odločitev je odvisen od njihove notranje strukture in od njihove nepopolne informiranosti o dogajanjih na trgu. Trg torej ne more imeti vloge upravljavca sprejemanja odločitev, vsaj ne v pretežni meri.

Podjetja, ki ustvarjajo večje dobičke, imajo na voljo več sredstev, s katerimi lahko poskrbijo za financiranje investicij. Ob tem je treba imeti v mislih, da to velja predvsem za velika podjetja (megakorporacije), ne pa za majhna in srednja podjetja, saj le-ta nimajo tako velike akumulacije kapitala. Oglaševanju torej več sredstev namenjajo tista podjetja, ki so v preteklosti poslovala uspešneje. S tem si tudi utrdijo svoj položaj na trgu v prihodnosti.



## 6 EMPIRIČNA ANALIZA

Postkeynesiansko analizo vedenja podjetij bomo aplicirali na podjetja, ki so se v letih 2003-2007 delovala na slovenskem trgu. Zanimalo nas bo, ali podjetja delujejo v skladu s postkeynesianskim pristopom glede financiranja oglaševalskih investicij. Prav tako bomo kontrolno preverili, ali je sprejemanje odločitev za oglaševanje mogoče bolje pojasniti z neoklasičnim pristopom. Empirična analiza je narejena s pomočjo regresijske analize.

### 6.1 POSTAVITEV HIPOTEZ

Na slovenskem trgu se je v obdobju 2003-2007 (kar bi lahko imenovali tudi obdobje post tranzicije) pojavljalo večje število podjetij, ki so imela močno zaledje in so zaostriala tržno konkurenco. Za ta čas velja obdobje konjunktore, saj smo v vseh letih beležili povišano gospodarsko rast<sup>35</sup>. Obdobje povečane gospodarske rasti ugodno vpliva tudi na kupno moč potrošnikov. Podjetja lažje dosegajo višje dobičke in tudi imajo na voljo več sredstev, ki jih lahko namenjajo investicijam. V tem času si podjetja lahko s primernim sprejemanjem odločitev ustvarijo večjo prednost pred ostalimi konkurenti. Zanima nas, ali so se podjetja vedla v skladu s postkeynesiansko teorijo oziroma ali je doseganje višjih dobičkov vplivalo na povečanje investicij v oglaševanje.

Tipično postkeynesiansko podjetje je velika korporacija, najpogosteje iz oligopolne tržne strukture. Podjetje je usmerjeno k dolgoročni lasti in investira za svoj razvoj. Pri tem je podjetje samo odgovorno za financiranje lastnih investicij, kar pomeni, da so prihodnje investicije podjetja odvisne od poslovanja v preteklosti. Oglaševanje je ena izmed možnih oblik investiranja podjetij.

Raziskava je zasnovana tako, da preveri hipotezo, ki izhaja iz opredelitve

---

<sup>35</sup> Glede na podatke Statističnega urada Slovenije se je v letih 2003-2007 gospodarska rast vztrajno višala. Leta 2003 smo beležili 2,8-odstotno gospodarsko rast, leta 2004 4,4-odstotno, leta 2005 je nekoliko upadla in bila 4,1-odstotna, leta 2006 pa ponovno zrasla na 5,7 odstotka in dosegla vrhunec s 6,1 odstotka leta 2007.

postkeynesianskega podjetja: »Podjetja, ki dosegajo dobičke, bodo v naslednjih letih več sredstev namenila oglaševanju«.

Obenem bomo skušali preveriti veljavnost neoklasične opredelitve oglaševanja, ki obravnava oglaševanje kot strošek, s pomočjo katerega si podjetja na kratki rok povečajo prodajo in dobičke. Hipoteza, ki izvira iz teh predpostavk, se glasi: »Investicije v oglaševanje imajo kratkoročne vplive na poslovanje podjetja. Podjetja, ki so več sredstev namenila oglaševanju, bodo v naslednjem letu dosegala višje dobičke«.

Obe hipotezi bomo preverjali na enakem vzorcu podjetij s pomočjo regresijske analize.

## 6.2 METODOLOGIJA

V vzorec smo vključili 40 podjetij, ki so se med leti 2003-2007 **konstantno** uvrščala med 100 največjih oglaševalcev v slovenskem gospodarskem prostoru. Podjetje, ki se v tem obdobju ni pojavilo enkrat ali več, je bilo izključeno iz vzorca. S tem smo se osredotočili na podjetja<sup>36</sup>, ki so veljala za najmočnejše oglaševalce.

Večji del podjetij, ki so bila vključena v vzorec, je iz panog, ki sodijo med najbolj tekmovalne v slovenskem prostoru: avtomobilska industrija, trgovina z živili, telekomunikacije, farmacija. Za te panoge je značilna oligopolna tržna struktura, saj je malo ponudnikov na trgu, ki pa imajo večji vpliv na dogajanje na trgu. Tako ta podjetja v večji meri ustrezajo postkeynesianski opredelitvi podjetja.

Uporabili smo dve spremenljivki. Prva je bruto vrednost oglaševanja, ki označuje investicije v oglaševanje, druga pa čisti poslovni izid obračunskega obdobja. Slednja označuje dobiček pred obdavčitvijo. Vira podatkov sta Mediana, slovenski inštitut za raziskave medijev (bruto vrednost oglaševanja) in GVIN, poslovni informacijski sistem (čisti poslovni izid obračunskega obdobja). Kontrolno smo uporabili še spremenljivko

---

<sup>36</sup> Pri tem smo morali izključiti tri podjetja, ki so sodila v to skupino, vendar nam podatki o njihovem dobičku niso bili dostopni. Podatke o oglaševalskih izdatkih podjetij nam je po zaprosilu posredovala Mediana, ki je dovolila njihovo uporabo za namen naše raziskave.

prodaja (čisti prihodki od prodaje), s katero smo preverili, ali se učinek oglaševanja morda ne porazgubi pri merjenju dobičkov, saj lahko na dobičke vplivajo tudi drugi dejavniki, ki lahko zameglijo učinke oglaševanja<sup>37</sup>.

### 6.3 PREVERJANJE HIPOTEZ IN REZULTATI

V tem poglavju bomo izvedli analizo, preverili zastavljene hipoteze in razložili rezultate. Obe hipotezi bomo preverili s pomočjo medčasovne regresijske analize. Ker vsaka od njiju izvira iz drugačnega teoretskega ozadja (prva iz postkeynesianskega, druga iz neoklasičnega), ju bomo obravnavali v ločenih poglavjih. Za zaključek bomo naredili sintezo pridobljenih ugotovitev.

