

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Ozvald

Oglaševanje kot strateška investicija: primerjalna analiza
reprezentativnih podjetij izbranih panog

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Ozvald

Mentor: doc. dr. Branko Ilič

Oglaševanje kot strateška investicija: primerjalna analiza
reprezentativnih podjetij izbranih panog

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

*Osebama z največjim srcem - mami in očiju,
ker sta mi omogočila brezskrbna študentska leta,
se z mano veselila ob uspehih in me spodbujala ob padcih.*

Mojemu sončku – Jure, ti že veš, za kaj!

*Mentorju doc. dr. Branku Iliču za strokovno pomoč,
predvsem pa za vse življenjske nasvete tekom celega študija.*

OGLAŠEVANJE KOT STRATEŠKA INVESTICIJA: PRIMERJALNA ANALIZA REPREZENTATIVNIH PODJETIJ IZBRANIH PANOG

Sodobne razmere na trgih narekujejo veliko konkurenčnost ter potrebo podjetij po večanju raznovrstnosti ponudbe in prepoznavnosti. Podjetja, ki želijo preživeti v sodobnem okolju, morajo ustvarjati in dosegati konkurenčne prednosti, tudi s pomočjo investicij. Eno izmed investicijskih orodij je oglaševanje, s katerim podjetje dosega diferenciacijo proizvodov in utrjuje blagovno znamko. Vprašanje je, kdaj je za podjetje smiselno oglaševati in kolikšna je optimalna količina oglaševanja. Pri iskanju odgovorov je potrebno najprej razumeti sam koncept oglaševanja ter vedeti, kateri dejavniki predstavljajo spodbudo zanj. Spodbuda za oglaševanje je izpeljana iz spodbude za inoviranje in analizirana po tržnih strukturah. Neoklasični pristop s svojo statično, matematično natančno analizo poda odgovore, ki pa v celoti ne pojasnjujejo kompleksnosti investicij v oglaševanje in njihovega vpliva na delovanje podjetij. Galbraithov pogled zato zajame tudi psihološki vidik, medtem ko bolj realen in interdisciplinaren pogled prinaša postkeynesianska teorija. Obravnava investicij v oglaševanje temelji na primerjavi neoklasične in postkeynesianske paradigme, izpeljane v empiričnem delu.

Ključne besede: oglaševanje, investicije, spodbuda za oglaševanje, neoklasična paradigma, postkeynesianska paradigma

ADVERTISING AS STRATEGIC INVESTMENT: A COMPARATIVE ANALYSIS OF REPRESENTATIVE COMPANIES OF CHOSEN BRANCHES

Nowadays market conditions require large competitive position and a need for companies for increasing offer diversity and recognition. Companies that wish to survive in nowadays environment have to create and achieve competitive advantages, including investments. One of the investment tool is advertising, with which company achieves differentiation of products and strengthens a brand. A question is, when it is logical for company to advertise and what is optimal amount of advertising. When looking for the answers, first it is necessary to understand the sole concept of advertising and to know which are the factors that present an incentive for advertising. Incentive for advertising is derived from incentive to innovate and analyzed by market structures. The neoclassical approach with its static and mathematical exact analysis can give the answers, but they cannot explain the complexity of investments into advertising and their influence on the functioning of company on the whole. Galbraith's position therefore captures also psychological view, while post Keynesian theory brings more realistic and interdisciplinary view. Discussion regarding investments into advertising is based on comparison of neoclassical and post Keynesian paradigm, carried out in empirical part.

Key words: advertising, investments, incentive to advertise, neoclassical paradigm, post Keynesian paradigm

KAZALO

1	UVOD	7
2	OPREDELITEV OGLAŠEVANJA.....	8
2.1	MARKETINŠKI VIDIK OGLAŠEVANJA	13
2.2	EKONOMSKI VIDIK OGLAŠEVANJA	17
3	SPODBUDA ZA OGLAŠEVANJE.....	23
3.1	USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA.....	23
3.1.1	<i>USPEŠNOST OGLAŠEVANJA</i>	<i>24</i>
3.1.2	<i>UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA</i>	<i>26</i>
3.2	OPREDELITEV SPODBUDE ZA OGLAŠEVANJE	26
3.3	ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKA	28
3.4	OGLAŠEVANJE PO TRŽNIH STRUKTURAH	31
3.4.1	<i>OGLAŠEVANJE V POPOLNI KONKURENCI.....</i>	<i>32</i>
3.4.2	<i>OGLAŠEVANJE V MONOPOLU.....</i>	<i>34</i>
3.4.3	<i>OGLAŠEVANJE V OLIGOPOLU</i>	<i>37</i>
3.4.4	<i>OGLAŠEVANJE V MONOPOLISTIČNI KONKURENCI.....</i>	<i>39</i>
4	OGLAŠEVANJE V EKONOMSKI TEORIJI	44
4.1	KLASIČNI (STROŠKOVNI) POGLED NA OGLAŠEVANJE.....	44
4.1.1	<i>OPTIMIZACIJSKI PRISTOP IN DORFMAN-STEINERJEV TEOREM</i>	<i>46</i>
4.1.2	<i>OPTIMALNA KOLIČINA PROMOCIJE PODJETJA.....</i>	<i>48</i>
4.1.3	<i>OGLAŠEVANJE IN KONKURENCA</i>	<i>52</i>
4.2	GALBRAITHOV POGLED NA OGLAŠEVANJE	53
4.3	POSTKEYNESIANSKA TEORIJA	55
4.3.1	<i>POSTKEYNESIANSKI (INVESTICIJSKI) POGLED NA OGLAŠEVANJE</i> <i>.....</i>	<i>57</i>
5	EMPIRIČNA ANALIZA	61
5.1	NAMEN EMPIRIČNE ANALIZE.....	61
5.2	METODOLOGIJA	61
5.3	POSTAVITEV HIPOTEZ.....	62
5.4	PREVERJANJE HIPOTEZ.....	62
5.4.1	<i>ODVISNOST INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE OD DOSEŽENE</i> <i>PRODAJE IN DOBIČKOV.....</i>	<i>62</i>
5.4.2	<i>ODVISNOST DOBIČKOV OD INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE IN</i> <i>DOSEŽENE PRODAJE.....</i>	<i>69</i>
5.5	ANALIZA REZULTATOV	74
6	ZAKLJUČEK	75
7	LITERATURA	77

SEZNAM SLIK IN TABEL

Slika 2.1: Pet glavnih odločitev pri oblikovanju oglaševalskega programa.....	10
Slika 2.2: Model dveh marketinških spletov.....	16
Slika 3.1 : Življenjski ciklusi prodaje in dobička.....	29
Slika 3.2: Krivulje povpraševanja po tržnih strukturah.....	33
Slika 3.3 : Potrošnikova proračunska omejitev.....	35
Slika 3.4 : Optimalna potrošnikova izbira.....	36
Slika 3.5 : Lancasterjeva atributivna teorija.....	41
Slika 3.6: Spekter različic diferenciranega proizvoda.....	42
Slika 4.1: Učinkovitost izdatkov za oglaševanje.....	49
Slika 4.2: Vpliv velikosti povprečnih oglaševalskih stroškov na lego ter elastičnost individualne krivulje povpraševanja.....	50
Slika 4.3: Oglaševanje in konkurenca.....	52
Slika 5.1: Odvisnost investicij v oglaševanje od dobička v času.....	66
Tabela 5.1: Regresijska analiza: ocena celotnega modela.....	64
Tabela 5.2: Regresijska analiza: ocena statistične značilnosti celotnega modela.....	64
Tabela 5.3: Regresijska analiza: ocena linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.....	65
Tabela 5.4: Rezultati regresijske analize.....	67
Tabela 5.5: Odvisnost investicij v oglaševanje od dobička v času.....	69
Tabela 5.6: Rezultati regresijske analize.....	71
Tabela 5.7: Odvisnost dobička od investicij v oglaševanje v času.....	73

1 UVOD

Podjetja danes poslujejo v težkih razmerah tveganja in negotovosti; razmere na trgu se stalno spreminjajo, globalizacija vpliva na povečevanje konkurenčnosti, tehnološki razvoj je vedno hitrejši, hitro se spreminjajo tudi trendi ter želje in potrebe potrošnikov. V takšnih razmerah se mora podjetje še posebej truditi, da težke razmere obrne sebi v prid, če hoče preživeti, obdržati tržni položaj ali celo pridobiti nove kupce. Eden od možnih načinov, da se podjetje dvigne nad konkurenco, je uporaba oglaševanja, s katerim dosega diferenciacijo izdelkov ter gradi trdno in ugledno blagovno znamko. Tržno komuniciranje in oglaševanje kot njegov del sta del poslovne strategije vsakega podjetja, tudi slovenskih. Slovenska podjetja so bila v zadnjem desetletju zaradi odpiranja novih trgov podvržena močnemu rivalstvu, saj je bila konkurenca vsak dan večja. Slediti so morala tudi vse hitrejšemu tehnološkemu razvoju in skrbeti za vedno večjo raznovrstnost ponudbe. V še težjih razmerah so se znašla v zadnjih dveh letih, v času recesije. Vse te razmere podjetja prisiljujejo v stalno inoviranje, saj le z novo, svežo ponudbo lahko ohranijo tržni delež in preživijo. Eno izmed možnih investicijskih orodij je tudi oglaševanje, o katerem bomo v tem diplomskem delu govorili predvsem v luči njegovega mesta v ekonomski teoriji. Analizirali ga bomo z neoklasičnega, Galbraithovega in postkeynesianskega vidika in skušali ugotoviti, katera analiza je v današnjih razmerah najprimernejša.

V začetnem poglavju bomo tako opisali sam koncept oglaševanja, ki ga bomo osvetlili tako z marketinškega kot ekonomskega vidika, znotraj katerega se bomo na kratko dotaknili tudi vrst oglaševanja. Sledi poglavje o spodbudi za oglaševanje, v katerem bomo najprej opredelili razliko med uspešnostjo in učinkovitostjo oglaševanja, nato pa izpeljali spodbudo za oglaševanje iz spodbude za inoviranje. Na kratko bomo analizirali obe definiciji spodbude za inoviranje (ortodoskno in alternativno). Nato bomo pisali o življenjskem ciklu izdelka in dobičku kot spodbudah za oglaševanje in spodbudo nato analizirali še po tržnih strukturah. V naslednjem poglavju se bomo nekoliko poglobili v mesto oglaševanja v ekonomski teoriji in ga prikazali s treh vidikov: neoklasičnega (ortodoksnega), Galbraithovega in postkeynesianskega (heterodoksnega). Na koncu sledi empirična analiza, v katero je zajeto poslovanje 11 slovenskih podjetij med letoma 1998 in 2008. Skušali bomo ugotoviti, kakšna so razmerja med investicijami v

oglaševanje ter prihodki od prodaje in čistimi poslovnimi izidi in na podlagi rezultatov ugotoviti, ali se podjetja vedejo skladno s postkeynesiansko ali neoklasično paradigmo.

Preverjali bomo dve hipotezi. Prva je skladna s postkeynesianizmom, po katerem je oglaševanje strateška investicija, in se glasi: »Podjetja, ki dosežejo višjo prodajo in dobičke, več sredstev namenijo oglaševanju«. Druga hipoteza je skladna z neoklasično paradigmo: »Investicije v oglaševanje imajo kratkoročni vpliv na poslovanje podjetja; podjetja, ki oglaševanju namenijo več sredstev, dosežejo večje dobičke«. Na podlagi teoretičnega in praktičnega dela bomo potrdili ali ovrgli našo glavno tezo, ki se glasi: »Oglaševanje je strateška investicija, pomembna za uspešno poslovanje podjetja«.

2 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je v raznih oblikah v družbi prisotno že vse od njenega nastanka. Močnejše se je spremenilo z nastankom industrijske družbe, ko se je kot odgovor na nov način življenja in nov način proizvodnje razraslo in preseglo svoje osnovne funkcije širjenja informacij, prepričevanja in prodaje. Danes je oglaševanje samosvoja in pomembna družbena institucija z lastnim ideološkim sistemom. Še več, postalo je družbeni diskurz in kot takšno prispevalo k večanju pismenosti družbe ter njeni urbanizaciji. Ves čas je oglaševanje sledilo razvoju družbe in kot eden od elementov njene socializacije prispevalo k oblikovanju vrednot, tradicij in trendov, kakršne poznamo danes. Ker se je razvijalo skladno z ekonomsko, politično in ostalimi družbenimi sferami, ni presenetljivo, da nanj gledamo kot na zrcalo družbe.

Ena najpogosteje omenjenih definicij oglaševanja je Kotlerjeva, ki pravi, da je oglaševanje »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 2003, 590). Je »plačana neosebna komunikacija, s katero skuša identificirani oglaševalec preko množičnih medijev prepričati občinstvo oz. nanj vplivati« (Wells in drugi 1989, 8).

Namen oglaševanja je pridobiti pozornost potrošnikov s pomočjo zagotavljanja informacij ali kreiranja pozitivnih stališč do nekega izdelka ali storitve in je tako »indirektna pot usmerjanja potrošnika proti oglaševanemu izdelku ali storitvi preko

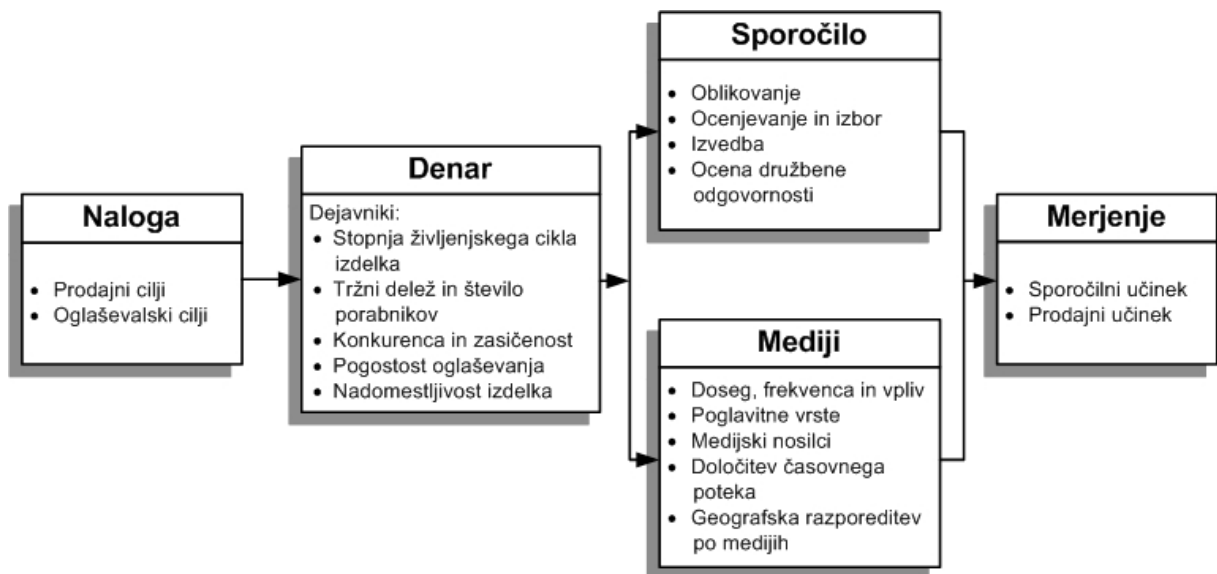
zagotavljanja informacij, ki so zasnovane z namenom ustvarjanja pozitivnih impresij« (Percy 2001, 4). Njegova osnovna naloga je tako širjenje informacij o izdelkih, storitvah, organizacijah itd., kar oglaševanje dela enakovredno ostalim informacijam v procesu množičnega komuniciranja. Kar ga loči od teh drugih informacij, je

dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenska oglaševalska zbornica).

Po Jančiču je oglaševanje »kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec« (Jančič 1995, 25). Ker zastopa interese naročnika, gre za legitimno in skrbno načrtovano enostransko komunikacijo. To pomeni, da oglaševanje oziroma program oglaševanja poteka po točno določenem zaporedju, in sicer je najprej potrebno identificirati ciljne trge in nakupne motive potrošnikov, šele nato pa se lahko lotimo petih pomembnih vprašanj in odločitev, znanih kot "5M" (Kotler 2003) :

- Naloga (Mission): Kakšni so cilji oglaševanja?
- Denar (Money): Koliko denarja lahko porabimo?¹
- Sporočilo (Message): Kakšno naj bo sporočilo?
- Mediji (Media): Katere kanale naj uporabimo?
- Merjenje (Measurement): Kako naj ocenimo rezultate oglaševanja? (glej Sliko 2.1)

Slika 2.1: Pet glavnih odločitev pri oblikovanju oglaševalskega programa



Vir: Kotler (1996, 629).

Večina definicij poudarja, da je oglaševanje plačana komunikacija, kar ga tudi ločuje od drugih informacij. Kljub temu, da s tem oglaševalcu predstavlja tekoči strošek, se je potrebno zavedati njegove vloge, ki jo igra na trgu, kjer je »sproščeno oglaševanje eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno

¹ Za namene diplomskega dela je pomembna postavka denar, tj. določanje oglaševalskega proračuna. Pri določanju višine proračuna, namenjenega oglaševanju je potrebno upoštevati različne faktorje, ki so po Kotlerju (2003) naslednji:

- kje se nahaja izdelek znotraj svojega življenjskega cikla
- kakšna sta tržni delež in baza potrošnikov
- konkurenca
- frekventnost oglaševanja, ki je potrebna, da sporočilo doseže ciljne trge
- zamenljivost proizvoda

Oglaševanju se namenja manj denarja pri blagovnih znamkah, ki so v zreli fazi, imajo visok tržni delež ter veliko bazo potrošnikov, nimajo veliko konkurentov, potrebujejo nizko frekventnost oglaševanja in so dobro diferencirane.

delovanje trga in njegovih zakonitosti« (Slovenska oglaševalska zbornica). Še več, s spodbujanjem rasti novih industrij in oblikovanjem potrošniške kulture poleg tehnološkega, političnega in kulturnega okolja vpliva ne le na tržne razmere, temveč na celotno družbo (Abela in Farris 1999, 8).

Pickton in Broderick (2001) naštevata številne vloge, ki naj bi jih imelo oglaševanje, vendar je mogoče izluščiti nekaj najpogosteje omenjenih. Oglaševanju se tako največkrat pripisuje, da podjetju pomaga povečevati prodajo izdelkov ali storitev, da zagotavlja informacije o značilnostih izdelkov ali storitev, da ustvarja zavedanje o blagovni znamki, da spominja na obstoj blagovnih znamk, ki so že dolgo prisotne na trgu ter da je opora ostalim marketinškim aktivnostim podjetja, kot so pospeševanje prodaje, sponzoriranje in odnosi z javnostmi.

Nekoliko drugače vloge oglaševanja razmejijo Wells in drugi (1989), ki oglaševanju pripisujejo štiri vloge, in sicer ekonomsko, marketinško, komunikacijsko ter družbeno:

- *Ekonomska vloga* – nanaša se na vpliv, ki ga ima oglaševanje na ekonomijo. Preučujeta ga dve šoli: šola marketinške moči, ki vidi oglaševanje kot prepričevalno tržno orodje, ki potrošnikovo pozornost odvrča od cene izdelka, in šola tržne konkurence, ki trdi, da oglaševanje še poveča potrošnikovo pozornost na ceno in hkrati povečuje tekmovalnost na trgu;
- *Marketinška vloga* – oglaševanje je le eden izmed mnogih možnih načinov komunikacije s potrošniki; drugi načini so neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, sponzorstvo, donatorstvo, korporativno oglaševanje, sejmi, razstave, embalaža ter govornice od ust do ust;
- *Komunikacijska vloga* – oglaševanje je že po definiciji množična komunikacija, ki potrošnikom zagotavlja informacije, oglaševalcem pa pomaga pri oblikovanju podobe izdelka oziroma storitve;
- *Družbena vloga* - nanaša se na vpliv oglaševanja na družbo (Wells in drugi 1989).

Russel in Lane (1993) na drugi strani izpostavljata predvsem ekonomsko in družbeno vlogo oglaševanja, ki se po njunem mnenju pogosto prepletata. Oglaševanje namreč ne služi zgolj zagotavljanju ekonomskih informacij, temveč pogosto postavlja socialno in družbeno agendo ter s tem pomembno vpliva tako na ekonomijo kot na družbo.

Oglaševalci so na eni strani odgovorni ekonomiji in skrbi za dobro poslovanje, na drugi pa občinstvu, kateremu je komuniciranje namenjeno, saj se le to ravna tudi po oglaševanju. Oglaševanje ne le informira potrošnike, temveč jih tudi uči, kako se izdelke uporablja, omogoča jim primerjave med izdelki in s tem sprejemanje tehtnih odločitev. V splošnem velja za učinkovito², vendar so njegovi učinki, med katerimi so najpogostejši generiranje prodaje, ustvarjanje zavedanja in poznavanja izdelka ali storitve, privabljanje novih potrošnikov, spodbujanje večje porabe izdelkov, predstavljanje novih izdelkov in diferenciacija izdelkov na podlagi simboličnih apelov, dolgoročni (Belch in Belch 2001, 16).

Glede na vse naštetе vloge oglaševanja je očitno, da je že davno preseglo svojo osnovno funkcijo širjenja informacij. Danes predstavlja pomemben komunikacijski sistem tako za potrošnike kot oglaševalce. Prvim nudi informacije, ki jim lajšajo nakupne odločitve, drugim pa daje možnost komuniciranja s potrošniki in s tem predstavitve podjetja. Nima pa le številnih vlog, temveč tudi mnoge prednosti in slabosti, ki jih Kotler (1996) strne takole:

- Prednosti so sledeče: (1) oglaševanje doseže množice geografsko razpršenih kupcev z nizkim stroškom na izpostavljenost, (2) zaradi javne narave oglaševanja vidijo potrošniki oglaševane izdelke kot standardne in legitimne, saj vedo, da bo nakup izdelka v javnosti razumljen in sprejet, (3) oglaševanje omogoča prodajalcu večkratno ponovitev sporočila, kupcu pa omogoča sprejem in primerjavo sporočil različnih tekmecev, (4) oglaševanje na veliko, ki ga izvaja določen proizvajalec ali prodajalec, o le tem sporoča pozitivna sporočila o njegovi velikosti, popularnosti in uspehu, (5) oglaševanje je drago, podjetju pa omogoča, da s pomočjo umetniške uporabe tiska, zvoka in barve svoje izdelke vidno izpostavi, (6) oglaševanje lahko izdelku gradi dolgoročen imidž ali spodbudi hitro prodajo izdelkov;
- Pomanjkljivosti so naslednje: (1) čeprav lahko oglaševanje hitro doseže veliko število ljudi, je neosebno in ne more delovati prepričevalno v tolikšni meri, kot tako lahko deluje prodajno osebje, (2) oglaševanje omogoča le enosmerno komuniciranje z javnostjo, javnost pa pri tem ni dolžna nikakršne pozornosti ali odziva, (3) oglaševanje je lahko zelo drago.

² Za več informacij o učinkovitosti oglaševanja glej poglavje 3.1.

Glede na dosedaj zapisano ni presenetljivo, da se z oglaševanjem ukvarjajo številne discipline, od retorike in psihologije do antropologije in sociologije. Za potrebe diplomskega dela bomo v nadaljevanju analizirali, kako k oglaševanju pristopata marketing in ekonomija.

2.1 MARKETINŠKI VIDIK OGLAŠEVANJA

Marketinška teorija se je razvila na osnovi študij, ki so se ukvarjale s problemom razvoja družbenega okvirja, ki bi na trgu zagotavljal aktivnosti, ki bi bile produktivnejše tako za proizvajalce kot potrošnike. K njegovemu razvoju³ je torej vodila potreba po učinkovitejši prodaji, ki vodi k večjim dobičkom podjetij. Najbolj enostavno ga opišemo kot »potrošniško zadovoljevanje z ustvarjanjem dobička« (Kotler in Armstrong 2001, 5).

