

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Prislan

Oglaševanje in prodaja v avtomobilski panogi v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Prislan

red. prof. dr. Borut Marko Lah

Oglaševanje in prodaja v avtomobilski panogi v Sloveniji

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

Vsem, ki so imeli potrpljenje z mano v letih študija in pisanja tega dela. Še posebej g. Gazvodi za mentorstvo pri razumevanju avtomobilskega trga in podporo v poslu. Družini in partnerju za skrb in spodbude.



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisani/-a Špela Prislan, z vpisno številko 21070816, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:
OGLAŠEVANJE IN PRODAJA V AVTOMOBILSKI PANOGI V SLOVENIJI.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 20.9.2011

Podpis avtorja/-ice: _____

Oglaševanje in prodaja v avtomobilski panogi v Sloveniji

V sledečem sestavku smo želeli preveriti razmišljanje o vplivu in povezanosti oglaševalskih izdatkov ter prodajnih in finančnih poslovnih rezultatov na avtomobilskem trgu v Sloveniji. Avtomobilska panoga je visoko konkurenčna in ponuja blagovne znamke različnih cenovnih razredov in pomenov. Hkrati je odvisna od poslovnega okolja, tako gospodarskega, finančnega kot medijskega, v katerega je vpeta. Če primerjamo slovenski vozni park avtomobilov na cestah z voznimi parki sosednjih držav, opazimo, da je slovenski avtomobilski trg relativno obsežen in zahteven ter da se na njem prodajajo dobro opremljeni avtomobili. V uvodnih poglavjih so zajeti članki iz ekonomike oglaševanja, na katerih sloni raziskava. Opazovali smo obdobje desetih let (2000–2010), ki vključuje tudi gospodarsko krizo, ki se je začela v drugi polovici leta 2008 in močno vplivala na trg v naslednjih letih. Povzeli smo nihanja na avtomobilskem trgu v Sloveniji glede na gibanje celotnega trga osebnih in gospodarskih vozil ter prodajne rezultate količin in tržnih deležev posameznih blagovnih znamk, hkrati s poslovnimi rezultati dohodkov in profita. Prav tako smo naredili pregled medijskega trga in oglaševalskih izdatkov avtomobilskih blagovnih znamk za obdobje od leta 2004 do leta 2010. Analize so potrdile statistično značilen vpliv dohodka avtomobilskih blagovnih znamk preteklega leta na oglaševalske izdatke v tekočem letu (za obdobje med letoma 2003 in 2006) ter oglaševalskih izdatkov tekočega leta na prodajne količine (tj. enote) vozil v prihodnjem letu in tudi tržni delež teh avtomobilskih blagovnih znamk (oboje za obdobje med letoma 2004 in 2010). Pri uporabljenih podatkih smo naleteli na nekatere pomisleke, ki jih navajamo v sestavku, in predloge za nadaljnjo analizo slovenskega avtomobilskega trga. Predvsem bi bilo za bolj poglobljeno analizo potrebno pridobiti drugačne podatke, na primer doseg oglaševalskih izdatkov oziroma relevantnejše finančne in prodajne podatke od samih podjetij, ki tržijo posamezne avtomobilske blagovne znamke, da bi se izognili vplivu organizacijskih struktur, kot so koncerni, in časovni zakasnitvi, kot je registracija vozila v primerjavi z datumom dejanske prodaje.

Ključne besede: avtomobilski trg, prodaja, oglaševanje, poslovni rezultati, Slovenija

