

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Šantej

Vlaganja v blagovno znamko kot dejavnik konkurenčne prednosti podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Šantej

Mentor: doc. dr. Branko Ilič

Vlaganja v blagovno znamko kot dejavnik konkurenčne prednosti podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Blagovna znamka kot dejavnik konkurenčne prednosti podjetja

Namen pričujoče naloge je analizirati blagovno znamko kot dejavnik konkurenčne prednosti podjetja. Konkurenčna prednost podjetja in njene osnove so predpostavljene kot dinamična kategorija, ki jo obravnavajo štiri glavne šole: šola na osnovah industrijske organizacije, šola na osnovah sposobnosti, šola na osnovah virov in šola, ki temelji na znanju. Blagovna znamka je obravnavana kot pomembna pravica intelektualne lastnine in neopredmeteno premoženje podjetja. Izpostavljen je pomen vrednosti oziroma vlaganja v vrednost blagovne znamke. Kot pomembno obliko investicije v vrednost blagovne znamke obravnavam oglaševanje blagovne znamke, ki je posledično tudi pomemben dejavnik vpliva na poslovno delovanje oziroma uspešnost podjetja. V nadaljevanju sledi analiza dveh pristopov oziroma vidikov oglaševanja blagovne znamke. Neoklasični oziroma stroškovni pogled oglaševanje obravnava kot fiksne nepovratne stroške. Postkeynesianski oziroma investicijski pogled pa oglaševanje obravnava kot obliko dolgoročne investicije v blagovno znamko oziroma njeno vrednost. Empirični del naloge raziskuje pomen in vrednost blagovne znamke ter korelacijo oziroma vpliv višine izdatkov za oglaševanje na uspešnost podjetja v dveh izbranih podjetjih. Ugotovitve potrjujejo vlaganja v oglaševanje blagovne znamke kot pomemben dejavnik konkurenčne prednosti. Analiza razkrije statistično značilno, močno in pozitivno korelacijo med višino vlaganj v oglaševanje blagovne znamke in uspešnostjo podjetja.

Ključne besede: blagovna znamka, konkurenčna prednost, vlaganja v vrednost blagovne znamke, oglaševalski izdatki, neoklasični in postkeynesianski pristop k oglaševanju.

Brand as a factor of competitive advantage of a company

The purpose of this paper is to analyse brand as a factor of competitive advantage of a company. Company's competitive advantage and its sources are presupposed as a dynamic category, discussed by four main schools: the industrial organization school, the capability-based school, the resource-based school, and the knowledge-based school. Brand is addressed as an important intellectual property right and intangible asset of a company. The focus is on the importance of brand equity and investments in it. I discuss brand advertising as an important form of investment in brand equity and, consequently, an important factor that impacts business performance, that is to say, company's success. The paper continues with the presentation of two perspectives or approaches to brand advertising. Neoclassical or expenditure approach considers advertising as a sunk cost. Post-Keynesian or investment approach considers advertising as a form of long-term investment in brand and brand equity. The empirical part of the paper analyses the importance and value of the brand and correlation or effect of the amount of advertising expenditures on company's success in two chosen firms. The findings confirm investments in brand advertising as an important factor of competitive advantage. The analysis reveals statistically significant, strong and positive correlation between the amount of investments in brand advertising and firm performance.

Key words: brand, competitive advantage, investments in brand equity, advertising expenditures, Neoclassical and Post-Keynesian approach to advertising.

KAZALO

| | | |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | UVOD | 6 |
| 2 | OPREDELITEV IN DEJAVNIKI KONKURENČNE PREDNOSTI..... | 9 |
| 3 | BLAGOVNA ZNAMKA..... | 11 |
| 3.1 | Opredelitev in večpomenskost blagovne znamke | 11 |
| 3.2 | Blagovna znamka kot pravica intelektualne lastnine..... | 13 |
| 3.3 | Blagovna znamka kot pomembno neopredmeteno premoženje podjetja | 15 |
| 4 | VLAGANJA V BLAGOVNO ZNAMKO | 17 |
| 4.1 | Vrednost blagovne znamke | 17 |
| 4.2 | Vlaganja v vrednost blagovne znamke..... | 17 |
| 5 | OGLAŠEVANJE | 19 |
| 5.1 | Opredelitev oglaševanja | 19 |
| 5.2 | Oglaševanje kot oblika investicije v blagovno znamko in njeno vrednost..... | 20 |
| 6 | NEOKLASIČNI IN POSTKEYNESIANSKI POGLED NA OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE..... | 22 |
| 6.1 | Stroškovni (klasični) pogled na oglaševanje | 23 |
| 6.2 | Postkeynesianski (investicijski) pogled na oglaševanje | 24 |
| 7 | EMPIRIČNA ANALIZA..... | 26 |
| 7.1 | Opredelitev problema, ciljev preučevanja in hipotez | 26 |
| 7.2 | Opis metodologije, načina zbiranja podatkov in raziskovalnih instrumentov..... | 27 |
| 7.3 | Opis podjetij | 28 |
| 7.3.1 | M Sora d. d. | 28 |
| 7.3.2 | Damahaus d. o. o. | 29 |
| 7.4 | Analiza zbranih podatkov | 30 |
| 7.4.1 | Analiza intervjuja o blagovni znamki Damahaus..... | 30 |
| 7.4.2 | Analiza povezanosti in odvisnosti med čistim dobičkom in oglaševalskimi izdatki..... | 32 |
| 7.4.2.1 | Porazdelitev spremenljivk..... | 32 |
| 7.4.2.2 | Povezanost čistega dobička in oglaševalskih izdatkov | 33 |
| 7.4.2.3 | Linearna odvisnost čistega dobička od izdatkov za oglaševanje | 34 |
| 8 | VERIFIKACIJA HIPOTEZ, OMEJITVE IN POMANKLJIVOSTI..... | 39 |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 9 | PRIPOROČILO PODJETJEM IN SKLEP | 43 |
| 10 | LITERATURA..... | 44 |
| | PRILOGI..... | 48 |
| | Priloga A: Intervju Marko Štirn: Opis podjetja Damahaus d. d. o. | 48 |
| | Priloga B: Intervju Marko Štirn: Blagovna znamka Damahaus | 48 |

SEZNAM TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 6.1: Opisne statistike 1 | 32 |
| Tabela 6.2: Korelacije 1 | 33 |
| Tabela 6.3: Opisne statistike 2 | 34 |
| Tabela 6.4: Korelacije 2 | 35 |
| Tabela 6.5: Povzetek regresije | 36 |
| Tabela 6.6: Statistična značilnost ocenjenega regresijskega modela | 36 |
| Tabela 6.7: Ocena regresijskih koeficientov in njihova statistična značilnost..... | 37 |

SEZNAM GRAFOV

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 6.1: Grafična ponazoritev vpliva stroškov oglaševanja na čisti dobiček..... | 37 |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|

1 UVOD

V preteklosti velika večina izdelkov ni imelo blagovne znamke. Izdelovalci in posredniki so izdelke prodajali kar iz zabojev in košar, brez informacij o dobavitelju. Prvi znaki določanja blagovne znamke so bila prizadevanja cehov v srednjem veku, da bi bili obrtniki obvezani k označevanju blaga z zaščitnimi znaki z namenom zaščite kupcev pred blagom slabše kakovosti (Kotler 1998, 447).

V današnjem času je označevanje izdelkov z blagovno znamko zelo močan dejavnik. (Kotler 1998, 447). Pogled na trg z vidika porabnika nam razkrije ogromno število izdelkov ter še več blagovnih znamk, s čimer postaja boj za kupce in ustvarjanje njihove zvestobe vse pomembnejši dejavnik v poslovanju sodobnih podjetij. Pestra ponudba izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe, nakazuje na izreden pomen blagovne znamke, ki potrošniku omogoča identifikacijo. Podjetja lahko le preko oblikovanja čvrste identitete blagovne znamke oblikujejo mrežo zvestih kupcev (Pfajfar in Konečnik 2007, 641–642). Povečana pripadnost potrošnikov prinaša poleg očitnega učinka – rasti prihodkov kot rezultata ponovljenih nakupov in priporočil – tudi celo vrsto pomembnih sekundarnih učinkov: znižajo se stroški pridobivanja novih kupcev in servisiranja obstoječih, zviša se zadovoljstvo zaposlenih, samozavest in samopercepcija lastne blagovne znamke ipd. (Razpet 1999, 598). Resničen pomen blagovne znamke je dobro prikazan v stavku, ki ga je izrekel pretekli predsednik uprave družbe Quaker Oats Ltd., John Stuart: »Če bi bilo potrebno podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel blagovne znamke, zaščitne znake in dobro ime, vam pa pustil vse opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam!« (v de Chernatony 2002, 18).

Vendar razvijanje izdelkov z blagovno znamko zahteva veliko dolgoročnih investicij v tržno komuniciranje, embaliranje, pravno zaščito ter v oglaševanje in raziskave in razvoj (v nadaljevanju RR). Slednje aktivnosti višajo vrednost blagovne znamke, ki predstavlja konkurenčno prednost podjetja. Le blagovna znamka z visoko vrednostjo je močna blagovna znamka (Kotler 1998). Avtorji, kot so Keller (1998), Scrivanista in drugi (1998), Mizik in Jacobson (2003), vrednost blagovne znamke v veliki meri vidijo kot odraz oglaševalskih in RR aktivnosti. Čeprav je mnogo dokazov, ki potrjujejo vpliv oglaševanja na vrednost blagovne znamke, bolj ali manj konceptualne narave, med skromnim številom empiričnih študij pa ni prisotnega soglasja, se zdi, da branje literature razkrije navidezno ponavljajoči se konsenz: tržne aktivnosti, med katerimi je oglaševanje ena izmed pomembnejših komponent, lahko pomembno vplivajo na vrednost blagovne znamke, ki posledično vpliva na uspešnost

podjetja (Peterson in Jeong 2010). V literaturi (Singh in drugi 2005; Kimbrough in McAlister 2009; Ramaswami in drugi 2009; Srinivasan in Hanssens 2009) je mogoče zaslediti konceptualni model, ki riše povezavo med oglaševanjem in blagovno znamko ter med blagovno znamko in uspešnostjo podjetja. Model povezuje izdatke za oglaševanje z uspešnostjo podjetja preko vmesnega mehanizma, vrednosti blagovne znamke (Peterson in Jeong 2010, 697).

Namen pričujočega diplomskega dela je analiziranje blagovne znamke ter prikaz vlaganj v blagovno znamko preko oglaševalskih aktivnosti kot pomemben dejavnik, ki vpliva na konkurenčno prednost podjetja. Njegov cilj je raziskovanje povezave med vlaganji v oglaševanje blagovne znamke in vrednostjo blagovne znamke ter posledično konkurenčnostjo podjetja ter analiza dveh glavnih pogledov na oglaševanje blagovne znamke: klasičnega (stroškovnega) pogleda in postkeynesianskega (investicijskega) pogleda. Klasični ekonomski pristop izdatke za oglaševanje razume predvsem kot fiksne nepovratne stroške, kar eksplicitno ilustrira Dorfman-Steinerjev teorem. Postkeynesianski pristop pa jih razume kot vrsto nematerialne (dolgoročne) investicije v blagovno znamko, ki povečuje premoženje in bodoče dobičke podjetja, iz katerih se črpajo novi izdatki za kontinuirano oglaševanje in RR (Ilič 2004, 857).

Na podlagi spoznanj iz tuje in domače literature ter študij sem postavila sledeče raziskovalno vprašanje in glavno hipotezo.

Raziskovalno vprašanje: Ali višina vlaganj v blagovno znamko vpliva na konkurenčno prednost podjetja ter kakšna je korelacija med višino vlaganj v blagovno znamko preko oglaševanja, vrednostjo blagovne znamke ter konkurenčnostjo podjetja?

Glavna hipoteza diplomske naloge je sledeča:

1. hipoteza: Investicije v blagovno znamko, natančneje v oglaševanje, so pomemben dejavnik konkurenčne prednosti podjetja, saj večajo vrednost blagovne znamke, kar posledično vpliva na konkurenčno prednost podjetja.

Glavno besedilo diplomskega dela je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu v začetku definiram konkurenčno prednost in njene osnove ter opredelim blagovno znamko kot pravico intelektualne lastnine in pomembno neopredmeteno premoženje podjetja. V nadaljevanju se osredotočam na vlaganja v blagovno znamko oziroma v njeno vrednost, pri čemer oglaševanje obravnavam kot pomembno obliko investicije v blagovno

znamko. Tukaj soočam tudi dva različna pogleda na oglaševanje, klasično ekonomskega in postkeynesianskega. V empiričnem delu sledita kvalitativna in kvantitativna raziskava vlaganj v oglaševanje blagovne znamke kot dejavnika konkurenčne prednosti v dveh izbranih podjetjih različne velikosti, vendar znotraj iste panoge. Znotraj kvalitativne raziskave raziskujem vrednotenje in pomen blagovne znamke v enem izmed izbranih podjetij, ki je prepoznavnost svoje blagovne znamke doseglo v relativno kratkem času. Hipoteza se glasi:

2. hipoteza: V podjetju prevladuje postkeynesianski oziroma investicijski pogled na vlaganja v oglaševanje blagovne znamke, ki predstavlja konkurenčno prednost podjetja.

V kvantitativni raziskavi analiziram korelacijo in linearno odvisnost med višino vlaganj v blagovno znamko, natančneje v oglaševanje blagovne znamke, in uspešnostjo oziroma konkurenčno prednostjo podjetja, prikazano v finančnih poročilih podjetij. Kvantitativna raziskava temelji na sledečih hipotezah:

3. hipoteza: Obstaja pozitivna korelacija med višino vlaganj v oglaševanje in čistim dobičkom podjetja.

4. hipoteza: Spremenljivka čisti dobiček je odvisna od spremenljivke investicije v oglaševanje.