#### 6.3.1 ODVISNOST INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE OD DOSEŽENIH DOBIČKOV

Najprej bomo predpostavili enostavno linearno povezavo med neodvisno spremenljivko »dobiček« v časovnem obdobju  $t$  in odvisno spremenljivko »investicije v oglaševanje« v časovnem obdobju  $t+1$ . Tako bomo izvedli regresijsko analizo z odloženo variabla.

Zastavili si bomo ničelno ( $H_0$ ) in alternativno ( $H_1$ ) hipotezo:

- $H_0: \beta = 0$  ... Spremenljivka oglaševanje (A) ni odvisna od spremenljivke dobiček (D).
- $H_1: \beta \neq 0$  ... Spremenljivka oglaševanje (A) je odvisna od spremenljivke dobiček (D). Zanimalo nas bo, ali je naklon premice statistično značilen ob 5-odstotnem tveganju.

V alternativni hipotezi predvidevamo, da bodo podjetja, ki dosežajo dobičke, v naslednjih letih več sredstev namenila oglaševanju. Na podlagi te predpostavke smo formirali klasično linearno regresijo z dvema spremenljivkama. Specifikacija regresijskega modela je sledeča:

---

<sup>37</sup> Ti dejavniki so številni: stroškovna učinkovitost podjetja, ustvarjanje dodane vrednosti, učinkovita kadrovska politika, pravilne naložbe itd.

$$A_{t+1} = \alpha + \beta \cdot D_t + \varepsilon_t$$

Za vsako časovno obdobje (t) spremenljivka A označuje investicije v oglaševanje. D je neodvisna spremenljivka dobiček,  $\varepsilon$  pa naključna napaka, katere vrednosti so normalno porazdeljene. Zanj se predvideva, da je njena pričakovana vrednost nič in da ima konstantno vrednost variance v vseh časovnih obdobjih. Prav tako se predvideva, da med spremenljivkami  $\varepsilon_t$  ni statistično značilne povezave. Oznaki  $\alpha$  in  $\beta$  označujeta regresijska parametra.  $\alpha$  označuje presečišče regresijske premice,  $\beta$  pa naklon linearne regresijske premice. Ker ne delamo regresijske analize na celotni populaciji, temveč smo uporabili samo vzorec, se enačba nekoliko spremeni (glej spodaj).

$$\hat{A}_{t+1} = a + b \cdot D_t + e$$

Oznaki a in b označujeta oceni regresijskih parametrov  $\alpha$  in  $\beta$ ,  $\hat{A}$  pa se nanaša na oceno pričakovane vrednosti A. Za potrditev opredeljenega modela bomo izračunali koeficienta determinacije ( $R^2$ ) in korelacije (r). Stopnja statistične signifikance naklona premice se bo merila s pomočjo t-statistike. Moč povezave med A in P bomo merili s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta.

Prav tako bomo ugotavljali povezavo med neodvisno spremenljivko »dobiček« v časovnem obdobju t in odvisno spremenljivko »investicije v oglaševanje« v časovnem obdobju t+2 in t+3. Izračun bo narejen v dveh časovnih izsekih:

- a) vpliv dobička iz leta 2003 na investicije v oglaševanje v letih 2004, 2005 in 2006;
- b) vpliv dobička iz leta 2004 na investicije v oglaševanje v letih 2005, 2006 in 2007.

Rezultate regresijskih analiz bomo prikazali v tabelah 6.1 - 6.7. V njih bodo navedeni naslednji podatki: ocena regresijske premice, signifikanca t-testa za naklon (sig.(t)<sub>b</sub>), velikost vzorca (n)<sup>38</sup>, koeficient korelacije (r), koeficient determinacije ( $R^2$ ) in standardna

---

<sup>38</sup> V vzorec je bilo vključenih 40 podjetij, ki so se v letih 2003-2007 konstantno uvrščala med 100 največjih oglaševalcev (glej razdelek 6.2). Kljub temu je pri vseh izvedenih regresijskih analizah vzorec manjši od

napaka.

Tabela 6.1: Regresijska analiza z odloženo variabla: vpliv dobička v letu t na oglaševanje v letu t+1

t	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
2003	$A=3592500,091 - 0,037 \cdot D$	0,1785	38	0,146	0,021	3281985,629
2004	$A=3481889,125 - 0,019 \cdot D$	0,2275	39	0,121	0,015	2940317,341
2005	$A=3261498,695 - 0,001 \cdot D$	0,480	39	0,008	0,000	2838279,125
2006	$A=3966003,734 - 0,005 \cdot D$	0,3795	39	0,050	0,003	3194454,802

Regresijska analiza kaže na to, da je odvisnost investicij v oglaševanje od dobička šibka, linearna in negativna. Naklon premice je zelo nizek, ponekod skoraj enak nič. Naklon ni statistično značilen, zato na podlagi doseženih rezultatov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti alternativne. Kot kaže, med doseganjem dobičkov in oglaševanjem ni statistično značilne povezave. Da bi lahko izničili možnost, da povezave med oglaševanjem in dobički ni zaradi alternativnih dejavnikov, bomo izvedli še regresijsko analizo odvisnosti oglaševanja v letu t+1 od prihodkov od prodaje (P) v letu t (tabela 6.2).

---

40. Vzrok je v tem, da za vsa ta leta pri nekaterih podjetjih ni bilo razpoložljivih podatkov o dobičku ali prodaji.

Tabela 6.2: Kontrolna regresijska analiza z odloženo variabla: vpliv prodaje v letu t na oglaševanje v letu t+1

t	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
2003	$A=3626100,718 - 0,001 \cdot P$	0,260	37	0,108	0,012	3318626,002
2004	$A=3532294,935 - 0,001 \cdot P$	0,337	38	0,090	0,008	2973870,904
2005	$A=3190696,807 + 0,001 \cdot P$	0,3585	38	0,069	0,005	2847569,398
2006	$A=3715501,598 + 0,001 \cdot P$	0,2845	38	0,134	0,018	3183389,696

Tudi regresijska analiza vplivov prihodkov od prodaje v letu t nam ne omogoča zavrnitve ničelne hipoteze. Naklon premice je v vseh obdobjih skoraj enak nič, obenem tudi ni statistično značilen.

Tabela 6.3: Regresijska analiza vpliva dobička v letu t (t=2003) na investicije v oglaševanje v letih t+1, t+2 in t+3

t=2003	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
A <sub>t+1</sub>	$A=3592500,091 - 0,037 \cdot D$	0,1785	38	0,146	0,021	3281985,629
A <sub>t+2</sub>	$A= 3561703,950 - 0,037 \cdot D$	0,153	39	0,166	0,028	2921227,549
A <sub>t+3</sub>	$A= 3319484,655 - 0,011 \cdot D$	0,152	39	0,049	0,002	2834921,724

Analiza vplivov doseganja dobičkov na oglaševanje v daljšem časovnem izseku, ki je prikazana v tabeli 6.3, kaže na to, da tudi v tem primeru ne moremo govoriti o statistični značilnosti naklona premice. Tokrat je naklon nekoliko večji (za variabli, ki smo ju odložili za leto in za dve leti), vendar pa je istočasno negativen. To pomeni, da so podjetja, ki so dosegala večje dobičke, v naslednjih letih v povprečju manj vlagala v oglaševanje.