Najbolj uveljavljeno opredelitev marketinga, ki sicer še danes nima enotne definicije, je že leta 1985 sprejela AMA (American marketing Association), ki ga definira kot »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (Potočnik 2002, 20).

Marketing predstavlja pomembno poslovno funkcijo, s katero podjetje najde, zadovolji in zadrži kupce (Wells in drugi 1989). Njegovi cilji se dosega s pomočjo marketinškega spleta kot »vrste elementov, ki pogojujejo tako vzpostavitev menjalnega procesa, kot tudi njegovo realizacijo« (Jančič 1990, 90). Njegov koncept je po Jančiču najbolj razvil Bearden, ki je predstavil 12 elementov, ki predstavljajo marketinški splet proizvajalcev: planiranje izdelka, določanje cen, določanje blagovne znamke, kanali distribucije, osebna prodaja, oglaševanje, promocija, embalaža, prikazovanje izdelkov, servisiranje, fizično rokovanje z izdelki ter iskanje dejstev in analiza (Bearden 1995).

³ V diplomskem delu bomo uporabljali poslovenjeno besedo marketing in ne slovenske besede trženje; trženje namreč pomeni prodajo in s tem le del marketinške dejavnosti, ki zajema vse od raziskovanja trga, marketinškega načrtovanja, priprav marketinških akcij, izvajanja teh akcij pa do spremljanja njihove učinkovitosti (Potočnik 2002).

Njegov splet dvanajstih elementov je nekoliko poenostavil McCarthy (1990), ki jih je združil v vsega 4 skupine, danes znane kot splet »4P«, kombinacijo marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje čim bolj optimalno kontrolirati, da bi doseglo kar najboljše rezultate: izdelek (product), cena (price), kraj (place), promocija (promotion). Splet »4P« je v uporabi še danes;

-izdelek: obsega vse značilnosti izdelka, tako otipljive kot neotipljive (razvoj, dizajn, embalažo, kvaliteto); poudarja se zadovoljevanje potreb potrošnika z, skozi in preko izdelka;

-cena: obsega cenovno politiko, vezano na izdelek (kje je meja profitabilnosti);

-kraj: obsega mesto, kjer naj bi prišlo do menjave in določanje kanalov, po katerih izdelek pride od proizvajalca do potrošnika;

-promocija: obsega osebno prodajo, odnose z javnostmi, publiciteto, pospeševanje prodaje ter oglaševanje (Jančič 1990; Kotler 2003).

Oglaševanje je torej del marketinškega spleta, znotraj njega pa poleg pospeševanja prodaje, osebne prodaje, neposrednega trženja in odnosov z javnostmi del promocije. Vsa ta orodja podjetja skušajo kombinirati na način, ki je najbolj ekonomsko ustrezen in seveda najbolj učinkovit. Oglaševanje je tako lahko edino orodje promocije nekega marketinškega spleta, medtem ko v nekem drugem sploh ni zajeto. Na izbiro promocijskih orodij namreč vpliva več dejavnikov:

-vrsta izdelčnih trgov oziroma značilnosti izdelkov: odločitev o promocijskem spletu je odvisna od tega, ali podjetje posluje na porabniških ali medorganizacijskih trgih. Na prvih je oglaševanje največkrat najbolj uporabljeno orodje, medtem ko se podjetja na medorganizacijskih trgih v prvi vrsti odločajo za osebno prodajo;

-vrsta strategije za doseganje prodaje: podjetja se lahko odločijo za strategijo potiska, kjer s trženjskimi dejavnostmi skušajo vplivati na posrednike, ki nato izdelke ponudijo končnim uporabnikom ali za strategijo potega, pri kateri je trženje usmerjeno h končnim uporabnikom. Ti povprašujejo pri posrednikih, ki izdelke nato naročajo pri proizvajalcih. Oglaševanje se v večji meri uporablja pri strategiji potega;

-proračun za tržno komuniciranje: oglaševanje je lahko precej drago, zato se zanj odločajo predvsem podjetja z veljo količino razpoložljivih sredstev, namenjenih promociji;

-stopnja nakupne pripravljenosti: oglaševanje je skupaj s publiciteto najbolj ekonomično na zgodnji stopnjah procesa nakupnega odločanja, medtem ko sta na kasnejših stopnjah učinkovitejši osebna prodaja in pospeševanje prodaje;

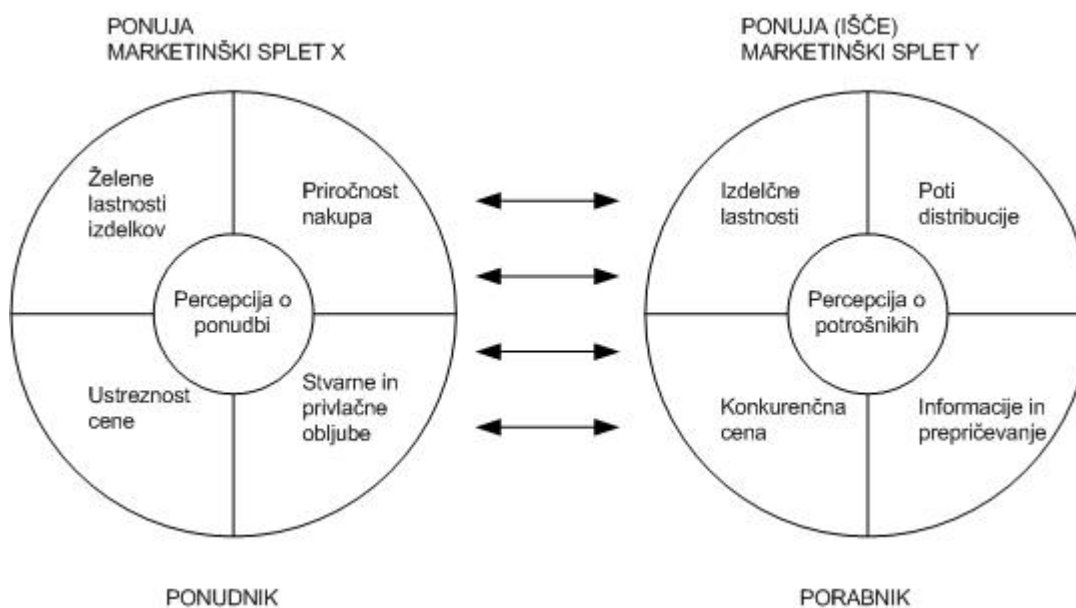
-stopnja v življenjskem ciklu izdelka: uporaba določenega promocijskega orodja je odvisna od stopnje v življenjskem ciklu izdelka. Oglaševanje se največkrat uporablja na prvi stopnji, to je stopnji uvajanja, medtem ko se na stopnjah rasti, zrelosti in upadanja umakne ostalim oblikam promocije;

-značilnosti ciljnega trga: podjetja bodo dala poudarek oglaševanju na trgih, ki so sestavljeni iz velikega števila geografsko razpršenih kupcev;

-tržni položaj podjetja: dobro stoječim blagovnim znamkam oglaševanje koristi bolj kot ostale oblike promocije (Kotler 1998; Potočnik 2002).

Do sedaj smo ves čas govorili o t.i. akcijskem pogledu na marketing. Njegova osnovna ideja je, da je marketing načrtovana akcija, s katero skuša ponudnik na trgu doseči željen odziv (Jančič 1999). Predvideva, da je zgolj ponudnik tisti, ki je na trgu aktiven in da potrošniki na noben način ne morejo vplivati na spremembe na trgu. Takšen pristop je za kompleksno moderno marketinško realnost neprimeren. Njegova narava je preveč znanstvena, zanaša se le na kvantitativne raziskave in ukvarja zgolj s kratkoročnimi ekonomskimi transakcijami. Le-te vidi kot priložnosti za višanje tržnega deleža, brez upoštevanja njenih aplikacij za prihodnost potrošnikov, podjetja in družbe. Tradicionalni transakcijski marketing je mogoče razumeti celo kot manipulacijo in izkoriščanje ignorance potrošnikov (Egan 2004). Tudi Jančič (1999) trdi, da je takšen pogled napačen, saj so tudi porabniki tisti, ki odločajo o tem, ali bo nek marketinški splet učinkovit ali ne. Za ponazoritev je oblikoval model dveh marketinških spletov (glej Sliko 2.2).

Slika 2.2: Model dveh marketinških spletov



Vir: Jančič (1999, 144).

Bolj kot se marketinška spleta ponudnika in porabnika prekrivata, bolj je menjava uspešna. Idealna bi torej bila, če bi se spleta popolnoma prekrivala. To pa v praksi ni mogoče, saj ga ponudnik oblikuje na podlagi poznavanja želja potrošnikov, ki nikoli ne more biti popolnoma točno. Potrošniki na drugi strani potrebujejo zadovoljitev teh svojih želja, zato si sami naredijo percepcijo zanje idealnega marketinškega spleta, ki ga prav tako »ponudijo« v procesu menjave; izražajo ga skozi nakupne navade, zahteve in način komuniciranja. Takšen pristop predpostavlja koncept marketinških odnosov, katerih bistvo je v tem, da obe strani, ki sta vpleteni v interakcijo, skozi proces transakcije pridobita željeno vrednost. Koncept marketinških odnosov stremi k iskanju strategij, ki zagotavljajo »win-win« situacije (Gummesson 1997). Vsako podjetje se mora zavedati, da ni samo ponudnik, temveč vedno tudi kupec na trgu, oziroma kot pravi Jančič, je v »družbi brezštevilnih menjalnih interakcij zato edino pravilo spoznanje, da mora podjetje opustiti mentaliteto akcijske naravnosti in sprejeti vsesplošno načelo marketinške reciprocitete in simetrije s svojim okoljem« (Jančič 1999, 143).

Takšen koncept temelji na novem razmišljanju o marketingu, ki je začel prodirati tudi na vsa podočja družbenega življenja. Zgolj upravljalsko-ekonomska paradigma ni bila več zadostna podlaga za njegovo razlago, zato se je pojavila nova, razširjena marketinška paradigma. Ta v svojem bistvu ne temelji več zgolj na ekonomski, temveč tudi družbeni menjavi. Razliko med družbeno in ekonomsko menjavo strne Jančič (1999, 33):

- Družbena menjava vključuje neopredeljene obveznosti, medtem ko ekonomska sloni na natančno opredeljenih vrednostih, ki nastopajo v procesu menjave. Pri družbeni menjavi gre za usluge, za katere se sicer pričakuje povračilo, vendar njegove vrednosti ni mogoče natančno izraziti;
- 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, medtem ko družbene za protivrednost nimajo enotnega merila;
- Večina ekonomskih menjav sloni na pogodbenih obligacijah, medtem ko družbena menjava vedno temelji na moralnih obligacijah;
- Družbene menjave zaradi medsebojnega poznavanja akterjev vedno vsebujejo elemente intrinzičnega pomena, ekonomske pa običajno ne.

Marketing ni le orodje prodajalcev, temveč pomeni vez med njimi in potrošniki. Ni več aktivni, temveč interakcijski proces, v katerem je vsaka stran enakovredno zastopana in je lahko pobudnica menjave. Potrošniki bodo oglaševanje sprejemali le, če jih bo pravilno nagovarjalo in upoštevalo tudi njihove potrebe in preference. Marketinški vidik oglaševanja torej v ospredje postavlja potrošnika, ki bo stopal v procese menjave le, če bo pri tem lahko zadovoljil svoje potrebe in ne bo nastopal le kot podrejeni in pasivni akter.

2.2 EKONOMSKI VIDIK OGLAŠEVANJA

Glede vloge, ki jo oglaševanje igra v ekonomiji, so mnenja sicer precej različna. Med prvimi se je z njim ukvarjal Marshall (1890), ki mu je pripisal dve vlogi, in sicer konstruktivno in negativno. Konstruktivno naj bi bilo oglaševanje zaradi svoje informativne narave, negativno pa, ker informacije, ki jih posreduje, pogosto niso

uporabne. Že nekoliko pred njim je Kaldor (1960) zapisal, da je oglaševanje zaradi nudenja informacij informativno po značaju in prepričevalno v namenu, saj je njegov namen privabljanje potencialnih kupcev. Po Parku (1996) prva, konstruktivna vloga, pripada neoklasični opredelitvni, druga, negativna pa tradicionalistični. Za tradicionaliste je oglaševanje zgolj orodje diferenciacije⁴ pretežno podobnih izdelkov, s čimer psihološko manipulira s potrošniki. Takšno prepričanje izhaja iz njihove predpostavke, da podjetja delujejo v pogojih popolne konkurence. Zanja je značilno, da so si proizvodi popolni substituti in da podjetja na trgu lahko tekmujejo le s ceno. V takšnih razmerah oglaševanje nima mesta, saj je njegova naloga ravno v diferenciaciji proizvodov. Nasprotno pa neoklasikom konkurenca predstavlja dinamični proces, znotraj katerega podjetja tekmujejo v različnih segmentih (zmanjševanje cen, zagotavljanje boljših storitev ipd.). V takšnih okoliščinah je oglaševanje tisto, ki racionalnim, toda nevednim potrošnikom zagotavlja potrebne informacije (Park 1996).

Oglaševanje razmeji tudi Tirole (1989), ki navaja dva pogleda nanj. Po prvem, parcialnem pogledu, oglaševanje zagotavlja informacije potrošnikom za omogočanje racionalnih odločitev, zmanjšuje njihove stroške iskanja in jim pomaga izbirati med blagovnimi znamkami, pospešuje proizvodnjo visoko kakovostnih dobrin, zmanjšuje diferenciacijo proizvodov in pospešuje konkurenco. Drugi, nasprotni pogled pa je bolj negativen, saj je po njem oglaševanje škodljivo. S prepričevanjem pri potrošnikih namreč ustvarja nerealne potrebe in nerealno diferenciacijo, s čimer zmanjšuje konkurenco med proizvodi in povečuje vstopne ovire.

⁴ Isto potrebo kupcev navadno zadovoljuje več konkurenčnih izdelkov, ki nimajo identičnih lastnosti, temveč se med seboj razlikujejo. Takšna diferenciacija proizvodov je pomembna strategija podjetij pri dvigovanju povpraševanja in zagovarjanja cene. Pomeni modifikacijo izdelka z namenom, da bi bil privlačnejši za trg. Spremembe izdelka so lahko zelo majhne, na primer sprememba embalaže ali oglaševalskega slogana. Cilj je doseči položaj na trgu, ki je v očeh potrošnikov edinstven. Če kupci izdelek sprejmejo za drugačnega v primerjavi s konkurenčnimi, ima podjetje več manevrskega prostora pri oblikovanju marketinške strategije, saj lahko poleg cenovne uporablja tudi necenovno konkurenco (Piana 2003).

Poznamo dve vrsti diferenciacije, vertikalno in horizontalno. Vertikalna diferenciacija je navadno prisotna na trgu, kjer lahko proizvode rangiramo glede na kvaliteto. Izdelki se lahko razlikujejo v eni ali več lastnostih, in ni nujno, da je en izdelek boljši v vseh lastnostih. Zaznana kvaliteta pri potrošnikih igra odločilno vlogo pri nakupih (Gabszwich in Thisse 1986, 160). Horizontalna diferenciacija pa se pojavi na trgih, kjer se proizvodi razlikujejo v lastnostih, ki jih ne moremo rangirati. Temelji na okusih potrošnikov (Gabszwich in Thisse 1986, 160). Tipičen primer takšne diferenciacije je sladoled različnih okusov. Jasno je, da čokoladni sladoled ni objektivno boljši od limoninega. In čeprav lastnosti ne moremo objektivno rangirati, to ne pomeni, da potrošniki ne razvijejo preferenc. Pogosto imajo horizontalno diferencirani izdelki enotno ceno. Čokoladni sladoled stane enako kot limonin (Piana 2003).

V sodobni teoriji lahko opredelimo tri različne poglede na oglaševanje: klasičnega (stroškovnega), Galbraithovega in neokeynesianskega (investicijskega). Klasični pogled izhaja iz neoklasične mikroekonomske teorije podjetja in oglaševanje opredeljuje kot fiksne nepovratne stroške, ki predstavljajo oviro za vstop v panogo. Funkcija oglaševanja je usmerjena v rast povpraševanja in kratkoročno maksimizacijo dobička (Ilič 2004, 860-863). Galbraith (1967) v svoji analizi zajame tudi psihološki vidik, ko trdi, da se samostojno nastale potrebe umikajo potrebam, ki jih vzbuja oglaševanje. Postkeynesianki pogled pa na oglaševanje gleda organsko in dolgoročno. Namenjeno je izboljševanju dolgoročnega tržnega položaja podjetja in ne zgolj kratkoročni maksimizaciji profita (Lah in drugi 2006). Vsi trije pogledi so natančneje predstavljeni v nadaljevanju.

Z razvojem različnih ekonomskih teorij so se razvili tudi različni pogledi na oglaševanje oziroma odgovori na vprašanje, zakaj se potrošniki odzivajo na oglaševanje (Bagwell 2005). Tako poznamo več tipov oglaševanja, in sicer prepričevalno, informativno in komplementarno:

1. Prepričevalno oglaševanje

Ta vrsta oglaševanja se v literaturi pojavlja že od samega začetka razvoja teorije o oglaševanju, saj je prepričevalno in informativno oglaševanje v svojih delih omenjal že Chamberlin (1933/1958). V istem času se je z njim ukvarjala tudi Robinsonova (1933), ki je trdila, da oglaševanje vpliva na potrošnikov um, saj so mu določene dobrine ljubše le zato, ker jih oglaševanje prikaže na bolj zadovoljiv in prepričljiv način.

Prepričevalno oglaševanje je pomembno pri oblikovanju selektivnega povpraševanja po blagovni znamki. Cilj je ustvariti všečnost, preferenco in prepričanje v nek proizvod in s tem povzročiti nakup tega proizvoda (Kotler 2003). S tem, ko oblikuje potrošnikove okuse ter ustvarja diferenciacijo in lojalnost blagovni znamki, vpliva na povpraševanje po izdelku, ki postaja vse bolj neelastično. Poleg višanja cen, na katere so potrošniki zaradi večanja neelastičnosti povpraševanja vse manj občutljivi, se z njim lahko dosega tudi višje vstopne ovire (Bagwell 2005), saj proizvajalci, ki so že prisotni na trgu, lahko

zaračunavajo višje cene in dosegajo višje dobičke, ne da bi se mogli ukvarjati s stroški vstopa v panogo.

Prepričevalno oglaševanje lahko močno vpliva na potrošnikove preference in s tem ustvarja lojalnost do blagovne znamke (Park 1996). Posledica tega je, da je oglaševanje družbeno škodljivo. Ker so pri promoviranju prednosti blagovnih znamk pogosto uporabljene primerjave, je ponekod, npr. v Sloveniji⁵, takšno oglaševanje tudi zakonsko regulirano oz. prepovedano.

2. Informativno oglaševanje

Cilj informativnega oglaševanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novega proizvoda oz. predstaviti izboljšave že obstoječega. Podjetje zato uporabi strategijo ustvarjanja potreb (Potočnik 2002), saj gre največkrat za izdelke, ki na trgu do sedaj niso bili prisotni. Izhaja iz čikaške šole in temelji na dejstvu, da potrošniki na trgu razpolagajo z nepopolnimi informacijami (Bagwell 2005). Oglaševanje ponuja rešitev tega problema, saj potrošnikom posreduje tako direktne (cena, kraj itd.) kot indirektno informacije (podjetje želi oglaševati). Proizvajalčeva krivulja povpraševanja s tem postaja bolj elastična, iz česar je mogoče sklepati, da informativno oglaševanje v nasprotju s prepričevalnim spodbuja konkurenčnost med podjetji v panogi. Prav tako olajšuje vstop v panogo novim podjetjem, saj jim omogoča, da potrošnike informirajo o svojem obstoju, izdelkih in cenah.

Po mnenju nekaterih, npr. Nelsona (1970) in Parka (1996) informativno oglaševanje temelji na dejanskih razlikah v proizvodih in potrošnike razume kot racionalna bitja. V skladu s tem je nabolj učinkovito pri podjetjih, ki ponujajo najkakovostnejše proizvode.

3. Komplementarno oglaševanje

Komplementarno oglaševanje ne spreminja potrošnikovih preferenc niti ni nujno, da posreduje kakršnekoli informacije. Njegov cilj je prepričati obstoječe potrošnike, da je bil nakup proizvoda pravilna odločitev (Kotler 2003). Potrošniki namreč želijo z nakupom zadovoljiti tudi druge potrebe, ki niso nujno direktno povezane s proizvodom.

⁵ Zakon o varstvu potrošnikov (UR RS 98/04)

Na primer, če potrošnik ceni družbeni prestiž, mu bo večje zadovoljstvo nudil izdelek, ki bo oglaševan kot prestižen (Bagwell 2005).

Marketing, znotraj njega pa tudi oglaševanje, ima torej precejšen vpliv na ekonomijo, če ne drugače, se prav zaradi oglaševanja v ekonomijo steka precej denarja. Kot trdi Percy (2001), oglaševanje ne vpliva na dvigovanje cen izdelov; te sicer res vsebujejo tudi stroške oglaševanja, vendar pa zaradi njegovega vpliva na povečevanje povpraševanja prej vpliva na zmanjševanje kot dvigovanje cen (takšen vpliv je sicer odvisen od cenovne elastičnosti povpraševanja). Pozitiven vpliv na ekonomijo se kaže v tudi v zmožnosti oglaševanja, da pri lansiranju novih proizvodov oziroma pri nastajanju novih trgov dovolj hitro zagotovi povpraševanje in s tem v določeni meri omogoča, da se inovacije sploh lahko lahko pojavljajo na trgu. Naslednji, vendar gotovo ne zadnji vpliv oglaševanja na ekonomijo se kaže v njegovi moči, da zagotavlja stabilnost in prepoznavnost blagovnih znamk, ki predstavljajo pomembno premoženje podjetij (Kotler 2003). Oglaševanje tako ni tekoči strošek, temveč dolgoročna investicija, ki na različne načine prispeva k stabilnosti ekonomije in s tem vpliva na družbo kot celoto (Percy 2001).

Res je torej, da so cilji oglaševanja povečanje povpraševanja, prodaje in tržnega deleža, osveženost, informacije ter nenazadnje povečanje ugleda podjetja. Kljub temu pa pomembno ostaja dejstvo, da je oglaševanje oziroma višina sredstev, ki mu jih namenja podjetje, pomemben kazalec ekonomske dejavnosti podjetja ter njegove uspešnosti gospodarjenja (Ilič 2001).

Ko analiziramo ekonomsko vlogo oglaševanja, tako upoštevamo različne vidike njegovega prispevka k ekonomski blaginji (Russell in Lane 1993). Prvi vidik je učinkovitost oglaševanja nasproti drugim oblikam razširjanja informacij o izdelkih. Oglaševanje je verjetno najcenejša oblika marketinškega komuniciranja, vendar pa tudi učinkovita komunikacija sama po sebi ne more zagotoviti povečanja prodaje. Upoštevati je potrebno številne variable, ki vplivajo na potrošnikovo obnašanje oziroma njegove nakupne odločitve in na katere skušamo vplivati z oglaševanjem, da bo le to doseglo željene učinke. Oglaševalci naj bi zato prepoznali te variable in poskrbeli, da bo

oglaševanje vplivalo tako na splošne potrebe kot na potrebe po določeni blagovni znamki.

Naslednji vidik je prispevek oglaševanja k dobičkom podjetij. Oglaševanje sicer prispeva k dobičkom, čeprav se je potrebno zavedati, da je oglaševanje le eden izmed faktorjev, ki prispevajo k dobičku podjetja. Še vedno namreč velja, da mu podjetja pripisujejo preveč zaslug v dobrih in preveč krivde v slabih časih (Russel in Lane 1993). Oglaševanje ni pomembno le kot orodje za zagotavljanje večanja prodaje, saj ni zanemarljiva niti njegova komunikacijska funkcija, ki v veliki meri prispeva k zagotavljanju kvalitativne vrednosti proizvoda skozi zavedanje potrošnikov o njegovem obstoju. Vprašanje torej ni več, oglaševanje da ali ne, temveč v kakšni obliki in na kakšen način.