Metodologija diplomskega dela vsebuje primarne in sekundarne vire. Izvedena je primerjalna analiza sekundarnih virov ter kvantitativna in kvalitativna raziskava primarnih virov. Kvalitativna raziskava, v kateri raziskujem vrednotenje in pomen blagovne znamke v enem izmed izbranih podjetij, je izpeljana v obliki polstrukturiranega intervjuja. Kvantitativna analiza, ki vsebuje raziskovanje obstoja in moči korelacije ter linearne odvisnosti čistega dobička od vložkov v oglaševanje v obeh izbranih podjetij, je izvedena s statističnim programom SPSS.

2 OPREDELITEV IN DEJAVNIKI KONKURENČNE PREDNOSTI

V ekonomski teoriji nimamo enotnega pomena oziroma definicije konkurenčne prednosti, kar potrjuje dejstvo, da gre za dinamičen koncept (Brenčič 1998a) s prehodno naravo (Sfiligoj 1999, 1137).¹ »Praviloma naj bi bila definicija konkurenčne prednosti povezana z nivojem njenega merjenja« (Brenčič 1998a, 43).² Kljub temu obstajata dva ključna atributa konkurenčne prednosti (Pučko in drugi 2003, 31–32):

- pozicijsko gledanje, kjer gre za prednostni položaj podjetja v neki panogi oziroma na trgu.
- relativnost, kjer gre za relativno primerjavo podjetja v prednostnem položaju pred konkurenti.

Kot pravi Sfiligoj (1999), je v zaostreni tržni selekciji na podlagi konkurenčnih dejavnikov pomembno odkriti in uveljaviti svoje konkurenčne prednosti. »Dejavnike konkurenčne prednosti lahko opredelimo kot potencialne pogoje in vire ustvarjanja konkurenčnih prednosti ekonomskih subjektov« (Brenčič 1998b, 35). Dejavnike konkurenčne prednosti obravnavajo štiri glavne šole: šola na osnovah industrijske organizacije, šola na osnovah sposobnosti, šola na osnovah virov in šola, ki temelji na znanju (Čater 2006). Šola na temelju industrijske organizacije kot dejavnike konkurenčne prednosti vidi predvsem neke zunanje osnove, ki se v največji meri navezujejo na lastnost panoge, deloma pa tudi na značilnosti narodnega gospodarstva. Kasnejši avtorji v okviru novejšje različice šole na temelju industrijske organizacije poudarjajo tudi pomen notranjih osnov, predvsem strategij, s katerimi podjetja odgovarjajo na izzive iz okolja (Čater 2007, 18). Šola na temelju sposobnosti v jedro konkurenčne prednosti postavlja sposobnosti podjetja (Čater 2006, 19) – sposobnosti menedžerjev, sposobnosti na strani inputov poslovnega procesa ter sposobnosti na strani outputov poslovnega procesa (Lado in drugi v Čater 2007, 19).³ Šola na osnovah virov je

¹ Pomembno je vedeti, da enkrat pridobljene konkurenčne prednosti podjetju ne zagotavljajo prednostnega položaja za vselej, temveč imajo prehodno naravo, saj lahko konkurenti kmalu povzamejo lastnosti našega izdelka in začnejo posnemati našo predstavitveno kampanjo itn. (Sfiligoj 1999, 1137) .

² Danes to ni le nivo nacionalnega gospodarstva, panoge, podjetja, strateške poslovne enote, proizvoda, ampak lahko govorimo tudi o konkurenčnosti strateških zvez in mrež (Brenčič 1998a, 43).

³ Posebno vrsto sposobnosti predstavljajo t. i. »osrednje sposobnosti«, s katerimi nastajajo močni osrednji proizvodi podjetja, ki predstavljajo temelj konkurenčne prednosti končnih proizvodov (Prahalad in Hamel v Čater 2007).

mnenja, da se lahko konkurenčno prednost ustvarja na podlagi nekih relevantnih virov, ki so usklajeni z okoljem (Vasconcellos in Hambrick v Čater 2007, 18) in ki izpolnjujejo nekatere pogoje, kot so vrednost, redkost, trajnost, nepopolna mobilnost in zamenljivost ter nezmožnost posnemanja (Čater 2006). Vire kot dejavnike konkurenčne prednosti literatura deli na fizične, finančne, človeške in informacijske (Barney in Griffin 1992, 8), pogosto pa tudi na oprijemljive in neoprijemljive (Wernerfelt 1984, 172). Barney (1991, 105) kot dva pristopa, ki pojasnujeta, kako podjetja gradijo konkurenčno prednost na osnovi virov, navaja prednost prvega in prednost zaradi vstopnih ovir, ki lahko temeljijo tako na oprijemljivih virih (npr. velikost podjetja) kot na neoprijemljivih virih (npr. močna blagovna znamka). Šola na temelju znanja uči, da je lahko danes edina prava osnova konkurenčne prednosti znanje (Čater 2006). Za podjetje sta relevantna predvsem strukturni kapital (znanje, vezano na podjetje kot celoto, npr. patenti, blagovna znamka, avtorske pravice ipd.) in tiho znanje (Čater 2007, 19).

V razmerah modernih poslovnih okolij osnove konkurenčne prednosti še najbolj razlagata šola na temelju znanja in šola na temelju sposobnosti (Čater 2006).⁴

⁴ Slednje z drugimi besedami pomeni, da podjetja, ki sledijo naukom omenjenih šol, v povprečju dosegajo večjo konkurenčno prednost in so uspešnejša kot podjetja, ki bolj sledijo naukom preostalih dveh šol (Čater 2006, 25).

3 BLAGOVNA ZNAMKA

3.1 Opredelitev in večpomenskost blagovne znamke

Termin blagovna znamka se širše nanaša na dobrine, storitve in celo ljudi v sferi marketinga, oglaševanja, prodaj, promocij, odnosov z javnostmi, načrtovalnih študij ipd. (Walser 2004, 49).

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih« (Kotler 1998, 444). De Chernatony in McDonald opredeljujeta uspešno blagovno znamko kot »prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony 2002, 24).

Z blagovno znamko se prepozna prodajalec, izdelovalec ali izdelek oziroma njegove koristi, kar kupcu olajša izbiro ali nakup (Pfajfar in Konečnik 2007, 642). Slednje naj bi potekalo preko t. i. dodane vrednosti (Walser 2004, 49), ki jo podjetniški termin USP (unique selling proposition) opiše kot točko diferenciacije, ki v očeh kupca razlikuje proizvode določene blagovne znamke kot edinstvene (Walser 2004, 49).

Blagovna znamka je kompleksen simbol (Kotler 1998, 444), ki združuje zapletene podobe, pričakovanja in pomene za potrošnika (Adcock 2000, 202). Vodilni ameriški trženjski teoretik David Aaker (v Walser 2004, 50) opisuje identiteto blagovne znamke kot niz asociacij, ki se nanašajo na edinstvene lastnosti blagovne znamke (Kapferer v Pfajfar in Konečnik 2007 648) in obenem implicirajo obljubo potrošnikom (Aaker v Walser 2004, 50). Namen blagovne znamke je predvsem zagotavljanje stalne in pričakovane kakovosti, s čimer kupec manj tvega (Pfajfar in Konečnik 2007, 642). Je obljuba prodajalca o dosledni ponudbi določenih lastnosti, storitev in koristi. Dobre blagovne znamke jamčijo kvaliteto (Kotler 1998, 444).

Blagovna znamka je ustvarjena in oblikovana skozi potrošnika, okolje in celo skozi družbo na splošno. Predstavlja tako izmenljiv in poblagovljen objekt kot simboličen subjekt odnosov med porabniki, proizvajalci, oglaševalnimi agencijami, distributerji, oblikovalci in neštetimi prodajalci (Walser 2004, 55). Cowley (v Adcock 2000, 202) o blagovni znamki govori kot o

zvezi, ki »patruljira na meji med potrošniki in zunanjim svetom«. Sporoča lahko do šest pomenov (Kotler 1998, 444–445):

- Lastnosti: Najprej nam blagovna znamka v spomin priključuje določene lastnosti. Lastnosti značilne za blagovno znamko Mercedes so na primer visoka cena, dobra izdelava, dobra zasnovanost, trajnost, prestižnost, ohranjanje visoke cene v preprodaji, hitrost ipd.
- Koristi: Blagovna znamka predstavlja mnogo več kot le niz lastnosti – predstavlja koristi. Gre za prenos lastnosti v praktične, emocionalne koristi. Lastnost »trajen« je lahko na primer prenesena v uporabno korist kot: »Ne bo mi treba kupiti novega avtomobila vsakih nekaj let.«
- Vrednote: Blagovna znamka govori tudi o vrednotah njenega ustvarjalca. Mercedes predstavlja visoko zmogljivost, varnost, prestiž itd. Pri tem mora tržnik blagovne znamke dobro poznati lastnosti, ki zanimajo kupce.
- Kultura: V blagovni znamki se lahko skriva tudi sporočilo o določeni kulturi. V Mercedesu se na primer skriva germanska kultura: organiziranost, učinkovitost, visoka kakovost.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko kaže na določeno osebnost. Mercedes bi lahko kot osebo predstavljal resnega šefa, leva kot žival, ali prestižno vilo kot predmet.
- Uporabnik: Blagovna znamka nam nakazuje tudi vrsto uporabnika, ki kupuje in uporablja izdelek. Kot voznika Mercedesa navadno pričakujemo vsaj 50 let starega moškega na visokem položaju.

»Globoka« blagovna znamka predstavlja skupek oz. integracijo vseh naštetih elementov oziroma razsežnosti (Kotler 1998, 445), kasneje obravnavanih in predelanih s strani porabnikov, porabnikovih individualnih izkušenj, znanja, vpliva in, najpomembnejše, tržnega »inputa«, usmerjenega v povečanje atributov specifične ponudbe (Adcock 2000, 203). Blagovno znamko, ki ne vsebuje vseh naštetih razsežnosti, pa imenujemo »plitva« blagovna znamka (Kotler 1998, 445).

3.2 Blagovna znamka kot pravica intelektualne lastnine

V dobi znanstveno-tehnološkega in informacijskega razvoja sta učinkovita zaščita in trženje pravic intelektualne lastnine pomembna za obstoj podjetij na trgu in njihovo konkurenčno prednost (Krejan 2006, 3). Pojem »intelektualna lastnina« opisuje vrsto lastnine, ki izvira iz razuma človeka in je kot takšna neopredmetena (Krejan 2006, 4).

Gospodarske družbe, ki nastopajo v pravnem prometu, ter tudi država in potrošniki imajo interes, da so porabniki njihovih izdelkov ali vrste izdelkov ter storitev seznanjeni s proizvajalcem določenega izdelka ali vrste proizvodov ter ponudnikom storitve. Gospodarske družbe, ki si prizadevajo, da bi se v pogojih blagovne proizvodnje lojalno uveljavile na domačem in tujem trgu s kakovostjo svojih izdelkov in storitev, si želijo, da bi se potrošnikom njihova družba in njeni proizvodi čim bolj vtisnili v spomin. Za uresničitev teh ciljev se gospodarske družbe z določenimi znaki in oznamenili želijo individualizirati in tako ustvariti podlago za razlikovanje od konkurentov. Med ta zunanja oznamenila oziroma znake razlikovanja štejemo tudi blagovno znamko (Puharič 1997, 80–81).

Blagovna znamka je oblika industrijske lastnine, zaščitene s strani pravic intelektualne lastnine (WIPO⁵). Zakon o industrijski lastnini (2006, 42. čl.) jo definira z naslednjimi besedami: »Kot znamka se sme registrirati katerekoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga in storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov.«

Zakon o zaščitnem tržnem znaku prodajalcu dodeljuje trajno in izključno pravico uporabe blagovne znamke (Kotler 1998, 444). Tretjim osebam, ki nimajo njegovega soglasja, lahko prepreči gospodarsko uporabo kateregakoli znaka za enako ali podobno blago in je identičen ali podoben njegovemu znaku ter obstaja možnost zmede v javnosti v smislu povezovanja med znakom in znamko, in kot tudi za različno blago, če gre za slovečo znamko⁶ (Krejan 2006, 38). Zaščita blagovne znamke predstavlja nagrado proizvajalcu za izdelavo visokokakovostnega blaga in spodbuja razvoj proizvodnje in ohranjanje kakovosti obstoječih proizvodov (Šipec, 1998, 42).

⁵ Svetovna organizacija za intelektualno lastnino.

⁶ Sloveče znamke predstavljajo podvrsto znanih znamk (Pretnar 2002, 67).

Načelo teritorialnosti predstavlja eno izmed osnovnih načel pravic intelektualne lastnine in praviloma velja tudi za znamke, z izjemo znanih znamk (Pretnar 2002, 66). Tretja oseba ne more registrirati in/ali uporabiti znamko za enako ali podobno blago, ki pomeni takšno reprodukcijo, posnemanje ali prevod, da lahko povzroči zmedo z znano znamko v državi, v kateri lastnik takšne znane znamke le-te še ni uporabljal ali registriral. Pariška konvencija govori o znani znamki kot o znamki, za katero bi bila pristojna oblast v državi registracije mnenja, da je v tej državi nedvoumno znana kot znamka tistega, ki uživa pravico uporabe te konvencije (Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine, 6. čl.). Sporazum TRIPS⁷ dopolnjuje, da morajo članice pri določanju znane znamke upoštevati poznavanje znamke v relevantnem sektorju javnosti pridobljenim s promocijo znamke, vključno s poznavanjem v zadevni članici (TRIPS 1994, 16.2. čl.), ter razširja Pariško konvencijo še z vključitvijo proizvodov ali storitev, ki niso podobni tistim, za katere je znamka registrirana, v primeru, da uporaba te znamke za te proizvode ali storitve kaže na povezanost med temi proizvodi in storitvami in lastnikom registrirane znamke, in v primeru, da utegnejo biti interesi lastnika registrirane znamke s tako uporabo oškodovani (TRIPS 1994, 16.3. čl.). Slednja določba se nanaša na sloveče znamke (Pretnar 2002, 67).