Tabela 6.4: Regresijska analiza vpliva dobička v letu t (t=2004) na investicije v oglaševanje v letih t+1, t+2 in t+3

t=2004	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
A <sub>t+1</sub>	A=3481889,125 - 0,019 · D	0,2275	39	0,121	0,015	2940317,341
A <sub>t+2</sub>	A=3330841,216 - 0,009 · D	0,351	39	0,062	0,004	2832835,686
A <sub>t+3</sub>	A=3957958,019 - 0,007 · D	0,391	39	0,045	0,002	3195205,381

Podobne rezultate dobimo, ko naredimo enako analizo z enoletnim zamikom, kar je prikazano v tabeli 6.4. Naklon premice je negativen in ni statistično značilen. Koeficient korelacije kaže na to, da je odvisnost šibka.

Tabela 6.5: Kontrolna regresijska analiza: Vpliva prodaje v letu t (t=2003) na investicije v oglaševanje v letih t+1, t+2 in t+3

t=2003	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
A <sub>t+1</sub>	A=3626100,718 - 0,001 · P	0,260	37	0,108	0,012	3318626,002
A <sub>t+2</sub>	A=3481889,125 - 0,019 · P	0,337	38	0,069	0,005	2978778,674
A <sub>t+3</sub>	A=3204887,613 - 0,001 · P	0,3585	38	0,060	0,004	3197982,085

Kontrolna analiza potrjuje naše ugotovitve. Kot vidimo koeficient b dosega približno enake vrednosti v regresijskem modelu, kjer smo uporabili spremenljivko prihodki od prodaje, kot jih dosega v regresijskem modelu odvisnosti oglaševanja od dobička. Koeficient b v obeh primerih nakazuje na negativno in šibko povezavo, vendar ni nikjer signifikanten.

Preverili bomo še odvisnost investicij v oglaševanje od doseženih dobičkov v istem letu. Rezultati so prikazani v tabeli 6.6.

Tabela 6.6: Regresijska analiza: Vpliv doseženih dobičkov na investicije v oglaševanje v istem letu

t	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
2003	A=2733641,860 - 0,025· D	0,2055	38	0,135	0,018	2382846,509
2004	A=3527596,018 - 0,020· D	0,239	38	0,014	0,014	3294744,083
2005	A=3441202,946 - 0,012· D	0,303	39	0,084	0,007	2951769,631
2006	A=3311408,112 - 0,005· D	0,387	39	0,047	0,002	2835253,652
2007	A=3891512,399 - 0,005· D	0,438	39	0,002	0,000	3198472,507

S pomočjo te analize smo skušali ugotoviti, koliko tekoči dobički, ki jih podjetje dosega, vplivajo na odločitve za investicije v oglaševanje v istem letu. Kot vidimo, koeficient korelacije ponovno nakazuje nizko odvisnost, obenem je ta ponovno negativna. Enačba v vseh primerih pojasnjuje manj kot dva odstotka odvisnosti oglaševanja od dobičkov. Koeficient b dosega nizke vrednosti in ni signifikanten. Podobno potrди tudi kontrolna regresijska analiza, kjer smo spremenljivko dobiček zamenjali s prihodki od prodaje, le da so v tem primeru nakloni premic skoraj enaki nič (glej tabelo 6.7).

Tabela 6.7: Kontrolna regresijska analiza: Vpliv prodaje na investicije v oglaševanje v istem letu

t	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
2003	A=2666727,940 - 0,000· P	0,418	37	0,035	0,001	2420689,720
2004	A=3702143,981 - 0,002· P	0,239	37	0,137	0,019	3306300,910
2005	A=3500476,656 - 0,001· P	0,303	38	0,077	0,006	2977028,789
2006	A=3179580,021 + 0,001· P	0,387	38	0,077	0,006	2845691,228
2007	A=3720850,885 + 0,001· P	0,428	38	0,126	0,016	3186679,139



Če strnemo ugotovitve, lahko sklenemo, da ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, da med dobičkom in investicijami v oglaševanje ne obstaja povezava. Tako ne moremo sprejeti naše hipoteze o vedenju podjetij v skladu s postkeynesiansko mikroekonomsko teorijo oglaševanja.

Čeprav ne moremo sprejeti alternativne hipoteze, smo kljub temu prišli do zanimivih ugotovitev. Kar je še posebej zanimivo, je dejstvo, da se med opazovanimi podjetji, ki so v letih 2003-2007 sodila v skupino najpomembnejših oglaševalcev, pogosto kaže negativen trend pri odvisnosti investicij v oglaševanje od dobičkov, kar nakazuje na vedenje, ki je nasprotno postkeynesianski miselnosti. Podjetja tako ne poslušajo »dolgoročno« z namenom, da si z investicijami še priborijo boljši položaj na trgu, temveč se zadovoljijo z rezultatom, ki so ga dosegla. To kratkoročno razmišljanje bi delno lahko utemeljili s tem, da je v obdobju od 2003-2007 na slovenskem trgu vladala konjunktura. Razmere so bile same po sebi podjetjem naklonjene v tolikšni meri, da so brez večjih težav dosegala visoke dobičke, tako tudi niso videla potrebe po še večjih investicijah v povečevanje povpraševanja.

### 6.3.2 VPLIV INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE NA DOBIČKE

Predpostavljamo enostavno linearno povezavo med neodvisno spremenljivko »dobiček« v časovnem obdobju t in odvisno spremenljivko »dobiček« v časovnem obdobju t+1. Na podlagi te predpostavke smo formirali klasično linearno regresijo z dvema spremenljivkama.

$$D_{t+1} = \alpha + \beta \cdot A_t + \varepsilon_t$$

Zastavili smo si ničelno in alternativno hipotezo:

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$  ... Spremenljivka dobiček ni odvisna od spremenljivke oglaševanje (A).

H<sub>1</sub>:  $\beta \neq 0$  ... Spremenljivka dobiček (D) je odvisna od spremenljivke oglaševanje (A).

Alternativna hipoteza v skladu z neoklasično teorijo predvideva, da bodo investicije v oglaševanje imele kratkoročni vpliv na doseganje dobičkov. Podjetja, ki so več investirala v oglaševanje, bodo v kratkoročnem časovnem obdobju dosegala višje dobičke.