Advertising and sales on automotive market in Slovenia

In upcoming work we wanted to test commonly shared idea on influence and interaction of advertising expenditures, sales and finance business results on automotive market in Slovenia. Car market is highly competitive and offers multiple car brands differentiated by their prices and meanings. At the same time automotive market is dependable on its broader business environment of economy, finance and media that it has to operate in. If we compare Slovenian cars on the roads with the boarding countries we see that Slovenian automotive market is relatively comprehensive and demanding and sells mostly better equipped cars. In introduction we sum up articles on economics of advertising, which are base for the research. Period taken in observation is ten years (2000–2010), that incorporates also economic crisis that started in second half of the year 2008 and strongly influenced market in upcoming next years. Recapitalized has been development of Slovenian car market, so on personal as commercial vehicles, and sales results in units and market share of specific brands, adding business results on incomes and profits. For the years from 2004 till 2010 we have made overview of media market and advertising expenditures of automotive brands. Analyses have statistically confirmed influence of last year's income of automotive brand on it's advertising expenditures of current year (for period between 2003 and 2006) and of current year's advertising expenditures on next year vehicles' sales (e.g. units) and market share of this brand (both for period from 2004 to 2010). By data captured and used we have encountered some issues that we are exposing in the work and also stating suggestions for further analysis of Slovenian automotive market. For more detailed analysis different data should be gained, as for instance reach of advertising expenditure, or more relevant financial and sales data from specific automotive companies themselves, so we could eliminate influence of organizations as concerns and time delays, as in case of registration of the vehicles versus the date of signed purchase contract.

Key words: automotive market, sales, advertising, business results, Slovenia

KAZALO:

Uvod.....	8
1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze	10
2 Potrošnik v današnjem družbenem okolju.....	12
2.1 Graditev identitete z nakupovanjem.....	15
3 Opredelitev oglaševanja in prodaje znotraj podjetja.....	19
3.1 Ali je oglaševanje strošek ali investicija?	20
3.2 ROI mera in njena funkcionalnost	22
4 Časovna opredelitev učinka oglaševanja	24
5 Raziskovanja odnosa oglaševanja in prodaje v času	26
6 Metodološki okvir proučevanja.....	40
7 Avtomobilski trg v Sloveniji	42
7.1 Trg osebnih vozil in trg gospodarskih vozil.....	45
7.2 Opis dogajanja in razvoja avtomobilskega trga osebnih vozil.....	47
7.3 Posamezne avtomobilске blagovne znamke in tržni deleži	49
7.4 Kriza v letu 2008 in trg osebnih vozil po njej.....	54
8 Oglaševanje avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji glede na trg.....	57
8.1 Mediji v Sloveniji v zadnjih letih	58
8.2 Oglaševalski izdatki avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji.....	60
8.3 Uporaba medijev med avtomobilskimi blagovnimi znamkami	66
9 Poslovna uspešnost v kontekstu rasti prodaje in trženja avtomobilskih blagovnih znamk.....	69
9.1 Pregled finančnih kazalnikov uspešnosti poslovanja podjetij posameznih avtomobilskih blagovnih znamk	75
10 Analiza pridobljenih podatkov.....	80
11 Preverjanje hipotez.....	82
12 Sklep.....	91
LITERATURA	93

PRILOGA A: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov	98
PRILOGA B: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov	105
PRILOGA C: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje	112
PRILOGA D: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko prodajne količine	118
PRILOGA E: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov	124
PRILOGA F: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko tržnega deleža	130
PRILOGA G: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in profiti posameznih avtomobilskih blagovnih znamk	136
PRILOGA H: Povezanost spremenljivk: bruto domači proizvod, stopnja rasti bruto domačega proizvoda, celoten avtomobilski trg, trg osebnih vozil in trg gospodarskih vozil, za obdobje med letoma 2000 in 2010	142
PRILOGA I: Povzetek povezanosti posameznih spremenljivk, zajetih v raziskavo po avtomobilskih blagovnih znamkah	143

Uvod

Oglaševanje je danes postalo del naših vsakdanov – z njim se srečamo skoraj na vsakem koraku, tako doma kot zunaj doma. Vse več in več oglaševalcev nam prek teh sporočil skuša predati informacije o svojih proizvodih. Ali so uspešni ali ne, pa je njihovo nenehno vprašanje, ki ga navezujejo večinoma na prodajne rezultate oziroma širše – na organizacijsko poslovanje.