Blagovna znamka se razlikuje od avtorske pravice in patenta, ki imata določen rok trajanja (Kotler 1998, 444). Rok trajanja znamke je deset let od datuma vložitve prijave in se lahko poljubno mnogokrat obnovi za obdobje naslednjih deset let (Krejan 2006, 39). Od geografske označbe, ki jo prav tako štejemo med znake razlikovanja in ki si z blagovno znamko deli skupno značilnost časovno neomejene veljavnosti in informiranja potrošnika, se blagovna znamka razlikuje v treh bistvenih točkah. Prva razlika tiči v individualnosti blagovne znamke (z izjemo kolektivne); geografska označba namreč predstavlja kolektivno pravico, ki vključuje vse proizvajalce, ki v določenem območju proizvajajo proizvode ali storitve zavarovane z geografsko označbo. Drugič, pri blagovnih znamkah oblika in lastnosti proizvodov določa proizvajalec, pri geografskih označbah pa slednje predstavlja naravni okvir; kakršnokoli predrugačenje le-tega bi pomenilo nedopusten poseg oziroma zlorabo geografske označbe. Tretjič, blagovna znamka je, za razliko od geografske označbe, ki je posledica geografskega območja, skozi katerega se izkazuje, posledica proizvodnega procesa (TRIPS 1994; Puharič 1997; Pretnar 2002; WIPO).

⁷ Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (TRIPS 1994).

3.3 Blagovna znamka kot pomembno neopredmeteno premoženje podjetja

Po Kapfererju (2000, 400) sredstva predstavljajo element v podjetju, ki z določeno verjetnostjo ustvari bodoče prihodke. Sredstva, ki so podjetju v danem trenutku na razpolago, so premoženje podjetja, ki ga tvorijo stalna (neopredmetena in opredmetena sredstva ter dolgoročne finančne naložbe) in gibljiva sredstva (terjatve ipd.) (Rebernik 1999, 252–253). Zgodnje teorije podjetij kot dejavnik vpliva na uspešno poslovanje podjetja poudarjajo predvsem opredmetena sredstva, ki jih SRS⁸ (2005) opredeljuje kot sredstvo, katerega življenjska doba je daljša od enega leta, je v lasti ali finančnem najemu podjetja ter ga podjetje uporablja pri oblikovanju proizvodov, opravljanju storitev oziroma dajanju v najem ali za pisarniške storitve. V sodobnih poslovnih praksah vse večji pomen pridobivajo neopredmetena sredstva, ki jih danes priznavajo že tako borzne kotacije kot napredni računovodski standardi (Razpet 1999, 592). SRS (2005) neopredmeteno sredstvo definira kot sredstvo, ki je nedenarne oblike ter praviloma fizično ne obstaja. Najpogostejši primeri so dobro ime, blagovne znamke, avtorske pravice, patenti, licence ali franšize ipd. (Needles in Powers 2004, 486).

Blagovna znamka po mnenju številnih analitikov predstavlja neopredmeteno premoženje podjetja (Kotler 1998, 446–447; Adcock 2000, Lah 2000). Tako Lev (Goodchild in Callow 2001, 32) neopredmetena sredstva razvršča v naslednje kategorije: sredstva v povezavi z inovacijami, sredstva povezana z blagovno znamko podjetja, strukturna sredstva in monopoli. V agenciji Interbrand Newell&Sorrell razlikujejo tri vrste premoženja podjetja, ki so vir zaslужka: premoženje v obliki stvari, blagovne znamke in druga neopredmetena sredstva (de Chernatony 2002, 18). Doyle (2000, 223) blagovno znamko uvršča med sredstva ugleda podjetja. Bird (v Adcock 2000, 202) pa blagovno znamko opiše kot »neoprijemljivo, magično in skrivnostno – ampak izjemno močno«.

Mnogi sodobni avtorji tržne in poslovne literature jo opredeljujejo kot celo enega najpomembnejših sredstev podjetja. Haigh (v Schultz 2011, 10) jo označi za »najdragocenejše neopredmeteno premoženje podjetja«. Schultz (2011, 10) pa jo opredeli kot »neprimerljivo intelektualno lastnino«, ki predstavlja celo vrsto vrednosti, pomembnih za organizacijo.

Kotler prednosti označevanja izdelkov z blagovno znamko strne v pet ključnih točk: prvič, blagovna znamka olajšuje proizvajalcu obdelovanje naročil in ugotavljanje raznih napak;

⁸ Slovenski računovodski standardi.

drugič, blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca predstavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih v nasprotnem primeru lahko hitro posnemali konkurenti; tretjič, blagovna znamka prodajalcu omogoča možnost pritegnitve dobičkonosne in zveste skupine porabnikov, saj zvestoba blagovni znamki proizvajalcu nudi zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri oblikovanju načrta trženjskega programa; četrtič, blagovna znamka pomaga proizvajalcu segmentirati trge s ponudbo različnih blagovnih znamk izdelkov; petič, močne blagovne znamke pripomorejo h gradnji podobe podjetja – navedba imena podjetja poleg blagovne znamke oglašuje kvaliteto in velikost podjetja. Obstajajo tudi dokazi, da distributerji uporabljajo blagovne znamke proizvajalcev kot sredstvo za lažje ravnanje z izdelki, ugotavljanje dobaviteljev, ohranjanje proizvodnje na določeni kakovostni ravni in povečevanje preferenc kupcev (Kotler 1998, 448).

Ustvarjanje blagovne znamke je kompleksen proces, ki ga strokovna literatura obravnava z dveh zornih kotov⁹, vendar pa sta oba pogleda enotnega mnenja, da so blagovne znamke veliko bogastvo podjetja (Pfajfar in Konečnik 2007, 645). Po Pierru (v de Chernatony 2002, 18) lahko glede na trg kar 70 % prihodka pripišemo blagovnim znamkam.

⁹ Prva skupina avtorjev (Balmer 2001; Ind 2003; Urde 2003) poudarja blagovno znamko kot strateško orodje in vir konkurenčnih prednosti, druga skupina avtorjev (Kapferer 1998; de Chernatony 1999; Joachimsthaler 2000) pa v blagovni znamki vidi predvsem močno vlogo identitete blagovne znamke, s katero se lahko porabniki identificirajo (Pfajfar in Konečnik 2007, 645).

4 VLAGANJA V BLAGOVNO ZNAMKO

4.1 Vrednost blagovne znamke

Blagovne znamke se diferencirajo po vrednosti in moči, ki jo imajo na trgu. Močna blagovna znamka ima »visoko vrednost« (Kotler 1998, 445). Po Aakru in Adcocku se vrednost blagovne znamke viša z večanjem zvestobe blagovni znamki, prepoznavnosti imena, zaznane kakovosti, močnih asociacij v zvezi z blagovno znamko (Aaker v Kotler 1998, 445; Adcock 2000) in drugih vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti (Aaker v Kotler 1998, 445).

Visoka vrednost blagovne znamke podjetju nudi konkurenčno prednost. Stroški za trženje so kot posledica velike prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev nižji. Podjetje je učinkovitejše v pogajanju z distributerji in trgovci na drobno, od katerih kupci pričakujejo lastno blagovno znamko. Obenem lahko podjetje zaradi višje zaznane kakovosti blagovne znamke zaračuna višjo ceno kot njegovi konkurenti. Podjetje zaradi velike verodostojnosti blagovne znamke tudi lažje razširi blagovno znamko. Predvsem pa blagovna znamka podjetju zagotavlja zaščito pred cenovno konkurenco (Kotler 1998, 446).

Mnoge študije, npr. Bartha in drugi (1998), Kallapur in Kwan (2004), Madden in drugi (2006), Eng in Keh (2007) in druge, kljub nekaterim nesoglasjem skupinsko nakazujejo na pomembno pozitivno korelacijo med vrednostjo blagovne znamke in uspešnostjo poslovanja podjetja (Peterson in Jeong 2010), ki je po mnenju večine strokovne literature tesno povezana s konkurenčno prednostjo podjetja. Podjetja s konkurenčno prednostjo pa naj bi bila uspešnejša od podjetij brez konkurenčne prednosti (Čater 2007).

4.2 Vlaganja v vrednost blagovne znamke

Da se vrednost blagovne znamke kot premoženja podjetja ne zmanjša, je potrebno pravilno upravljanje z blagovno znamko. Potrebna sta ohranitev in s časom tudi izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke, zaznane kvalitete, uporabnosti, pozitivnih asociacij v zvezi z blagovno znamko itd. (Kotler 1998, 446). Po Klientu (v Damjan in Golob 1999, 68) blagovne znamke predstavljajo dinamične sisteme, ki so potrebni vzdrževanja. Podobnega

mnenja je tudi Walser (2004): ker je vrednost blagovne znamke ustvarjena v odnosu do različnih sistemov (kupcev, trendov, organizacij itd.), ki so stalno v gibanju, sta vrednost in pomen blagovne znamke nenehno podvržena fizičnim, ekonomskim in semiotičnim spremembam. Vzrok ohranjanja visoke vrednosti blagovne znamke je po Walserju (2004) tako prav v vzdrževanju stalne spremembe oz. prilagajanju spremembam sistemov. Slednje je mogoče le, če upravljanje blagovne znamke vključuje dobro načrtovano strategijo in pripravljenost podjetja vlagati v dejavnike, ki blagovni znamki omogočajo izpolnitev obljub kupcem (Pfajfar in Konečnik 2007, 641).

Številni avtorji (Keller 1998; Scrivanista in drugi 1998; Mizik in Jacobson 2003) so mnenja, da je vrednost blagovne znamke v veliki meri odraz oglaševanja in RR aktivnosti. Srinivasan in Hansses (v Peterson in Jeong 2010, 679) opisujeta vrednost blagovne znamke kot neoprijemljivo sredstvo, ki je odraz trženjskih aktivnosti, kot so izdatki za oglaševanje in izdatki za RR (Peterson in Jeong 2010, 679). Kljub temu da vlaganja v RR aktivnosti k večanju vrednosti blagovne znamke med drugim pripomorejo z ustvarjanjem novih uspešnih proizvodov in storitev ter izboljšanju obstoječih, oglaševanje igra odločilno vlogo pri posredovanju razpoložljivosti, lastnosti in prednosti proizvoda ter gradnji podobe podjetja. Podoba oziroma ugled blagovne znamke, ki je ustvarjen z oglaševanjem, pa po drugi strani z večanjem prepoznavnosti in gojenjem ustreznega odnosa do blagovne znamke prispeva k večanju same vrednosti blagovne znamke (Peterson in Jeong 2010, 680). Nekatere raziskave (Mizik in Jacobson 2003; Chu in Keh 2006) celo nakazujejo na večji vpliv oglaševanja na večanje vrednosti blagovne znamke (Peterson in Jeong 2010).

5 OGLAŠEVANJE

5.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij podjetij za posredovanje sporočil, ki služijo za prepričevanje kupcev oziroma ciljnega občinstva¹⁰ (Kolter 1998). Predstavlja trženjsko aktivnost za predstavitev izdelka ali storitve podjetja, saj z njim in/ali s ceno proizvajalec sporoča kvaliteto izdelka (Kotler 1998), obenem pa predstavlja dejavnik gradnje zvestobe kupcev blagovni znamki in tako zmanjšuje konkurenco (Telser 1968). Kaldor (v Lah 2007, 751) umešča oglaševanje med splošne informacijske dejavnosti, ki posredujejo znanje in vedenje. Tirole (1989) oglaševanje opiše kot dodajanje informacij potrošnikom o obstoju izdelka in njegovi ceni. Stigler in Becker (1977) interpretirata oglaševanje kot vložek, ki zagotavlja informacijo o kakovosti proizvoda. Oglaševanje predstavlja metodo zagotavljanja »poznavanja identitete prodajalcev možnim kupcem« (Stigler 1961, 220). Po drugi strani pa je lahko del poslovne strategije oligopolnega podjetja in obenem, v primeru povečanja povpraševanja skozi akumulirani sklad bonitete, ki ga simbolizira in varuje kot ekonomsko vrednost blagovna znamka, deluje kot ovira za vstop v panogo (Martin v Ilič 2004, 859). Oglaševanje je eden od načinov za promocijo proizvoda ali storitve oziroma necenovne diferenciacije blaga v razmerah nepopolne konkurence v sodobnem globaliziranem svetu (Ilič 2004, 857). Kotler (1998, 615) poudarja, da je zaradi najrazličnejših pojavnih oblik in uporabe težko celovito in splošno opisati vse značilnosti oglaševanja.

Po Veblenu (1908, 119) je namen oglaševanja predvsem povečanje količine prodaje oglaševanih izdelkov in s tem povečanje čistega dobička oz. povečanje vrednosti oglaševanih izdelkov. Slednje pomeni povečanje opredmetenih sredstev. Vendar je takšen končni cilj v primeru oglaševanja lahko dosežen le z vmesnim korakom, tj. produkcijo neopredmetenega sredstva – dobrega imena oz. močne blagovne znamke (Veblen 1908, 119).