Končno je tu še vidik prispevka oglaševanja k splošnemu blagostanju gospodarstev. Ker oglaševanje prispeva k bruto domačemu proizvodu, ekonomiste in oglaševalce zanima tudi z makroekonomskega vidika. Glede na prispevek oglaševanja k ekonomiji ga uvrščajo v eno izmed naslednjih kategorij: protiproduktivno oglaševanje – viša cene ali celo povzroča nezadovoljstvo s proizvodi, neproduktivno – oglaševanje, ki ne vpliva na generične potrebe (primer takšnega oglaševanja je oglaševanje, namenjeno prepričevanju potrošnikov, da začno uporabljati neko drugo blagovno znamko, ki zadovoljuje isto generično potrebo), delno produktivno – oglaševanje, ki sicer veča povpraševanje, vendar ne toliko kot nekatere druge tehnike ali ob pretirano visokih stroških, najbolj produktivno – oglaševanje, zaradi katerega se izboljša blagostanje ob zelo nizkih stroških in kjer profitirajo tako podjetja kot potrošniki (Russel in Lane 1993). Pozitivne vplive oglaševanja na gospodarstvo zagovarjajo in dokazujejo v Svetovnem združenju oglaševalcev (2006), kjer trdijo, da oglaševanje vpliva na:

- rast potrošnje: v sektorjih z največjimi vložki v oglaševanje potrošnja najhitreje raste. Prav tako velja, da ti sektorji največ pripomorejo k ekonomski rasti.
- rast dodane vrednosti: v sektorjih, kjer so vlaganja v oglaševanje skupaj z vlaganji v raziskave in razvoj največja, je največja tudi rast dodane vrednosti.
- večanje konkurence: v sektorjih z največjimi vložki v oglaševanje so tržni deleži najmanj togi in konkurenca kot eden od motorjev rasti največja in najbolj živa.

- rast ekonomije: oglaševanje kot samostojen ekonomski sektor predstavlja multiplikator rasti gospodarstva kot celote.

3 SPODBUDA ZA OGLAŠEVANJE

V tem poglavju bomo skušali odgovoriti na vprašanje, kdaj naj se podjetje odloči za oglaševanje in kaj ga, ko se enkrat zanj odloči, pri tem spodbuja. Podjetja se namreč danes soočajo s precej negativnim odnosom do oglaševanja na strani potrošnikov, po drugi strani pa delujejo v vedno bolj konkurenčnih razmerah, v katerih je prav oglaševanje tisto, ki jim lahko pomaga pri doseganju željenih ciljev. Gotovo je, da se bodo zanj odločila, če bodo vedela, da bo uspešno in učinkovito, zato bomo najprej analizirali pojma uspešnosti in učinkovitosti oglaševanja in skušali ugotoviti razliko med njima. Nato bomo definirali spodbudo za oglaševanje in jo skušali aplicirati na vsako izmed tržnih struktur.

3.1 USPEŠNOST IN UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

Raziskave uspešnosti in učinkovitosti so del vsake oglaševalske akcije, vendar pa se raziskovalci še vedno soočajo s problemom definicije enega in drugega. Ob prebiranju literature namreč navadno naletimo le na pojem učinkovitosti, čeprav naj bi bila mišljena uspešnost. Poudariti je treba, da se pojma razlikujeta. Uspešnost (ang. effectiveness) pomeni »delati/početi prave stvari«, učinkovitost (ang. efficiency) pa pomeni »delati/početi stvari na pravi način« (Tuškej 2006, 41). Uspešnost je tako mera kakovosti in ustreznosti glede na zastavljene cilje: narediti pravo stvar je pomembnejše kot narediti to takoj in z minimalnimi stroški. Učinkovitost pa je mera hitrosti in stroškov: narediti kaj hitro in poceni je bolje kot narediti pravo stvar pozneje. Glede na njuno močno prepletenost bi bilo verjetno najbolje, da vedno govorimo o obeh pojmi hkrati, vendar si bomo kljub temu v nadaljevanju ogledali vsakega posebej.

3.1.1 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA

Uspešnost oglaševanja se skriva v odgovoru na vprašanje, ali delamo »prave stvari«. Wells (1997) je na podlagi raziskav oblikoval štiri glavne kriterije, ki so pomembni pri razumevanju pojma uspešnosti:

1. *Jasno določiti vlogo posameznega programa tržnega komuniciranja pri doseganju postavljenih trženjskih ciljev.* Oglaševanje je le ena izmed komponent trženjskega spleta; da bi lahko opredelili njegov prispevek k uspehu, je potrebno natančno opredeliti cilje, ki naj bi se z oglaševanjem dosegli.
2. *Uvesti evidenco neposredne povezanosti med oglaševanjem, njegovimi pričakovanimi vplivi in načrtovanim poslovnim izidom.* Evidenca mora pokazati tako dejstvo, da so bili cilji oglaševanja doseženi, kot njegov prispevek k širšim ciljem trženja.
3. *Identificirati prispevek k ustvarjalnosti oziroma kreativnosti; bistven je vtis, ki ga pusti kreativno sporočilo.*
4. *Zavedati se tako kratkoročne kot dolgoročne vrednosti oglaševanja.* Šele ko določimo kratkoročne učinke, ki naj bi jih imelo oglaševanje, jih lahko upoštevamo pri oblikovanju dolgoročne strategije.

Uspešnost oglaševanja merimo in ocenjujemo na dveh ravneh; ena je raven potrošnika, druga pa raven podjetja oziroma trga. V tem smislu sta Haskins in Kendrick (1991, 11) učinek oglasa razdelila na tri komponente, s katerimi lahko merimo uspešnost:

- *učinek medijske strategije:* oglaševanje je medijsko uspešno, kadar sredstva, namenjena zakupu medijskega prostora, optimalno pokrivajo ciljno populacijo;
- *učinek sporočila:* sporočilo je uspešno, kadar pozitivno vpliva na zavedanje, poznavanje ali naklonjenost izdelku/blagovni znamki;
- *prodajni učinek:* učinek, ki se kaže v obsegu prodaje izdelka/blagovne znamke.

Uspešnost torej lahko merimo tako na ravni potrošnika kot ravni podjetja. V prvem primeru analiziramo učinke oglaševanja na percepcijo izdelka v glavah potrošnika. Na področju raziskav vedenja potrošnikov obstaja več modelov, ki razlagajo vedenje potrošnikov v nakupnem procesu. Prvi in tudi najbolj razširjen model preučevanja oglaševanja je model AIDA (Attention-Interest-Desire-Action; pozornost-zanimanje-

želja-akcija), ki temelji na hierarhiji učinkov. Namenjen je opredeljevanju ciljev oglaševanja in preverjanju njegove uspešnosti. Sestavljen je iz treh osnovnih stopenj odzivanja na oglaševanje: *kognitivne stopnje* (zavedanje in znanje), *čustvene stopnje* (všečnost in preference) in *vedenjske stopnje* (prepričanje, namera nakupa in nakup) (Kotler 2003). Večji del porabnikov, ki so bili izpostavljeni oglaševalski akciji, doseže kognitivno stopnjo, manjši del čustveno, precej manj pa vedenjsko stopnjo (Kline in Njatin 2003). Z oglaševanjem torej pri večini potrošnikov dosežemo zavedanje o izdelku/blagovni znamki, manjšemu številu je izdelek všeč ali ga celo preferirajo, pri še manjšem številu pa z oglaševanjem dosežemo nakup. Najbolj uspešno je oglaševanje, pri katerem gre potrošnik skozi vse faze. Vendar pa se je potrebno zavedati, da ni nujno, da je možno vsako vedenje in odločanje potrošnikov razložiti s takšnim potekom nakupnega vedenja. Sama uspešnost oglaševanja je odvisna tudi od kompleksnosti okolja, drugih načinov promocije in trženjskih aktivnosti konkurence. Za boljše razumevanje mora podjetje tudi vedeti, kateri so tisti učinki, ki so prispevali k uspešnosti (Wells 1997, 4).

Na drugi strani lahko merimo uspešnost oglaševanja na ravni poslovanja podjetja. Oglaševanje namreč vpliva ne le na zavedanje, percepcijo in preference potrošnikov, temveč tudi na prodajo in posledično tržne deleže. Pri merjenju tega učinka je potrebna previdnost, saj na prodajo lahko vplivajo tudi drugi dejavniki (Kline in Njatin 2003), kot so akcije konkurentov, povečanje dohodkov, spremembe cen ipd.

Uspešnost oglaševanja lahko merimo z ROO (ang. Return on Objectives; izid glede na cilje), pri katerem je ključno vprašanje doseganje oglaševalskih ciljev. Vključuje lahko več ciljev, ki jih razdelimo v dve skupini:

- spremembe v odnosu potrošnikov (merimo attribute, kot so zavedanje, asociiranje sporočil, preferiranje blagovne znamke in namen nakupa);
- spremembe v vedenju potrošnikov ali odzivu trga (prodaja, uporaba kuponov, obiski spletnih strani, kliki na spletne oglase, odzivi na telefonske klice, promet v trgovini, priporočila drugih, shranjevanje oglasov za prihodnje reference ipd.) (Liodice 2005).

3.1.2 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

Učinkovitost je gospodarsko načelo delovanja, po katerem je potrebno z vložki v proces doseči čim večje učinke s čim manjšimi stroški, vezanimi na uporabljene prvine, zato se učinkovitost veže na učinkovito porabljanje prvin (Turk 2007, 72). Zanima nas razmerje med inputi in outputi, ki mora biti pri učinkovitem delovanju optimalno. Ekonomsko učinkovito je poslovanje, ki z danimi viri dosega maksimalni output, alokacijsko pa je podjetje učinkovito, ko posluje z minimalnimi stroški (Prašnikar in Debeljak 1998). V popolni konkurenci so vsa podjetja alokacijsko učinkovita, saj ceno izenačujejo z dolgoročnimi mejnimi stroški oziroma z dolgoročnimi povprečnimi stroški (Lah in Ilič 2007). To pa ne velja za podjetja, ki delujejo v nepopolnih tržnih strukturah, saj je tam cena višja od dolgoročnih mejnih in povprečnih stroškov.

Oglaševanje je učinkovito, če smo sredstva, ki smo mu jih namenili, optimalno izrabili. Ker je oglaševanje strateška investicija, ki vpliva na denarni tok in tržno vrednost podjetja, moramo njegov proračun obravnavati kot vsako drugo investicijo (Ilič 2001). Eden izmed kazalnikov, ki kaže donosnost investicije in se uporablja na vseh področjih v gospodarstvu, je ROI (ang. return on investment). ROI nam kaže dobičkonosnost investicije, zato si moramo pri njegovem merjenju odgovoriti na naslednja vprašanja:

- kaj smo dobili v zameno za denar, ki smo ga vložili v oglaševanje?
- nam porabljen denar prinaša dobiček ali izgubo?
- kakšen je relativen donos/izguba za vsaj uporabljen element oglaševanja? (Liodice 2005).

3.2 OPREDELITEV SPODBUDE ZA OGLAŠEVANJE

Spodbudo za oglaševanje lahko po analogiji izpeljemo iz spodbude za inoviranje (Ilič 2001). Pojem spodbuda za inoviranje opredeljujeta dva, med seboj alternativna pogleda: - *kot ga razume Schumpeter, skozi velikost pričakovanega poinovacijskega dobička*, ki ga potencialni inovator pričakuje kot kompenzacijo ali nagrado za vloženi inovacijski napor (Ilič 2001). Schumpeter (1939) je menil, da inovacija podjetju prinese vsaj začasni monopolni položaj. Ta sčasoma sicer izgine, kljub temu pa je po njegovo spodbuda za inoviranje večja v monopolu kot v popolni konkurenci. Ugotovitve

izhajajo iz njegovih tez, da so le velika podjetja najmočnejši motor napredka in dolgoročne razširitve celotne proizvodnje. Osvobodena so vsakodnevnega pritiska za preživetje, zato lahko vlagajo primeren obseg sredstev v R & R, kar jih postavlja v prednost pri inoviranju. Prav tako je za inovacijo potrebna določena stopnja monopola (Ilič 2001).

Teece (v Ilič 2001) poudarja, da je Schumpeter povezal velikost podjetja z večjo spodbudo za inoviranje iz treh razlogov. Menil je, da lahko le velika podjetja prenesejo stroške za R & R programe; velika diverzificirana podjetja naj bi lažje absorbirala neuspehe z inoviranjem preko širokih tehnoloških front; poleg tega pa podjetja potrebujejo tudi določen element tržnega nadzora za zajemanje nagrade iz inovacije. Projekti raziskav in razvoja imajo visoke fiksne nepovratne stroške, ki se lahko pokrijejo le, če za to obstaja dovolj sredstev. Dovolj sredstev pa imajo le velika podjetja, saj imajo več kapitala kot manjša. Velika, diverzificirana podjetja so v boljšem položaju za širjenje nepreverjenih inovacij, imajo boljši dostop do zunanjih finančnih sredstev in večjo tržno moč. Velika podjetja so pripravljena sprejeti tvegane neuspešne inovacije, saj lahko tveganje razpršijo. Sposobna so tudi dolgoročnega financiranja izdatkov za raziskave in razvoj (Schumpeter 1939).

- *skozi potrebo podjetij po preživetju v konkurenčnem okolju* (Ilič in Pretnar 2004). Ker so danes v vsaki industriji inovacije del konkurenčne tekme, mora podjetje tudi samo inovirati, če se hoče obdržati na trgu. Ni torej vprašanje, inovirati da ali ne, temveč le, v kateri smeri in kako hitro. V nasprotju s Schumpetrovo monopolno spodbudo za inoviranje gre v tem primeru za konkurenčno spodbudo za inoviranje - podjetje lahko svojo konkurenčnost obdrži le s stalnim inoviranjem. Čeprav je ta pogled alternativen monopolnemu, se ne izključujeta popolnoma, saj ima podjetje z inovacijo za kratek čas lahko monopolni položaj.

Iz spodbude za inoviranje lahko izpeljemo spodbudo za oglaševanje. Po prvi, monopolni opredelitvi spodbuda za oglaševanje izhaja iz dejanskih ali pričakovanih dobičkov podjetja. Nenazadnje so izdatki za oglaševanje odvisni od ekonomskih kategorij, med katere sodi tudi dobiček podjetja. Ta pa je tem večji, čimvečja je monopolnost panoge (kar implicira tudi Dorfman-Steinerjev teorem (1954), ki sicer sodi v neoklasično teorijo). Takšen pogled se sklada s postkeynesiansko teorijo, za katero je

podjetje avtonomen akter na trgu, ki s svojim delovanjem lahko vpliva na strukturo trga (P-C-S paradigma). Z vlaganjem v oglaševanje tako podjetje vpliva na večanje stopnje monopola in s tem na večanje dobička. Ta na eni strani motivira podjetja, da oglašujejo, po drugi strani pa je dobiček eden glavnih virov sredstev za financiranje tega oglaševanja (Ilič 2001).

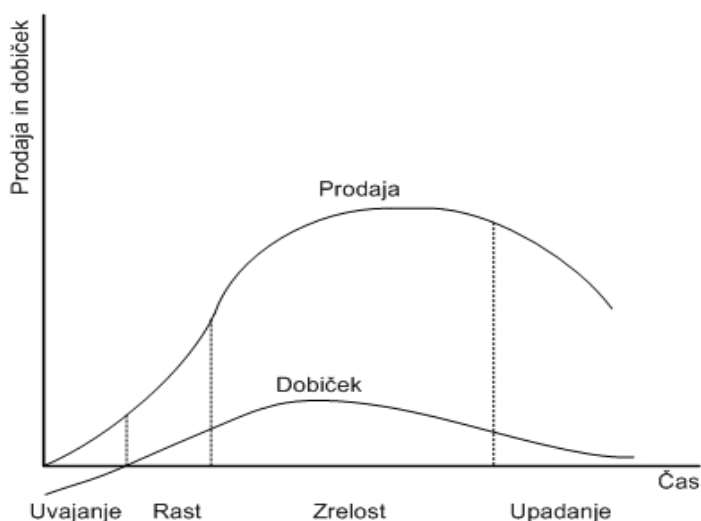
Po drugi, konkurenčni opredelitvi pa spodbuda za oglaševanje izhaja iz potrebe podjetij po preživetju v turbulentnem okolju, v katerem se soočajo z necenovno konkurenco in potrebo po diferenciaciji blaga. Ta pogled je bliže neoklasični teoriji, po kateri je tržna struktura tista, ki opredeljuje obnašanje podjetij (S-C-P paradigma).

3.3 ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKA

Vsak izdelek gre v svoji prodajni zgodovini skozi več prepoznavnih stopenj, ki podjetjem predstavljajo različne priložnosti in probleme. Življenjski cikel izdelka lahko opredelimo z naslednjimi predpostavkami: življenska doba je omejena; vsaka izmed stopenj pomeni za prodajalca svojstven izziv; donosi rastejo in padajo v različnih stopnjah življenjskega cikla; na vsaki stopnji so zato potrebne drugačne strategije trženja (Kotler 1996, 355). Tipična oblika krivulje življenjskega cikla izdelka⁶ je razdeljena na štiri stopnje (uvajanje, rast, zrelost, upadanje) in je prikazana na sliki 3.1. Koncept omogoča boljše poslovno odločanje, tudi glede oglaševanja, saj poznavanje faz omogoča uporabo strategij marketinga; podjetja namreč želijo skrajšati fazo uvajanja, pospešiti fazo rasti, podaljšati fazo zrelosti in upočasniti fazo upadanja (Završnik 1994, 13).

⁶ Gre za obliko krivulje tipičnega izdelka; raziskovalci so sicer odkrili 17 različnih vzorcev (Kotler 1996).

Slika 3.1 : Življenjski ciklusi prodaje in dobička



Vir: Kotler (1996, 356).

Na različnih stopnjah življenjskega cikla izdelka so torej potrebne različne trženjske (oglaševalske) strategije (Kotler 1996). *Stopnja uvajanja* se prične, ko izdelek uvedemo na trg. Na tej stopnji je delež stroškov za oglaševanje od prodaje precej visok, saj je treba potrošnike informirati o novem izdelku in izdelku zagotoviti distribucijo. Znotraj te stopnje se lahko podjetje glede na moč tržnega komuniciranja in ceno odloči za eno izmed štirih strategij: strategijo hitrega pobiranja smetane (močno tržno komuniciranje in visoka cena), strategijo počasnega pobiranja smetane (šibko tržno komuniciranje in visoka cena), strategijo hitrega prodiranja (močno tržno komuniciranje in nizka cena) ali strategijo počasnega prodiranja (šibko tržno komuniciranje in nizka cena). Prisotna je potreba po vzpostavitvi primarnega povpraševanja. Porabniki iščejo informacije o novih proizvodih, da bi si lahko izoblikovali merila za identifikacijo in ovrednotenje, zato mora biti oglaševanje informativno in izobraževalno (Howard 1983). Cilj oglaševanja je vzpostaviti zavedanje o izdelku ter izzvati poskusni nakup, zato se podjetja v tej fazi usmerjajo k porabnikom, ki kažejo največjo pripravljenost za nakup izdelka (Potočnik 2002). Navadno so to skupine z največjimi dohodki, zato je najpogostejša strategija pobiranja smetane.

Za *stopnjo rasti* je značilno hitro naraščanje prodaje; pojavljajo se že novi konkurenti, ki jih privlači dobiček. Na tej stopnji informativno oglaševanje že zamenja prepričevalno, saj podjetja s poudarjanjem funkcionalnih prednosti skušajo pridobiti naklonjenost kupcev do izdelka. Ker se s konkurenti pojavijo tudi delni substituti, se pojavi tudi potreba po strategiji diferenciacije (Howard 1983). Poleg oglaševanja, katerega cilj je vzbuditi zanimanje na množičnem trgu, so pomembne tudi druge oblike trženja, saj je zaradi pojava konkurence potrebno izboljševati izdelek, širiti trg, dodajati nove izdelke in nižati cene. V tej fazi se podjetja lahko odločijo, ali bodo porabila večino sredstev za zaščito in krepitev svojega tržnega položaja ali bodo iskala nove priložnosti za razvijanje trga; to pomeni, da zbirajo med razvijanjem novega primarnega povpraševanja in tekmo s konkurenti za selektivno povpraševanje. Ločimo lahko strategijo vertikalne in strategijo horizontalne rasti. Pri prvi gre za večanje tržnega deleža na obstoječem trgu, pri drugi pa za širjenje trga z vključevanjem novih ciljnih skupin (Snoj in drugi 1999). Oglaševanje je lahko prisotno pri strategijah. Pri večanju tržnega deleža je potrebo primerjalno oglaševanje, s katerim podjetje diferencira svoje izdelke od konkurenčnih, pri širjenju trga pa je bolj smiselno informativno oglaševanje, s katerim se vzpostavlja novo povpraševanje.

Ko se stopnja rasti prodaje upočasni, govorimo o *stopnji zrelosti*; na tej stopnji se nahaja večina izdelkov, zato so trženjske dejavnosti tu najmočnejše. Podjetja si morajo odgovoriti na številna vprašanja glede oglaševanja, predvsem glede morebitnega povečanja proračuna in menjave celotnega spleta 4P. S pravilnim oglaševanjem lahko namreč pridobijo dotedanje neuporabnike, konkurentove kupce ali dosežejo pogostejšo, večjo in bolj raznoliko uporabo svojega izdelka. Kot trdi Howard (1983), je oglaševanje ključno za razlikovanje med proizvodi ter za izgradnjo podobe blagovne znamke in njene simbolne vrednosti. Cilja trženja (in s tem tudi oglaševanja) sta maksimizacija dobička in obramba tržnega deleža (Kotler 1996).

Na *stopnji upadanja* se mora podjetje odločiti, ali bo izdelek opustilo ali ga bo ponovno skušalo postaviti na noge. Vse izdatke, tudi oglaševalske, morajo minimizirati in do konca izkoristiti blagovno znamko. Oglaševanja je le toliko, da se obdrži najzvestejše uporabnike, preden se izdelek dokončno umakne s trga (Kotler 1996).

Podjetja navadno največ oglašujejo nove izdelke, saj ti potrošnikom še niso poznani in zato potrebujejo informacije o obstoju in značilnostih teh izdelkov. Prav slednje pa so tudi eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na to, kdaj, kako in v kolikšni meri bo podjetje oglaševalo. Več bo oglaševalo dražje in kakovostnejše izdelke, ki potrošnikom poleg zadovoljitve nujnih potreb nudijo tudi drugačna izkustva, manj pa izdelke vsakdanje uporabe (npr. avtomobil vs. mleko). Več se oglašujejo tudi sezonski izdelki, ki so aktualni le v določenem delu leta (npr. poletni turistični paketi). Podjetje mora, če hoče, da bo oglaševanje uspešno in učinkovito, dobro poznati ne le ciljni trg, temveč tudi svoj izdelek. V naslednjem poglavju si bomo ogledali spodbudo za oglaševanje po posameznih tržnih strukturah.

3.4 OGLAŠEVANJE PO TRŽNIH STRUKTURAH

Tržna struktura posameznega trga je opredeljena s številom podjetij, ki na njem nastopajo, in stopnjo njihove koncentracije. Glavna značilnost trgov je torej konkurenca; gre za proces, ki nastane zaradi spopadov interesov gospodarskih subjektov, ki na trgu lahko nadomestijo drug drugega. Kot pravi Tajnikar (1996, 127), morata biti za konkurenco uresničena dva pogoja:

- Obstajati morajo gospodarski subjekti, kupci in prodajalci, ki želijo doseči čimvečji dobiček ali porabniško zadovoljstvo
- Gospodarski subjekti morajo biti sposobni delno nadomeščati oziroma izrinjati drug drugega na trgih, na katerih nastopajo.

Proizvajalci na trgu si želijo prehiteti svoje tekmece. Konkurenca med njimi se kaže predvsem v oglaševanju, pospeševanju prodaje, izboljševanju starih ter razvijanju novih izdelkov (t.i. inovacijski konkurenci). Pri tem je zanje pomembno, da vedo, kdaj je potrebno uvesti ali spremeniti določeno strategijo, v našem primeru oglaševanje. Le tako bodo namreč lahko prehiteli tekmece in si s tem povečali tržni delež in prihodke.