Kako oglaševalske izdatke opredeljuje podjetje – kot investicijo ali strošek? To je vprašanje, ki se nenehno pojavlja pri alokacijah in odobritvah proračunov tržnih komunikacij. Stroške se sicer pogosto istoveti z izdatki, čeprav je njuno razlikovanje pomembno. Izdatki so vedno povezani s plačilom, z njimi pa pridobivamo prvine, ki jih v poslovnem procesu pretvorimo v stroške. Ti pa so denar ali ekvivalent denarne vrednosti, namenjeni za dobrine in storitve, ki naj bi organizaciji zagotovile sedanje ali prihodnje koristi (Hansen 1992, 32). Opredelitve investicij so različne in se razlikujejo zlasti po širini pojmovanja, in sicer od najbolj splošne, ki ima za investicijo vsak izdatek za nakup trajnih dobrin oziroma stalnih sredstev, ki jih bomo uporabljali dalj časa, do najširše, ki zajema vse izdatke, ustvarjene z namenom povečanja prihodnjega dohodka, torej tudi vlaganje v vrednostne papirje, izobraževanje, raziskave, razvoj ipd. Kako podjetje upravlja te proračune, pa ne vpliva le na poslovanje dotičnega dela organizacije, ampak na celotno poslovanje podjetja (Lenskold 2003, 3). Celotno delo organizacije mora strmeti k njenemu cilju maksimizacije profita, pa naj bo to dosegljivo prek povečanja marž, prodajnih količin, optimizacije proizvodnih stroškov ... Namen tržnega komuniciranja je v profitabilni prodaji, kar koristi celotnemu podjetju, lastnikom, delničarjem itd. Kot je dejal Sergio Zyman: "Edini namen tržnega komuniciranja je, da pridobi več ljudi, da kupijo več tvojih produktov, bolj pogosto in za več denarja" (Zyman v Lenskold 2003, 3). Popolnoma razumno in dobro za podjetja je, da pričakujejo povrnitev investicije vsakega dodatnega oglaševalskega denarja (Lenskold 2003, 3).

Za to pa je potrebno na oglaševanje gledati kot na investicijo, s parametri in pregledom, kot veljajo za druge investicije podjetja: celotno trženje lahko opredelimo kot proces, kjer podjetje svoj kapital investira v orodja, za katera verjame, da mu bodo v določenem obdobju prinesla pričakovani profit. V kolikor podjetje ugotovi, da za denar,

vložen v oglaševanje, povračilo ni tako, da bi bilo to upravičujoče in profitabilno, bi moralo le-to ta investicijski kapital naložiti v druge komunikacijske kanale ali celo področja oziroma oddelke podjetja. Za take preglede pa je potrebno orodje, ki jasno kaže doprinos vloženih resursov.

Na oglaševanje ne moremo več gledati z opravičujočim navajanjem, da je izmeritev njegovega učinka nemogoča ali subjektivna, kot to ostaja eden najpogostejših razlogov za intuitivno odločanje o porabi sredstev in nadaljnjih alokacijah. Tudi ene najbolj priljubljenih in najpogosteje citiranih besed o naložbah trženjskih sredstev se nanašajo na neizmerljivost in neopredeljivost sredstev oglaševanja. Lord Leverhulme je dejal: "Polovica mojega denarja, ki sem ga porabil za oglaševanje, je zgubljena. Problem je, ker ne vem, katera polovica" (Leverhulme v Lenskold 2003, 5).

Zato se vedno več teoretikov in praktikov trženja, ki tega razumejo kot investicijo in ne kot strošek, obrača na prikaz trženjskega ROI-a, tj. donos na investicijo (return on investment).

V magistrskem delu bomo povzeli vpoglede na oglaševanje kot investicijo (in ne strošek) in izračune donosa na oglaševalske izdatke ter to postavili v razmere slovenskega avtomobilskega trga. Pri tem bomo skušali ugotoviti, ali obstajajo (in če, kakšne so) povezave med oglaševalskimi izdatki, količinsko prodajo, tržnim deležem ter dohodki in profitom avtomobilskih podjetij. Preverili bomo tudi, ali za posamezne avtomobilске blagovne znamke veljajo zakonitosti razmerja oglaševalskih izdatkov, rezultatov prodaje glede na dosežene količine in tržne deleže ali dohodkov v določenem časovnem zamiku, kar bi nam morda lahko nakazalo, na podlagi česa se podjetja odločijo za oglaševalske proračune prihodnjih let. Tako bomo skušali interpretirati tudi vodilne avtomobilске blagovne znamke na slovenskem trgu glede na njihovo tržno pozicijo in upravljanje oglaševalskih izdatkov.