V razmerah necenovne konkurence skozi inovacije je oglaševanje večinoma komplementarna aktivnost inoviranju oziroma RR dejavnosti, saj »oglaševanje tudi sporoča uporabnost novih

¹⁰ Poleg pospeševanja prodaje, neposrednega trženja, odnosov z javnostmi in publicitete ter osebne prodaje (Kotler 1998).

izdelkov (...) in omogoča inovatorjem hitrejši stik z velikimi trgi« (Scherer in Ross v Ilič 2004, 858).¹¹

5.2 Oglaševanje kot oblika investicije v blagovno znamko in njeno vrednost

Po Damjanu in Golobu (1999) ima oglaševanje kot pomembna oblika tržnega komuniciranja pri upravljanju blagovne znamke zelo pomembno vlogo. Wang in drugi (2008) oglaševanje oziroma izdatke za oglaševanje opredelijo kot obliko investicije, ki ustvarja opredmeteno in neopredmeteno premoženje podjetja oziroma pozitivno vpliva na vrednost blagovne znamke. Po Smithu in Kellerju (v Wang in drugi 2008, 132) oglaševanje prispeva k oblikovanju znanja, zavedanja, odnosa in izkušenj z blagovno znamko, kar predstavlja temelj za ustvarjanje na potrošniku temelječi vrednosti blagovne znamke (consumer-based brand equity – CBBE). Tržni konceptualni model, kot je BVC (brand value chain; Keller in Lehmann v Wang in drugi 2008, 132), podobno predstavi tržni investicijski program (faza 1), v katerem je oglaševanje eden izmed glavnih dejavnikov spreminjanja miselnosti potrošnikov (faza 2), ki vodi v delovanje trga (faza 3), kar ustvarja vrednost za delničarje (faza 4). Schroer (Harvard Business Review 1990) je prepričan, da je konsistentnost izdatkov za oglaševanje bistvena za velik ugled blagovne znamke, ki je v očeh različnih uporabnikov odraz vtisov o blagovni znamki iz preteklosti in vpliva na izbiro porabnika. Najuspešnejše blagovne znamke so v preteklosti veliko investirale v oglaševanje in si tako utrdile ugled. Večina avtorjev je tudi enotnih, da je uspešnost oglaševanja opazna v povečanju prodaje ali tržnega deleža (Damjan in Golob 1999, 62). Tellis (v Kolter 1998, 631) o vplivu oglaševanja na zvestobo blagovni znamki meni, da je oglaševanje sicer manj učinkovito pri pridobivanju novih kupcev, vsekakor pa je učinkovito pri zviševanju obsega nakupov zvestih kupcev. Pri tem Damjan in Golob (1999, 62) opozarjata, da je pri razmišljanjih o tej problematiki potrebno upoštevati dejstvo, da se odzivnost kupcev na oglaševanje blagovnih znamk razlikuje in je v precejšnji

¹¹ Domneva ruši shemo ortodoksne investicijske analize, po kateri vlaganja v RR tekmujejo z izdatki za trženje in oglaševanje, in ji postavlja alternativno tezo, da vlaganja v RR bolj kot ne implicirajo vlaganja v oglaševanje (Ilič 2004, 870). V podjetjih in panogah, kjer je nujno permanentno inoviranje, je hkrati mogoče pričakovati permanentno oglaševanje novih proizvodov – tudi takšnih, ki izboljšujejo kakovost življenja in s tem dvigajo družbeno blaginjo (Ilič 2004, 871).

meri odvisna od lastnosti blagovne znamke in od panoge, v kateri se znamka nahaja (Hollis v Damjan in Golob 1999, 62).

V literaturi poleg teoretičnih pogledov na problematiko zasledimo tudi empirične koncepte in raziskave (Simon in Sullivan 1993; Miller in Berry 1998; Duffy 1999; Grullon in drugi 2004; Chu in Key 2006; Wang in drugi 2008), med katerimi je sicer mogoče zaznati nesoglasja, vendar mnogo študij namiguje na nezanemarljiv vpliv oglaševanja na vrednost blagovne znamke oziroma potrjujejo tezo, da obstaja precejšna povezanost med izdatki za oglaševanje in vrednostjo blagovne znamke oziroma prodajo in posledično tudi samo uspešnostjo podjetja (Peterson in Jeong 2010, 678) oziroma njegovo konkurenčno prednostjo.

6 NEOKLASIČNI IN POSTKEYNESIANSKI POGLED NA OGLAŠEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Splošna ekonomska teorija oglaševanja ne obstaja, ampak je kot posamezen sklop vpeta v določeno ekonomsko paradigmo (Lah 2007, 744). V tem delu tako soočam dva (mikro) ekonomska vidika oziroma paradigme oglaševanja oziroma oglaševalskih izdatkov z nekaterimi družbenimi implikacijami: klasični (stroškovni), ki oglaševanje razume le kot fiksne nepovratne stroške in postkeynesianski (investicijski), ki oglaševanje razume kot vrsto nematerialne investicije v blagovno znamko.

Vsaka teorija ali teoretična paradigma v družbenih znanostih ima svoj »prav«, vprašanje pa je v kolikšni meri (Lah 1998, 9). Tako Ilič (2004, 858), izhajajoč iz domneve, da je izdatke za oglaševanje kratkoročno mogoče obravnavati kot strošek, dolgoročno gledano pa kot investicijo v blagovno znamko, trdi, da je v svetu globalnih oligopolnih korporacij in družb znanja prvi pogled lahko le dopolnitev in ne nadomestilo drugih dveh. Prvi pogled naj bi bil uporabnejši za podjetja in panoge, ki so prilagojena okusom suverenih potrošnikov, niso izpostavljena močni kreativni destrukciji in (ali) se ne soočajo z dinamičnim in konkurenčnim okoljem, pač pa s cenovno konkurenco, obenem pa so soočena z razvojno stagnacijo in recesijo domačega gospodarstva. Drugi pogled pa je uporabnejši za sodobno družbo znanja z velikimi oligopolnimi korporacijami, ki lahko prek načrtovanja stalnih investicij v RR in oglaševanje usmerjajo okuse potrošnikov (Ilič 2004, 858–859).¹²

¹² Na tej točki se mi zdi pomembno omeniti rezultate empirične raziskave Wang in drugih (2008), ki opozarjajo na nevarnost prisotno v primeru visoko konkurenčnega ali operacijskega okolja, ki je navadno značilen prav za sodobno družbo znanja, o kateri je govora. V teh razmerah so lahko učinki oglaševanja kratkoročno sicer pozitivni, vendar dolgoročno negativni. Pomembno je, da se podjetje strateško osredotoči na dolgoročne cilje, namesto na porabo oglaševalskih izdatkov za kratkoročne strategije na račun dolgoročnih vrednosti (Wang in drugi 2008).

6.1 Stroškovni (klasični) pogled na oglaševanje

Neoklasična teorija podjetja proizvodne izdatke za oglaševanje, podobno kot izdatke za RR, opredeljuje kot fiksne nepovratne stroške¹³, ki vzpostavljajo oviro za vstop v panogo (Shy 1998). Ti stroški vstopajo v stroškovno ali proračunsko omejitev neoklasičnega podjetja kot »črne skrinjice« ali optimizacijski avtomat, ki išče proizvodnji optimum oziroma v našem primeru optimalno velikost izdatkov za oglaševanje, tj. išče takšno višino stroškov za oglaševanje, s katero bi maksimiziralo dobiček od prodaje blaga na trgu in s čimer je opredeljena učinkovitost oglaševanja neoklasičnega podjetja (Ilič 2004, 860). V tem smislu je oglaševanje videno kot moteči dejavnik, ki na osnovi stroški-dohodki od oglaševanja zahteva novo ugotovitev ravnotežja podjetja (Lah 2007, 748). Nakazani statični optimizacijski problem rešuje t. i. Dorfman-Steinerjev teorem, ki optimalno velikost izdatkov za oglaševanje glede na prihodek od prodaje postavlja, ceteris paribus, v odvisnost od tržne strukture (Ilič 2004, 861) in oglaševanje predstavi kot nekakšen »logičen« podaljšek neoklasične teorije konkurence (Lah 2007, 745): »Podjetje, ki lahko vpliva na povpraševanje po svojem proizvodu z oglaševanjem, bo z namenom maksimizacije dobička izbralo takšen oglaševalski proračun in ceno, da bo povečanje bruto dohodka, izhajajočega iz povečanja izdatkov za oglaševanje za 1\$, enako cenovni elastičnosti povpraševanja po blagu tega podjetja« (Dorfman in Steiner 1954, 826). Zgoščeno sporočilo teorema je, da je oglaševanje ekonomsko smiselno v monopolu in nesmiselno v popolni konkurenci (Ilič 2004; Lah 2007), kjer zaradi popolnoma neelastičnega povpraševanja in ob predpostavki o popolni informiranosti subjektov in danih želja vsak proizvajalec prodaja po dani panožni ceni v neomejenih količinah, če oglašuje ali ne (Chamberlin v Lah in drugi 2006–7, 310). Teorem je mogoče implicirati tudi na izdatke za RR, ki bi jih v tem kontekstu razumeli kot konceptualni dvojček izdatkov za oglaševanje (Ilič 2004, 860–863).

Neoklasična funkcija oglaševanja je bolj usmerjena v rast povpraševanja s podrejenostjo kratkoročni maksimizaciji dobička kot pa v dolgoročno utrjevanje blagovne znamke in povečevanje njene vrednosti (Ilič 2004, 863). Oglaševanje je videno kot marketinško orodje za povečevanje povpraševanja po proizvodih in storitvah v statičnem podjetniškem okolju ter nima pomena pri ustvarjanju potreb oziroma okusov ali pomena strateškega dejavnika rasti

¹³ Razlika med slednjimi in fiksnimi stroški je v tem, da so fiksni stroški nepovratni le kratkoročno, fiksni nepovratni stroški pa predstavljajo investicijske stroške, ki proizvajajo tok koristi v določenem časovnem obdobju, ampak jih ni nikoli mogoče povrniti (Tirole v Ilič 2004, 869).

podjetja in njegovega trga v sodobnem dinamičnem konkurenčnem okolju oligopolnih korporacij (Ilič 2004; Lah 1998). Ravno slednje pa izpostavlja postkeynesianska teorija, katera marketingu ne pripisuje zgolj vloge orodja in stroška oglaševanja oziroma drugih marketinških dejavnosti, ampak ga razume kot aktiven strateški dejavnik rasti oligopolne korporacije (Lah 1998).

6.2 Postkeynesianski (investicijski) pogled na oglaševanje

Postkeynesianska teorija ekonomije naj bi bila zaradi svoje dinamičnosti, za razliko od statične neoklasične, ki jo po Arestisu (v Lah in drugi 2006–7, 313) ovira domneva o danih in neodvisnih okusih, veliko bolj kompatibilna z marketingom in oglaševanjem (Rassuli in Rassuli v Lah in drugi 2006–7, 313). Kot je dejal vodilni predstavnik postkeynesianske teorije Eichner, naj bi bile indiferenčne krivulje¹⁴ le metafizični konstrukt, neprimeren za pojasnjevanje vedenja potrošnika v sodobnih družbah (Eichner v Lah in drugi 1993, 1225). Galbraith je v Družbi izobilja (1958) poudaril prevladujočo vlogo produkcije, natančneje marketinških oddelkov velikih korporacij v »kreaciji potreb in želja« in oblikovanju povpraševanja potrošnikov (Lah 1993, 1124). Zanj je splošni učinek prodajnih prizadevanj v prenosu središča odločanja o nakupu blaga od potrošnika, ki je zunaj nadzorstva, do podjetja, ki je pod nadzorstvom, za kar je potrebna »graditev lojalnosti kupcev ali priznavanje blagovne znamke« (Galbraith 1967). V tem smislu je oglaševanje integralen del postkeynesianske teorije o surovi konkurenčni tekmi, v kateri cene, vlaganja in finančne odločitve igrajo odločilno vlogo v rivalstvu med podjetji (Lah in drugi 2006–7, 314). Ker v oligopolni konkurenci, kjer so podjetja soodvisna, podjetje tvega izgubo tržnega deleža, če ne poveča izdatkov za oglaševanje, rival pa to stori, bodo zato vsa podjetja povečala oglaševalske izdatke. Slednje posledično vodi v nadoptimalno investiranje v oglaševanje. V tem smislu bi neoklasična ekonomska teorija oglaševanje kritizirala kot nepotrebni (pretirani) strošek, ki se kaže v nepotrebnosti imeti dodatne izdatke za nakup zasebnih diferencialnih dobrin, saj bi bili ti lahko sicer namenjeni nakupu javnih dobrin (Ilič 2004, 867). Kot pravi Lah (2007, 750), oglaševanje pogosto zapravlja proizvodne faktorje družbe, saj oglaševalci glede učinkov oglaševanja pogosto tavajo v temi. Nesorazmerje med javnimi in zasebnimi dobrinami lahko

¹⁴ Temeljno analitično orodje, s katerim se pojasnjuje vedenje neoklasičnega potrošnika (Lah 1993, 1125).

na družbeni ravni posledično dolgoročno zavira gospodarsko rast in družbeni razvoj oziroma družbeno blaginjo (Ilič 2004, 860).

V ospredju postkeynesianske teorije je teza o možnem samofinanciranju investicijskih projektov iz zadržanih dobičkov korporacij (npr. iz korporacijskega davka oziroma stopnje monopola kot pribitka na proizvodne stroške, vključenega v prodajno ceno), ki se utemeljuje v postkeynesianski teoriji cen, katera »reklame« obravnava kot investicijske izdatke oziroma kot nematerialno investicijo, financirano iz dobička kot ostanka dohodka podjetja. Pričakovani dobički na podlagi ocenjene rasti bodočega povpraševanja so skupaj z razpoložljivimi finančnimi sredstvi in oligopolnim rivalstvom določnica investicijskega povpraševanja (Eichner; Sawyer; Sušnjan v Ilič 2004, 867).

Za razliko od neoklasične teorije oglaševanja, ki temelji na vzorcu: oglaševalski stroški → oglaševalski profit (Lah 2007, 758), postkeynesianska teorija oglaševanja temelji na obratni vzročnosti, in sicer: profit → oglaševalske investicije, pri čemer optimizacija, o kateri govori neoklasična teorija, ni mogoča, saj se podjetje odloča o ravni oglaševalskih investicij na drugačnih osnovah (Lah 2007, 758). Oglaševanje v postkeynesianski teoriji oligopolnega podjetja igra odločilno vlogo (Lah in drugi 2006–7, 314), ki po Eichnerju (1976, 60) ohranja oziroma izboljšuje tržni položaj megakorporacije. Korporacije vodilnih blagovnih znamk so za ohranitev svojega tržnega položaja prisiljene v stalno vlaganje v RR dejavnosti za ustvarjanje novih blagovnih znamk in v oglaševanje z namenom njihove diferenciacije kot oblike dolgoročne marketinške investicije, ki jo zahteva razvijanje z blagovno znamko označenega proizvoda (Kotler in drugi 1996). Postkeynesianizem razume oglaševanje kot dejavnik minimiziranja rizika (Lah 2007) in eno od oblik investicij v uveljavljanje novega proizvoda oziroma blagovne znamke (Ilič 2004, 868–869).