V tem modelu A označuje neodvisno spremenljivko "investicije v oglaševanje", D pa odvisno spremenljivko "dobiček".  $\varepsilon$  je naključna napaka, za katero se predvideva, da je njena pričakovana vrednost nič, da ima konstantno vrednost variance v vseh časovnih obdobjih in da med spremenljivkami  $\varepsilon_i$  ni statistično značilne povezave. Analizo bomo izvajali na vzorcu, čemur ustreza spodaj navedeni linearni model.

$$D_{t+1} = a + b \cdot A_t + e_t$$

Oznaki a in b označujeta oceni regresijskih parametrov  $\alpha$  in  $\beta$ . D se nanaša na oceno pričakovanje vrednosti A. Za potrditev opredeljenega modela bomo izračunali koeficienta determinacije ( $R^2$ ) in korelacije (r). Stopnja statistične signifikance vzorca se bo merila s

pomočjo t-statistike. Moč povezave med D in A bomo merili s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta.

Prav tako bomo ugotavljali povezavo med neodvisno spremenljivko »investicije v oglaševanje« v časovnem obdobju t in odvisno spremenljivko »dobiček« v časovnem obdobju t+2 in t+3. Izračun bo narejen v dveh časovnih izsekih:

- a) vpliv investicij v oglaševanje iz leta 2003 na dobiček v letih 2004, 2005 in 2006;
- b) vpliv investicij v oglaševanje iz leta 2004 na dobiček v letih 2005, 2006 in 2007.

S tem bomo ugotavljali časovni investicijski horizont in preverili dolgotrajnost učinka investicij v oglaševanje na dobiček.

Rezultate regresijske analize bomo predstavili v tabelah 6.8 in 6.9, kjer bodo navedeni naslednji podatki: ocena regresijske premice, signifikanca t-testa ( $\text{sig.}(t)_b$ ), velikost vzorca (n), koeficient korelacije (r), koeficient determinacije ( $R^2$ ) in standardna napaka.

Tabela 6.8: Regresijska analiza z odloženo variabla: vpliv investicij v oglaševanje v letu t na dobiček v letu t+1

t	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
2003	$D=9358163,880 - 0,242 \cdot A$	0,4285	38	0,030	0,001	19526813,955
2004	$D=12225401,131 - 0,467 \cdot A$	0,3915	38	0,073	0,005	21297337,243
2005	$D=17238877,180 - 1,101 \cdot A$	0,248	39	0,111	0,012	29248237,472
2006	$D=14504725,314 - 0,81 \cdot A$	0,480	39	0,008	0,000	27802983,608

Regresijska analiza kaže na to, da ima oglaševanje majhen in celo negativen kratkoročen vpliv na doseganje dobičkov. Naklon premice je namreč negativen, vendar pa ni statistično značilen. Tako ne moremo zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti alternativne.

Tabela 6.9: Regresijska analiza: Vpliv investicij v oglaševanje v letu t (t=2003) na dobiček v letih t+1, t+2 in t+3

t=2003	ocena regresijske premice	sig.(t) <sub>b</sub>	n	r	R <sup>2</sup>	Standardna napaka (v EUR)
D <sub>t+1</sub>	$D=9358163,880 - 0,242 \cdot A$	0,4375	38	0,030	0,001	19526813,955
D <sub>t+2</sub>	$D=9319346,617 + 0,405 \cdot A$	0,3915	38	0,046	0,002	21357799,218
D <sub>t+3</sub>	$D=13560833,437 + 0,055 \cdot A$	0,4895	38	0,004	0,000	29814645,190

Tudi analiza vplivov investicij v oglaševanje na naslednja leta nam ne da rezultatov, s katerimi bi lahko sprejeli alternativno hipotezo. Kar je zanimivo, je podatek, da se po prvem letu negativen vpliv oglaševanja na dobičke spremeni v pozitivnega. Naklon premice je dokaj visok, vendar pa nam koeficient determinacije sporoča, da vedenja podjetij ne moremo pojasnjevati s temi koeficienti. Prav tako opravljen t-test signifikantosti naklona kaže na to, da naklon ni statistično značilen. Tudi neoklasične hipoteze o tem, da ima oglaševanje kratkoročen vpliv na doseganje dobičkov, ne moremo sprejeti.

Zanimive so ugotovitve, da vpliv oglaševanja na dobiček ni opazen v prvem letu (oz. je celo negativen), vendar pa se spremeni v pozitivnega v naslednjih dveh letih. Tako lahko vidimo, da podjetja ne morejo takoj prikazati učinkov oglaševanja, vendar pa so le-ti vidni v poznejših letih. To je nekoliko nasprotno z neoklasično statično analizo, ki ekonomske pojave pogosto proučuje v določenem časovnem intervalu. Oglaševanje vsekakor nima enkratnega učinka, ampak se njegov učinek ob konstantnih vlaganjih akumulira. S to ugotovitvijo se približamo postkeynesianski teoriji.

## 6.4 ANALIZA UGOTOVITEV IN OMEJITVE RAZISKAVE

Ugotovili smo, da na podlagi regresijske analize ne moremo jasno sklepati ne o izrazito postkeynesianskem in ne o neoklasičnem vedenju podjetij glede vlaganj v oglaševanje med leti 2003-2007. Nobene izmed postavljenih hipotez nismo mogli sprejeti.

Možnih vzrokov za takšne rezultate je več. Dva sta povsem tehnične narave. Vzorec smo dobro prečistili, saj smo želeli ugotoviti, ali obstaja »poskeynesiansko« vedenje pri podjetjih, ki največ vlagajo v oglaševanje. V vzorec smo namreč vključili le tista podjetja, ki so se v obdobju 2003-2007 konstantno uvrščala med 100 največjih oglaševalcev. S tem smo izgubili na velikosti vzorca (ta je vključeval le 40 podjetij), ki je bila nekoliko premajhna, da bi lahko na njegovi podlagi sprejemali posplošitve. Druga težava je kratek interval, kar ni popolnoma v skladu s prvo hipotezo, ki zagovarja postkeynesianski pristop. Ta namreč predpostavlja, da podjetja ne poslujejo v časovnem vakuumu, temveč se njihovo vedenje oblikuje skozi čas. Namen časovne zožitve je bil v tem, da smo želeli preveriti, kako se podjetja, ki nastopajo na slovenskem trgu, obnašajo v obdobju konjunktura (zato časovni interval 2003-2007).