V ekonomski teoriji glede na tržne pogoje in obnašanje podjetij ločimo štiri osnovne tipe tržnih struktur – popolno konkurenco, monopol, monopolistično konkurenco in oligopol – ki se med seboj razlikujejo predvsem po številu podjetij, ki se pojavljajo

znotraj posamezne strukture. Ker velikost konkurence vpliva na obnašanje podjetij, s tem vpliva tudi na njihovo oglaševanje oziroma na višino sredstev, ki mu jih namenjajo. Takšna predpostavka temelji na dejstvu, da je tržna struktura tista, ki vpliva na vedenje podjetij in ne obratno, zato je analiza skladna z neoklasično teorijo in S-C-P (struktura – vedenje – rezultati) paradigmo.

3.4.1 OGLAŠEVANJE V POPOLNI KONKURENCI

Popolna konkurenca je teoretičen model, ki predstavlja nek idealiziran svet, v katerem odločanje temelji izključno na izvirnih interesih ekonomskih osebkov. Posamezni osebki namreč nimajo moči za prevlado nad ekonomskimi dogajanja, niti jih ne morejo enostransko usmeriti v svojo korist (Prašnikar in Debeljak 1998). Osnovne predpostavke modela popolne konkurence so:

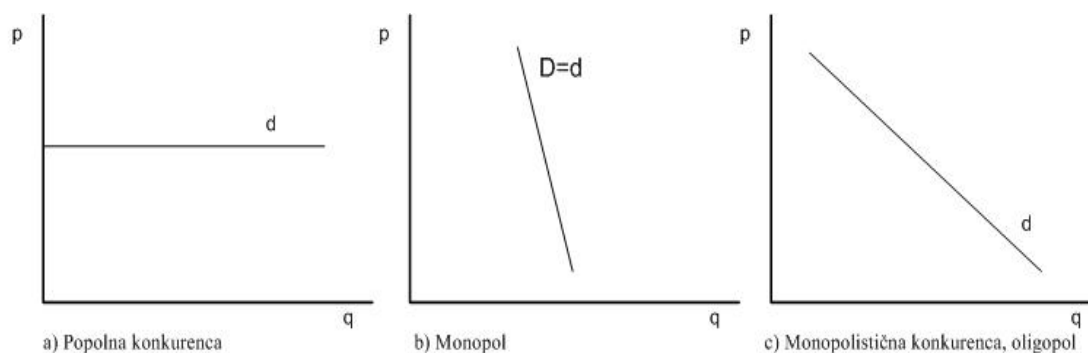
- konkurenca je atomistična; obstaja veliko število tržnih udeležencev, med katerimi je vsak posameznik le neznamen del celote;
- posamezni konkurenti delujejo neodvisno drug od drugega, država se ne vmešava v ekonomsko dogajanje;
- ponujajo se le homogeni (istovrstni) izdelki in storitve, ki so med seboj popolni substituti;
- ekonomski subjekti se obnašajo racionalno; podjetja težijo k maksimizaciji dobička, potrošniki pa k maksimalni zadovoljitvi potreb;
- v odnosu do osebe ali organizacije, s katero se vzpostavlja menjalni odnos, obstaja popolna indiferentost, diskriminacije torej ni;
- vsi razpoložljivi proizvodni dejavniki so popolnoma deljivi in popolnoma mobilni;
- na trgu so oblikovane cene, na katere proizvajalci ali potrošniki ne morejo vplivati; jemljejo jih za nespremenljive in se jim skušajo prilagajati;
- tržni udeleženci so popolnoma informirani; popolnoma poznajo cene in možnosti, ki jih imajo;
- dolgoročni procesi prilaganja ponudbe in povpraševanja vodijo v splošno ravnotežje, za katerega je značilna optimalna izraba razpoložljivih virov družbe (Sfiligoj 2002).

Vse te predpostavke so bile večkrat ovržene, saj:

- podjetja proizvajajo zelo raznoliko, heterogeno blago; nastajajo razlike v kvaliteti, dostopnosti, percepciji v očeh potrošnikov; danes se je kot pomembna oblika diferenciacije uveljavila tudi blagovna znamka;
- v realnosti vedno obstajajo ovire za vstop oziroma izstop iz panoge, še posebej v panogah, kjer pravladujejo velika podjetja; gibljivost kapitala je torej močno omejena;
- tržni subjekti ne morejo biti popolnoma informirani in popolnoma racionalni;
- podjetja lahko vplivajo na ceno svojih proizvodov (Lah in Ilič 2007).

Že hiter pregled značilnosti popolne konkurence kaže na neučinkovitost in nesmiselnost oglaševanja v tej tržni strukturi. Njegova naloga je namreč diferenciacija proizvodov, ki pa jo teza o standardiziranih izdelkih izključuje. In če oglaševanje ne dosega svojega primarnega cilja, torej ne poveča povpraševanja in s tem prodaje, je alokacijsko neučinkovito. Tudi brez njega podjetje proda blago po njemu dani tržni ceni, s katero izenačuje svoje mejne stroške, če oglašuje ali ne (Ilič 2004, 861). Njegova individualna funkcija povpraševanja je torej popolnoma elastična (Slika 3.2). Če bo popolni konkurent le malo dvignil ceno, bodo kupci odšli k enemu izmed preostalih številnih podjetij, ki proizvajajo popolnoma enako blago (Prašnikar in Debeljak 1998). Nesmiselnost oglaševanja v popolni konkurenci implicira tudi Dorfman-Steinerjev teorem (Ilič 2001).

Slika 3.2: Krivulje povpraševanja po tržnih strukturah



Če upoštevamo zgolj (ne)diferenciacijo proizvodov v pogojih popolne konkurence, lahko zaključimo, da je oglaševanje smiselno v vseh oblikah nepopolne konkurence, ki se popolni konkurenci s svojimi dejavniki bolj ali manj približajo, ne pa tudi v popolni konkurenci. Je pa oglaševanje v popolni konkurenci nesmiselno tudi zaradi drugih vzrokov. Tudi če podjetje s pomočjo oglaševanja uveljavi blagovno znamko in s tem dvigne ceno svojemu proizvodu, ne bo prodalo niti ene enote blaga več. Prav tako za vsakršno spremembo proizvoda takoj izvedo drugi konkurenti, tako da blago ostane homogeno, ne glede na to, da se je spremenilo (Ilič 2001). Nenazadnje pa se oglaševanje izkaže za nesmiselno tudi pri eni njegovih osnovnih funkcij, to je širjenju informacij, ki jih popolnoma informirani potrošniki ne potrebujejo.

Model popolne konkurence je ovrget že Chamberlin, ki je zanikal homogenost proizvodov in poudarjal heterogenost kot osnovo za konkurenco. Na tej podlagi je opredelil teorijo monopolistične konkurence; podjetja na trgu namreč nastopajo deloma kot monopolisti, deloma pa so tudi pod pritiskom konkurenčnih podjetij (Lah 2004, 829). Chamberlin tako velja za »očeta« teorije nepopolne konkurence. Kakšno mesto v njenih različnih pojavnih oblikah zaseda oglaševanje, si bomo pogledali v nadaljevanju.

3.4.2 OGLAŠEVANJE V MONOPOLU

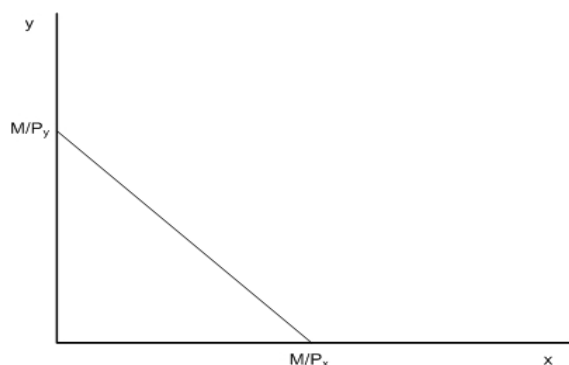
Monopol je tržna struktura, za katero je značilno, da je monopolist edini ponudnik v panogi in ponudbe konkurenčnih podjetij torej ni, da monopolist ponuja blago, ki nima substitutov in da vstop drugih podjetij v panogo ni mogoč (Lah in Ilič 2007). Od popolne konkurence se najbolj razlikuje v cenovni elastičnosti povpraševanja za posamezno podjetje. Če je to v popolni konkurenci popolnoma elastično in krivulja povpraševanja predstavlja vodoravno premico cene, je v monopolu zaradi zelo neelastičnega povpraševanja ta krivulja skoraj navpična (glej Sliko 3.2). Ker ima monopolist velik vpliv na ceno proizvodov, je njegova krivulja povpraševanja kar navzdol obrnjena tržna krivulja povpraševanja (Prašnikar in Debeljak 1998).

Že prej smo zapisali, da je sporočilo Dorfman-Steinerjevega teorema, da je oglaševanje, ceteris paribus, v monopolu ekonomsko smiselno, medtem ko za popolno konkurenco to

ne velja. Ilič (2004) dvomi v to, saj je monopol alokacijsko neučinkovit⁷. Sprašuje se, zakaj bi monopolist sploh oglaševal, če pa že obstaja povpraševanje po njegovem blagu, ki ga proizvaja samo on in zato nima substitutov. Nekaj smiselnosti vidi le v primeru, da gre za oglaševanje novega blaga (torej v uporabi informativnega oglaševanja), ki ga potrošniki še ne poznajo ali za utrjevanje vstopnih ovir in s tem ohranjanje monopolnega dobička. Če doseže višje cene pri manjši prodani količini, se del potrošniškega presežka od potrošnikov premakne k proizvajalcem. S tem monopolist vpliva na družbo kot celoto, saj se zmanjša družbena blaginja zaradi t.i. »mrtvega bremena«⁸.

Cene v monopolu so torej določene, zato je edina odločitev, ki jo lahko sprejme potrošnik, koliko blaga bo kupil. Vendar pa tudi v tej odločitvi ni popolnoma svoboden, saj je vedno omejen s svojim dohodkom M (Slika 3.3).

Slika 3.3 : Potrošnikova proračunska omejitev



Vir: Prašnikar in Debeljak (1998, 65).

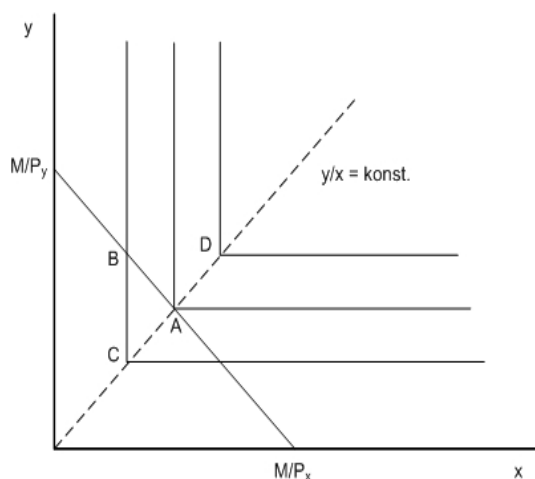
⁷ Popolna konkurenca podjetje stimulira, da proizvaja obseg proizvodnje, pri katerem se cena izenačuje z mejnimi stroški ($P=MC$). Takšnemu delovanju rečemo, da je alokacijsko učinkovito. V nasprotju s tem monopolist proizvaja obseg proizvodnje, pri katerem je zaračunana cena večja od mejnih stroškov ($P>MC$), zato je alokacijsko neučinkovit. To pomeni, da potrošniki v popolni konkurenci plačajo za zadnjo kupljeno enoto blaga znesek, ki je ravno enak oportunitetnim stroškom proizvodnje te enote, medtem ko v monopolu plačajo za zadnjo enoto znesek, ki presega oportunitetne stroške njene proizvodnje. Družbeno vrednotenje tega proizvoda (cena) je večje od družbenih stroškov za proizvodnjo (mejni stroški) tega proizvoda (Prašnikar in Debeljak 1998).

⁸ Monopolist zmanjšuje obseg proizvodnje, da bi posledično dosegel ceno, ki je višja od mejnih stroškov. Tako pridobi na račun potrošnikov, vendar pridobi manj (zaradi manjšega obsega proizvodnje), kot potrošniki izgubijo, zato govorimo o t.i. »mrtvih izgubah« (Prašnikar in Debeljak 1998).

Na sliki je prikazan proces potrošnikove izbire ob dveh predpostavkah: proces poteka v danem trenutku, v katerem potrošnik izbira zgolj med dvema dobrinama. Ker obe dobrini proizvajata monopolista, si med seboj nista substituta, temveč popolna komplementa. Potrošnik torej za zadovoljitev svojih potreb potrebuje obe dobrini. Polje pod premico proračunske omejitve ponazarja vse kombinacije nakupa dobrin, ki so potrošniku dosegljive. Premica proračunske omejitve pa ponazarja vse kombinacije nakupa dobrin ob predpostavki, da potrošnik zanje porabi ves svoj dohodek M (Prašnikar in Debeljak 1998).

Katero kombinacijo bo potrošnik izbral, je odvisno od stopnje koristnosti, ki jo določena kombinacija potrošniku prinaša. Različne kombinacije dobrin, ki potrošniku prinašajo enako koristnost, povezuje indifferenčna krivulja. Ker v monopolu potrošnik izbira med popolnimi komplementi, so te krivulje »L« oblike. Če grafa združimo, lahko prikažemo potrošnikov optimum. Ta se nahaja v točki, kjer je premica dohodka tangenta na indifferenčno krivuljo in predstavlja tisto kombinacijo dobrin, ki pri dani proračunski omejitvi maksimizira potrošnikovo koristnost (Prašnikar in Debeljak 1998; Lah in Ilič 2007).

Slika 3.4 : Optimalna potrošnikova izbira



Vir: Prašnikar in Debeljak (1998); Lah in Ilič (2007).

Potrošnikove preference so torej takšne, da lahko zmanjšanje zadovoljevanja ene potrebe nadomesti s povečanjem zadovoljevanja neke druge potrebe (Lah 1993). Monopolistu se torej splača oglaševati, saj želi povečati povpraševanje po svojem blagu, ne glede na to, da je njegov edini proizvajalec. Potrošnik se lahko namreč znotraj svoje proračunske omejitve odloči za katerokoli kombinacijo blaga na indiferenčni krivulji. Do njih je ravnodušen, saj mu prinašajo enako zadovoljstvo.

Monopolisti oglašujejo na eni strani zaradi povečanja povpraševanja, na drugi pa zaradi svoje inovativnosti. Podjetje namreč zaradi inovacije vsaj začasno pridobi monopolni položaj (Ilič 2001). Ker je v tem primeru monopolist na trgu le majhen čas, potrošniki njegovega proizvoda še ne poznajo, zato je cilj oglaševanja ciljno občinstvo seznaniti z obstojem in značilnostmi tega izdelka. In če bo podjetje v prvem primeru uporabljalo predvsem prepričevalno oglaševanje, bo v drugem najbolj primerno informativno, saj še nima povpraševanja po svojem blagu.

3.4.3 OGLAŠEVANJE V OLIGOPOLU

Oligopol je tržna struktura, opredeljena z naslednjimi značilnostmi (Lah in Ilič 2007, 170):

- v oligopolni panogi posluje manjše število večjih podjetij. Sicer na trgu nastopajo tudi drugi konkurenti, vendar imajo zanemarljiv delež. Oligopoliziranost panoge se meri s stopnjo koncentracije, ki pove, kolikšen delež celotne proizvodnje panoge porizvaja »n« velikih podjetij (navadno so to 4 največja). O oligopolu govorimo, če ta stopnja presega 60 %;
- vstop v panogo je oviran. Podjetja imajo določeno tržno moč, ki lahko izhaja iz ekonomij obsega, patentne zaščite, organiziranosti tržnih poti, blagovnih znamk ali diferenciacije proizvodov, ki nastaja kot posledica oglaševanja;
- oligopolna podjetja poslujejo v razmerah vzajemne odvisnosti. Podjetja na oligopolnem trgu ne spremljajo le povpraševanja kupcev, temveč tudi poslovanje konkurentov. Ta lastnost je bistvena razlika oligopolne konkurence (Prašnikar in Debeljak 1998). Glede na obliko svoje individualne krivulje

povpraševanja (glej sliko 3.2) mora oligopolist natančno analizirati, predvideti in upoštevati vedenje svojih konkurentov.

Oglaševanje je v oligopolu smiselno iz več razlogov. Eden izmed njih je, da se z večanjem tržne koncentracije in s tem zviševanjem stopnje monopola povečujejo tudi dobički oligopolistov. Ti lahko z različnimi strategijami, med drugim z vlaganjem v blagovno znamko preko oglaševanja, povečujejo svojo velikost. Dobički so v oligopolni panogi višji kot v popolni konkurenci in monopolistični konkurenci, vendar pa nižji kot v monopolu. Če bi bile cene višje kot v monopolu, bi si oligopolist zmanjšal dobiček, saj bi potrošniki odšli h konkurentu z nižjimi cenami (McCain 2007). Na vprašanje, kje je za oligopolista primerna cena, je skušal odgovoriti McCain (2007):

1. Oligopolisti bodo uporabljali zarote in kolaboracije, da bodo lahko zaračunavali monopolne cene in dosegali monopolne dobičke.
2. Oligopolisti bodo tekmovali s ceno, tako da bodo cena in dobički enaki kot v popolni konkurenci.
3. Oligopolne cene in dobički bodo nekje med monopolom in drugimi konkurenčnimi strukturami.
4. Oligopolne cene in profiti so nedoločljivi in nepredvidljivi, saj se lahko nahajajo kjerkoli.

Veljavnost hipotez še ni bila dokazana, saj različni modeli potrjujejo različne hipoteze, zato še ni določeno, katera najboljše opisuje dejansko stanje v oligopolu. Vsekakor pa velja, da je to stanje odvisno od stopnje koncentracije; bolj koncentrirane panoge so bližje monopolu in obratno.

Z velikostjo pridobijo oligopolisti tudi moč in s tem dosežejo, da se število konkurentov zmanjša. Oligopolno podjetje lahko torej poveča svoj tržni delež in s tem utrdi položaj tudi z necenovno konkurenco⁹ (Ilič 2001), znotraj katere igra oglaševanje pomembno vlogo, saj razvije zvestobo blagovni znamki. Ravno obratno pa trdita Sznajd-Weron in Weron (2003). Po njunem mnenju namreč oglaševanje zaradi zagotavljanja informacij o

⁹ Pri necenovni konkurenci se podjetja za kupce borijo z oglaševanjem, diferenciacijo, kvaliteto proizvodov ipd. Oblike necenovne konkurence so (Glas 1991, 31): *tehnološka* (tehnološki napredek, zmanjšanje proizvodnih stroškov...), *substitucijska* (zamenljivi proizvodi, ki zadovoljujejo iste potrebe), *prodajna* (oglaševalske akcije, marketing, komunikacija), *institucionalna* (zgradba korporacij) in *mednarodna* (transnacionalna podjetja).

različnih izdelkih zmanjšuje monopolno moč posameznih oligopolistov; povezano je z vpeljevanjem novih izdelkov na trg, ki pomenijo konkurenco obstoječim blagovnim znamkam.

Oligopolna korporacija si prav tako prizadeva, da so njeni proizvodi čimbolj diferencirani, kar večinoma doseže z oglaševanjem. Blagovna znamka lahko predstavlja glavno trajno premoženje podjetja (Kotler 1996, 446), ki se ga ohranja prav z oglaševanjem. Na tem mestu Ilič (2007) sklene, da večji dobički od prodaje (kot možna posledica oglaševanja) povratno spodbujajo oligopolista k večjemu vlaganju v blagovno znamko, torej k večanju izdatkov za oglaševanje. Diferenciacija izdelkov pa ne pomeni zgolj prepoznavnosti v očeh potrošnikov, temveč tudi vstopno oviro v panogo. Kot smo zapisali, oligopolna podjetja ves čas analizirajo obnašanje svojih konkurentov. Če eden torej zviša izdatke za oglaševanje, da bi si zagotovilo jasno identificirano blagovno znamko, bodo to storila tudi druga oligopolna podjetja. Novemu podjetju, katerega proizvodov potrošniki še ne poznajo in bi zato moralo oglaševati še bolj intenzivno kot že obstoječa podjetja na določenem trgu, takšno odzivanje podjetij na akcije enega izmed njih praktično onemogoči vstop v panogo. Tudi na tem mestu se Sznajd-Weron in Weron (2003) ne strinjata, saj je po njunem mnenju prav oglaševanje tisto, ki omogoča novemu izdelku vstop na trg, s čimer zanikata tezo o oglaševalskih izdatkih kot vstopni oviri.

3.4.4 OGLAŠEVANJE V MONOPOLISTIČNI KONKURENCI

Za monopolistično konkurenco je značilno, da na trgu obstaja veliko število proizvajalcev in potrošnikov, vstop in izstop iz panoge sta lahka, izdelki posameznih proizvajalcev pa do določene mere diferencirani (Prašnikar in Debeljak 1998). Izdelki med seboj niso popolni substituti, zato ima oglaševanje v tej tržni strukturi pomembno vlogo. Z monopolistično konkurenco se je prvi ukvarjal Chamberlin (1993/1958), ki je kritiziral popolno konkurenco kot nerealno tržno strukturo, ki ne pušča nobenega prostora za oglaševanje. Relativiziral je monopol kot ekonomski pojav in prevladujoča razmišljanja v okvirih popolne konkurence ter trdil, da podjetja v določeni meri nastopajo kot monopolisti, deloma pa so tudi pod pritiskom konkurenčnih podjetij.

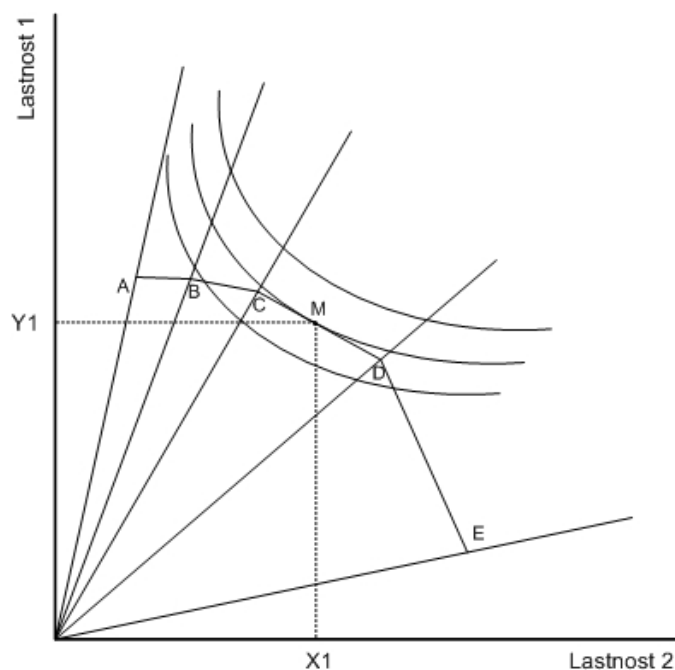
Diferenciacija in možnost, da kupci izbirajo med različnimi vrstami podobnega blaga je tisto, kar monopolistično konkurenco loči od popolne konkurence (Ilič 2001). Izdelki so med seboj delni substituti, torej so si podobni, niso pa enaki. Posledično si vsak ponudnik lahko oblikuje svoj tržni segment, do katerega se lahko obnaša podobno kot monopolist, saj so kupci v tem segmentu prepričani, da ima nakup blaga pri tem podjetju določene prednosti. Vendar pa v monopolistični konkurenci zaradi same narave tržne strukture popolna diferenciacija ni možna. Čeprav kratkoročno podjetje lahko dosega nadpovprečen dobiček, dolgoročno to ni možno, saj je vstop v panogo lahek in ni omejen. Takoj ko potencialni konkurenti vidijo, kakšni dobički se dosežajo, vstopijo v panogo in s tem zmanjšajo povpraševanje že obstoječim podjetjem, saj se na trgu pojavi več substitutov (Prašnikar in Debeljak 1998). Ta so zato prisiljena povečati izdatke za oglaševanje, zaradi česar se jim povečajo dolgoročni povprečni stroški (LAC). Oglaševanje se tako zdi le kot strošek, saj na dolgi rok podjetje ne more biti dobičkonosno. Ker pa ima podjetje številne konkurente, ki se soočajo z enakimi problemi, mora oglaševati, če želi obstati na trgu. Zaključimo lahko, da je oglaševanje v takem primeru lahko uspešno, saj podjetje lahko doseže zastavljene cilje, težje pa govorimo o njegovi učinkovitosti. V monopolistični konkurenci namreč podjetje dolgoročno ne more dosegati velikih dobičkov, saj se zaradi velike konkurence in lahkega vstopa v panogo s ceno ne more dovolj povzdigniti nad ostale ponudnike ali dosegati popolne diferenciacije. Prav zato so podjetja osredotočena na kratkoročno maksimizacijo dobička in doseganje optimalnega položaja.