7 EMPIRIČNA ANALIZA

7.1 Opredelitev problema, ciljev preučevanja in hipotez

Empirični del diplomske naloge vsebuje kombinacijo kvalitativne in kvantitativne raziskave, v katero sem vključila dve izbrani podjetji – Damahaus d. o. o in M Sora d. d. Podjetje Damahaus po svoji velikosti spada med mikro podjetja, podjetje M Sora d. d. pa med srednje velika podjetja. Obe podjetji sta po klasifikaciji ICB (The Industry Classification Benchmark)¹⁵ znotraj industrijske proizvodnje in gradbeništva v supersektorju in sektorju gradbeništvo in gradbeni materiali (GBD BPD d. d. 2013).

Izvedla sem kvalitativno raziskavo pomena in vrednotenja blagovne znamke ter vlaganj v blagovno znamko v podjetju Damahaus d. o. o. ter kvantitativno raziskavo korelacije in vpliva vlaganj v oglaševanje blagovne znamke na uspešnost podjetja v obeh izbranih podjetjih ločeno. Cilj kvalitativne raziskave je bil ugotoviti, kako visoko je v podjetju vrednotenje blagovne znamke in ali so pojmovanja in prepričanja vodilnih skladna s teoretičnimi ugotovitvami o pomembnosti blagovne znamke kot dolgoročne investicije v uspešnost in konkurenčno prednost podjetja. Namen kvantitativne raziskave je bilo raziskati obstoj ter moč korelacije in linearne odvisnosti med višino vlaganj v oglaševanje blagovne znamke in uspešnostjo oziroma konkurenčno prednostjo podjetja.

Blagovna znamka podjetja Damahaus d. o. o. je kljub izredni majhnosti in mladosti podjetja že dobro uveljavljena in prepoznavna na slovenskem trgu. Njena prepoznavnost se je oblikovala v relativno kratkem času. V kvalitativni raziskavi sem si tako postavila sledečo hipotezo:

2. hipoteza: V podjetju prevladuje postkeynesianski oziroma investicijski pogled na vlaganja v oglaševanje blagovne znamke, ki predstavlja konkurenčno prednost podjetja.

V kvantitativni raziskavi, v kateri sta v vzorec vključeni obe podjetji, sem za kritični dejavnik določanja uspešnosti oziroma konkurenčne prednosti podjetja izbrala čisti dobiček obračunskega obdobja, ki spada v tradicionalna finančna merila poslovne uspešnosti. Kot obliko oglaševanja blagovne znamke sem v izbranih podjetjih na podlagi pogovora z

¹⁵ Obstajajo tudi drugi standardi klasifikacij panog: Thomson Reuters klasicikacija (GBD BPD d. d. 2013).

vodilnimi ter analize njihovih internih dokumentov upoštevala vse oblike oglaševanja, ki vključujejo tudi oglaševanje blagovne znamke oziroma predstavljajo vložek v vrednost blagovne znamke. Hipotezi, ki izvirata iz teh predpostavk, se glasita takole:

3. hipoteza: Obstaja pozitivna korelacija med višino vlaganj v oglaševanje in čistim dobičkom podjetja.

4. hipoteza: Spremenljivka čisti dobiček je odvisna od spremenljivke investicije v oglaševanje.

7.2 Opis metodologije, načina zbiranja podatkov in raziskovalnih instrumentov

Metodologija raziskave vsebuje kvantitativno in kvalitativno raziskovanje.

Kvalitativna raziskava podjetja Damahaus d. o. o. je bila izpeljana v obliki strukturiranega intervjuja, ki je prvi raziskovalni instrument študije, v katerem sem ugotavljala vrednotenje in pomen blagovne znamke ter vlaganj v blagovno znamko. Strukturirano obliko intervjuja sem izbrala, ker so me zanimala točno izbrana, specifična vprašanja oziroma odgovori. Oviro za polstrukturiran ali nestrukturiran intervju, ki bi bil zaradi večje odprtosti in fleksibilnosti mogoče primernejši, je predstavljalo omejeno sodelovanje s podjetjem in nezmožnost izvedbe intervjuja v fizični obliki oziroma z osebno prisotnostjo intervjuvanca. Intervju sem namreč morala v celoti zaključenega posredovati preko elektronske pošte. Kvalitativna raziskava z intervjujem je smiselna in uporabna, ker se osredotočam na konkreten primer, ki ga raziskujem bolj poglobljeno (Ragin 2007). Zbiranje podatkov za opis podjetja Damahaus d. o. o. je zaradi pomanjkanja sekundarnih virov deloma prav tako potekalo v obliki strukturiranega intervjuja, posredovanega preko elektronske pošte.

Kvantitativna raziskava temelji na vzorcu, ki vključuje obe podjetji. Uporabila sem dve spremenljivki. Prva je čisti dobiček obračunskega obdobja, druga pa investicije v oglaševanje. Podatki vključeni v analizo so zbrani na podlagi izkaza letnega poslovnega izida obračunskega obdobja dostopnega na AJPESU¹⁶ in neformalnega posredovanja podatkov s

¹⁶ Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.

strani predstavnikov podjetij, in sicer za obdobje petih let.¹⁷ Analiza je izpeljana s pomočjo programa SPSS, ki je drugi raziskovalni instrument študije in je namenjen statistični obdelavi podatkov. S Pearsonovim korelacijskim koeficientom sem ugotavljala obstoj in moč korelacije med izbranimi spremenljivkama. Z regresijsko analizo pa sem ugotavljala obstoj linearne odvisnosti izbranih spremenljivk. Kvantitativna raziskava s statističnim programom SPSS je smiselna in uporabna, saj gre za raziskovanje vzročno-posledičnih razmerij med spremenljivkami (Ragin 2007). Pri statistični obdelavi in interpretaciji rezultatov znotraj kvantitativne raziskave sem si pomagala s priročnikom za uporabo programa SPSS (Žnidaršič, 2012), z zbirko predavanj in vaj o osnovah programa SPSS (Mrvar in Kogovšek 2001/02), zbirko predavanj o osnovah statistike (Ferljigoj in Manfreda 2009) in navodili za analizo programa SPSS (Šušter 2008).

7.3 Opis podjetij

7.3.1 M Sora d. d.

V sedanji pravno-organizacijski obliki M Sora d. d. deluje od oktobra 2006 dalje. Družba, katere ustanovitelji so KGZ M Sora z. o. o, zadružniki in člani KGZ M Sora z. o. o, je bila ustanovljena z namenom uspešnejše zagotovitve dolgoročne varnosti zadružnikov in zaposlenih. Že od leta 1948 deluje tudi zadruga z. o. j. Žiri z namenom zadružništva. Obe podjetji nasproti tretjim osebam delujeta povezano in usklajeno. Lastnike M Sora d. d. predstavljajo KGZ M Sora z. o. o, zaposleni in zadružniki. Podjetje ima tudi 3 hčerinske firme, in sicer Norica Radovljica, M Sora Zagreb in M Sora Priština (M Sora d. d. 2011).

Glavno poslanstvo podjetja je njegova uspešnost, ki je pogoj za dolgoročno varnost zaposlenih in lastnikov družbe. Strategija doseganja uspešnosti in visoko konkurenčne sposobnosti temelji na stalnem vlaganju v strokovno izobraževanje zaposlenih, razvoju novih izdelkov in sodobni tehnološki opremlitvi. V viziji podjetja naj bi osnovo za nadaljnji razvoj družbe predstavljala predvsem dva stebra, in sicer stavbno okovje z Norico, kjer želijo prodajno funkcijo nadgraditi s svetovanjem in servisom ter združiti obe enoti v novi skupni zgradbi, ter mizarstvo, kjer želijo razvijati, izdelati in tržiti najboljša okna v Sloveniji. V prihodnosti si želijo nadgradnje in povezanosti obeh enot s skupnim inženiringom. Strnjena

¹⁷ Podatki za daljše obdobje žal niso bili na voljo.

vizija podjetja se tako nahaja tudi v njihovem sloganu: Okno je več kot pogled (M Sora d. d. 2011).

Dejavnosti podjetja so (M Sora d. d. 2013):

- Lesna dejavnost, s proizvodnjo in prodajo oken.
- Trgovinska dejavnost, z veleprodajo materialov za stavbno pohištvo, prodajo gradbenega materiala in repromateriala za kmetijstvo, prodajo tehničnega blaga, blaga za dom, diskontno prodajo in maloprodajo živil ter gospodinjskih potrebščin.

Podjetje spada v srednje veliko podjetje¹⁸ z okrog 150 zaposlenimi. Vsa leta je poslovalo pozitivno in tako je bilo kljub krizi v gradbeništvu tudi v letu 2012. Dobiček je bil na nivoju predhodnega leta, prihodki pa so bili malenkost povečani (M Sora d. d. 2011).

7.3.2 Damahaus d. o. o.¹⁹

Podjetje Damahaus d. o. o. je družba z omejeno odgovornostjo, ki je bila ustanovljena leta 2008 s strani treh fizično pravnih oseb (Štirn 2013a).

Osnovno dejavnost podjetja predstavlja proizvodnja in montaža skeletnih objektov, ki vključuje razrez, projektiranje, organizacijo izvedbe stavbnih objektov ter samo postavitve (Damahaus d. o. o. 2012).

Glavno poslanstvo podjetja je njegova uspešnost. Strategija doseganja uspešnosti in konkurenčne prednosti temelji na »doslednem in kvalitetnem izvajanju dogovorov in pogodb« (Štirn 2013a) ter v izdelavi kakovostnih nizkoenergijskih in pasivnih hiš skeletne gradnje (Damahaus d. o. o. 2012). Konkurenčno prednost pred drugimi načini gradnje predstavljajo predvsem: individualna in pregledna gradnja, arhitekturna neomejenost, hitrost gradnje, cenovna primerljivost s klasično gradnjo, nizki bivalni stroški, odstranitev objekta ni bremenilno za okolje ipd. (Damahaus d. o. o. 2012). Njihova izdelava temelji na uporabi naravnih in ekološko neoporečnih materialov ter poteka »po naročnikovih željah« (Štirn 2013a). Vizija podjetja je »širitev na več manjših podjetij« (Štirn 2013a).

¹⁸ Po Zakonu o gospodarskih družbah (2006, 55. čl.).

¹⁹ Sledeči podatki so bili v večini pridobljeni v intervjuju z enim izmed ustanoviteljev podjetja Markom Štirnom.

Podjetje po številu udeležencev spada v mikro podjetje, saj povprečno število zaposlenih ne presega deset, čisti prihodki od prodaje pa ne presegajo 2.000.000 evrov (Zakon o gospodarskih družbah 2006, 55. čl.). Vsa ta leta je poslovalo pozitivno, tako je bilo kljub krizi v gradbeništvu tudi v letu 2012. Dobiček je bil na nivoju predhodnega leta (AJ PES).

7.4 Analiza zbranih podatkov

7.4.1 Analiza intervjuja o blagovni znamki Damahaus

Namen intervjuja je bilo poglobljeno raziskovanje blagovne znamke Damahaus ter pogleda vodilnega v podjetju na vlaganje, natančneje na oglaševanje blagovne znamke kot dejavnika konkurenčne prednosti njihovega podjetja. Cilj intervjuja je bil ugotoviti, ali so njegova pojmovanja blagovne znamke skladna s teoretičnimi ugotovitvami o pomembnosti blagovne znamke kot dolgoročne investicije v uspešnost in konkurenčno prednost podjetja. Intervju sem preko elektronske pošte izvedla z enim izmed ustanoviteljev podjetja Damahaus d. o. o., Markom Štirnom.

Odgovori izpraševanca so konsistentni s teoretičnimi ugotovitvami o opredelitvi blagovne znamke kot diferenciacijskega orodja, ki obenem nudi jamstvo o kvaliteti izdelka. Intervjuvanec kot glavni funkciji blagovne znamke Damahaus namreč izpostavi ločevanje od konkurentov ter garancijo o kakovosti njihovih proizvodov, ki je, kot dodaja, v njihovi dejavnosti zelo pomembna. Izpraševanec izpostavi tudi pomen blagovne znamke kot neopredmetenega premoženja in blagovno znamko opiše kot »srce in dušo vsakega uspešnega podjetja« (Štirn 2013b). »Brez nje se izgubiš v poplavi konkurence,« dodaja (Štirn 2013b). Njegovo zavedanje o večpomenskosti in jamstvu kakovosti blagovne znamke je mogoče zaznati z naštevanjem pomenov oziroma sporočil, ki jih preko blagovne znamke želi posredovati potrošnikom. Z blagovno znamko Damahaus želi podjetje kupcem nuditi »obljubo po napredku, kakovosti, zvestobi« (Štirn 2013b). Po njegovem mnenju je za celosten pogled na blagovno znamko in optimalno koriščenje njenega potenciala potrebno tako videnje blagovne znamke kot pravice intelektualne lastnine kot ekonomskega sredstva za doseganje prepoznavnosti in konkurenčnosti podjetja.

Blagovna znamka je med vodilnimi v podjetju videna kot pomemben dejavnik konkurenčne prednosti. Izpraševanec namreč poudari, da je z večanjem konkurenčnosti na trgu pravilno

pozicioniranje blagovne znamke in s tem ločevanje od konkurentov vse pomembnejše. Dodaja, da velika konkurenca od podjetij zahteva veliko vlaganj, prilagajanj in odzivnosti na potrebe potrošnikov, blagovna znamka pa lahko pri tem za podjetje pomeni pomembno primerjalno prednost. Vse večje število naročnikov iz leta v leto med drugim pripisuje prav dobremu upravljanju blagovne znamke. Čeprav izpostavi, da začetni vložek v blagovno znamko za podjetje predstavlja strošek, dodaja, da se le-ta, če je pravilen, skoraj zagotovo povrne v obliki večje vrednosti blagovne znamke v prihodnosti. »Trdne blagovne znamke ni mogoče zgraditi brez oglaševanja,« pravi (Štirn 2013b). »Močna in prepoznavna blagovna znamka dolgoročno pripomore k večjemu povpraševanju in prodaji, kar posledično pomeni tudi večji dobiček,« dodaja (Štirn 2013b). Iz njegovih odgovorov je torej mogoče zaznati postkeynesianski oziroma investicijski pogled na vlaganja v blagovno znamko. Izrazi tudi prepričanje, da je vrednost blagovne znamke s strani poslovne javnosti ter tudi mnogih podjetij še vedno dokaj spregledana tema.