Naslednja možna omejitev je predpostavka o linearni odvisnosti, ki smo jo predpostavili tako v prvi hipotezi (višji dobički vplivajo na več investicij v oglaševanje) kot v drugi hipotezi (investicije v oglaševanje vplivajo na višje dobičke). Možno je, da bi pri uporabi drugega modela lahko ugotovili povezavo med spremenljivkama oglaševanje in dobiček, saj ni nujno, da je povezava linearna. Prav tako ne moremo izključiti možnosti, da zveza med spremenljivkama v prvem ali drugem primeru poteka preko določenih intervenirajočih spremenljivk, torej ni nujno direktna. Možne intervenirajoče spremenljivke bi v tem primeru lahko bile: panoga oziroma dejavnost, velikost in lastniška struktura podjetja, učinkovitost oglaševalskih kampanj (glede sporočila, namena, ciljnega trga, nakupa medijskega prostora itd.). Njihovega vpliva zaradi omejene velikosti vzorca nismo mogli veljavno kontrolirati.

Na podlagi pridobljenih ugotovitev lahko sklenemo, da se največji oglaševalci na slovenskem trgu v obdobju 2003-2007 niso vedli povsem v skladu s postkeynesiansko teorijo, prav tako pa niso sledili neoklasični. Lahko bi celo domnevali, da so ubrali kombinacijo obeh ekonomskih smeri: ker si pristopa v temeljnih predpostavkah nasprotujeta, je »neto učinek« njihovega vedenja ničeln. Kompleksnost sprejemanja odločitev posameznega podjetja je velika, prav tako je podjetniško okolje pogosto nepredvidljivo. Zato je tudi v kratkem časovnem obdobju način delovanja podjetij težko »ukalupiti«. Toda s to ugotovitvijo smo še vedno bliže postkeynesianski teoriji, ki priznava diskrecijo oziroma avtonomnost podjetniškega odločanja in je bliže behavioristični paradigmi, v kateri odločitve podjetja niso opredeljene s strani tržnih struktur, ki dopušča preobrat dogodkov, katere narekuje kompleksnost okolja, v katerem podjetja delujejo.

Prispevek raziskave k teoriji oglaševanja je v tem, da se nam porajajo vprašanja, v kolikšni meri je oglaševanje sploh mogoče pojasnjevati s pomočjo modelov, ki napovedujejo določene trende delovanja podjetij in učinkov oglaševanja na njihovo poslovanje. Priznavamo, da so učinki oglaševanja lahko izredno kompleksni, kar pa tudi zahteva interdisciplinarno obravnavo. Pri tem smo že načrtali osnovne smernice, ko smo oglaševanje poskušali razčleniti z marketinškega in ekonomskega vidika. Tudi izmed obstoječih ekonomskih paradig smo oglaševanje osvetlili z dveh nasprotnih pristopov: neoklasičnega (strogo ekonomskega, statičnega in eksaktnega) in neokeynesianskega, ki že v svoji naravi zahteva širši, kompleksnejši, interdisciplinarni način obravnavanja problemov. Ugotovili smo, da je slednji s svojim realizmom in odprtostjo za večdimenzionalnost primernejši za analizo učinkov oglaševanja.

## 7 SKLEP

Odločitve podjetij o poslovanju so večrazsežne in pogosto nepredvidljive. Ekonomske vede jih s svojimi pristopi skušajo kar se da najbolje pojasniti. V nalogi smo soočili neoklasični pristop s postkeynesianskim pristopom pri analiziranju učinkov, ki jih ima oglaševanje na poslovanje podjetja. Šlo je za pogleda, ki sta si v mnogih smernicah močno nasprotna. Neoklasičen (ortodoksni) pogled na oglaševanje je veliko bolj sistematičen in po svoji naravi omogoča jasnejši pristop k analizi. Temelji na S-C-P paradigmi, po kateri tržne strukture vplivajo na delovanje podjetij in na njihovo oblikovanje odločitev. Neoklasiki tudi menijo, da je možno proučevati ekonomske pojave v časovnem vakuumu in ob metodah abstrahiranja in zamrznitve ostalih dejavnikov. Na abstrakten način skušajo ugotoviti zakonitosti delovanja trga, že vnaprej pa predpostavijo, da te zakonitosti tudi narekujejo zakonitosti delovanja podjetij.

Postkeynesianski pogled pogosto deluje kot negacija neoklasičnih premis. Temelji na realnosti, torej opozarja, da je pri analizi potrebno upoštevati vse ekonomske dejavnike, abstrahiranje ni možno. Ontologija paradigme temelji na organicizmu, iz česar sledi, da je obnašanje trga odvisno od sprejemanja odločitev posameznega podjetja. Temu sledi behavioristično sklepanje, da so podjetja (in njihovo vedenje) tista, ki vplivajo na oblikovanje tržnih struktur in ne obratno. Pri raziskovalnih pristopih prisega na interdisciplinarnost, kar izvira iz njegovega zaznavanja kompleksnosti ekonomskega okolja. Tako tudi teoriji marketinga, in znotraj nje konceptu oglaševanja, zaradi njune kompleksnosti bolj ustreza postkeynesianska obravnava.

V nalogi smo izvedli empirično analizo, v kateri smo s pomočjo regresijske analize skušali ugotoviti, v skladu s katero teorijo so se obnašala podjetja, ki so med leti 2003-2007 spadala med največje oglaševalce na trgu. Regresijska analiza ni pokazala ne na postkeynesianske in ne na neoklasične zakonitosti vedenja podjetij, zato nobene izmed zastavljenih hipotez nismo mogli sprejeti. Ugotovili smo, da so odločitve, ki so jih podjetja v tem časovnem obdobju sprejela, najverjetneje tako kompleksne, da jih težko posplošujemo z enostavno zastavljenimi zakonitostmi oziroma kavzalnimi zvezami.

Dobljene ugotovitve so vsekakor v nasprotju z neoklasično obravnavo mikroekonomije, vendar pa se nam pojavlja vprašanje, ali so hkrati tudi v neskladju s postkeynesiansko? Če upoštevamo njihove premise o proceduralni racionalnosti, ki opisuje, da se realnost nenehno spreminja in da jo je težko napovedovati in eksaktno opisovati, pridemo do zanimivega paradoksa. S tem, ko smo zavrnili t. i. postkeynesiansko hipotezo o vplivanju dobičkov na investicije v oglaševanje, še vedno nismo ravnali v neskladju s postkeynesianizmom, saj s tem ne nasprotujemo njihovim osnovnim predpostavkam o kompleksnosti podjetniških odločitev, o vplivu podjetij na dinamiko trga, o določeni stopnji diskrecijskega odločanja oligopolnih korporacij o obsegu investicij (v oglaševanje), o nepredvidljivosti dogajanj na trgu in o potrebi po interdisciplinarnem pristopu raziskovanja, ki skuša upoštevati čim več relevantnih dejavnikov, vendar mu spreminjajoča se realnost še vedno onemogoča sprejemanje večjih posplošitev.