V monopolistični konkurenci veliko število proizvajalcev ponuja veliko rahlo diferenciranih izdelkov, kar potrošnikom daje možnost večje izbire med izdelki določene vrste. Potrošniki lažje najdejo izdelek, ki v vseh značilnostih ustreza njihovim zahtevam (Prašnikar in Debeljak 1998). Oglaševanje ustvarja diferenciacijo, ki povečuje raznolikost ponudbe, s tem pa tudi zadovoljstvo potrošnikov. Podjetja zato z oglaševanjem skušajo predstaviti izdelke na način, da bodo čimbolje prikazala lastnosti, v katerih se njihovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih.

Podjetje lahko z oglaševanje poudari tiste lastnosti izdelkov, ki jih potrošniki iščejo, ker jim nudijo večje zadovoljstvo. Pri tem si lahko pomagajo z Lancasterjevo (1966) atributivno teorijo povpraševanja. Njeno osnovno sporočilo je, da koristnost proizvodov

izhaja iz njihovih lastnosti in ne iz proizvodov samih (Lancaster 1966). Povpraševanje po proizvodih je izvedeno iz povpraševanja po njihovih lastnostih (Prašnikar in Debeljak 1998). Lancasterjevo atributivno teorijo povpraševanja prikazuje Slika 3.5. Na njej je problem poenostavljen, saj smo privzeli, da ima proizvod samo dve značilnosti, ki ustrezata potrebam kupcev. V proizvodu, ki je na trgu potrošnikom na voljo v različnih izvedbah, se ti dve značilnosti dopolnjujeta v različnem razmerju, saj so njegovi ponudniki lastniki različnih blagovnih znamk.

Slika 3.5 : Lancasterjeva atributivna teorija



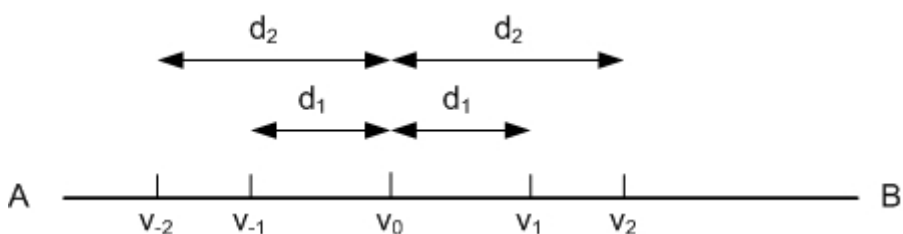
Vir: Prašnikar in Debeljak (1998, 99).

Potrošnik vrednoti izdelek po dveh lastnostih, lastnosti 1 in lastnosti 2. Naklon krivulj izdelkov A, B, C, D in E prikazuje razmerje med obema lastnostima, razdalja na premicah pa število enot koristi. Krivuljo, ki povezuje med seboj točke A, B, C, D in E, imenujemo krivulja učinkovitosti, ki prikazuje omejitev potrošnikovega proračuna za vsakega izmed izdelkov. Optimalno izbiro bo potrošnik dosegel, če bo izbral točko na krivulji učinkovitosti, za kar mora porabiti ves dohodek, ki ga ima na voljo. Ker indiferenčne krivulje prikazujejo potrošnikove preference med različnimi značilnostmi proizvodov, se optimalna potrošnikova izbira (optimalna kombinacija lastnosti

proizvoda) nahaja v točki, kjer potrošnik pri dani proračunski omejitvi doseže najvišje ležečo indiferenčno krivuljo. Na zgornji sliki je to v točki M, v kateri potrošniku omogoča pri dani omejitvi dohodka doseči največje zadovoljstvo kombinacija značilnosti proizvoda X_1 in Y_1 (Prašnikar in Debeljak 1998).

Lancaster (1966) predpostavlja, da lahko potrošniki svoje preference uredijo glede na razmerje med lastnostmi, ki ga imajo posamezne različice proizvoda; pri tem je povpraševanje odvisno od njihovega prihodka in cene različice. Primer razpona različic diferenciranega proizvoda je prikazan na sliki 3.6.

Slika 3.6: Spekter različic diferenciranega proizvoda



Vir: Södersten, Reed (1994, 153).

Različica na skrajnem levem koncu premice AB vsebuje le lastnosti različice A. Bolj kot se pomikamo proti desni, več imamo lastnosti različice B, in sicer tako, da B ne vsebuje nobene lastnosti različice A. Vsak potrošnik ima zamišljeno neko zanj idealno različico, za katero je pripravljen odšteti največ denarja; na sliki je to prikazano z v_0 . Ker pa se potrošniki srečujejo s proračunsko omejitvijo, kupujejo tudi različice, ki se od idealne bolj ali manj razlikujejo (npr. v_1 , v_{-1}). Pri tem velja, da dražje kot bodo in bolj kot bodo oddaljene od idealne različice (npr. v_2 , v_{-2}), manj jih bodo kupovali (Södersten in Reed 1994, 153). Za podjetja je torej nujno, da ugotovijo, katere lastnosti so za posamezne ciljne trge potrošnikov idealne, in jih potem z oglaševanjem tudi izpostavljajo. Pri tem je verjetno najbolj uporabno prepričevalno (primerjalno) oglaševanje, saj je na trgu veliko podobnih izdelkov, ki jih potrošniki dobro poznajo. Z oglaševanjem lahko tudi skušajo potrošnikom približati lastnosti, ki morda zanje niso idealne in jih s tem preusmeriti k nakupu svojih proizvodov.

Oglaševanje je torej smiselno v vseh tržnih strukturah razen v popolni konkurenci. Odločitev zanj je najbolj smiselna v oligopolu, saj v tej tržni strukturi podjetje lahko z oglaševanjem največ pridobi. Z njim si namreč lahko podjetje povečuje povpraševanje po svojih proizvodih in si s tem veča tržni delež, hkrati pa postavlja vstopne ovire novim konkurentom. Ker si s tem manjša konkurenco, se približuje monopolnemu položaju in s tem največjim dobičkom. Tudi monopolistu se splača oglaševati kljub temu, da dosega precejšnje dobičke. Lahko se namreč zgodi, da ga potencialni novi konkurenti posnemajo in na trg vpeljejo enak izdelek, še posebej če izuma monopolist ni zaščitil s patentom. Prav tako je smiselno informativno oglaševanje, saj monopolist izdelek lahko izboljša ali celo sam vpelje novega. V tem primeru mora potrošnike informirati o obstoju novega izdelka oziroma izboljšavi obstoječega. Nenazadnje z oglaševanjem lahko poveča povpraševanje po tej kategoriji izdelka in si s tem dvigne povpraševanje. V monopolistični konkurenci podjetja z oglaševanjem dosegajo diferenciacijo, ki je nujno potrebna, če želijo obdržati tržni delež. Konkurenca je namreč številna, izdelki pa so si med seboj zelo podobni (primer takšnega izdelka je zobna krema, kjer je oglaševanje tisto, ki potrošnikom omogoča, da jo ločijo od drugih zobnih krem).

Na začetku poglavja smo zapisali, da si bomo ogledali spodbudo za oglaševanje po posameznih tržnih strukturah. S tem smo mislili na neoklasično analizo, znotraj katere je prav tržna struktura tista, ki določa obnašanje podjetij. Zanimivo je, da smo se pri obravnavi posameznih struktur večkrat zatekli k postkeynesianskemu videnju, po katerem pa je podjetje tisto, ki s svojimi odločitvami lahko spreminja trg. Oligopolist in monopolistični konkurent si lahko z oglaševanjem povečujeta tržne deleže in višata vstopne ovire; s tem pa vplivata na konkurenco in samo sestavo tržne strukture. Delovanje podjetij tako težko razlagamo zgolj z ene perspektive, saj si v vsakem primeru omejimo analizo z določenimi predpostavkami. Najbolj smiselno in tudi realno je tako po našem mnenju kombiniranje obeh pristopov.

4 OGLAŠEVANJE V EKONOMSKI TEORIJI

Iz dosedanjih poglavij je razvidno, da je oglaševanje »eden od načinov za promocijo (novega) proizvoda ali storitve oziroma necenovne diferenciacije blaga v razmerah nepopolne konkurence v današnjem globaliziranem svetu« (Ilič 2004, 857). Mnenja o tem, ali je kot način oglaševanje učinkovito ali ne, so različna, zato so se v ekonomski teoriji pojavili različni pogledi. V naši analizi si bomo ogledali klasični (stroškovni) in postkeynesianski (investicijski) pogled. Zaradi vidnega prispevka se bomo dotaknili tudi vloge oglaševanja, kot jo vidi J. K. Galbraith (1958).

4.1 KLASIČNI (STROŠKOVNI) POGLED NA OGLAŠEVANJE

Klasični pogled izhaja iz neoklasične mikroekonomske teorije. Ta se je pojavila konec 19. stoletja (zasnovali so jo avtorji Jevons (1879), Marshall (1890), Walras (1874), dopolnjevali pa Pareto (1971), Edgeworth (1881), Pigou (1946) in drugi) kot vsebinsko nadaljevanje takrat prevladujoče klasične oziroma politične ekonomije. Namesto problema akumulacije kapitala je v ospredje prišel problem njegove racionalne alokacije, saj neoklasična paradigma temelji na konceptu tržnega ravnotežja (Sušjan 2002). V ospredju tako ni bilo več vprašanje, kaj vpliva na povečanje resursov ekonomije, temveč kako ob danih resursih in preferencah potrošnikov doseči ravnotežno stanje. Predstavlja ortodoksno¹⁰ ekonomsko teorijo.

Teorija potrošnika predstavlja dominantno mesto v neoklasični teoriji. V medsebojni soodvisnosti podjetje – potrošnik je potrošnik namreč suveren, saj podjetju sporoča svoje zahteve in s tem vpliva na produkcijo, ki se zgolj odziva na potrošnjo (Lah 1993). Neoklasični potrošnik ima naslednje značilnosti (Lah 1993): struktura njegovih potreb ni trdna; zmanjšanje zadovoljevanja ene potrebe nadomesti s povečanim zadovoljevanjem neke druge potrebe. To je mogoče zaradi načela indiferece, po katerem je potrošnik ravnodušen (indiferenten) do različnih kombinacij blaga. Svojo koristnost potrošnik maksimizira, ko je v ravnotežju oziroma ko mu vsak evro, namenjen nakupu kateregakoli blaga, prinaša enako koristnost. Da bi dosegel takšno ravnotežje, mora biti popolnoma informiran, racionalno pa se mora vesti, če ga želi

¹⁰ Ima vlogo nosilca glavnega toka ekonomske misli (orthodox=mainstream economics) (Sušjan 2002).

obdržati. Takšna analiza določa statično naravo teorije, kar pomeni da se vse dogaja »v trenutku« (Lah 2002); zato neoklasiki uporabijo primerjalno-statično analizo rušenja in ponovnega vzpostavljanja ravnotežja, s čimer pojasnjujejo dinamiko (Lah 1993, 1123). Če se zaradi spremembe preferenc, cen ali dohodka¹¹ potrošnikovo ravnotežje poruši, bo vedno iskal novo ravnotežje, saj bo le tako lahko maksimiziral svoje zadovoljstvo.

Začetke neoklasičnega pogleda na oglaševanje najdemo v delu Edwarda Chamberlina (1933/1958), ki s pomočjo teorije oglaševanja kritizira model popolne konkurence; ta po njegovem mnenju ne predstavlja realnega dogajanja v ekonomskem sistemu. Ker so produkti v popolni konkurenci homogeni in ker se proizvajalci osredotočajo zgolj na proizvodnjo oziroma na stroške proizvodnje, bi bilo oglaševanje popolnoma nesmiselno, saj bi vsak proizvajalec prodal določeno količino blaga tudi brez njegove pomoči. Podjetja na trgu ne delujejo v pogojih popolne konkurence, kar bi pomenilo, da jim je povpraševanje dano in da se zanj ne rabijo truditi. Nasprotno, ker si med seboj konkurirajo (in to ne zgolj na osnovi proizvodnih stroškov, kot to predvideva popolna konkurenca) in z različnimi orodji vplivajo na povpraševanje, morajo stalno skrbeti za pridobitev in ohranitev kupcev. Da bi bili v tem uspešni, morajo analizirati prodajne napore. Chamberlin nerealen teoretičen model popolne konkurence zato nadomesti s teorijo monopolistične konkurence oziroma analizira različne primere nepopolne konkurence, z namenom, da bi našel optimalni položaj podjetja, in zapiše, da je »trg monopolističnega konkurenta omejen in določen z ozirom na njegove tekmece s tremi elementi 1. s ceno 2. z naravo njegovega proizvoda in 3. z njegovimi oglaševalskimi izdatki« (Chamberlin 1933/1958, 71). Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Dorfman in Steiner (1954). Tudi njun teorem sporoča, da je oglaševanje v popolni konkurenci nesmiselno, saj popolna informiranost potrošnikov izključuje potrebo po prodajnih aktivnostih podjetij. Nasprotno je oglaševanje smiselno v pogojih nepopolne konkurence, kjer je oglaševanje pomemben dejavnik diferenciacije proizvodov in tržne tekme (Lah 2007, 745).

¹¹ Pri spremembi preferenc se spremeni potrošnikovo subjektivno vrednotenje blaga, kar se izraža v spreminjanju indiferenčnih krivulj. V drugem primeru, če se npr. zniža cena nekega blaga, se bo potrošnik preusmeril v nakupe tega blaga in zato zmanjšal nakupe drugega blaga. Rečemo, da pride so *substitucijskega učinka*. Lahko pa se potrošniku npr. poveča njegov dohodek – pride do *dohodkovnega učinka*, ko lahko kupuje večje količine blaga in zato doseže večje zadovoljstvo (Lah 1993). Za neoklasike je pomembnejši substitucijski učinek, zaradi katerega potrošniki usmerjajo svoj denar v nakupe določenega blaga.

4.1.1 OPTIMIZACIJSKI PRISTOP IN DORFMAN-STEINERJEV TEOREM

Neoklasična mikroekonomska teorija izdatke za oglaševanje opredeljuje kot fiksne nepovratne stroške, ki predstavljajo oviro za vstop v panogo (Ilič 2004). Tirole (1989) jih opredeli kot investicijske izdatke, saj kljub temu, da jih ni mogoče povrniti, podjetju dolgoročno prinašajo koristi. Ti izdatki vstopajo v proračunsko omejitev podjetja kot »črne skrinje«, ki išče proizvodni optimum oziroma v našem primeru optimalno količino izdatkov za oglaševanje. To je tista višina stroškov za oglaševanje, pri kateri podjetje doseže maksimalen dobiček od prodaje na trgu in s katero je opredeljena učinkovitost oglaševanja neoklasičnega podjetja (Ilič 2004). Neoklasična analiza za svoje izhodišče jemlje stanje ravnotežja. Podjetje se nahaja v optimumu znotraj sil panožne ponudbe in povpraševanja. Če se ravnotežje iz kakršnegakoli vzroka (tudi oglaševanja) poruši, se bodo sprožile silnice, s katerimi bo podjetje ponovno skušalo vzpostaviti ravnotežje (Lah 2007).

Tudi Chamberlin je svojo analizo v pogojih monopolistične konkurence začel v točki, kjer se podjetje nahaja v ravnotežju stroškov in povpraševanja (Lah 2007). V njej predpostavlja, da določeno povpraševanje že obstaja samo po sebi, brez oglaševanja – poimenujemo ga avtonomno povpraševanje. Stroški oglaševanja predstavljajo stroške vzpodbujanja povpraševanja in so smiselni, dokler spodbujajo nove potrebe in s tem premikajo krivuljo povpraševanja v desno. S tem povečajo količino prodaje in zvišanje/znižajo ceno, odvisno od elastičnosti spodbujenega povpraševanja (Chamberlin 1933/1958). Za povečanje dobičkov je pomembno povečanje količine prodaje zaradi zniževanja povprečnih proizvodnih stroškov oziroma ekonomij obsega (Lah 2007, 745). Ker se je zaradi oglaševanja optimum porušil, bo podjetje vlagalo v oglaševanje toliko, da se bo vzpostavilo novo ravnotežje. Neoklasično podjetje torej deluje po zakonu padajoče mejne produktivnosti proizvodnih faktorjev in pritrjuje oglaševanju, ki s spodbujanjem povpraševanja spodbuja tudi izkoriščenost kapacitet podjetja. S povečanjem prodaje in znižanjem cen v novem ravnotežju namreč tudi potrošniki realizirajo »oglaševalski presežek« (Lah 2007).

Statični optimizacijski problem rešuje Dorfman-Steinerjev teorem (Dorfman in Steiner 1954), ki opredeljuje optimalno velikost izdatkov za oglaševanje glede na prihodek od prodaje in jo postavlja v odvisnost od tržne strukture. Teorem predpostavlja, da je podjetje, ki oglaševanju namenja določena sredstva, monopolist. Intenzivnost oglaševanja, opredeljena kot delež izdatkov za oglaševanje v prihodku od prodaje, tako narašča z naraščanjem stopnje koncentracije oziroma tržne moči (Ilič 2004). Največja je v monopolu, kjer je povpraševanje zelo neelastično, medtem ko je v popolni konkurenci zaradi popolnoma elastičnega povpraševanja enaka 0. V razmerah popolne konkurence namreč podjetje proda enoto blaga po njemu dani tržni ceni, s katero izenačuje svoje mejne stroške, ne glede na to, ali oglašuje ali ne.

Dorfman-Steinerjev teorem lahko prikažemo s formulo:

$$A/TR = E_a/E_p$$

Iz formule je razvidno, da je nivo oglaševanja z vidika dobička optimalen takrat, ko je razmerje med izdatki za oglaševanje (A) in prihodki od prodaje (TR) enako razmerju med elastičnostjo oglaševanja (E_a) in cenovno elastičnostjo povpraševanja (E_p) (Ilič 2004). Teorem predpostavlja monopolista, ki pozna svojo funkcijo povpraševanja in mu oglaševanje predstavlja fiksni strošek. Pri določanju optimalne stopnje oglaševanja mora mejne prihodke oglaševanja izenačiti z mejnimi stroški oglaševanja; slednji zajemajo tudi mejne stroške dodatne proizvodnje, ki je posledica povečanega povpraševanja zaradi oglaševanja (Brooke 2005).

Povečanje izdatkov za oglaševanje vpliva na premik krivulje kratkoročnih povprečnih stroškov navzgor, pri čemer mejni stroški ostanejo nespremenjeni. Ta premik lahko ob neučinkovitem oglaševanju, če oglaševanje ne poveča povpraševanja, podjetju povzroči zmanjšanje kratkoročnega dobička. To se navadno zgodi v času recesije, ko se, kot implicira tudi Dorfman-Steinerjev teorem, povpraševanje ne odziva na spremembe oglaševalskih izdatkov. Takrat se izdatki za oglaševanje zmanjšajo ali jih celo ni, saj je oglaševanje v tem primeru ekonomsko neučinkovito in zato tudi nesmiselno (Ilič 2004). Zaključek takšnega ravnanja podjetij je, da je neoklasična funkcija oglaševanja usmerjena v rast povpraševanja in kratkoročno maksimizacijo dobička. Oglaševanje

nima naloge zagotavljanja dolgoročnega utrjevanja blagovne znamke in povečevanja njene vrednosti.

Dorfman-Steinerjev teorem je statično ekonomsko orodje, ki mu manjka bolj realistični pogled v daljšem časovnem obdobju, kot je to značilno za postkeynesiansko analizo. Oglaševanje naj bi bilo po njem najbolj smiselno v monopolu, ki pa je sam po sebi alokacijsko neučinkovit. Prav tako ni smiselno oglaševati blaga, ki nima substitov, razen v primeru, da podjetje želi utrditi vstopne ovire in s tem ohranjati monopolni dobiček (Ilič 2004).

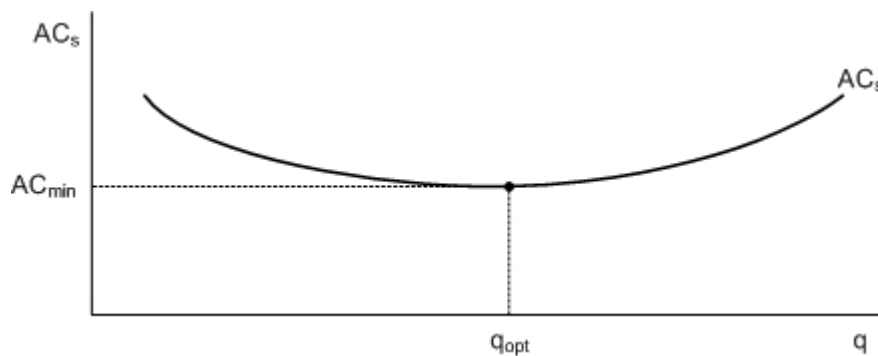
Podjetje si mora zadati za cilj ugotoviti, kakšni sta optimalni količini proizvodnje in prodajnih naporov v danem trenutku, torej kratkoročno. Ugotavljanje kratkoročnega optimuma podjetja oziroma iskanje kratkoročnih konkurenčnih prednosti pa sta osnova za ugotavljanje dolgoročnih tendenc ter dolgoročne optimizacijske točke poslovanja podjetja. Da bi podjetje doseglo svoj optimum, spreminja vse štiri elemente 4P, torej izdelek, kraj, ceno in promocijo. Za potrebe diplomske naloge si oglejmo zgolj iskanje optimalne količine promocije, kamor sodi tudi oglaševanje. Pri tem predpostavljamo, da gre za kratkoročni optimum in da podjetje želi doseči maksimalni dobiček.

4.1.2 OPTIMALNA KOLIČINA PROMOCIJE PODJETJA

Podjetje mora za svoj obstoj prodajati izdelke, ki jih proizvaja in izvajati tržne aktivnosti, ki podjetju predstavljajo določene, t.i. prodajne stroške. Ti stroški pa so tisti, ki ustvarjajo ali povečujejo povpraševanje, ki ni dano, ampak si ga mora podjetje zagotoviti samo. Cilj neoklasične analize je ugotoviti, kakšna količina izdatkov za oglaševanje je za podjetje optimalna kratkoročno, išče njegovo kratkoročno konkurenčno prednost (Lah 2004). Šele kratkoročna analiza je lahko osnova za ugotavljanje sprememb in dolgoročnih tendenc oziroma za iskanje dolgoročnega ravnotežja.

Izdatki za oglaševanje sodijo med *prodajne stroške*, ki podjetju pomagajo ustvarjati oziroma povečevati povpraševanje¹². Učinkovitost izdatkov za oglaševanje prikazuje slika 4.1, na kateri je zarisana krivulja kratkoročnih povprečnih oglaševalskih stroškov¹³, tj. celotnih oglaševalskih stroškov na enoto prodanega blaga, ki ima tipično neoklasično »U«-obliko (Lah 2004).

Slika 4.1: Učinkovitost izdatkov za oglaševanje



Vir: Lah (2004, 835).