Z vprašanji sem se dotaknila tudi trenutne recesije in njihovih načrtov za prihodnost. Intervjuvanec je poudaril, da se v podjetju dobro zavedajo krize in nevarnosti, ki jih ta prinaša za manjša podjetja. Meni, da se v času krize, ki je močno občutna tudi v gradbeništvu, lažje prebiješ, če ohraniš ali celo povečaš svojo poslovno uspešnost s prepoznavno blagovno znamko. V začetku so sicer sprejeli določene dodatne varčevalne ukrepe, vendar se ti v večini niso nanašali na vlaganja v blagovno znamko. Dodaja, da so sredi procesa širitve na tuje trge, pri čemer sta jim je prepoznavnost in uveljavljenost blagovne znamke na domačem trgu zagotovo v pomoč. Povečali so samo dinamičnost strateškega načrtovanja ter si zastavili nove cilje. V prihodnosti nameravajo kupcem ponuditi nov izdelek, in sicer samozadostne hiše, ki za obratovanje ne bodo potrebovale električne energije iz omrežja, ampak bodo le-to proizvajale iz sončnih celic na strehi. Prihodnost slovenske lesne industrije vidi v sodelovanju proizvajalcev med sabo in z izobraževalnimi ustanovami ter v razvoju izdelkov z veliko dodano vrednostjo.

7.4.2 Analiza povezanosti in odvisnosti med čistim dobičkom in oglaševalskimi izdatki

7.4.2.1 Porazdelitev spremenljivk

Porazdelitev spremenljivk glede na vzorec preverimo z izračunom koeficienta asimetričnosti (ang. skewness) in koeficienta sploščenosti (ang. kurtosis). Namen analize porazdelitve spremenljivk je ugotovitev o načinu izračuna korelacije med izbranimi spremenljivkama. Na podlagi analize podajam naslednje rezultate, ki jih kaže tabela 6.1.

Tabela 6.1: Opisne statistike 1

| Opisne Statistike | | Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) |
|---------------------------|--|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Število veljavnih | | 10 | 10 |
| Število manjkajočih | | 0 | 0 |
| Povprečna vrednost | | 135444,60 | 89140,30 |
| Standardni odklon | | 158136,500 | 57083,005 |
| Koeficient asimetričnosti | | ,654 | ,344 |
| St. napaka koef. as. | | ,687 | ,687 |
| Koeficient sploščenosti | | -1,461 | -,235 |
| St. napaka koef. spl. | | 1,334 | 1,334 |
| Minimum | | 2512 | 15000 |
| Maksimum | | 385569 | 195690 |

Tabela 6.1 nam prikazuje, da obe spremenljivki nista normalno porazdeljeni²⁰. Pri spremenljivki stroški oglaševanja sta oba koeficienta manjša od 1 in je spremenljivka normalno porazdeljena. Pri spremenljivki čisti dobiček pa koeficient sploščenost presega vrednost 1. Spremenljivka čisti dobiček tako ni normalno porazdeljena. Ker ena izmed spremenljivk ni normalno porazdeljena, sem v nadaljevanju za izračun korelacije uporabila

²⁰ Spremenljivka je normalno porazdeljena, če sta vrednosti za oba koeficienta med - 1 in 1, (Šušter 2008).

Spearmanov koeficient korelacije rangov, ki meri razlike med rangoma obravnavanih spremenljivk in se uporablja v tovrstnih primerih (Šušter 2008; Ferligoj in Manfreda 2009).

7.4.2.2 Povezanost čistega dobička in oglaševalskih izdatkov

Povezanost izbranih spremenljivk sem ugotavljala z Spearmanovim korelacijskim koeficientom. S pomočjo tega koeficienta sem ugotavljala povezanost med investicijami v oglaševanje in čistim dobičkom podjetja po letih med 2008 do 2012.

Zastavila sem si ničelno (H_0) in alternativno hipotezo (H_a):

H_0 : Spremenljivka čisti dobiček in spremenljivka investicije v oglaševanje sta povezani.

H_a : Spremenljivka čisti dobiček in spremenljivka investicije v oglaševanje nista povezani.

Ničelna hipoteza v skladu s sekundarnimi viri literature predvideva, da v populaciji obstaja korelacija med čistim dobičkom obračunskega obdobja ter vlaganji v oglaševanje.

Na podlagi analize podajam naslednje rezultate (Tabela 6.2).

Tabela 6.2: Korelacije 1

| Korelacije | | | | Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Spearmanov korelacijski koeficient | Korelacijski koeficient | | 1,000 | ,709* | |
| | Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | St. značilnosti. (dvostranski test) | . | ,022 | |
| | N | | 10 | 10 | |
| | Korelacijski koeficient | | ,709* | 1,000 | |
| Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) | | St. značilnosti (dvostranski test) | ,022 | . | |
| N | | 10 | 10 | | |

* Korelacija je značilna pri 0.05 (dvostranski test).

Iz tabele 6.2 je razvidno, da vrednost Spearmanovega koeficienta znaša 0,709²¹, kar pomeni, da obstaja med spremenljivkama zelo močna povezanost. Ničelno hipotezo torej lahko potrdimo. Poleg tega je vrednost signifikance 0,022, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama statistično značilna ($p < 0,05$). Povezanost čistega dobička in vložkov v oglaševanje obstaja v celotni populaciji.

7.4.2.3 Linearna odvisnost čistega dobička od izdatkov za oglaševanje

Z upoštevanjem pregledane literature sklepam, da sta spremenljivki vzročno povezani. Za ugotavljanje predpostavljene linearne odvisnosti čistega dobička od oglaševalskih izdatkov sem uporabila linearno regresijsko analizo. Pri tem oglaševalski izdatki predstavljajo neodvisno spremenljivko, čisti dobiček podjetja pa odvisno.

Zastavila sem si ničelno in alternativno hipotezo:

H_0 : Spremenljivka čisti dobiček je odvisna od spremenljivke investicije v oglaševanje.

H_a : Spremenljivka čisti dobiček ni odvisna od vlaganja v oglaševanje.

Ničelna hipoteza v skladu s sekundarnimi viri literature predvideva, da bodo vložki v oglaševanje imeli vpliv na doseganje čistih dobičkov. Podjetje, ki več investira v oglaševanje blagovne znamke, bo v izbranem časovnem obdobju doseglo višje dobičke.

Na podlagi analize podajam naslednje rezultate (Tabela 6.3).

Tabela 6.3: Opisne statistike 2

| Opisne statistike | | | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|----|
| | Povprečna vrednost | Standardni odklon | N |
| Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | 135444,60 | 158136,500 | 10 |
| Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) | 89140,30 | 57083,005 | 10 |

²¹ Koeficient lahko zavzame vrednosti na intervalu od -1 do 1 . Pri tem vrednost -1 pomeni popolno negativno povezanost, vrednost 1 popolno pozitivno povezanost, vrednost 0 pa pomeni, da povezanosti ni (Ferligoj in Manfreda 2009).

Tabela 6.3 nam prikazuje, da je v preučevanem obdobju pri obeh podjetjih znašala povprečna vrednost čistega dobička 135.444,60 in povprečna vrednost stroškov oglaševanja 89.140,30. Izračun povprečne vrednosti je potreben za izvedbo nadaljnje analize.

V nadaljevanju sledi tabela korelacij, ki nam služi za ugotavljanje multikolinearnosti med preučevanima spremenljivkama. Problem multikolinearnost pomeni, da obstaja prevelika korelacija med spremenljivkami, kar vpliva na nestabilnost modela. Multikolinearnost vpliva na natančnost koeficientov v modelu, saj imajo ti visoko standardno napako (Menard 2002, 4–10, glej Tabela 6.4).

Tabela 6.4: Korelacije 2

| Korelacije | | Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Pearsonov korelacijski koeficient | Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | 1,000 | ,751 |
| | Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) | ,751 | 1,000 |
| St. značilnosti (dvostranski test) | Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | . | ,006 |
| | Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) | ,006 | . |
| N | Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka) | 10 | 10 |
| | Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) | 10 | 10 |

Iz tabele 6.4 lahko razberemo, da vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije ne presega vrednosti 0,9, tako da povezava med spremenljivkama ni multikolinearna.

Naslednja tabela (Tabela 6.5) nam prikazuje povzetek modela linearne regresije.

Tabela 6.5: Povzetek regresije

Statistike za oceno celotnega modela

| Model | R | R ² | Popravljen R ² | Standardna napaka ocene | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------------------|
| | | | | | Spremembe R ² | Spremembe statistike F | St. prostosti 1 | St. prostosti 2 | St. značilnosti spremembe statistike F |
| 1 | ,751 ^a | ,564 | ,509 | 110797,793 | ,564 | 10,333 | 1 | 8 | ,012 |

a. Prediktorji: (Konstanta), Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.)

Vrednost R² znaša 0,509, kar pomeni, da s spremenljivko stroški oglaševanja pojasnimo 50,9 % spremenljivke čisti dobiček. Slednje velja za celotno populacijo (p = 0,012).

Tabela 6.6: Statistična značilnost ocenjenega regresijskega modela

ANOVA

| Model | Vsota kvadratov | St. prostosti | Povprečni kvadrat odklonov | Statistika F | St. značilnosti |
|-------------|------------------|---------------|----------------------------|--------------|-------------------|
| 1 | | | | | |
| Regresijska | 126855165073,694 | 1 | 126855165073,694 | 10,333 | ,012 ^b |
| Rezidualna | 98209208206,706 | 8 | 12276151025,838 | | |
| Celotna | 225064373280,400 | 9 | | | |

a. Odvisna spremenljivka: Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka)

b. Prediktorji: (Konstanta), Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.)

Tabela 6.6 nam prikazuje statistično značilnost ocenjenega regresijskega modela. Vrednost signifikance znaša 0,012 (p < 0,05), kar pomeni, da je ocenjeni regresijski model statistično značilen in ga lahko posplošimo na celotno populacijo.

Tabela 6.7: Ocena regresijskih koeficientov in njihova statistična značilnost

Koeficienti

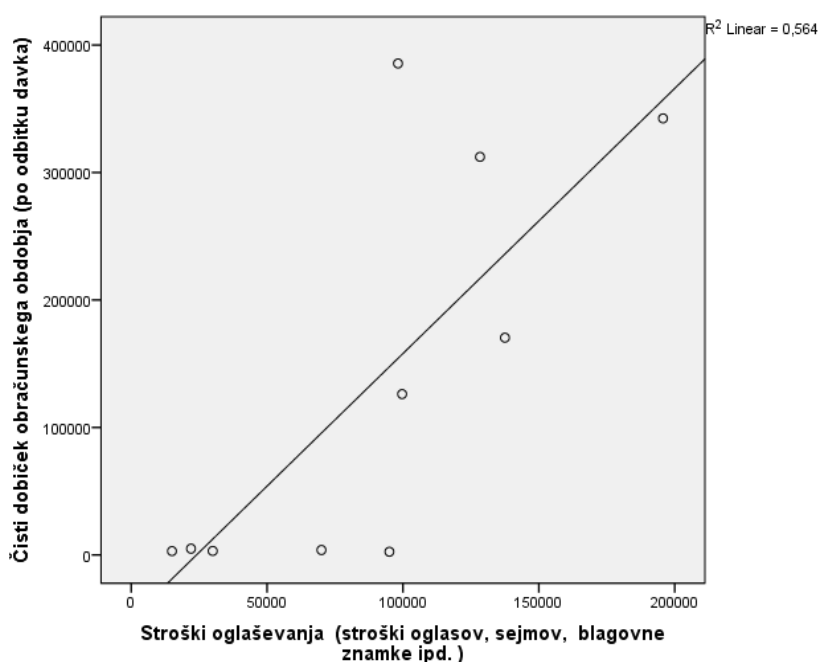
| Model | Nestandardizirani koeficienti | | Standardizirani koeficienti | T statistika | St. značilnosti | Korelacije | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------|-----------------|------------|-----------|------|
| | B | Standardna napaka | Beta | | | Reda 0 | Parcialne | Part |
| (konstanta) | -49951,283 | 67482,295 | | -,740 | ,480 | | | |
| 1 Stroški oglaševanja (stroški oglasov, sejmov, blagovne znamke ipd.) | 2,080 | ,647 | ,751 | 3,215 | ,012 | ,751 | ,751 | ,751 |

a. Odvisna spremenljivka: Čisti dobiček obračunskega obdobja (po odbitku davka)

Tabela 6.7 nam prikazuje oceno regresijskih koeficientov in njihovo statistično značilnost. Spremenljivka stroški oglaševanja statistično značilno vpliva na spremenljivko čisti dobiček. Vložki v oglaševanje vplivajo na čisti dobiček podjetja v celotni populaciji. Koeficient beta nam tudi prikazuje, da obstaja med spremenljivkama pozitivna povezanost, ki je tudi statistično značilna ($p = 0,012$).

V nadaljevanju sem ugotovitve linearne regresije med spremenljivkama prikazala še na podlagi razsevnega grafikona (Graf 6.1).

Graf 6.1: Grafična ponazoritev vpliva stroškov oglaševanja na čisti dobiček



Graf 6.1 nam kaže, da je med spremenljivkama z leve proti desni opazen monotoni trend naraščanja, kar nam prikazuje tudi vrisana črta. Rast vrisane linije nam kaže na to, da je povezanost med spremenljivkama pozitivna.

Ničelno hipotezo o vplivu višine vložkov kot neodvisne spremenljivke na čisti dobiček podjetja kot odvisne spremenljivke lahko potrdim. Za celotno populacijo lahko rečemo, da višji kot so v povprečju stroški oglaševanja oziroma več kot podjetje nameni za oglaševanje, višji je čisti dobiček obračunskega obdobja. Podjetja, ki več investirajo v oglaševanje, bodo v izbranem časovnem obdobju dosegala višje dobičke.