## 8 LITERATURA

1. Antosikova, Simona. 2007. *Evaluation of the Advertising Effectiveness and Efficiency in Irish and Central European Enterprises*. Dostopno prek: [http://www.3r.ie/resources/marketing\\_articles/advertising\\_effectiveness\\_and\\_efficiency\\_evaluation.pdf](http://www.3r.ie/resources/marketing_articles/advertising_effectiveness_and_efficiency_evaluation.pdf) (24. januar 2008).
2. Bagozzi, Richard P. 1998. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
3. Bagwell, Kyle. 2001. *The Economics of Advertising*. Dostopno prek: <http://www.columbia.edu/~kwb8/advertising.pdf> (10. september 2007).
4. Baldinger, Allan L. 2006. *Ad Testing*. Dostopno prek: [http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter\\_23.pdf](http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_23.pdf) (24. januar 2008).
5. Batra, Rajeev, John G. Myers in David. A. Aaker. 1996. *Advertising Management*. New Yersey: Prentice Hall International, Inc.
6. Baran, Paul A. in Paul M. Sweezy. 1969. *Monoponi kapital: Esej o američkom ekonomskom in društvenom poretku*. Zagreb: Stvarnost.
7. Becker, Gary S. in Kevin M. Murphy. 1996. *A Simple Theory od Advertising as Good or Bad*. Dostopno prek: <http://links.jstor.org/sici?sici=00335533%28199311%29108%3A4%3C941%3AASTOAA%3E2.0.CO%3B2-4&origin=repec> (19. januar 2008).
8. Benhabib, Jess in Alberto Bisin. 2002. *Advertising, Mass Consumption and Capitalism*. Dostopno prek: <http://www.econ.nyu.edu/user/benhabib/pomo10.pdf> (25. januar 2008).
9. Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, William Rudelius. 1989. *Marketing*. Boston: Irwin.
10. Bohinc, Rado in Mojca Kete Ujčič. 2001. *Tržno pravo. Gospodarsko pravo III*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Borden, Neil Hooper. 1942. *The Economic Effects of Advertising*. Chicago: Irwin.
12. Boyes, William J. 2002. *Microeconomics*. Boston: Houghton Mifflin.
13. Brook, Susan. 2005. *Is the Dorfman-Steiner rool always optimal?* Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1054007931&SrchMode=1&sid=5&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1187694933&clientId=16601> (11. oktober 2007).

14. Brownstein, Barry P. 1980. *Pareto Optimality, External Benefits and Public Goods: A Subjectivisy Approach*. Dostopno prek: [http://mises.org/journals/jls/4\\_1/4\\_1\\_6.pdf](http://mises.org/journals/jls/4_1/4_1_6.pdf) (21. julij 2008).
15. Büschken, Joachim. 2006. *Determinants of Brand Advertising Efficiency – Evidence from the German Car Market*. Dostopno prek: [http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/WWF/Lehrstuehle/MKT/downloads/HF\\_sections/content/AMA%202004%20Brand%20Communication%20Efficiency%20JAR%20Revised%20Versio-205.pdf](http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/WWF/Lehrstuehle/MKT/downloads/HF_sections/content/AMA%202004%20Brand%20Communication%20Efficiency%20JAR%20Revised%20Versio-205.pdf) (23. september 2008).
16. Cheong, Yunjae in John D. Leckenby. 2006. *An Evaluation of Advertising Media Spending Efficiency Using Data Envelopment Analysis*. Dostopno prek: [http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/AAA2006\\_Cheong\\_Leckenby\\_AnEvaluationofAd\\_DEA.pdf](http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/AAA2006_Cheong_Leckenby_AnEvaluationofAd_DEA.pdf) (23. januar 2008).
17. Chamberlin, Edward H. 1933/1950. *The Theory of Monopolistic Competition: a re-orientation of the theory of value*. Cambridge: Harvard University Press.
18. Chauvin, Keith W. in Mark Hirschey. 1993. Advertising, R&D Expenditures and the Market Value of the Firm. *Financial Management* 2 (4): 128-140.
19. Clements, Adam. 2005. *Australia's Retail Superannuation Fund Industry: Structure, Conduct and Performance*. Dostopno prek: [http://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db\\_name=ACE2005&paper\\_id=83](http://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=ACE2005&paper_id=83) (24. januar 2008).
20. Davidson, Paul. 1978. *Money and the Real World*. New York: Macmillian.
21. Diamond, Arthur M. 2004. *Schumpeter's Central Message*. Dostopno prek: <http://cba.unomaha.edu/faculty/adiamond/WEB/DiamondPDFs/SchumpCent.pdf> (5. februar 2008).
22. Dorfman, Robert in Peter O. Steiner. 1954. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review* 44 (5): 826-836.
23. Doyle, Peter. 2000. *Value Based Marketing*. England: John Wiley & sons.
24. Eichner, Alfred S. 1976. *The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
25. Eichner, Alfred S. 1985. *Toward a New Economics: Essays in Post-Keynesian and Institutionalist Theory*. New York: M. E. Sharpe.
26. Erdem, Tülin in Michael P. Keane. 2005. *A Dynamic Model of Brand Choice when Price and Advertising Signal Product Quality*. Dostopno prek:

- [http://business.tepper.cmu.edu/facultyAdmin/upload/wpaper\\_32661792725296\\_P\\_rice\\_signal\\_submitted.pdf](http://business.tepper.cmu.edu/facultyAdmin/upload/wpaper_32661792725296_P_rice_signal_submitted.pdf) (5. februar 2008).
27. Friedman, Milton. 1957. *A Theory of the Consumption Function: a Study by the National Bureau of Economic Research*. New York: Princeton University Press.
  28. Galbraith, John K. 1967. *The New Industrial State*. Boston: Houghton Mifflin Company.
  29. George, Kenneth D., Caroline Joll in E. L. Lynk (1992): *Industrial Competition, Growth and Structural Change*. London, New York: Routledge.
  30. Goddard, Angela. 1997. *The Language of Advertising: Written texts*. London, New York: Routledge.
  31. Goffman, Erving. 1976. *Gender Advertisement*. New York: Harper.
  32. Goldman, Robert in Stephen Papson. 1998. *Nike Culture: The Sign of Swoosh*. London: Sage.
  33. *Gvin: paket poslovnih podatkov*. Dostopno prek: [www.gvin.com](http://www.gvin.com) (29. avgust 2008).
  34. Hart, Sussanah in John Murphy. 1998. *Brands, The new wealth creators*. London: MacMillian Press.
  35. Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin d.o.o.
  36. Hamilton, Stephen F. 2005. *Advertising in Differentiated Markets*. Dostopno prek: <http://www.aae.wisc.edu/fsrg/publications/conference/Hamilton.pdf> (18. februar 2008).
  37. Holt, Ric. 1997. *What is Post Keynesian Economics?* Dostopno prek: <http://cc.shu.edu.tw/~tsungwu/holt.htm> (5. februar 2008).
  38. Ilič, Branko. 2001. *Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju*. Ljubljana: FDV.
  39. Ilič, Branko. 2004. Ekonomski vidiki oglaševanja: implikacije za družbo znanja *Teorija in praksa* 41 (5/6): 857-873.
  40. Ilič, Branko in Bojan Pretnar. 2004. The Economic Notion of the Incentive to Invest in the Legal Perspective of Patient Protection. *Economic and Business Review* 6 (4): 275-297.
  41. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