1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze

Posamezniku se ob pogledu na številne aktivnosti tržnega komuniciranja, ki jih izvajajo različna podjetja in tudi avtomobilski zastopniki, spontano zastavlja vprašanje o povezanosti oglaševanja in prodaje, saj o njunem medsebojnem vplivu sklepamo na podlagi opazovanja okolja in lastnega zaznavanja oglaševanja kot načina podpore ali spodbujanja prodaje. To splošno sklepanje želimo bolj podrobneje raziskati na primeru avtomobilske panoge v Sloveniji, kjer se letno registrira med 60 in 70 tisoč novih osebnih vozil (Evidence vozil 1998–2011).

Izhodišče raziskovanja je predpostavka, da sta prodaja in oglaševanje avtomobilskih znamk na slovenskem trgu medsebojno povezana, pri čemer oglaševanje vpliva na povečanje prodaje, na drugi strani pa večji dohodki podjetja omogočajo investicije v oglaševalske izdatke. Sklepamo, da sta spremenljivki v tesnem vzročno-posledičnem odnosu in predstavljata dve izmed ključnih aktivnosti, ki podjetju omogočajo nadaljnje poslovanje. To bomo preverjali prek hipotez:

H1: Dohodek avtomobilske blagovne znamke v preteklem letu ($t-1$) vpliva na oglaševalske izdatke te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v tekočem letu (t).

H2: Profit avtomobilske blagovne znamke v preteklem letu ($t-1$) vpliva na oglaševalske izdatke te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v tekočem letu (t).

H3: Oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na dohodek te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu ($t+1$).

H4: Oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na prodajne količine te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu ($t+1$).

H5: Oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na profit te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu ($t+1$).

H6: Oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na doseženi tržni delež te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu (t+1).

Pomembno vprašanje, povezano z oglaševalskimi izdatki, se navezuje na višino letnega. Koliko je potrebno vložiti v določeno aktivnost, da bi sprovedla rezultat, ki ga pričakujemo oziroma želimo? To je eno najpogostejših vprašanj, vendar tudi eno izmed najtežjih – podjetja še vedno osvajajo načine za izračunavanje donosov v oglaševanje, vsekakor pa to znanje podjetjem pomaga ohranjati agilnost in konkurenčnost na trgu.

Lenskold v navezavi na vprašanje o višini oglaševalskih izdatkov pravi, da pomanjkanje informacije o samem izdatku ali o donosu v okviru podajanja ocen uspešnosti kampanj oslabi osnovo razumevanja za nadaljnje odločanje o trženjskih akcijah (Lenskold 2003). Ne glede na ostale metode, analize in ocene o oglaševalskih izdatkih, vedno bolj prihaja v ospredje kalkulacija ROI-a, ki prikaže razmerje med vložkom in izplnom, kar je bistveno za podjetje. Ko ima podjetje v svoji oceni kampanje obe strani, tako izdatek kot donos, lahko sklepa odločitve, ki slonijo na relevantnih in celostnih znanjih o aktivnostih in odzivu s trga.

Analize in opredelitve relevantne in še opravičene višine izdatka v oglaševanje glede na realizirano prodajo v tem delu ne bomo obravnavali, saj so dostopni le podatki o polni tržni vrednosti oglaševalskih izdatkov. Posamezne blagovne znamke namreč pri določenih medijih dosegajo boljše pogoje, kar v resnici zmanjšuje njihove oglaševalske izdatke, vendar so ti podatki zaupne narave, tj. znani le vključenim v medsebojni dogovor in ne tudi javno dostopni. Isti imenovalc oglaševalskih izdatkov za posamezne blagovne znamke v tej analizi tako lahko dosežemo le z upoštevanjem bruto vrednosti oglaševalskega prostora.

2 Potrošnik v današnjem družbenem okolju

Nekateri ljudje pravijo, da če bi imeli ves denar tega sveta, bi bili srečni in izpolnjeni. Pa je to res? V nasprotju s to staro mislijo so nedavne raziskave o povezavi med premoženjem in počutjem pokazale, da vsaj za tiste, ki živijo v ekonomsko razvitih državah, denar ne kupuje sreče (Goldbart in ostali v Kasser in Kanner 2003, 191).