8 VERIFIKACIJA HIPOTEZ, OMEJITVE IN POMANKLJIVOSTI

Ugotovitve teoretičnega dela diplomske naloge so v osnovi skladne z uvodno hipotezo, ki se glasi: Investicije v blagovno znamko, natančneje v oglaševanje, so pomemben dejavnik konkurenčne prednosti podjetja, saj večajo vrednost blagovne znamke, kar posledično vpliva na konkurenčno prednost podjetja. Čeprav je mnogo dokazov, ki potrjujejo vpliv oglaševanja na vrednost blagovne znamke, bolj ali manj konceptualne narave, med skromnim številom empiričnih študij pa ni prisotnega soglasja, se zdi, da branje literature razkrije navidezno ponavljajoči se konsenz: tržne aktivnosti, katerih oglaševanje je ena izmed pomembnih komponent, lahko pomembno vplivajo na vrednost blagovne znamke, ki posledično vpliva na finančno delovanje podjetja. V pregledani literaturi je mogoče zaslediti konceptualni model, ki riše povezavo med oglaševanjem in blagovno znamko ter med blagovno znamko in finančnim delovanjem podjetja. Model povezuje izdatke za oglaševanje s finančnim delovanjem podjetja preko vmesnega mehanizma, vrednosti blagovne znamke (Peterson in Jeong 2010, 697). Slednje potrjujejo tudi mnoge empirične študije.

Ugotovitve kvalitativne raziskave prepričanj in stališč vodilnega v podjetju Damahaus d. o. o. do blagovne znamke potrjujejo predhodne teoretične ugotovitve o blagovni znamki, pomenu njene neopredmetene vrednosti ter o vlaganjih v oglaševanje kot obliko investicije v blagovno znamko in posledično v samo uspešnost podjetja. Odgovori nakazujejo na močno zavedanje o pomembnosti blagovne znamke, vlaganj v blagovno znamko in pravilnega upravljanja z blagovno znamko nasploh. Odgovori, kot so: »Vložek v blagovno znamko v začetku definitivno predstavlja nek strošek, vendar se kasneje skoraj zagotovo povrne v obliki večje vrednosti blagovne znamke,« (Štirn 2013b) ter dalje, »močna in prepoznavna blagovna znamka dolgoročno pripomore v večjemu povpraševanju in prodaji, kar posledično pomeni tudi večji dobiček,« (Štirn 2013b), nakazujejo postkeynesianski pogled na vlaganja v oglaševanje blagovne znamke. Čeprav raziskava ne vključuje analize prisotnosti drugih poznanih in nepoznanih dejavnikov vpliva na uspešnost podjetja, lahko sklepamo, da je visoko vrednotenje pomena blagovne znamke v podjetju zagotovo eden izmed dejavnikov, ki so kljub majhnosti in mladosti podjetja prispevali k njegovi relativno hitri prepoznavnosti in uspešnemu poslovanju. Prvo hipotezo empiričnega dela diplomske naloge, ki domneva, da v podjetju prevladuje postkeynesianski pogled na vlaganja v oglaševanje blagovne znamke, ob danih omejitvah lahko torej potrdim.

Ugotovitve kvantitativne raziskave so prav tako konsistentne s predhodnimi teoretičnimi ugotovitvami. Med vložki v oglaševanje in čistim dobičkom obračunskega obdobja obstaja statistično značilna, močna in pozitivna povezanost. 3. hipotezo, ki sklepa o povezanosti čistega dobička in vložkov v oglaševanje, torej lahko potrdimo. Med preučevanima spremenljivkama sem ugotovila tudi linearno odvisnost. Višina čistega dobička je statistično značilno odvisna od višine vložkov v oglaševanje, kar je v skladu s 4. hipotezo. Skoraj 51 % čistega dobička podjetij lahko pojasnimo z višino vložkov v oglaševanje. Čeprav višina vložkov v oglaševanje ni edini vzrok za višje tržne deleže, lahko na podlagi dobljenih rezultatov sklepamo, da podjetja z višjimi dobički tudi več oglašujejo. Podjetja, ki več investirajo v oglaševanje, bodo v izbranem časovnem odboju dosegala višje dobičke.

Kakor pretekle študije izbrane problematike pa je tudi pričujoča podvržena določenim omejitvam in pomanjkljivostim. Ugotovitve kvalitativne analize intervjuja so sicer konsistentne s predhodnimi teoretičnimi ugotovitvami in obstoječim prepričanjem v marketingu in ekonomiji, vendar je zaradi prisotnosti drugih poznanih in nepoznanih dejavnikov vpliva na uspešnost podjetja nemogoče sklepati, da je visoko vrednotenje pomena blagovne znamke ter vlaganj vanjo ključ uspešnosti podjetja Damahaus d. o. o. Nemogoča je tudi posplošitev na populacijo. Zaradi naštetega je praktičen pomen analize majhen. Analiza intervjuja lahko služi le kot primer iz prakse, ki predstavlja dodatek k teoretičnemu delu naloge.

Obstoječa kvantitativna raziskava ima lahko prav tako dokaj majhen praktičen pomen. Prvič, vrednosti izdatkov za oglaševanje posredovanih s strani obeh podjetij so zaradi svoje nedostopne narave nepreverjene. Rezultati raziskave so odvisni od kredibilnosti in zanesljivosti posredovanih vrednosti s strani podjetij. Drugič, definicija in operacionalizacija oglaševalskih izdatkov v pričujoči študiji je lahko problematična, saj zajema oglaševanje na splošno in ne izključno oglaševanja blagovne znamke²². Kot vemo, se oglaševanje kot tržna aktivnost deli na dve obliki. Oglaševanje, katerega učinek je povečevanje prodaje po kategorijah, imenujemo generično oglaševanje, oglaševanje z učinkom povečevanja tržnega deleža pa imenujemo oglaševanje blagovne znamke. Generično oglaševanje ustvarja novo prodajo s poudarjanjem prednosti izbrane kategorije proizvodov, vendar medtem pogosto podcenjuje ali celo izpušča navedbo sponzorirane blagovne znamke. Oglaševanje blagovne znamke pa porabnike oskrbi z informacijami o predpostavljeni vrednosti blagovne znamke

²² Podatki izključno za oglaševanje blagovne znamke v izbranih podjetjih niso bili na voljo.

(brand value proposition), ki z ločevanjem oglaševane blagovne znamke od konkurenčnih spodbuja porabnike k njeni izbiri (Bass in drugi 2005). Podatki prav tako vključujejo promocijske izdatke. Nekatere raziskave (glej Sriram in Kalwani 2007) poročajo o drugačnih in celo negativnih vplivih promocij na vrednost blagovne znamke. Tretjič, pomanjkljivosti oziroma slabosti tradicionalnih sistemov merjenja poslovne uspešnosti, kot je čisti dobiček, ki v študiji predstavlja odvisno spremenljivko, so že dolgo znane. Predvsem gre za njihovo ozko usmerjenost na pretekla poslovna dogajanja (Gruban 2010). Dalje so moji sklepi omejeni z izključitvijo multiple regresije. Zavedati se moramo, da višina oglaševalskih izdatkov ni edini dejavnik vpliva in vzrok za višino čistega dobička. Poleg znanih dejavnikov vpliva pa na spremenljivko vplivajo še neznani vplivi. Naslednjo možno omejitev lahko predstavlja tudi predpostavka o linearni odvisnosti, ki sem jo predpostavila v 4. hipotezi. Ker ni nujno, da je povezava linearna, je možno, da bi z uporabo drugega modela prišli do povsem drugačnih rezultatov. Ne nazadnje gre tudi za obravnavo podatkov za relativno kratko obdobje. Ker je vpliv oglaševanja blagovne znamke na uspešnost podjetja viden šele po preteku daljšega časovnega obdobja, bi bilo primerneje uporabiti rezultate za obdobje vsaj desetih let ali več.

Tudi ob pregledu literature uporabljene v teoretičnem delu diplomske naloge je predvsem med empiričnimi raziskavami mogoče zaslediti nekatera nesoglasja. Po mnenju Wanga in drugih (2008) gre za odraz težavnosti merjenja ter pomanjkljive metodologije, instrumentov merjenja in uporabljenih podatkov. Peterson in Jeong (2010) v svoji študiji poudarita, da so rezultati v veliki meri odvisni od namena same študije in uporabljene metodologije. Tudi Cheng and Chen (v Peterson in Jeong 2010, 688) sta v svoji študiji odkrila, da različni postopki normiranja privedejo do različne korelacije med izdatki za oglaševanje, RR in tržno vrednostjo podjetja. Poleg tega je vpliv oglaševanja (in RR) navadno viden šele po daljšem časovnem obdobju ali, kot pravita Lane in Jacobson (v Wang in drugi 2008, 132), morda nima takojšnjih vedenjskih učinkov na potrošnikih, ampak kasnejše dolgoročne vplive, kar otežuje njegovo merjenje. Magnituda vpliva oglaševanja na neopredmeteno vrednost prav tako variira glede na posamezna podjetja in je lahko prizadeta s strani številnih faktorjev (Wang in drugi 2008, 132). Dvomljivih rezultatov oglaševanja se je dotaknil tudi Razpet (1999), ki razlog išče v vedno bolj omejenem prostoru – v potrošnikovih glavah. Vrednost je določena tudi z redkostjo dobrin in najbolj omejena dobrina je prav prostor v potrošnikovi glavi. Več ko je znamk, dražji je ta prostor. Več ko je znamk, več je potrebno vložiti v posamezno, da bi dosegli isti učinek (Razpet 1999, 596). V tem smislu lahko rečemo, da je pričujoča diplomska naloga omejena oziroma pristranska, saj se zaradi svoje narave, namena

in cilja selektivno osredotoča na literaturo in raziskave, ki v večini podpirajo pozitiven vpliv oglaševanja na vrednost blagovne znamke in posledično na samo uspešnost podjetja. Zaradi dvomljivih rezultatov empiričnih študij ter dokaj konceptualne narave dokazov, ki podpirajo pozitiven vpliv oglaševanja, je potrebno poudariti, da bi se pravilen odgovor na zastavljeno vprašanje, ali oglaševanje preko večanja vrednosti blagovne znamke vpliva na uspešno poslovanje podjetja, moral glasiti: odvisno! Zaradi občutljive narave problema je potrebna previdnost ne le pri izdelavi sklepov za pričujočo študijo, ampak tudi pri generalizaciji in posploševanju vpliva oglaševanja na vrednost blagovne znamke in posledično na uspešnost podjetja nasploh.

9 PRIPOROČILO PODJETJEM IN SKLEP

Seveda bi bilo po prikazani teoretični in empirični analizi problema zanimivo odgovoriti na vprašanje, ali se oglaševanje blagovne znamke splača, vendar se bom zaradi zgoraj naštetih omejitev in pomanjkljivosti omejila na priporočilo, da je potrebno oglaševanje blagovne znamke in vloške vanjo v podjetju obravnavati kot dolgoročno strateško dejavnost ter da je trdno blagovno znamko, ki podjetju predstavlja konkurenčno prednost, nemogoče ustvariti brez močnega kontinuiranega oglaševanja (vsaj) v začetku, posledice premajhnega vlaganja ali celo izstopa iz oglaševalske tekme pa so vidne šele po daljšem časovnem obdobju (Damjan in Golob 1999, 68). Vodilni v podjetjih naj bi spoznali, da je dolgoročni uspeh podjetja v veliki meri determiniran s strani prepoznavnosti blagovne znamke, dosežene s strani vlaganj.

Trenutno prevladujoči kratkoročno usmerjeni pogled na oglaševanje in marketinške dejavnosti na splošno naj zamenja dolgoročni. Obenem je potrebno nepretrgano spremljanje in preverjanje učinkov oglaševanja. Vodilni naj bi bili stalno seznanjeni z obstoječo situacijo in učinki ter v primeru pojava negativnih prepoznali potrebo po takojšnji strateški spremembi (Wang in drugi 2008, 141). Na slovenskem trgu je močno prisotna problematika izrivanja slovenskih blagovnih znamk s strani tujih. Sistematično oglaševanje je močno sredstvo tujih blagovnih znamk, ki z večanjem prepoznavnosti in z osvajanjem kupcev potiskajo slovenske konkurente v nezavidljiv položaj (Damjan in Golob 1999, 68). Po besedah Schroerja (Harvard Business review 1990) je najslabša pozicija pozicija srednje velikega tekmeča, ki se ne diferencira od vodilnega in zaradi visokih stroškov postaja vedno bolj nekonkurenčen.

Pričujoča naloga nam odpre večno vprašanje: v kolikšni meri je oglaševanje pravzaprav sploh mogoče pojasniti s pomočjo modelov, ki napovedujejo učinke oglaševanja na uspešnost poslovanja?

Učinki oglaševanja so izredno kompleksni in zahtevajo interdisciplinarno obravnavo. V pričujoči nalogi smo s pomočjo marketinga in ekonomije začrtali le neke osnovne smernice vpliva oglaševanja na vrednost blagovne znamke in posledično na uspešnost podjetja oziroma njegovo konkurenčno prednost. Nadaljnje analize zahtevajo še večjo odprtost, širino, večdimenzionalno ter interdisciplinarno obravnavanje problematike.