42. Jewler, A. Jerome in Bonnie L. Drewniany. 2005. *Creative Strategy in Advertisng*. London: Thomson, Wadsworth.
43. Joshi, Amit in Dominique M. Hanssens. 2006. *Advertising Spending and Stock Return*. Dostopno prek: [http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/advertising\\_stock\\_return.pdf](http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/advertising_stock_return.pdf) (4. februar 2008).
44. Kaldor, Nicholas. 1960. *Essays on Economic Stability and Growth*. London: Duckworth.
45. Kalecki, Michal. 1987. *Krise und Prosperitat im Kapitalismus: Ausgewahlte Essays 1933-1971*. Marburg: Metropolis.
46. Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
47. Kotler, Philip. 1996. *Principles of Marketing*. London: Pretince Hall.
48. Kotler, Philip. 2006. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretince Hall.
49. Lah, Marko. 2000. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fora.
50. Lah, Marko. 2004. Trženjski splet v ekonomski teoriji ali »Chamberlinovih« 4P. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 829-842.
51. Lah, Marko in Ilič, Branko. 2007. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: FDV.
52. Lah, Marko, Andrej Sušjan in Branko Ilič. 2006. A Post Keynesian Approach to Advertising and its Relevance for the Transition Economies. *Journal of Post Keynesian economics* 29 (2): 309-325.
53. Lakdawalla, Darius, Tomas Philipson in Richard Wang. 2007. *Intellectual Property and Marketing*. Dostopno prek: [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=darius\\_lakdawalla](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=darius_lakdawalla) (25. januar 2008).
54. Lancaster, Kelvin. 1966. A New Approach to Customer Theory. *Journal of Political Economy* 74 (4): 132-157.
55. Lancaster Kelvin. 1971. *Consumer demand: A new approach*. New York: Columbia University Press.
56. Lavoie, Marc. 2005a. *Post-Keynesian Consumer Choice Theory and Ecological Economics*. Dostopno prek: <http://aix1.uottawa.ca/~robinson/Lavoie/Working/5pap.pdf> (13. oktober 2007).

57. Lavoie, Marc. 2005b. *Do Heterodox Theories Have Anything in Common? A Post-Keynesian Point of View*. Dostopno prek: [http://www.zeitschrift-intervention.de/seiten/deutsch/download/Lavoie\\_Intervention\\_Jg\\_3\\_Nr\\_1\\_2006.pdf](http://www.zeitschrift-intervention.de/seiten/deutsch/download/Lavoie_Intervention_Jg_3_Nr_1_2006.pdf) (5. februar 2008).
58. Lavoie, Marc. 2005c. *Rene Roy, the Separability and Subordination of Needs, and Post Keynesian Consumer Theory*. Dostopno prek: <http://hetsa.fec.anu.edu.au/review/ejournal/pdf/42-A-3.pdf> (5. februar 2008).
59. Leckenby, John D. 2004. *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Dostopno prek: [http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad\\_format\\_print.pdf](http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf) (20. januar 2008).
60. Lee, Frederic S. 1998. *Post Keynesian Price Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
61. Lerner, Abba Ptachya. 1946. *The Economics of Control: principles of welfare economics*. New York: Macmillan.
62. Liebenstein, Harvey. 1966. Allocative Efficiency vs. »X-Efficiency«. *American Economic Review* 56 (7): 392-415.
63. Liodice, Bob. 2005. *Accountability: A Guide to Measuring ROI and ROO Across Media*. Dostopno prek: [http://www.magazine.org/content/Files/Accountability-MPA\\_%83.pdf](http://www.magazine.org/content/Files/Accountability-MPA_%83.pdf) (24. januar 2008).
64. Lipsey, Richard G. in Chrystal Alec. 2004. *Economics Tenth edition*. New York: Oxford University Press.
65. Marshall, Alfred. 1961. *Principles of Economics*. London: MacMillan and Co.
66. Marshall, Alfred. 1890/1923. *Industry and Trade: A study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations*. London: MacMillan and Co.
67. Maneschi, Andrea. 2002. *Nicholas Georgescu-Roegen and the Filiation of Economic Ideas*. Dostopno prek: <http://www.vanderbilt.edu/Econ/wparchive/workpaper/vu00-w18.pdf> (5. februar 2008).
68. Matsuyama, Kiminori. 1993. *Modeling Complementarity in Monopolistic Competition*. Dostopno prek: <http://woodrow.mpls.frb.fed.us/research/DP/DP81.pdf> (15. februar 2008).
69. McCain, Roger A. 2007. *Essential principles of economics*. Dostopno prek: <http://williamking.www.drexel.edu/top/prin/backups/Website/top/prin/txt/Comp/copyright.html> (20. oktober 2007).

70. Means, Gardiner C. 1975. *The roots of inflation: the international crisis*. London: Wilton House Publication.
71. Mediana, slovenski inštitut za raziskave medijev. 2003-2007. *Podatki o 100 največjih oglaševalcih v letih 2003-2007*. Interno gradivo.
72. Milgrom, Paul Robert in John Roberts. 1992. *Economics, organization and management*. London: Prentice-Hall International.
73. Minsky, Hyman P. 1975. *John Maynard Keynes*. New York: Columbia University Press.
74. Modarres-Mousavi, Shabnam. 2002. *Methodological Foundations for Bounded Rationality as a Primary Framework*. Dostopno prek: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-12222002-183717/unrestricted/ETD-Dec30.pdf> (5. februar 2008).
75. Moore, G. E. 1963. *Principi etike*. Beograd: Nolit.
76. Možina, Stane. 2002. Učenje, izobraževanje in usposabljanje v organizaciji. V *Management kadrovskih virov*, ur. Možina Stane, 207-248. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
77. Niggle, Christopher. 2004. *A Short Course in Macroeconomics or Whatever Happened to Monetarism?* Dostopno prek: <http://newton.uor.edu/Departments&Programs/EconomicDept/niggle/A%20short%20course%20in%20macroeconomic%20ROPE%20version.pdf> (4. februar 2008).
78. Nelson, Phillip. 1970. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy* 78 (2): 729-754.
79. Palermo, Giulio. 2005. *Are we all post-keynesians?* Dostopno prek: <http://www.eco.unibs.it/~palermo/PDF/2005-hei-bozze.pdf> (16. februar 2008).
80. Park, Donghyun. 1996. *Advertising and the Meaning of Competition*. Dostopno prek: [http://www.ntu.edu.sg/nbs/sabre/working\\_papers/24-96.pdf](http://www.ntu.edu.sg/nbs/sabre/working_papers/24-96.pdf) (20. januar 2008).
81. Prašnikar, Janez in Žiga Debeljak. 1998. *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
82. Rejc, Adriana. 2002. *Vloga in pomen nefinančnih informacij v okviru uspešnosti poslovanja podjetja – teorija in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