Kot je razvidno iz krivulje, stroški naprej upadajo, kar pomeni, da pri oglaševanju sprva veljajo naraščajoči donosi. Ti so posledica pozitivnih učinkov ponavljanja oglasov na prodano količino in veljajo na začetku, ko potrošniki še niso prenasajeni z oglaševanjem. V minimumu povprečnih oglaševalskih izdatkov podjetje lahko razbere svojo optimalno količino prodanega blaga. Po tej točki povprečni oglaševalski stroški prično naraščati in preidejo v področje padajočih mejnih donosov; na tem delu učinkovitost oglaševanja upada.

V območju levo od optimuma je oglaševanje učinkovito, saj vpliva na povečevanje povpraševanja, torej na premik krivulje povpraševanja desno in navzgor. Povečanje povpraševanja se odraža tako na ravni posameznega oglaševalca, se pravi, da se poveča individualno povpraševanje po njegovih proizvodih, kot na ravni celotne panoge, saj ni mogoče, da bi se celotni oglaševalski napor odražali zgolj v povečanju prodaje

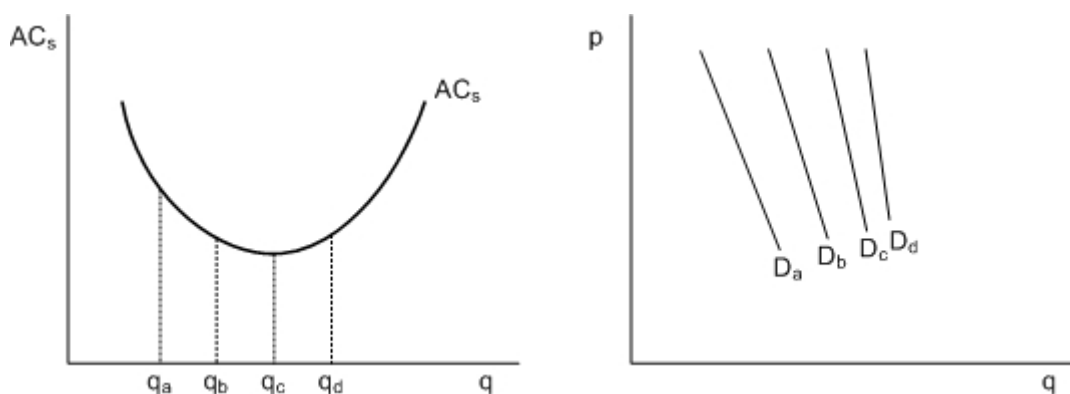
¹² Pri tem predpostavljamo, da podjetje samo izvaja prodajno aktivnost, v katero sodi tudi oglaševanje. Njim nasprotni so *proizvodni stroški*, vezani na ustvarjanje proizvodov (Lah 2004).

¹³ Pri tem enačimo prodajne in oglaševalske stroške kot najbolj tipične prodajne stroške.

posameznega oglaševalca. Delno pridobijo tudi konkurenti, zato se poveča tudi panožno povpraševanje (Chamberlin 1933/1958).

Oglejmo si še vpliv oglaševanja oziroma velikosti povprečnih oglaševalskih stroškov na lego ter elastičnost individualne krivulje povpraševanja, *ceteris paribus*¹⁴, kar prikazuje Slika 4.2. Prikazano velja ob predpostavki, da so oglaševalski stroški bodisi edini prodajni stroški bodisi da so ostali prodajni stroški dani.

Slika 4.2: Vpliv velikosti povprečnih oglaševalskih stroškov na lego ter elastičnost individualne krivulje povpraševanja



Vir: Lah (2004, 836).

Določena količina oglaševanja oziroma višina povprečnih oglaševalskih stroškov (ACs) pri količini prodanega blaga q_a določa krivuljo povpraševanja D_a . Povečanje količine oglaševanja, ki določa velikost ACs pri večji količini prodanega blaga določa premike krivulj povpraševanja. Bolj kot se povečuje oglaševanje, kar pomeni, da prehajamo iz količine q_a v q_b bolj neelastične postajajo te krivulje povpraševanja (Lah 2004); to je posledica večje diferenciacije blaga skozi blagovno znamko, ki se dosega prav z oglaševanjem. Učinek oglaševanja na elastičnost povpraševanja je odvisen tako od obsega, v katerem uspe rotirati krivuljo povpraševanja, kot od samega premika te krivulje (Zheng in Kinnucan 2004).

¹⁴ Pri vseh ostalih pogojih nespremenjenih (Lah in Ilič 2007).

Povečevanje količine oglaševanja sprva povečuje tudi njegovo učinkovitost, saj so povprečni oglaševalski stroški vedno manjši, premiki krivulj povpraševanja pa vedno bolj intenzivni. Količina prodanega blaga se povečuje nadsorazmerno glede na povečevanje celotnih izdatkov za oglaševanje, kar pomeni, da se povpraševanje povečuje bolj, kot naraščajo celotni izdatki za oglaševanje. ACs se na intervalu q_a - q_c zmanjšuje, kar implicira vedno večjo intenziteto premika krivulje povpraševanja v desno (Lah 2004).

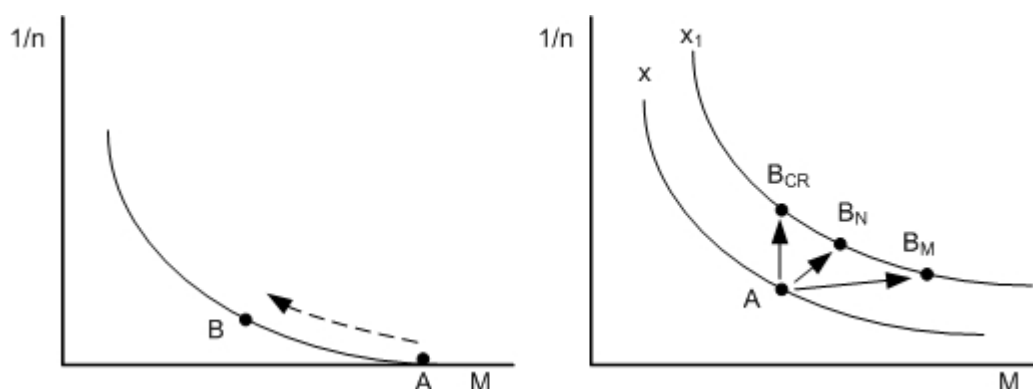
Pri prodajni količini q_c podjetje doseže svoj optimum, saj so tu povprečni oglaševalski stroški (stroški oglaševanja na enoto proizvoda) najmanjši. Tudi če poveča količino oglaševanja po tej točki, se bo krivulja povpraševanja premikala v desno, vendar se zaradi zmanjševanja učinkovitosti oglaševanja manjša tudi intenzivnost premika krivulj povpraševanja. Povečanje prodane količine je podsorazmerno, kar pomeni, da je povečanje celotnih oglaševalskih izdatkov večje od povečanja prodane količine. Če podjetje pravočasno ne preneha s povečevanjem oglaševalskih izdatkov, lahko zaide celo v področje negativnih donosov, v katerem nadaljnje povečevanje stroškov za oglaševanje celo zmanjšuje povpraševanje in premika krivulje povpraševanja levo in navzdol (Lah 2004).

Zaključimo torej lahko, da je za neoklasično podjetje oglaševanje smiselno, saj z njim poveča povpraševanje po svojih proizvodih in si hkrati gradi trdno blagovno znamko. Ker struktura potrošnikovih preferenc ni trdna, podjetje nanje lahko vpliva z oglaševanjem in kupce preusmeri k svojim proizvodom. S tem neoklasična teorija pritrjuje oglaševanju, ki je lahko učinkovito, vendar le do določene točke, v kateri je doseženo ravnotežje. To točko podjetje lahko najde in se je drži, vendar pa se ravnotežje lahko poruši iz številnih vzrokov. Takrat bo podjetje ponovno iskalo novo ravnotežje, saj stremi h kratkoročni maksimizaciji dobička.

4.1.3 OGLAŠEVANJE IN KONKURENCA

V tem poglavju bomo prikazali odnos med konkurenco in velikostjo trga ter oglaševanjem. Konkurenca je razumljena kot tržna struktura, ki opredeljuje obnašanje podjetij (Sušjan 2004, 844); glede na strukturo S-C-P (structure-conduct-performance; struktura-vedenje-rezultati) je neoklasična paradigma bliže strukturalističnemu konceptu, saj podjetje ne more vplivati na trg oziroma na njegovo strukturo. Odnos je prikazan na Sliki 4.3; krivuljo jemljemo za neoklasično zaradi njenega izhodišča v popolni konkurenci (Lah 2007).

Slika 4.3: Oglaševanje in konkurenca



Vir: (Lah 2007, 747-748).

Velikost trga izraža spremenljivka M , konkurenco pa spremenljivka $1/n$, pri čemer n pomeni število podjetij. V primeru monopola bi zavzela vrednost 1, medtem ko bi pri popolni konkurenci limitirala k 0. Krivulja X izraža inverzno razmerje med tržno koncentracijo in velikostjo trga, ko oglaševanja ni. Točka A izraža stanje popolne zadovoljitve avtonomnih potreb, indeks je enak 0, saj je število podjetij v tej točki neskončno (popolna konkurenca). S premikom v točko B nakažemo, da se je trg zmanjšal, s čimer se je povečala tržna koncentracija. Bolj ko se na krivulji premikamo v levo, bliže smo razmeram monopola. Če tej panogi dodamo oglaševanje, se bo krivulja premaknila navzven ($X-X_1$), saj oglaševanje povečuje trg, manjša koncentracijo, hkrati pa ustvarja vstopne ovire podjetjem, ki bi želela vstopiti v panogo. Za analizo učinkov povečanja oglaševanja vzemimo za izhodišče točko A . »Enakomerni učinek« se kaže

tako v povečanju trga kot zmanjšanju števila podjetij. Prišlo je do oglaševalske monopolizacije, saj so kljub povečanju trga učinki vstopnih ovir močnejši (premik A-Bn). Zelo močno, »grabežljivo« oglaševanje se izraža v radikalnem izrinjanju konkurentov (premik A-Bcr); premik A-Bm pa izraža vpliv oglaševanja na večanje trga, ko se konkurenca praktično ne spremeni (Lah 2007).

Neoklasična teorija zagovarja večanje konkurence, saj večja konkurenca pomeni učinkovitejšo alokacijo omejenih proizvodnih faktorjev. Oglaševanje deluje v nasprotju s tem zaradi njegovega učinka monopolizacije, ko novim konkurentom postavlja višje vstopne ovire. Na manjšem trgu pa podjetja s slabšimi stroškovnimi funkcijami ne morejo konkurirati, zato naj oglaševanje ne bi imelo pozitivnega učinka na večanje trga. Nasprotno pa oglaševanju pripisuje učinek blaginje, tako za podjetja kot potrošnika, saj naj bi podjetja zaradi oglaševanja realizirala večje dobičke, potrošniki pa naj bi zaradi njegovega vpliva na zmanjševanje cen¹⁵ realizirali večje potrošnikove presežke.

4.2 GALBRAITHOV POGLED NA OGLAŠEVANJE

Galbraithov (1958) pogled izhaja iz njegove analize ameriške družbe kot »družbe izobilja«. Zanj je značilno, da se potrošniki svojih potreb ne zavedajo več, vse dokler jim jih ne predoči oglaševanje. V ospredju so potrebe, vzbujene z oglaševanjem oziroma tekmovanje, ko potrošnja enega človeka postane potreba drugega (Ilič 2004). Oglaševanje ja tako po Galbraithu tisto, ki vzgaja potrošnika v luči potreb industrijskega sistema. Vzgaja potrošnike, ki delajo predvsem zato, da lahko svoj dobiček zapravijo za zadovoljevanje vedno večjega števila vedno večjih potreb. Ker pa mnogi nimajo zadostnega dohodka za zadovoljitev vseh svojih potreb, se zadolžujejo in s tem družbo odmikajo od maksimalne družbene učinkovitosti.

Oglaševanje ima dvojno funkcijo. Po eni strani predstavlja orodje konkurence, saj se s pomočjo oglaševanja podjetja borijo za nove kupce (in s tem za premik krivulje

¹⁵ Oglaševalski učinek blaginje je v svoji raziskavi o cenah očal dokazoval Beenham (1972). Primerjava cen očal je pokazala, da je cena očal višja tam, kjer oglaševanje ni bilo dovoljeno. Za potrošnike ima oglaševanje torej pozitivne učinke, saj s spodbujenjem povpraševanja aktivira neizkoriščene kapacitete podjetij. Padanje povprečnih stroškov pri večjih količinah prinaša nižje cene in s tem oglaševalski presežek potrošnikom (Lah 2007).

povpraševanja desno navzgor), po drugi strani pa si podjetja z njim gradijo svojo identiteto, ki je povezana z graditvijo tržne moči prek diferenciacije proizvodov z blagovno znamko (Ilič 2004). Galbraithu (1958) se zdi pomembna predvsem prva funkcija, saj rivalstvo med podjetji zanj predstavlja najpomembnejši faktor pri določanju porabe sredstev za oglaševanje in prodajne aktivnosti. Druga funkcija, torej diferenciacija, je po njegovem mnenju rezultat izobilja. Necenovna konkurenca za revne potrošnike oziroma gospodarstva ni pomembna, zato v njih tudi oglaševanje ni potrebno, vsaj ne v funkciji diferenciacije blaga.

Potrebe izhajajo iz produkcije, zato Galbraith zavrača teze o suverenosti potrošnika pri ustvarjanju potreb. Ker so korporacije tiste, ki imajo moč, da usmerjajo svoj trg in s tem okuse potrošnikov, je očitno, da ti nimajo suverenosti, da bi sami upravljali oziroma usmerjali vedenje korporacij. Cene in potrošnike je po njegovem mnenju dejansko mogoče usmerjati; slednje tem bolj, bolj ko so potrebe psihološke in ne fizične. To jim omogoča oglaševanje. V svoji knjigi »The affluent society« (1958) Galbraith med drugim zapiše, da se z bogatenjem družbe pospešeno ustvarjajo tudi želje skozi proces njihovega zadovoljevanja, kar povzroča pasivnost. S povečanjem proizvodnje se povečuje tudi število želja, proizvajalci pa ta celoten proces pospešujejo še z oglaševanjem. Tako želje postanejo odvisne od proizvodnje (Galbraith 1958, 158).

Galbraith kot začetnik nasprotnikov neoklasične teorije (Lah in drugi 2006) izpodbija njeno tezo o nujnih in neodvisnih potrebah in pravi, da z oglaševanjem lahko vplivamo tako nanje kot na okuse. Iz tega izhaja dejstvo, da želje niso tako nujne, kot se zdi, saj v tem primeru nanje ne bi bilo mogoče vplivati z oglaševanjem. V sodobnih družbah pa proizvodnja zadovoljuje potrebe, ki jih ustvarja potrošnja oziroma ki jih sintetizirajo proizvajalci. S tem se proizvaja še več potreb, večja pa je tudi potreba po novi proizvodnji. Rast potreb, ki izhaja iz procesa proizvodnje, predstavlja bistvo Galbraithovega »učinka odvisnosti« (Lah in drugi 2006).

Produkcija potrebe ustvarja tako pasivno - s ponudbo kot aktivno - z oglaševanjem. To pomeni, da se potrošnik ne odloča neodvisno; podvržen je »učinku odvisnosti« oziroma oglaševanju, s katerim produkcija ustvarja povpraševanje po svojih proizvodih. Cilj produkcije je torej povečanje produkcije, način za njegovo doseganje pa povečanje

oglaševalskega proračuna oziroma oglaševanja kot dejavnika umetnega ustvarjanja potreb zaradi produkcije (Galbraith 1958).

4.3 POSTKEYNESIANSKA TEORIJA

Postkeynesianska ekonomska teorija je nastala v šestdesetih letih prejšnjega stoletja kot kritika ti. neoklasične sinteze. Ekonomski analizi postavlja drugačne temelje in drugačne vzročne povezave med ekonomskimi kategorijami. Med njene vidnejše predstavnike sodijo Kaldor (1960), Minsky (1975), Moore (1979), Lavoie (2005), Eichner (1979, 1985) in drugi. Predstavlja eno izmed heterodoksnih ekonomskih šol¹⁶, ki se v glavnem ukvarja z makro vsebinami (Lavoie 2005).

Eichner navaja pet bistvenih elementov postkeynesianske teorije (Eichner 1979):

- Ekonomsko rast in razdelitev dohodka razlagajo z investicijami kot ključno determinanto. Prepričani so, da je v dinamičnem gospodarstvu dohodkovni učinek investicij pomembnejši od substitucijskega učinka cenovnih sprememb; dohodek ima večji vpliv na povpraševanje kot spremembe relativnih cen.
- Ekonomski sistem se spreminja, raste v času in je v nenehnem gibanju.
- V ekonomskih sistemih so pomembne razvite finančne institucije, ki imajo vidno vlogo v dinamičnem gospodarstvu.
- Pomembno vlogo imajo multinacionalne korporacije in močna delavska združenja. Na nekaterih področjih so cene in mezde pod kontrolo teh korporacij in združenj; cene tako določajo stopnjo prihrankov.
- Postkeynesianska analiza se ukvarja z dinamičnim obnašanjem sistema. V nasprotju z neoklasično učinkovito alokacijo redkih resursov, ki vodi do ravnotežnih stanj, upošteva tudi nekonkurenčne tržne procese in netržne oblike alokacij.

¹⁶ Njihova glavna značilnost je zavračanje neoklasicizma in vračanje k politični ekonomiji – poudarjanju družbenih, institucionalnih, zgodovinskih in razvojnih razsežnosti ekonomije (Sušjan 2002, 866); mednje sodijo številne šole, kot npr. marksisti, strukturalisti, institucionalisti, behavioristi, schumpeterianci itd. (Lavoie 2005).

Postkeynesianska teorija predstavlja odprt teoretičen sistem, ki omogoča interdisciplinaren pristop (Sušjan 2002, 868). Za pojasnjevanje realnih ekonomskih procesov v nasprotju z neoklasiki uporablja realistične predpostavke, ki odražajo nepopolnost trga, omejeno racionalnost ekonomskih subjektov, nepopolnost informacij ipd. S tem omogočajo več manevrskega prostora za realistično interpretacijo sodobnih ekonomskih dogajanj ali kot pravi Davidson (1984, 574): »Bolje je imeti vsaj približno prav, kot pa biti v natančni zmoti«. Prav slednje tudi očitajo neoklasični paradigmi, ki naj bi bila preveč matematična. Razmejujejo med dvema področjema gospodarstva, sektorjem velikih korporacij in sektorjem srednjih oziroma manjših podjetij, kar imenujemo »dualna ekonomija« (Lah in Ilič 2007, 68). V njej gospodarsko rast določa investicijska politika sektorja t.i. megakorporacij (Lah 1993, 1125).

Čeprav so se večinoma ukvarjali z makroekonomsko problematiko, so se dotaknili tudi mikroekonomije. Eden vidnejših prispevkov je teorija potrošnikovega vedenja, ki temelji na sedmih načelih (Lavoie 2005)¹⁷: načelo proceduralne racionalnosti, načelo presežka, načelo ločljivosti, načelo podrejenosti, načelo rasti potreb, načelo odvisnosti in načelo dednosti. Lavoie (2005) zaključuje, da je ključna posledica teh načel ugotovitev, da se indeksa zadovoljstva ne more meriti skalarno, temveč vektorsko. Teorija ne more sloneti na principu »vse ima svojo ceno«, temveč veljata principa podrejenosti in hierarhije, še posebej relevantna v primeru moralnih vprašanj.

Za postkeynesianskega potrošnika velja, da dobrine razdeljuje v skupine ali grozde, ne glede na njihove cene. Znotraj teh skupin velja substitucijsko načelo, saj je blago homogeno. Ne velja pa to načelo med skupinami, kjer je blago heterogeno; potrošnik izgube zadovoljstva zaradi zmanjšanja količine neke dobrine ne bo nadomeščal s povečanjem potrošnje neke druge dobrine (Lah 1993). S spreminjanjem njihovega

¹⁷ Razlaga sedmih načel:

- Proceduralna (tudi omejena) racionalnost: akterji na trgih sicer delujejo po določenih postopkih, ki naj bi omogočali učinkovito sprejemanje odločitev, vendar pa nepopolno znanje in negotovo okolje onemogočata možnost optimalnega obnašanja.
- Načelo presežka: v potrošnji obstaja meja, nad katero določena dobrina potrošniku ne prinaša več dodatnega zadovoljstva.
- Načelo ločljivosti: potrebe je mogoče ločiti med sabo in jih kategorizirati.
- Načelo podrejenosti: potrošniki lahko potrebe hierarhično razvrščajo.
- Načelo rasti potreb: potrošnikom se z zadovoljevanjem potreb le-te povečujejo.
- Načelo odvisnosti: odločitve in preference potrošnikov so odvisne od potrošnikovega referenčnega okvirja in načina potrošnje višjega razreda.
- Načelo dednosti: potrebe se prenašajo med potrošniki (Lavoie 2005).

dohodka lahko razlagamo, kako se premikajo iz ene skupine v drugo (Lavoie 2005). Prav dinamika vedenja potrošnika je izhodišče postkeynesianske teorije, ki se v tem primeru naslanja na institucionalista Veblena (1957). Ta je poudarjal, da potrošniki z večanjem dohodka sprejmejo vzorec potrošnje višjega razreda in se tako pomikajo po lestvici potrošnih vzorcev vse višje. Pri tem svoje strukture potreb in želja ne spreminjajo, temveč jih na novo premislijo in zadovoljujejo na višji ravni; struktura njihovih potreb je namreč relativno trdna. Niso pa vse potrebe enako intenzivne, zato jih lahko potrošniki hierarhično razvrščajo (Lah 1993). Spremembe cen nujnih dobrin vplivajo na njihovo povpraševanje po luksuznih dobrinah, medtem ko sprememba cen luksuznih dobrin ne vpliva na povpraševanje po nujnih dobrinah (Lavoie 2005). Potrošnikova izbira dobrin znotraj posamezne skupine ni odvisna zgolj od njihove cene, temveč upošteva številne attribute, npr. blagovno znamko. Iz tega lahko zaključimo, da je oglaševanje smiselno, saj podjetje lahko vpliva na povečanje povpraševanja po svojem blagu.

4.3.1 POSTKEYNESIANSKI (INVESTICIJSKI) POGLED NA OGLAŠEVANJE

Postkeynesianizem se pojavi kot kritika neoklasične teorije in poudarja nepopolnost tržnega mehanizma ter prisotnost oligopolnih trgov. Kot odprt teoretični sistem, ki teži k interdisciplinarnosti in realizmu (Lah in drugi 2006), oglaševanju dodaja nove, pomembnejše funkcije. Če ga neoklasična teorija opisuje zgolj kot orodje in Galbraith (1958) kot dejavnik umetnega ustvarjanja potreb zaradi produkcije, ga postkeynesianska teorija definira kot aktiven strateški dejavnik rasti oligopolne korporacije oz. megakorporacije (Ilič 2004). V primerjavi z neoklasičnim je postkeynesianski pristop tudi mnogo bolj kompatibilen z marketingom in oglaševanjem. Postkeynesianska teorija namreč vidi ekonomijo kot stalno razvijajoči se proces, znotraj katerega se dogajajo prilagoditve glede na obnašanje potrošnikov in investitorjev, in ne kot nekaj statičnega, kot to velja za neoklasično teorijo. Nasprotuje ji tudi v delu, kjer trdi, da na okuse ni mogoče vplivati, češ da so potrošnikom dani in neodvisni. V tem primeru bi bilo oglaševanje popolnoma neučinkovito, vendar pa njegove učinkovitosti neoklasiki ne zanikajo (Lah in drugi 2006).