Še toliko bolj ta ugotovitev velja v dandanašnjem času kapitalsko usmerjene družbe, kjer se že v dobi odraščanja spoznamo z navideznimi pričakovanji in vrednotami managerskih služb, ki jih kot najbolj zaželene percipiramo, če so v mednarodnih korporacijah. Ta gonja za karierami in materialnimi stvarmi vedno bolj potiska na stran in odvzema čas, ki bi ga lahko in tudi morali nameniti druženju in socializaciji. To izgubo sreče, ki nam jo prinaša druženje, ker smo ljudje po naravi družabna bitja in strmimo k življenju v skupnosti, pa smo začeli iskati v potrošnji. Vendar nakupovanje morda prinaša trenutek sreče ob plačilu in misli, da to zmoremo plačati – tako sta na nek način upravičena naš trud in čas, ki smo ju vložili v kariero, ki nam je prinesla zmožnost plačila nakupa –, vendar že naslednji trenutek ta sreča oziroma zadovoljstvo splahni. Materialne dobrine lahko sicer prinašajo zadovoljstvo in srečo v meri, če so nam te nujno potrebne za preživetje, v kolikor pa to pomeni le še eno majico več v omari, ta nakup ne bo imel dolgoročne dodane vrednosti osrečevanja potrošnika.

Skozi proučevanja in teoretske pristope je teoretikom uspelo povzeti nakupno vedenje v splošen model, ki pomaga razumeti procese odločitve in posamezne stopnje, ki so del tega vedenja. Tako se proces začne s posameznikovim prepoznavanjem potrebe, nadaljuje z iskanjem informacij, njihovo ocenitvijo in primerjanjem izbir, samim nakupom, izkustvom ob uporabi izdelka oziroma potrošnji storitve ter zaključni z ocenitvijo izkušnje ob potrošnji oziroma nakupu, ko se oblikujejo tudi dispozicije za nadaljnje nakupe (Engel in drugi 1995, 135).

Kompleksnost današnjega nakupovanja za marsikoga predstavlja veliko uganko. Lawrence nakupno vedenje potrošnikov že leta 1966 opiše kar s sliko frustrirajoče kompleksnosti (Lawrence 1966, 216), ta pa se je do dandanes z novimi oblikami komunikacij, ponudb in odnosov še bolj zapletla. "Na trgu tolikih različnih blagovnih znamk ima skoraj

vsak potrošnik svoje lastne individualne časovne nakupne vzorce blagovnih znamk" (Lawrence 1966, 216).

Vsaka blagovna znamka se trudi, da bi obdržala svoje trenutne kupce in si pridobila njihovo zvestobo, saj je verjetnost ponovnega nakupa tako večja. Ni pa zagotovljena; četudi je potrošnik zadovoljen z blagovno znamko X, ki jo je kupoval do sedaj, ga je morda prijatelj, želja po preoblikovanju izgleda ali pa nedavno videni oglas zapeljal v skušnjava nakupa produkta druge blagovne znamke. Lojalnost blagovnim znamkam je bila interesno področje mnogih, saj so želeli razkriti oceno predvidljivega ponovnega nakupa določene blagovne znamke, na katero se je potrošnik iz različnih razlogov navezal in ji bo zvest. Vendar je sčasoma postalo evidentno, da potrošniki včasih želijo preizkusiti tudi produkte konkurenčnih blagovnih znamk in da obstaja nezanemarljiva nekonsistentnost med posameznikovim merjenim odnosom do nakupa določene blagovne znamke in dejanskim izvršenim dejanjem (Festinger 1964; Lindstrom 2009).

Alternativni pristop k proučevanju lojalnosti blagovnim znamkam, ki je obšel negotovost nakupnih namenov, odnosov in drugih mentalnih vzrokov in meril zvestobo blagovnim znamkam direktno iz opazovanega vedenja, je l. 1952 izvedel G. Brown. Na podlagi sekvenc nakupa posameznih blagovnih znamk iz podatkov panelne raziskave *Chicago Tribune* je tako opredelil tri skupine lojalnih kupcev: nedeljena zvestoba (kupuje le eno znamko ves čas: AAAAAA), deljena zvestoba (kupuje znamki izmenično: ABABAB) in nestabilna zvestoba (nastopi menjava blagovne znamke: AAABBB) (Brown v Lawrence 1996, 217).