83. Rouseas, Stephen in Sharpe M. E. 1986. *Post Keynesian Monetary Economics*. New York: Armonk.
84. Robinson, Joan. 1933. *Economics of Imperfect Competition*. London: Macmillian.
85. Sawyer, Steven. 2006. *Advertising, Elasticity, Inequality, and Savings*. Dostopno prek: [http://www.newschool.edu/gf/econ/docs/StevenSawyer\\_JobPaper .pdf](http://www.newschool.edu/gf/econ/docs/StevenSawyer_JobPaper.pdf) (20. januar 2008).
86. Samuelson, Paul A. 1989. *Economics*. New York, London: McGraw-Hill.
87. Simon, Julian L. 1970. *Issues in the Economics of Advertising*. Chicago: University of Illinois Press.
88. Sušjan, Andrej. 2002. Od politične ekonomije do ekonomike in nazaj. *Teorija in praksa* 39 (6): 861-872.
89. Schmalensee, Richard. 1972. *The Economics of Advertising*. Amsterdam, London: North-Holland Publishing Company.
90. Schumpeter, Joseph Alois. 1939. *Business Cycles: A theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. New York, London: McGraw-Hill.
91. *Statistični urad Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (28. avgust 2008).
92. Tae-Hee, Jo. 2006. *A Realist Approach to the Business Enterprise*. Dostopno prek: [http://t.web.umkc.edu/tjh9b/wp/\[Jo041706\]AFIT-RBE.pdf](http://t.web.umkc.edu/tjh9b/wp/[Jo041706]AFIT-RBE.pdf) (16. februar 2008).
93. Tirole, Jean. 1989. *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.
94. Turk, Ivan. 2007. Produktivnost, ekonomičnost in rentabilnost ali varčnost, učinkovitost in uspešnost kot temeljna načela in kazalniki. *Revizor* 18 (11): 70-76.
95. Vestergaard, Torben in Kim Schroder. 1985. *The language of advertising*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
96. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1992. *Advertising: Principles and Practise*. New York: Prentice-Hall.
97. Weintraub, Sidney. 1956. *Price theory*. New York, Toronto, London: Pitman.
98. Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertising: Ideology and Meaning in Advertisements*. New York: Marion Boyars.

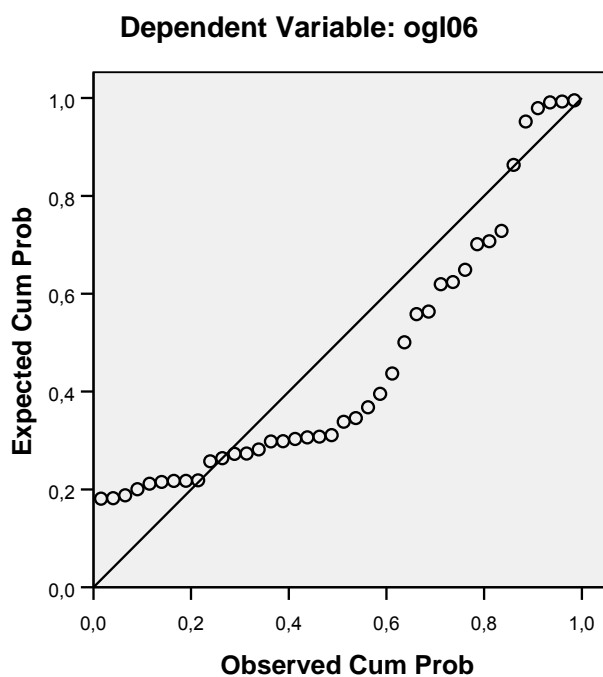
99. Wilmshurst, John. 1999. *The Fundamentals of Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
100. Zajc, Borut in Aleš Avbreht. 2004. *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Časnik Finance d.o.o.
101. Žurga, Gordana. 2002. 5E – Uspešnost, učinkovitost, gospodarnost, etika in ekologija. V *Ekonomski vidiki javne uprave*, ur. Bogomil Ferfila, 83-142. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



PRILOGA: RAZSEVNI DIAGRAMI

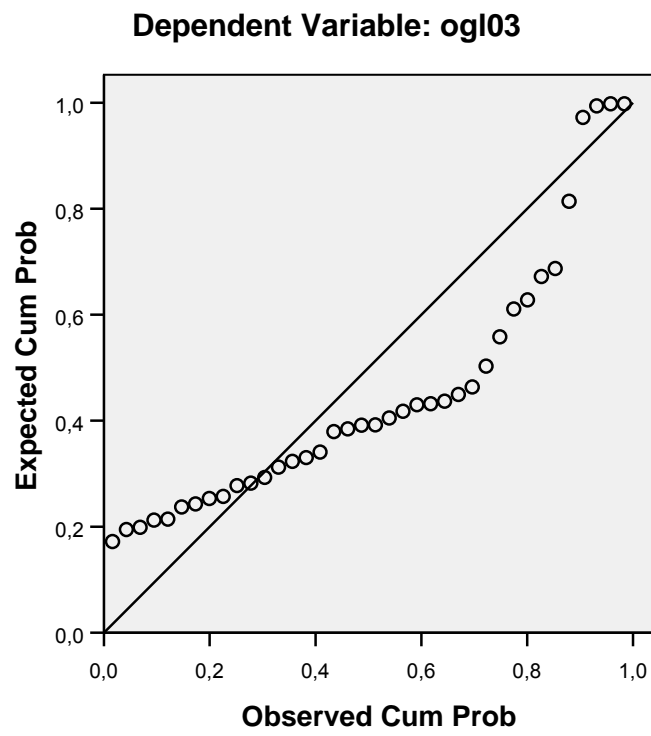
Razsevni diagram: Vpliv dobičkov v letu 2006 na investicije v oglaševanje v letu 2006

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Razsevni diagram: Vpliv prihodka od prodaje 2003 na oglaševanje 2003

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Razsevni diagram: Vpliv oglaševanja 2004 na dobiček v letu 2005

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