Suverenost proizvodnje je osnova postkeynesianskega pristopa k oglaševanju. Z njim se ukvarja na različnih nivojih. Oglaševanje ima pomembno vlogo tako v teoriji oligopolnega podjetja, kjer predstavlja investicijo, ki je nujna za ohranitev oz. povečanje tržnega deleža, kot v teoriji konkurence, kjer so cenovna politika, politika investiranja in finančne odločitve podjetja odločilnega pomena v tekmi s konkurenti. Prav tako je oglaševanje pomembno v postkeynesianski teoriji potrošnikove izbire, kjer vpliva na potrošnikove potrebe in njihovo vrednotenje območja zasičenosti (Lah in drugi 2006). Postkeynesiansko podjetje sprejema investicijske odločitve, tudi o oglaševanju, in lahko vpliva na potrošnikove preference, saj ti blaga ne vrednotijo samo iz finančnega vidika.

Glede na okvir S-C-P (structure-conduct-performance; struktura-vedenje-rezultati) je postkeynesianska teorije bližje behaviorističnemu pristopu, saj je podjetje tisto, ki vpliva na strukturo trga. Tipično postkeynesiansko podjetje je oligopolna korporacija, usmerjena v dolgoročno rast in ne v trenutno maksimizacijo dobička, kot je značilno za neoklasične organizacije. Korporacija želi optimalno rasti tako znotraj industrije, katere del je, kot se širiti v nove, hitro rastoče panoge. Ostalim korporacijam konkurira z investicijami (Eichner 1985) oz. strateško premišljenimi investicijskimi naložbami, s katerimi si utrjuje dolgoročno pozicijo. Pri tem je upoštevana široka definicija investicije, ki zajema investiranje tako v otipljive stvari, kot so stroji in oprema, kot v neotipljive, kamor sodijo npr. raziskave in razvoj ter oglaševanje. Investicije v raziskave in razvoj so nujne za tehnološki razvoj megakorporacije, medtem ko so investicije v oglaševanje pomembne v drugih pogledih (Lah in drugi 2006). Z oglaševanjem lahko megakorporacija poveča vstopne ovire morebitnim novim konkurentom, doseže diferenciacijo svojih proizvodov in ugledno javno podobo (Eichner 1976).

Megakorporacije si prizadevajo doseči čimboljšo diferenciacijo proizvodov, s katero si pridobijo jasno identiteto, zvestobo kupcev kot posledico preteklega oglaševanja, vodilno mesto v panogi ali postavijo visoko vstopno oviro novim konkurentom. Oglaševanje ima pomembno vlogo predvsem pri uvajanju novih izdelkov. Postkeynesianska teorija tako razume oglaševanje kot investicijo v uveljavljanje novega proizvoda in/ali blagovne znamke (Ilič 2004), ki po Kotlerju predstavlja glavno trajno premoženje podjetja (Kotler 1998). Od tod je mogoče sklepati, da večji dobički od prodaje kot možna posledica oglaševanja ali dobički iz inovacije spodbujajo podjetje k

večjemu vlaganju v (novo) blagovno znamko in s tem k večjim izdatkom za oglaševanje. Oglaševanje ne predstavlja stroška, temveč celo investicijo v klasičnem smislu, saj vpliva na prihodnji dohodek in tržni položaj korporacije.

Investicije se lahko samofinancirajo iz zadržanih dobičkov korporacij, kot na primer iz »korporacijskega davka« oziroma stopnje monopola kot pribitka na proizvodne stroške, ki je vključena v prodajno ceno (Ilič 2004, 867). Trditev izhaja iz postkeynesianske teorije cen, za katero je oglaševanje investicijski izdatek oz. nematerialna investicija, ki se napaja iz dobička podjetja (Sušjan 1995). Takšne cene so potrebne za doseganje dobičkov, ki omogočajo pokritje čimvečjega dela investicijskih potreb korporacije, te pa bodo v prihodnosti nadalje povečale dobičke. Investicije, tudi te v oglaševajne, igrajo bistveno vlogo v konkurenci kot dinamičnem procesu nenehnega strateškega rivalstva, ki vpliva na vse aktivnosti podjetja (Lah in drugi 2006). Minimalni cilj postkeynesianske megakorporacije je preživetje, maksimalni pa polna rast oz. maksimizacija njene dolgoročne rasti (Eichner 1976). Podjetje je torej aktiven akter na trgu, ki samo skrbi za svoje poslovanje in je sposobno samostojnega sprejemanja odločitev.

Različne ekonomske teorije oglaševanju pripisujejo zelo različne vloge. Še danes je vodilna neoklasična misel (Sušjan 2002), po kateri je oglaševanje namenjeno trenutni rasti podjetja, doseganju dobička in večanju povpraševanja posameznega podjetja. V tem smislu podjetja delujejo v vakuumu, neodvisno od dogajanj na trgu, kar pa verjetno ne drži. Tudi sama podjetja se zavedajo, da je oglaševanje veliko močnejše orodje, s katerim lahko na nek način manipulirajo s potrošniki in vplivajo na tržno dogajanje. Danes smo pod vplivom številnih »image« oglasov, katerih namen ni zgolj prodaja izdelka, temveč v prvi vrsti prepričevanje, da gre za izdelek ali storitev, ki jo potrebujemo za današnji način življenja. Gre za psihološki vpliv, s katerim v potrošnikih podjetja skušajo vzbuditi novo potrebo in skladno z Galbraithovo (1958) teorijo doseči, da bi nakup izdelka pri enem potrošniku ustvaril potrebo po tem tudi pri drugem. Pri tem seveda ne gre zanemariti funkcije oglaševanja pri povečevanju rasti, prodaje in dobička. Gre zgolj za dejstvo, da se podjetja zavedajo, da delujejo na konkurenčnih trgih, v katerih jim kratkovidno gledanje na zgolj trenutno iskanje optimalnega položaja ne omogoča preživetja na dolgi rok. Tako se postkeynesianska

teorija zdi v današnjih razmerah bolj smiselna, ko sta pogled v prihodnost in gradnja trdne identitete zelo pomembna dejavnika uspešnosti podjetja. Oglaševanje mora podjetju predstavljati investicijo, možnost, s pomočjo katere si bo zgradilo ugledno blagovno znamko in usmerilo preference potrošnikov v svojo korist. Obstoječim konkurentom bo na ta način lahko odvzelo kupce, povečalo celo celotno povpraševanje po kategoriji izdelkov, novim konkurentom pa postavilo visoke vstopne ovire. Nenazadnje pa to spet vodi v povečanje prodaje in dobičkov.

5 EMPIRIČNA ANALIZA

5.1 NAMEN EMPIRIČNE ANALIZE

V empiričnem delu bomo vedenje podjetij, opisano v teoretičnem delu, aplicirali na 11 slovenskih podjetij v obdobju med letoma 1998 in 2008. Zanimalo nas bo, ali veljajo postkeynesianske in neoklasične predstave o oglaševanju kot investiciji oziroma strošku tudi v praksi.

5.2 METODOLOGIJA

V analizo je vključenih 11 slovenskih podjetij, med katerimi večina deluje na oligopolnih trgih (avtomobilska industrija, živilska industrija, telekomunikacije, farmacevtska industrija, energetika ipd.). Za slednje je značilno, da na njih tekmuje manjše število podjetij z večjim vplivom na tržno dogajanje. Analiza bo izvedena za vsako podjetje posebej.

Pri preverjanju hipotez smo uporabili metodo multivariatne linearne regresije. Uporabljeni sta dve neodvisni in ena odvisna spremenljivka. Spremenljivke so čisti prihodki od prodaje¹⁸, čisti poslovni izid¹⁹ in bruto vrednost oglaševanja. Podatke smo pridobili s pomočjo poslovnega informacijskega portala GVIN (čisti prihodki od prodaje, čisti poslovni izid) in slovenskega inštituta za raziskave medijev Mediana (bruto vrednost oglaševanja).

¹⁸ To so prihodki od prodaje proizvodov, blaga in materiala ter prihodki od opravljenih storitev na domačem in tujem trgu. So prodajna vrednost prodanih količin, zmanjšana za vse popuste.

¹⁹ Čisti poslovni izid je razlika med celotnim poslovnim izidom in obračunanim davkom iz dobička kot deležem države v njem. To je poslovni izid, s katerim podjetje razpolaga.

5.3 POSTAVITEV HIPOTEZ

Postkeynesianska podjetja (večina naših podjetij sodi v to kategorijo, saj gre za oligopolna podjetja, usmerjena k dolgoročni in veliki rasti) veliko pozornost namenjajo investicijam, ki jim omogočajo dolgoročno rast in razvoj ter so odvisne od preteklega poslovanja podjetij; večje dobičke kot ima podjetje, večja so sredstva, ki jih lahko nameni novim investicijam. Ker po postkeynesianski paradigmi med investicije sodi tudi oglaševanje, se naša hipoteza glasi: »Podjetja, ki dosežejo višjo prodajo in dobičke, več sredstev namenijo oglaševanju«.

Nasprotno neoklasično podjetje na oglaševanje gleda kot na strošek, ki pa na kratki rok lahko vpliva na povečanje prodaje in dobičkov. Tudi v tem smislu je oglaševanje lahko »investicija«, saj vsaj kratkoročno pozitivno vpliva na poslovanje podjetja. Zato bomo preverili tudi hipotezo: »Investicije v oglaševanje imajo kratkoročni vpliv na poslovanje podjetja; podjetja, ki oglaševanju namenijo več sredstev, dosežejo večje dobičke«.

5.4 PREVERJANJE HIPOTEZ

5.4.1 ODVISNOST INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE OD DOSEŽENE PRODAJE IN DOBIČKOV

Pri preverjanju hipoteze najprej predpostavimo linearno povezavo med odvisno spremenljivko »oglaševanje« in neodvisnima spremenljivkama »prodaja« in »dobiček« in na tej podlagi izvedemo multivariatno linearno regresijo. Ugotavljali bomo statistično značilnost in moč povezanosti med spremenljivkami ter vpliv vsake izmed neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.

Ničelna (H_0) in alternativna (H_1) hipoteza se glasita:

$H_0: \beta=0$ in $\delta=0$ Spremenljivka oglaševanje (A) ni odvisna od spremenljivke prodaja (P) in spremenljivke dobiček (D).

$H_1: \beta \neq 0$ in/ali $\delta \neq 0$ Spremenljivka oglaševanje (A) je odvisna od spremenljivke prodaja (P) in/ali od spremenljivke dobiček (D). Če se poveča prodaja in/ali dobiček, se poveča tudi oglaševanje.

V alternativni hipotezi predvidevamo, da vsaj ena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno linearno vpliva na neodvisno spremenljivko pri 5% stopnji tveganja. Tako lahko formuliramo model linearne regresije s tremi spremenljivkami:

$$A = \alpha + \beta * P + \delta * D + \varepsilon$$

Spremenljivka A označuje investicije v oglaševanje, P čiste prihodke od prodaje, D čisti poslovni izid, ε pa slučajni odklon oziroma slučajno napako, za katero se predvideva, da je njena pričakovana vrednost enaka 0 in da ima konstantno vrednost variance. α , β in δ označujejo regresijske koeficiente, pri čemer α označuje presečišče regresijske premice z ordinatno (Y) osjo, β in δ pa parcialne regresijske koeficiente (Kropivnik in drugi 2006, 80). Ker gre v tem primeru za populacijski regresijski model, mi pa imamo le vzorec, se enačba spremeni, in sicer:

$$\hat{A} = a + b * P + c * D + e$$

Oznaki a in b označujeta oceni regresijskih koeficientov, \hat{A} oceno pričakovane vrednosti A, e pa napako pri oceni odvisne spremenljivke. Rezultate regresijskih analiz bomo prikazali z naslednjimi podatki: ocena regresijske premice, koeficient determinacije (R^2), F, signifikanca F, signifikanci b in c (t-test za naklon) ter standardna napaka²⁰.

Rezultate regresijske analize bomo najprej prikazali na podjetju Mobitel d.d. (tabele 5.1 do 5.3), na katerem bomo razložili našo interpretacijo. Ostali rezultati bodo prikazani skupaj v tabeli 5.4.

²⁰ R^2 je statistika za oceno celotnega modela; pomeni pojasnjeno varianco odvisne spremenljivke (kako dobro smo uspeli pojasniti odvisno spremenljivko z linearnimi vplivi vseh neodvisnih spremenljivk skupaj).

F je statistika za oceno statistične značilnosti celotnega modela; če je signifikanca statistike F manjša od 0,05, lahko zavrnemo ničelno hipotezo, da nobena od neodvisnih spremenljivk statistično značilno linearno ne vpliva na odvisno spremenljivko.

T-test in signifikance statistik t omogočajo preverjanje domnev o statistično značilnem linearnem vplivu vsake od neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko posebej; tudi tu velja 5% stopnja tveganja (Kropivnik in drugi 2006).

Tabela 5.1: Regresijska analiza: ocena celotnega modela

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,946	,932	797789,382

a. Predictors: (Constant), čisti poslovni izid, čisti prihodki od prodaje

Na primeru podjetja Mobitel d.d. smo z vplivom neodvisnih spremenljivk prodaja in dobiček uspeli pojasniti 94,6% variance odvisne spremenljivke oglaševanje, kar pomeni, da je korelacija med spremenljivkami zelo močna. Le dobrih 5% variance pojasnjujejo vplivi drugih, ne vključenih spremenljivk in merske napake.

Tabela 5.2: Regresijska analiza: ocena statistične značilnosti celotnega modela

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,900E13	2	4,450E13	69,917	,000 ^a
	Residual	5,092E12	8	6,365E11		
	Total	9,409E13	10			

a. Predictors: (Constant), čisti poslovni izid, čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: bruto vrednost oglaševanja

Sat statistika F je 69,917, njena stopnja značilnosti pa 0. To pomeni, da z 0% tveganjem lahko zavrnemo ničelno hipotezo, kar pomeni, da je vsaj en od parcialnih regresijskih koeficientov različen od 0 in da je model kot celota statistično značilen. To pomeni, da vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisno spremenljivko. Oglaševanje je tako odvisno bodisi od prodaje bodisi od dobička, lahko pa tudi od obeh.

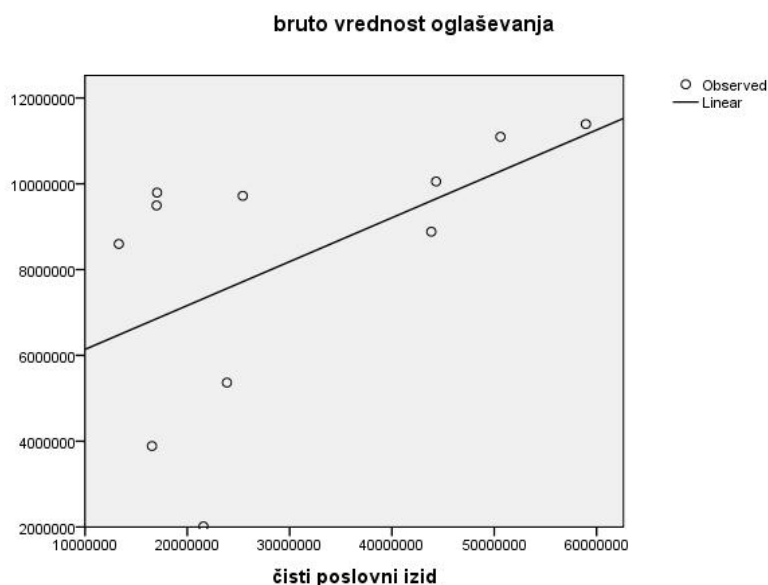
Tabela 5.3: Regresijska analiza: ocena linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1181819,783	830908,573		-1,422	,193
	čisti prihodki od prodaje	,040	,004	1,344	9,864	,000
	čisti poslovni izid	-,102	,026	-,535	-3,928	,004

a. Dependent Variable: bruto vrednost oglaševanja

Rezultati v stolpcu B predstavljajo regresijske koeficiente, ki jih uporabljamo za napovedovanje vrednosti odvisne spremenljivke. Vrednost koeficienta pomeni: če se neodvisna spremenljivka spremeni za eno svojo enoto, se vrednost odvisne spremenljivke v povprečju spremeni za B_j svojih enot. S statistiko t in njihovimi signifikancami preverjamo vplive vsake izmed neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko posebej. V našem primeru lahko rečemo, da je vpliv prodaje in dobička statistično značilen (stopnja tveganja je manj kot 5%). Prodaja pozitivno vpliva na oglaševanje, kar pomeni, da večji kot so prihodki od prodaje, več sredstev Mobitel d.d. namenja oglaševanju. Ravno obratno velja za dobiček, saj se z povečanjem dobička investicije v oglaševanje zmanjšajo. Takšen rezultat je presenetljiv, saj je v nasprotju s postkeynesiansko tezo, po kateri se investicije v oglaševanje napajajo iz dobička podjetja. Zato smo odvisnost investicij v oglaševanje od dobička preverili še s pomočjo časovne analize. Rezultati so prikazani na sliki 5.4.

Slika 5.1: Odvisnost investicij v oglaševanje od dobička v času



Koeficient determinacije je 0,288, kar pomeni, da z dobičkom lahko pojasnimo le slabih 30% variance oglaševanja. Signifikanca F testa je 0,089, zato ne moremo zavriniti ničelne hipoteze, kar pomeni, da med doseženim dobičkom in oglaševanjem ni statistično značilne povezave; s precejšnjo gotovostjo lahko trdimo, da večji dobiček ne pomeni tudi večjega vlaganja v oglaševanje. Enak rezultat smo dobili tudi s pomočjo linearne regresije, le da je bil v tistem primeru vpliv dobička na oglaševanje negativen, v tem primeru pa sploh ni statistično značilen. Razliko lahko pripišemo različnim postopkom analize. Postopek na sliki 5.4 je lahko bolj natančen, saj je v ozadju tudi spremenljivka čas, je pa res, da je tu vključena le ena neodvisna spremenljivka.

V nadaljevanju so prikazani rezultati regresijske analize za vseh 11 podjetij (glej Tabelo 5.4).

Tabela 5.4: Rezultati regresijske analize

Podjetje	Ocena regresijske premice	R2	F	sig.(F)	sig.(b)	sig.(c)	Standardna napaka
Adria Airways	$A=139337,360+0*P-0,18*D$	0,284	1,589	0,262	0,802	0,122	98734,429
Krka	$A=1664914,634+0,002*P-0,011*D$	0,065	0,278	0,764	0,831	0,779	565688,357
Paloma	$A=62237,346+0,001*P-0,015*D$	0,208	1,048	0,394	0,735	0,225	87414,95
Perutnina Ptuj	$A=-265312,808+0,003*P+0,178*D$	0,437	3,102	0,101	0,429	0,134	284589,838
Petrol	$A=-96536,487+0,001*P+0,013*D$	0,505	4,075	0,06	0,039	0,054	498682,435
Revoz	$A=1233932,288+0,002*P+0,06*D$	0,377	2,423	0,15	0,594	0,175	1149720,913
Gorenje	$A=-686485,974+0,001*P+0,036*D$	0,796	15,635	0,002	0,001	0,016	103616,28
Henkel Slovenija	$A=-8201244,200+0,179*P-0,675*D$	0,794	13,463	0,004	0,013	0,123	1501694,59
Merkur	$A=8013,614+0,002*P+0,014*D$	0,862	24,889	0	0,017	0,492	254036,432
Mercator	$A=-3229929,866+0,007*P+0,04*D$	0,922	47,479	0	0	0,542	1383852,965
Mobitel	$A=-1181819,783+0,04*P-0,102*D$	0,946	69,917	0	0	0,004	797789,382

Regresijska analiza kaže na velike razlike pri poslovanjih podjetij, kar je razvidno iz Tabele 5.5. Podjetja so v tabeli razvrščena glede na rezultate analiz. Pri prvih treh podjetjih tako vidimo, da je povezava med spremenljivkami šibka, saj v nobenem podjetju s prodajo in dobičkom nismo pojasnili več kot 28% variance oglaševanja. Parcialni regresijski koeficienti so zelo majhni in niso statistično značilni, zato ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. Med oglaševanjem ter prodajo in dobički tako ni statistično značilne povezave.

V drugi skupini so podjetja, pri katerih je povezava med spremenljivkami že nekoliko močnejša. Parcialni regresijski koeficienti so povsod pozitivni, a še vedno zelo majhni, ponekod skorajda enaki 0. Ponovno ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, pogojno jo lahko ob 6% tveganju zavrnemo le pri Petrolu, pri katerem tako prodaja kot dobiček neznatno pozitivno vplivata na oglaševanje. To pomeni, da sta prodaja in dobiček vplivala na povečanje investicij v oglaševanje.

Pri podjetjih v tretji skupini lahko s prodajo in dobičkom pojasnimo že več kot 75% variance oglaševanja, kar nakazuje na močno povezanost med spremenljivkami. Parcialni regresijski koeficienti so zelo majhni in pozitivni (z izjemo podjetja Henkel

Slovenija, ker je povezava med dobičkom in oglaševanjem negativna) in statistično značilni, saj je $\text{sig}(F)$ v vseh primerih manjša od 0,05. V primeru Gorenja tako prodaja kot dobiček statistično značilno linearno vplivata na oglaševanje, medtem ko pri podjetjih Henkel Slovenija in Merkur to velja le za prodajo.

Pri podjetjih Mercator in Mobitel lahko govorimo o precej močni povezanosti med spremenljivkami, saj lahko v obeh primerih s prodajo in dobičkom pojasnimo več kot 90% variance oglaševanja. Le manjši odstotek variance torej lahko pojasnimo s spremenljivkami, ki jih nismo vključili v model ali z mersko napako. Tudi tu so parcialni regresijski koeficienti precej majhni, vendar pa so statistično značilni. Zavrnilo torej lahko ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno. V primeru Mercatorja na oglaševanje statistično značilno vpliva le prodaja, medtem ko je signifikanca pri dobičku večja od 0,05 in zato ne moremo govoriti o statistično značilni povezanosti med spremenljivkama.

Če strnemo ugotovitve, lahko zapišemo, da pri polovici podjetij, katerih poslovanje smo analizirali, ne moremo zavrnilo ničelne hipoteze, da med prodajo in dobičkom ter oglaševanjem ni povezave. Za ta podjetja torej ne velja postkeynesianska predpostavka o napajanju investicij za oglaševanje iz dobičkov podjetij. V vseh podjetjih, pri katerih lahko sprejmemo alternativno hipotezo prihodki od prodaje statistično značilno linearno in pozitivno vplivajo na oglaševanje. To pomeni, da se z večanje prihodkov od prodaje večajo tudi izdatki, namenjeni oglaševanju. Nekoliko drugačna je slika v primeru vpliva dobičkov na oglaševanje. Vpliv je bil ugotovljen le pri treh podjetjih (pri Petrolu pogojno, saj je signifikanca 0,054), od tega pri enem (Mobitel) negativno. To pomeni, da so pri Mobitelu pri večjih dobičkih manj vlagali v oglaševanje.

Odvisnost investicij v oglaševanje v času smo preverili tudi za ostala podjetja. Rezultati so prikazani v tabeli 5.5.

Tabela 5.5: Odvisnost investicij v oglaševanje od dobička v času

Podjetje	R2	sig.(F)	b
Adria Airways	0,278	0,095	-0,017
Gorenje	0,133	0,27	0,27
Henkel Slovenija	0,472	0,028	0,521
Krka	0,059	0,471	-0,003
Mercator	0,389	0,04	0,316
Merkur	0,707	0,001	0,062
Mobitel	0,288	0,089	0,102
Paloma	0,195	0,173	-0,016
Perutnina Ptuj	0,388	0,041	0,22
Petrol	0,127	0,283	0,008
Revoz	0,353	0,054	0,072

Če pogledamo odvisnost oglaševanja zgolj od dobička in dodamo še neodvisno spremenljivko čas, je slika nekoliko drugačna. Pri Gorenju, Petrolu in Mobitelu tako ne moremo zavrniti ničelne hipoteze, kar pomeni, da investicije v oglaševanje niso odvisne od dobička. Se je pa ta odvisnost pokazala pri Perutnini Ptuj in Revozu, kjer dobiček sicer malo, pa vendarle pozitivno vpliva na oglaševanje. Pri Henklu Slovenija, Mercatorju in Merkurju pa se je pokazala pozitivna odvisnost med dobičkom in oglaševanjem, ki je prej ni bilo, saj po rezultatih regresijske analize na oglaševanje vpliva le velikost prihodkov od prodaje.