10 LITERATURA

1. Adcock, Dennis. 2000. *Marketing strategies for competitive advantage*. Chichester: Wiley.
2. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/> (5. julij 2013).
3. Barney, Jay. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
4. --- in Ricky W. Griffin. 1992. *The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin. Dostopno prek: <http://www.getcited.org/pub/102932383> (1. junij 2013).
5. Bass, Frank M., Anand Krishnamoorthy, Ashutosh Prasad in Suresh P. Sethi. 2005. Generic and Brand Advertising Strategies in a Dynamic Duopoly. *Marketing Science* 24 (4): 556–568.
6. Brenčič, Maja M. 1998a. Kaj imajo skupnega necenovni dejavniki konkurenčnosti in lokacija njihovega razvoja? *Akademija MM* (3): 43–48.
7. --- 1998b. Dejavniki konkurenčne prednosti v mednarodnem trženjskem okolju – včeraj, danes, jutri? *Akademija MM* (2): 35–43.
8. Čater, Tomaž. 2006. Relevantnost šol o konkurenčnih prednostih podjetij v Sloveniji. *Teorija in Praksa* 43 (1–2): 25–41.
9. --- 2007. Dejavniki konkurenčne prednosti in uspešnosti podjetja. *Naše gospodarstvo* 53 (1–2): 18–27.
10. *Damahaus d. o. o.* Dostopno prek: <http://www.dama-haus.si/> (1. julij 2013).
11. Damjan, Janez in Urša Golob. 1999. Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. *Akademija MM* 3 (4): 61–69.
12. David, Alexander in Christopher Nobes. 2001. *Financial Accounting*. London: Prentice Hall.
13. De Chernatony. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV.
14. Dorfman, Robert in Peter O. Steiner. 1954. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review* 44 (5): 826–836.
15. Doyle, Peter. 2000. *Value based marketing*. John Wiley and Sons: England.
16. Eichner, Alfred S. 1976. *The Megacorp and Oligopoly: Micro foundation of macro dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Ferligoj, Anuška in Katja L. Manfreda. 2009. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

18. Galbraith, John K. 1967. *The New Industrial State*. Boston: Houghton Mifflin Company.
19. *GBD FINport*. Dostopno prek: <http://www.finport.si/> (1. julij 2013).
20. Goodchild, John in Clive Callow. 2001. *Brands: Visions and Values*. John Wiley and Sons Ltd.: England.
21. Gruban, Brane. 2010. *Merjenje in upravljanje poslovne uspešnosti: Nova merila za nove čase*. Dostopno prek: www.delavska-participacija.com/clanki/ID021208.doc (25. julij 2013).
22. Ilič, Branko. 2004. Ekonomski vidiki oglaševanja: Implikacije za družbo znanja. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 857–873.
23. Kapferer, Jean-Noel. 2000. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
24. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. ---, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of Marketing*. The European edition. London: Prentice hall.
26. Krejan, Simona. 2006. *Priročnik o pravicah intelektualne lastnine*. TehnoCenter UM d. o. o. in IRP inštitut za raziskovanje podjetništva. Dostopno prek: http://www.imamidejo.si/resources/files/doc/prirocnik_o_pravicah_intelektualne_lastnine.pdf (20. junij 2013).
27. Lah, Marko. 1993. Neoklasična in postkeynesianska teorija vedenja potrošnika. *Teorija in Praksa* 30 (11–12): 1121–1130.
28. --- 1998. Marketinške implikacije ekonomskih teorij rasti podjetja. *Akademija MM* (3): 9–15.
29. --- 2004. Trženjski splet v ekonomski teoriji ali »Chamberlinovih« 4P. *Teorija in Praksa* 41 (5–6): 829–842.
30. --- 2007. Kaldorjeva Keynesianska alternativa neoklasični teoriji oglaševanja. *Teorija in praksa* 44 (5): 744–761.
31. ---, Branko Ilič in Andrej Sušjan. 2006–7. A Post Keynesian approach to Advertising and its Relevance for the Transition Economies. *Journal of Post Keynesian Economics* 29 (2): 309–325.
32. Menard, Scott. 2002. *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

33. Mrvar, Andrej in Tina Kogovšek. 2001/02. *Osnove SPSS: Računalništvo s programiranjem*. Predavanja in vaje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. M Sora d. d. Dostopno prek: <http://www.m-sora.si/> (1. julij 2013).
35. --- 2011. *Letno poročilo*. Žiri: M Sora d. d.
36. Needles, Belverd E. in Marian Powers. 2004. *Financial Accounting*. Boston: Houghton Mifflin Comapny.
37. *Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine*. Dostopno prek: http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#P151_21198 (1. julij. 2013).
38. Peterson, Robert in Jeong Jaeseok. 2010. Exploring the Impact of Advertising and R&D Expenditures on Corporate Brand Value and Firm-level Financial Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* (38): 667–690.
39. Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in Praksa* 44 (5): 641–657.
40. Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV.
41. Pučko, Danijel, Tomaž Čater in Adriana Buhovac Rejc. 2006. *Strateški menedžment 2*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
42. Puharič, Krešo. 1997. *Gospodarsko pravo – z osnovami prava*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
43. Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje: Enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
44. Razpet, Aleš. 1999. Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje? *Teorija in Praksa* 36 (4): 592–600.
45. Rebernik, Miroslav. 1999. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
46. Schroer, James C. 1990. Ad Spending: Growing Market Share. *Harvard Business Review*, 1. januar. Dostopno prek: <http://hbr.org/1990/01/ad-spending-growing-market-share/ar/1> (1. julij 2013).
47. Schultz, Don E. 2011. Justifying Brand Investments. *Marketing Management* 20 (4):10–11.
48. Sfiligoj, Nada. 1992. Z učinkovito marketinško strategijo do konkurenčnih prednosti. *Teorija in praksa* 26 (11–12): 1135–1140.
49. Shy, Oz. 1998. *Industrial Organization - Theory and Applications*. Cambridge: The MIT Press.

50. *Slovenski računovodski standardi*. Ur. l. RS 118/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005118&stevilka=5299> (1. junij 2013).
51. *Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*. 1994. Dostopno prek: <http://www.aas.si/pravni-viri/trips.htm> (1. julij 2013).
52. Stigler, George J. 1961. The Economic of Information. *The Journal of Political Economy* 69 (3): 213–225.
53. --- in Gary Becker. 1977. De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review* 67 (2): 76-90.
54. Šipec, Miha. 1998. *Sodno varstvo intelektualne lastnine*. Ljubljana: GV.
55. Štirn, Marko. 2013a. Intervju z avtorico. Cerklje, 25 junij.
56. --- 2013b. Intervju z avtorico. Cerklje, 30 junij.
57. Šušter, Hana E. 2008. *Analiza podatkov z SPSS 16.0*. Celje: Visoka komercialna šola.
58. Telser, L.G. 1968. Some Aspects of the Economics of Advertising. *The Journal of Business* 41 (2): 166–173.
59. Tirole, Jean. 1989. *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.
60. Veblen, Thorstein. 1908. On the Nature of Capital: Investment, Intangible Assets, and the Pecuniary Magnate. *The Quarterly Journal of Economics* 23 (1): 104–136.
61. *Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1)*. Ur. l. RS 42/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200642&stevilka=1799> (10. julij 2013).
62. *Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB-3)*. Ur. l. RS 51/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2178> (20. junij 2013).
63. Žnidaršič, Anja. 2012. *Vodnik po SPSS-u (Delovna verzija)*. Dostopno prek: <http://www2.fov.uni-mb.si/matstat/upload/PrirocnikSPSS/prirocnik.pdf> (20. junij 2013).
64. Walser, Martin G. 2004. *Brand Strenght*. Weisbaden: Deutscher Universitats Verlag.
65. Wang, Fang, Xiao-Ping Zhang in Ming Ouyang. 2008. Does Advertising Create Sustained Firm Value? The Capitalization of Brand Intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science* (3): 130–143.
66. Wernerfelt, Birger. 1984. A Resource-Based view of the Firm. *Strategic Management Journal* 5 (2): 171–180.
67. *World Intellectual Property Organization*. Dostopno prek: <http://www.wipo.int/trademarks/en/> (1. julij 2013).

PRILOGI

Priloga A: Intervju Marko Štirn: Opis podjetja Damahaus d. d. o.

Kdaj je bilo podjetje ustanovljeno ter kdo so njegovi ustanovitelji?

2007 // Marko Štirn, David Štirn, Kosec Andrej.

Kaj je glavno poslanstvo podjetja?

Izdelava skeletnih hiš.

Kakšna je vaša strategija doseganja uspešnosti in konkurenčnosti?

Doslednost in kvalitetno izvajanje dogovorov in pogodb.

Kakšna je vizija podjetja in načrti za prihodnost?

Širitev na več manjših podjetij.

Opis dejavnosti podjetja.

Izdelava hiš po naročnikovih željah.

Število zaposlenih.

Vsi zaposleni imajo svoj s. p., tako da sama krovna firma nima nič zaposlenih.

Priloga B: Intervju Marko Štirn: Blagovna znamka Damahaus

Kakšen je vaš pogled na blagovno znamko oziroma njen namen?

Večja ko je na trgu konkurenca, pomembnejše je pravilno pozicioniranje blagovne znamke in diferenciacija od tekmecev. Velika konkurenca od podjetja zahteva veliko prilagajanj in odzivnosti na potrebe potrošnikov. Blagovna znamka je srce vsakega uspešnega podjetja. Glavna funkcija znamke Damahaus je med drugim ločevanje od konkurentov ter jamstvo o kakovosti naših izdelkov. Z blagovno znamko Damahaus želimo potrošnikom nuditi obljubo

po napredku, kakovosti, zvestobi ... Menim, da je vrednost blagovne znamke s strani trženjske in poslovne javnosti ter tudi mnogih podjetij še vedno dokaj spregledana tema.

Kakšna zgodba se skriva za blagovno znamko Damahaus?

Damahaus je družinsko podjetje s tradicijo, ki s svojim programom oživlja skeletno gradnjo na Slovenskem. Čeprav bi po imenu podjetja mnogi sklepali, da gre za tuje podjetje, je naše podjetje povsem slovensko. Znanje in izkušnje temeljijo na tradiciji mojega deda, ki je v začetku tridesetih let prejšnjega stoletja začel izdelovati kozolce. Najprej smo začeli z izdelovanjem ostrešja in drugih lesenih konstrukcij. Kasneje smo družinsko tradicijo nadgradili ter s pomočjo sodobne opreme, znanja in idej zasnovali koncept skeletne hiše, ki je nizko energetska in temelji na uporabi naravnih in ekološko neoporečnih materialov. Vodilo nase blagovne znamke je filozofija trajnostnega razvoja in načela gradbene biologije.

Kje vidite posebnost vaše blagovne znamke oziroma vašega podjetja na splošno?

Naše podjetje je edino pri nas, ki izdeluje skeletne hiše na ključ in to izključno iz domačega smrekovega lesa. Potrošnikom nudimo sistem sodobne gradnje, ki je hitra, varčna in ekološko usmerjena. Naši objekti, ki so izdelani z najsodobnejšo tehnologijo, omogočajo zdravo bivanje, energetska varčnost, protipotresno in protipožarno varnost ter s tem tudi višjo kakovost bivanja. Za naročnike izdelujemo hiše, ki so jim čim bolj pisane na kožo oziroma prilagojene njihovem življenjskemu slogu. Za kupca izdelamo dom, ne prodamo mu samo hiše. Z zaposlitvijo okoliških prebivalcev ustvarjamo lokalna delovna mesta in s tem pomembno prispevamo k razvoju in poselitvi podeželja. Povpraševanje po skeletni gradnji tudi v Sloveniji zelo hitro narašča. Trend sovпада z ozaveščanjem prebivalstva, da je nujno potrebna racionalna raba energije, o kateri pišejo že vsi domači mediji. V okviru projekta Slovenija znižuje CO₂ smo se uvrstili med 20 primerov dobre prakse, ki pomembno znižujejo izpuste ogljikovega dioksida. Prizadevamo si, da s postavitvijo hiše pustimo čim manjši okoljski vtis.

Kako pomembno vlogo igra v doseganju konkurenčne prednosti in uspešnosti podjetja?

Blagovna znamka lahko za podjetje predstavlja najpomembnejšo primerjalno prednost. Prepoznavna blagovna znamka podjetju omogoča stabilen ali celo rastoč tržni delež ter zaščito pred konkurenti. Povpraševanje po skeletni gradnji narašča, naročnikov je iz leta v leto več.

Ali blagovno znamko vidite kot pravico intelektualne lastnine ali nanjo gledate z ekonomskega stališča?

Blagovna znamka predstavlja zmes obojega. Je tako pravica intelektualne lastnine kot ekonomsko sredstvo doseganja prepoznavnosti in konkurenčnosti. Oba pogleda sta enako pomembna za celostno podobo blagovne znamke.

Ali je vaš pogled na vlaganje v blagovno znamko oziroma v njeno oglaševanje stroškovni ali investicijski?

Vložek v blagovno znamko v začetku definitivno predstavlja nek strošek, vendar se kasneje skoraj zagotovo povrne v obliki večje vrednosti blagovne znamke.

Ali povečujete vlaganja v blagovno znamko?

Da, vložek je iz leta v leto večji. Trdne blagovne znamke ni mogoče zgraditi brez kontinuiranega oglaševanja. Dobro se zavedamo recesije in nevarnosti, ki jih ta predstavlja za manjša podjetja. Menim, da se v času krize, ki je močno občutna tudi v gradbeništvu, lažje prebiješ, ohraniš ali celo povečaš svojo poslovno uspešnost s prepoznavno blagovno znamko, saj se drugače izgubiš v morju konkurence s skoraj identično ponudbo in izdelki.

Menite, da se vam slednje pozna na dobičku?

Da, pravilno pozicionirana ter močna in prepoznavna blagovna znamka dolgoročno zagotovo pripomore k večjemu povpraševanju in prodaji, kar posledično pomeni tudi večji dobiček.

Ste zaradi krize zmanjšali stroške oziroma vlaganja v blagovno znamko?

Seveda smo v začetku sprejeli določene dodatne varčevalne ukrepe, vendar se ti v večini niso nanašali na vlaganja in oglaševanje blagovne znamke. Naš pogled pa je usmerjen naprej, v prihodnost. Smo sredi procesa širitve na tuje trge, pri čemer sta nam prepoznavnost in uveljavljenost blagovne znamke na domačem trgu zagotovo v pomoč.

Kakšni so vaši načrti za prihodnost, tudi glede upravljanja blagovne znamke?

Poslovna uspešnost nam daje pogum za nove načrte v prihodnosti, tudi kar se tiče blagovne znamke. Povečali smo dinamičnost strateškega načrtovanja ter si zastavili nove, visoke cilje. Načrtujemo, da bomo v petih letih kupcem lahko ponudili nov izdelek, tako imenovane samozadostne hiše, ki za obratovanje ne bodo uporabljale energije iz omrežja, ampak bodo

električno energijo proizvajale iz sončne celice na strehi. Kot zdaj bomo tudi v prihodnosti usmerjeni v uresničevanje našega poslanstva in sledili svoji viziji. Prihodnost slovenske lesne industrije je v sodelovanju izobraževalnih ustanov in proizvajalcev ter proizvajalcev samih, v aktivni promociji lesa in razvoju izdelkov z visoko dodano vrednostjo.