Ne glede na to, katero analizo pogledamo, so parcialni regresijski koeficienti, pozitivni ali negativni, zelo majhni, kar pomeni da spremembe v prodaji ali dobičku minimalno vplivajo na investicije v oglaševanje. Podjetja so v obdobju 1998-2008 sredstva očitno namenjala drugim investicijam ali pa so bila zadovoljna s svojim položajem in niso investirala z namenom dolgoročnega izboljšanja svojega položaja na trgu.

5.4.2 ODVISNOST DOBIČKOV OD INVESTICIJ V OGLAŠEVANJE IN DOSEŽENE PRODAJE

Pri preverjanju hipoteze ponovno najprej predpostavimo linearno povezavo med odvisno spremenljivko »dobiček« in neodvisnima spremenljivkama »prodaja« in »oglaševanje« in na tej podlagi izvedemo multivariatno linearno regresijo. Ugotavljali

bomo statistično značilnost in moč povezanosti med spremenljivkami ter vpliv vsake izmed nedovisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.

Ničelna (H_0) in alternativna (H_1) hipoteza se glasita:

$H_0: \beta=0$ in $\delta=0$ Spremenljivka dobiček (D) ni odvisna od spremenljivke prodaja (P) in spremenljivke oglaševanje (A).

$H_1: \beta \neq 0$ in/ali $\delta \neq 0$ Spremenljivka dobiček (D) je odvisna od spremenljivke prodaja (P) in/ali od spremenljivke oglaševanje (A). Če se poveča prodaja in/ali oglaševanje, se poveča tudi dobiček.

V alternativni hipotezi predvidevamo neoklasično predpostavko, da investicije v oglaševanje sicer predstavljajo strošek, vendar pa kratkoročno vplivajo na povečanje dobička. Splošni regresijski model lahko zapišemo takole:

$$D = \alpha + \beta * P + \delta * A + \varepsilon$$

Spremenljivka D označuje čisti poslovni izid, P čiste prihodke od prodaje, A investicije v oglaševanje, ε pa slučajni odklon oziroma slučajno napako, za katero se predvideva, da je njena pričakovana vrednost enaka 0 in da ima konstantno vrednost variance. α , β in δ označujejo regresijske koeficiente, pri čemer α označuje presečišče regresijske premice z ordinatno (Y) osjo, β in δ pa parcialne regresijske koeficiente (Kropivnik in drugi 2006, 80). Iz tega lahko izpeljemo vzrorčni regresijski model:

$$D' = a + b * P + c * A + e$$

Oznaki a in b označujeta oceni regresijskih koeficientov, D' oceno pričakovane vrednosti D, e pa napako pri oceni odvisne spremenljivke. Rezultate regresijskih analiz bomo prikazali z naslednjimi podatki: ocena regresijske premice, koeficient determinacije (R^2), F, signifikanca F, signifikanci b in c (t-test za naklon) ter standardna napaka. Rezultati regresijske analize so prikazani v spodnji Tabeli 5.6.

Tabela 5.6: Rezultati regresijske analize

Podjetje	Ocena regresijske premice	R2	F	sig.(F)	sig.(b)	sig.(c)	Standardna napaka
Paloma	$D=4304680,591-0,03*P-11,974*A$	0,206	1,04	0,397	0,748	0,225	2484150,125
Adria Airways	$D=4901514,038-0,028*P-15,493*A$	0,376	2,406	0,152	0,297	0,122	2929366,468
Mercator	$D=18110000+0*P+1,217*A$	0,389	2,542	0,14	0,994	0,542	7662493,121
Perutnina Ptuj	$D=1326080,552+0,007*P+1,450*A$	0,427	2,978	0,108	0,438	0,134	813178,588
Petrol	$D=28950000-0,033*P+29,741*A$	0,475	3,623	0,076	0,05	0,054	23790000
Revoz	$D=-23750000+0,025*P+3,602*A$	0,448	3,244	0,093	0,276	0,175	8896479,618
Gorenje	$D=17350000-0,017*P+14,899*A$	0,546	4,817	0,042	0,027	0,016	2109617,305
Merkur	$D=-3238286,428+0,019*P+4,442*A$	0,752	12,158	0,004	0,261	0,492	4574563,069
Mobitel	$D=-10550000+0,303*P-6,451*A$	0,876	28,143	0	0	0,004	6342286,816
Henkel Slovenija	$D=-9566035,79+0,191*P-0,453*A$	0,92	40,384	0	0	0,123	1230065,2
Krka	$D=-38390000+0,248*P-0,929*A$	0,99	401,97	0	0	0,779	5142887,081

Regresijska analiza tudi v tem primeru kaže na velike razlike pri poslovanjih podjetij, kar je razvidno iz tabele 5.6. Podjetja so v tabeli razvrščena glede na rezultate analiz. Pri prvih treh podjetjih opazimo, da je povezava med spremenljivkami šibka; v nobenem podjetju s prodajo in oglaševanjem nismo pojasnili več kot 39% variance dobička. Prodaja na dobiček po teh analizah skorajda ne vpliva (v primeru podjetja Mercator je regresijski koeficient 0, kar pomeni, da med spremenljivkama sploh ni nobene povezave), je pa vpliv oglaševanja zato večji, v dveh primerih celo negativen. Signifikance povsod presegajo vrednost 0,05, zato te povezave niso statistično značilne. Zaključimo lahko, da v teh podjetjih ne obstaja povezava med dobičkom ter prodajo in oglaševanjem.

V drugi skupini so podjetja, pri katerih je povezava med spremenljivkama že nekoliko močnejša. Parcialni regresijski koeficienti so večinoma pozitivni, kar pomeni, da povečanje prodaje in investicij v oglaševanje vpliva na povečanje dobička, vendar pa so statistično značilni le v primeru Gorenja. V tem primeru na dobiček vplivata tako prodaja kot oglaševanje. Kar je zanimivo, je dejstvo, da rezultati kažejo zelo majhen in negativen vpliv prodaje, medtem ko je vpliv oglaševanja precej večji in pozitiven.

Pri podjetjih v tretji skupini lahko s prodajo in oglaševanjem pojasnimo že več kot 75% variance dobička, kar nakazuje na močno povezanost med spremenljivkami. Vrednosti koeficientov kažejo, da prodaja minimalno in pozitivno vpliva na dobiček, medtem ko oglaševanje v enem primeru vpliva negativno; koeficienti pri oglaševanju so večji, kar pomeni, da je vpliv oglaševanja na dobiček večji kot vpliv prodaje. Pri obeh podjetjih so vplivi statistično značilni, zato s t-testom lahko preverimo vplive posameznih neodvisnih spremenljivk. Pri Mobitelu na dobiček vplivata tako prodaja kot oglaševanje; večji je vpliv oglaševanja, vendar je povezava negativna, kar pomeni, da večje investicije v oglaševanje vodijo v zmanjšanje dobička. Zanimiva je situacija pri Merkurju, pri katerem je signifikanca F testa manjša od 0,05, kar naj bi pomenilo, da vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisno. V tem primeru ni tako, kar je verjetno tudi posledica tega, da konstanta ni statistično značilna (signifikanca je 0,392).

Pri podjetjih Henkel Slovenija in Krka lahko govorimo o precej močni povezanosti med spremenljivkami, saj lahko v obeh primerih s prodajo in oglaševanjem pojasnimo več kot 90% variance dobička. Le manjši odstotek variance torej lahko pojasnimo s spremenljivkami, ki jih nismo vključili v model, ali z mersko napako. Koeficienti so majhni, v primeru prodaje pozitivni, v primeru oglaševanja pa negativni. Povezave so statistično značilne, zato lahko zavrnilo ničelno hipotezo, da nobena od neodvisnih spremenljivk ne vpliva na odvisno spremenljivko. V obeh primerih statistično značilno vpliva prodaja, medtem ko signifikanci oglaševanja presegata vrednost 0,05.

Tudi v tem primeru lahko ničelno hipotezo, da dobiček ni odvisen niti od prodaje niti od investicij v oglaševanje, zavrnilo le pri petih podjetjih. Tako pri teh podjetjih ne moremo potrditi neoklasične predpostavke o kratkoročnih pozitivnih vplivih oglaševanja na dobiček. Med podjetji, pri katerih lahko sprejmemo alternativno hipotezo, prihodki od prodaje nimajo statistično značilnega vpliva le pri Merkurju. Pri drugih podjetjih je ta vpliv sicer statistično značilen, vendar majhen in v primeru Gorenja celo negativen. Drugače je z vplivom oglaševanja na dobiček, ki je statistično značilen le pri dveh podjetjih, od tega je pri enem vpliv negativen. Je pa v obeh primerih večji kot vpliv prodaje. Poglejmo si še odvisnost dobička od investicij v oglaševanje v času, prikazano v tabeli 5.7.

Tabela 5.7: Odvisnost dobička od investicij v oglaševanje v času

Podjetje	R2	sig.(F)	b
Adria Airways	0,237	0,129	-486416,6
Gorenje	0,133	0,27	4,972
Henkel Slovenija	0,472	0,028	0,905
Krka	0,059	0,471	-21,569
Mercator	0,389	0,04	1,23
Merkur	0,707	0,001	11,326
Mobitel	0,288	0,089	2,812
Paloma	0,195	0,173	-12,553
Perutnina Ptuj	0,388	0,041	1,764
Petrol	0,127	0,283	16,489
Revoz	0,353	0,054	4,885

Statistično značilen vpliv oglaševanja se je pokazal v primeru petih podjetij, in sicer Henkla Slovenija (z regresijsko analizo smo dokazali le vpliv prodaje), Mercatorja, Merkurja, Perutnine Ptuj in Revoza. V vseh primerih je povezava pozitivna, kar pomeni, da povečanje investicij v oglaševanje vodi v povečanje dobička. Pri Gorenju v tem primeru vpliva nismo mogli dokazati kljub temu, da smo na podlagi regresijske analize zaključili, da oglaševanje pozitivno vpliva na dobiček.

Pri podjetjih, pri katerih smo lahko zavrnilo ničelno hipotezo in potrdili alternativno, da povečanje investicij v oglaševanje vpliva na dobiček, so parcialni regresijski koeficienti majhni in pozitivni. To pomeni, da se povečanjem s oglaševanja dobiček sicer poveča, vendar pa so te spremembe precej majhne.

5.5 ANALIZA REZULTATOV

Glavna ugotovitev naše raziskave je, da na podlagi rezultatov regresijske in časovne analize ne moremo zaključiti, da so se obravnavana podjetja v obdobju 1998-2008 obnašala popolnoma v skladu s postkeynesiansko ali neoklasično paradigmo. Obe glavni hipotezi smo namreč lahko le deloma sprejeli.

Ugotovili smo, da nekatera podjetja delujejo v skladu s postkeynesianizmom, ko investicije v oglaševanje napajajo iz svojih dobičkov, druga pa skladno z neoklasično teorijo, ko ima oglaševanje kratkoročen vpliv na dobičke. V vseh primerih pa so ti vplivi majhni in ponekod celo negativni, tako da s takšno analizo ne moremo v celoti pojasniti delovanja podjetij. Delno lahko pojasnimo le njihovo poslovanje v razdobju desetih let, kar je bližje postkeynesianski analizi, ki predvideva delovanje podjetja v daljšem časovnem obdobju. Na tem mestu je naša raziskava močno omejena, saj nismo upoštevali številnih intervenirajočih spremenljivk, ki so vplivale na način poslovanja podjetij. Podjetja namreč poslujejo v kompleksnem okolju, v katerem nanje vplivajo različni faktorji od tega, kakšne so trenutne gospodarske razmere, kakšna je panoga, znotraj katere podjetje nastopa, kakšni so lastniška struktura ter interesi lastnikov na eni in sindikatov na drugi strani, pa do tega, kakšen je marketinški splet in znotraj njega razporeditev promocijskih orodij.

Naša raziskava je preveč poenostavljena in narejena na premajhnem številu podjetij, da bi lahko rezultate posploševali na vsa podjetja in njihovo poslovanje. Rečemo pa lahko, da težko analiziramo učinke oglaševanja in njegovo mesto med poslovnimi funkcijami zgolj na podlagi enega ali drugega teoretičnega modela; najboljša je kombinacija različnih pristopov in različnih disciplin, ki oglaševanje osvetlujejo vsaka s svojega zornega kota. V tem diplomskem delu smo le nakazali kompleksnost vprašanja oglaševanja kot strateške investicije.

6 ZAKLJUČEK

Oglaševanje je danes ubikvitetno in pogosto opisano kot nadležno, vsiljivo in neučinkovito. V nalogi smo ga prikazali kot eno izmed pomembnih poslovnih odločitev podjetij, ki pa so zahtevne in, seveda če so pravilne, tudi učinkovite. Tudi zato se z oglaševanjem ukvarjajo različne vede. Na tem mestu smo se dotaknili dveh izmed njih, marketinške le površno, nekoliko bolj natančno pa ekonomske, znotraj katere smo analizirali neoklasični, postkeynesianski in Galbraithov pristop, ki je idejno zelo podoben postkeynesianskemu. Oba pristopa sta si v osnovi močno različna. Neoklasični ali ortodoksni je zelo sistematičen in matematičen, zato omogoča natančno analizo poslovanja podjetja v danem trenutku in ob predpostavki ceteris paribus. Sloni na S-C-P tezi, po kateri je to poslovanje določeno s tržno strukturo, ki v celoti določa delovanje podjetja.

Popolno nasprotje je postkeynesianska teorija, ki ne dopušča zamrznitve vseh dejavnikov, ki jih ne želimo vključiti v analizo in sloni na premisi, da je podjetje tisto, ki avtonomno sprejema odločitve in s tem vpliva na tržno strukturo. Gre za veliko bolj interdisciplinaren pogled, ki daje bolj realno sliko dejanskega dogajanja na trgu. Psihološki vidik v svojem prispevku vključi tudi Galbraith (1958), ko zagovarja tezo, da je oglaševanje orodje konkurence, s katerim podjetja gradijo identiteto in ustvarjajo potrebe. Podjetja po tem pogledu delujejo v kompleksnem okolju, v katerem na odločitve vplivajo številne spremenljivke.

V empiričnem delu smo s pomočjo regresijske in časovne analize skušali ugotoviti ali teoretične predpostavke zdržijo tudi v praksi. Ugotovili smo, da lahko obe hipotezi sprejmemo le deloma, saj ne moremo reči, da se vsa podjetja vedejo skladno s postkeynesianizmom niti ne moremo trditi, da to velja za neoklasičen pristop. Razlog lahko najdemo v dejstvu, da sta bili v analizo vključeni le dve spremenljivki, ki pa ne moreta zadostno pojasniti narave odločitev podjetij. Te so namreč tako kompleksne, da s takšnimi poenostavitvami preveč popačimo rezultate, da bi lahko posploševali.

Na podlagi celotne naloge lahko zaključimo, da oglaševanje je strateška investicija, ki lahko doprinese pomemben del k uspešnemu poslovanju podjetja. Dobljeni rezultati

analize pa dokazujejo, da gre za kompleksno odločitev, odvisno od številnih dejavnikov. Preden se podjetje odloči za oglaševanje, mora dobro poznati svoj ciljni trg in svoje cilje, šele nato se lahko loti konkretnih odločitev o oglaševalskem programu. Pri tem mora upoštevati, da pri oglaševanju ne gre le za ekonomsko kategorijo, temveč tudi komunikacijski sistem in družbeni diskurz z velikim vplivom ne le na poslovanje podjetij, temveč tudi na življenja nas, potrošnikov.

7 LITERATURA

1. Abela, V. Andrew in Paul W. Farris. 1999. *Advertising and competition*. Dostopno prek: <http://faculty.darden.virginia.edu/farrisp/personal/pdf/AdvCompFinal.pdf> (4. september 2009).
2. Bagwell, Kyle. 2005. *The Economic Analysis of Advertising*. Dostopno prek: <http://www.columbia.edu/cu/economics/discpapr/DP0506-01.pdf> (11. avgust 2009).
3. Bearden, William O. 1995. *Marketing: principles and perspectives*. Chicago: Irwin.
4. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
5. Brook, Susan. 2005. *Is the Dorfman-Steriner rule always optimal?* Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5461/is_2_49/ai_n29232299/ (18. avgust 2009).
6. Chamberlin, Edward H. 1933/1958. *The Theory of Monopolistic Competition: a re-orientation of the theory of value*. Cambridge: Harvard University Press.
7. Davidson, Paul. 1984. »Reviving Keynes's revolution«. *Journal of Post Keynesian Economics* 6 (4): 561-575.
8. Dorfman, Robert in Peter O. Steiner. 1954. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review* 44 (5): 826-836.
9. Edgeworth, F. Ysidro. 1881. *Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences*. London: C. Kegan Paul and Co.
10. Egan, John. 2004. *Relationship Marketing: Exploring relationship strategies in Marketing*. New York: Prentice Hall.
11. Eichner, Alfred. 1976. *The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
12. --- 1979. *A Guide to Post-Keynesian Economics*. London, Basingstoke: MacMillan.
13. --- 1985. *Toward a new Economics: Essays in Postkeynesian and Institutional Theory*. New York: M. E. Sharpe.
14. Gabszewich, J. Jaskold in J.-F. Thisse. 1986. On the nature of competition with differentiated products. *The Economic Journal* 96: 160-172.

15. Galbraith, John Kenneth. 1958. *The Affluent Society*. Cambridge: The Riverside Press, Boston: Houghton Mifflin Company.
16. --- 1967. *The New Industrial State*. Boston: Houghton Mifflin Company.
17. Glas, Miroslav, Bogomir Kovač in Zlatan Reić. 1991. *Ekonomija i politika tržišnog društva*. Ljubljana: Opcija.
18. Gummesson, Evert. 1997. Relationship Marketing – the emperor's new clothes or a paradigm shift? *Marketing and Research Today* 25 (1): 53-60.
19. Haskins, B. Jack in G. Alice Kendrick. 1991. *Successful Advertising Research Methods*. Lincolwood: NTC Business Books.
20. Howard, John A. 1983. Marketing Theory of the Firm. *Journal of marketing* 47: 90-100.
21. Ilič, Branko. 2001. *Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju: študija nekaterih kontingenčnih dejavnikov vpliva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. --- 2004. Ekonomski vidiki oglaševanja: implikacije za družbo znanja. *Teorija in praksa* 41 (5/6): 857-873.
23. Ilič, Branko in Bojan Pretnar. 2004. The Economic Notion of tje Incentive to Invest in the Legal Perspective of Patient Protection. *Economic and Business Review* 6 (4): 275-297.
24. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
25. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Jevons, W. Stanley. 1879. *The Theory of Political Economy*. London: MacMillan and Co.
27. Kaldor, Nicholas. 1960. *Essays on Economic Stability and Growth*. London: Duckworth.
28. Kline, Mihael in B. Lela Njatin. 2003. *Dokazana učinkovitost tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
29. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
30. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
31. --- 2003. *Marketing management*. London: Pearson Education International.

32. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0: predavanje in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Lah, Marko in Branko Ilič. 2007. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. 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.
35. Lah, Marko. 1993. Neoklasična in postkeynesianska teorija vedenja potrošnika. *Teorija in praksa* 30 (11-12): 1121-1130.
36. --- 2002. Institucionalna teorija podjetja. *Teorija in praksa* 39(6): 923-934.
37. --- 2004. Trženjski splet v ekonomski teoriji ali »Chamberlinovih« 4P. *Teorija in praksa* 41(5/6): 829-842.
38. --- 2007. Kaldorjeva keynesianska alternativa naoklasični teoriji oglaševanja. *Teorija in praksa* 44 (5): 744-761.
39. Lancaster, Kelvin. 1966. New approach to consumer theory. *Journal of political economy* 74 (2): 132-157.
40. Lavoie, Marc. 2005. *Rene Roy, the separability and subordination of needs, and Post Keynesian consumer theory*. Dostopno prek: <http://aix1.uottawa.ca/~robinson/Lavoie/Working/5pap.pdf> (1. september 2009).
41. 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 (18. julij 2009).
42. Marshall, Alfred. 1890. *Principles of Economics*. London: MacMillan and Co.
43. McCain, Roger A. 2007. *Essential principles of economics*. Dostopno prek: <http://william-king.www.drexel.edu/top/prin/txt/Imch/Im11.html> (18. avgust 2009).
44. McCarthy, E. Jerome in William D. Perreault. 1990. *Basic marketing – A Managerial Approach*. Homewood, Boston: Irwin.
45. Nelson, Phillip. 1970. Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy* 78 (2): 729-754.
46. Norušis, Marija J. 1997. *SPSS 7.5: Guide to Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

47. Pareto, Vilfredo. 1971. *Manual of Political Economy*. New York: Augustus M. Kelley.
48. Park, Donghyun. 1996. *Advertising and the Meaning of Competition*. Dostopno prek: http://www3.ntu.edu.sg/nbs/sabre/working_papers/24-96.pdf (18. julij 2009).
49. Percy, Larry. 2001. *Strategic advertising management*. Oxford: oxford University Press.
50. Piana, Valentino. 2003. *Product differentiation*. Dostopno prek: <http://www.economicwebinstitute.org/glossary/product.htm#vertical> (18. julij 2009).
51. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
52. Pigou, A. Cecil. 1946. *The Economics of Welfare*. London: MacMillan and Co.
53. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
54. Prašnikar, Janez in Žiga Debeljak. 1998. *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
55. Robinson, Joan. 1933. *Economics of Imperfect Competition*. London: MacMillian.
56. Russell, J. Thomas in W. Ronald Lane. 1993. *Kleppner's advertising procedure*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
57. Schumpeter, Joseph Alois. 1939. *Business Cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. New York, London: McGraw-Hill.
58. Sfiligoj, Nada. 2002. Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence. *Teorija in praksa* 39 (6): 908-922.
59. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek <http://www.soz.si> (10. julij 2009).
60. Snoj, Boris, Bruno Završnik in Vesna Male. 1999. *Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
61. Södersten, Bo in Geoffrey Reed. 1994. *International Economics*. Houndmills: The MacMillian Press.
62. Sušjan, Andrej. 1995. *Postkeynesianska ekonomska teorija: vzpostavljanje alternative neoklasični ekonomiki*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

63. --- 2002. Od politične ekonomije do ekonomike in nazaj. *Teorija in praksa* 39 (6): 861-872.
64. --- 2004. Vloga trženja v ekonomski teoriji. *Teorija in praksa* 40 (5/6): 843-856.
65. Sznajd-Weron, Katarzyna in Rafal Weron. 2003. *How effective is advertising in duopoly markets?*. Dostopno prek: <http://129.3.20.41/eps/pe/papers/0306/0306005.pdf> (18. avgust 2009).
66. Tajnikar, Maks. 1996. *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Tirole, Jean. 1989. *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.
68. Turk, Ivan. 2007. Produktivnost, ekonomičnost in rentabilnost ali varčnost, učinkovitost in uspešnost kot temeljna načela in kazalniki. *Revizor* 18 (11): 70-76.
69. Veblen, Thorstein. 1957. *The theory of the leisure class: an economic study of institutions*. London: George Allen & Unwin.
70. Walras, Léon. 1874. *Éléments d'économie politique pure, au Théorie dela richesse sociale*. Pariz: Guillaumin.
71. Wells, William D. 1997. *Measuring advertising effectiveness*. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
72. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1989. *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
73. World Federation of Advertisers. 2006. *Advertising and Economic Growth*. Dostopno prek: http://www.wfanet.org/documents/3/WFAUDA_Advertising&Economic_Growth.pdf (8. september 2009).
74. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (1. avgust 2009).
75. Završnik, Bruno. 1994. Življenjski cikel izdelka – stvarnost ali utopija. *Manager* 6: 13-14.
76. Zheng, Yuqing in Henry W. Kinnucan. 2004. *Does Advertising rotate Demand Curves?* Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/8852262/Does-Advertising-Rotate-Demand-Curves-Some-Evidence-For-Us-Non-Alcoholic-Beverages> (8. september 2009).