Fishbein pravi, da so ljudje precej racionalna bitja, ki sistematično uporabljajo dostopne informacije in ob tem tudi razmislijo o posledicah svojega vedenja, še preden se zanj ne-/odločijo (Engel in drugi 1995, 142), zato so lahko odgovori oziroma vedenje posameznikov v različnih situacijah drugačni, odvisno od presoje informacij, ki so posamezniku takrat na voljo.

Danes je s hitrimi in dostopnimi komunikacijskimi rešitvami, kot je internet, vsaka vest ali informacija dostopna vsakomur. Ne glede na to, ali svoje življenje živimo v isti vasi vse od rojstva, je medijska kultura tudi tam zanesljivo prisotna. Kot pravi Stevenson, le-ta pomeni povezovalno nit, ki tvori fenomen, imenovan globalizacija (Stevenson 2002, 216).

Hkrati so družbe že v temeljih različne glede na ekonomsko-družbeno ureditev, zgodovino in religijo, kar so podstati, iz katerih mediji skupaj z oglaševalci ves čas ustvarjajo nove in nove ideale moderne družbe, prilagojene okolju delovanja, ki spodbujajo potrošnja.

Večinoma je za vse kulture značilno, da so ljudje pod vplivom sporočil, ki jih prenašajo njihovi mediji, ne glede na to, ali so ti nadzorovani s strani države ali kapitalističnih družb. Ainslie pravi, da v kolikor so potrošniki popolnoma racionalni, potemtaka globalni mediji in podjetja s tržnim komuniciranjem posredujejo le informacije in vedenje; v kolikor pa na potrošnike vplivajo tudi njihove navade, potem lahko podjetja vplivajo na potrošnikove nakupne izbire in preference ter samonadzor oziroma samonadzorovanje (Ainslie v Kim in Choi 2007, 152). Razumevanje potrošnikov izven okvirja *homo economicus* tako nakazuje na vedno večjo kompleksnost determinant nakupnega vedenja in tudi potrebo tržnikov po razumevanju okolja, v katerem delujejo, saj je boj za pozornost in naklonjenost potrošnikov med podjetji, ki ga globalizacija in tehnološki razvoj še stopnjujeta, močan in napet. Hitt in drugi ga imenujejo kar hiperkonkurenčnost (Hitt in drugi 1998, 22), saj zahteve po ohranjanju kakovosti, cenovni konkurenčnosti in zadovoljstvu strank ostajajo, potrebno pa jih je združiti z ostalimi področji, ki jih mora podjetje upravljati z manjšimi dohodki, kar pomeni seveda manj razpoložljivega denarja za izdatke, kot je tudi oglaševanje.

Že v letu 2008 se je na slovenskem avtomobilskem trgu začela kazati manjša nakupna zmožnost in zadržanost potrošnikov. Če se je predvidevalo, da bo najhujše leto prihodnje in 2010, pa se vedno bolj nakazuje, da se v teh dveh letih avtomobilska panoga še ni dotaknila dna krize, ki se vedno močneje kaže tudi v letu 2011. Po napovedih Urada Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj so se finančne razmere za poslovanje slovenskih podjetij večinoma še zaostriale in bodo pomembno zaznamovale gospodarstvo tudi l. 2011 in v prihodnjih letih, saj se pričakuje nizka rast zasebne in državne potrošnje (UMAR 2011).

Večina tržnikov bi želela razumeti in iz kompleksnosti vplivov izločiti posamezne determinante, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznika v določenem okolju, a ne gre pričakovati, da bi le-te bile kdaj v popolnosti opredeljene oziroma razkrite, saj kot je ugotovil Lindstrom (2009), ljudje tudi v raziskavah ne podamo čisto pravih odgovorov, ampak največkrat tiste, za katere mislimo, da so družbeno sprejemljivi. Kot opisuje svoje delo,

njegova uporabljena raziskovalna metoda poda resnico o namerah posameznih potrošnikov, saj gre za neposreden vpogled v kognicijo posameznika, ni pa zanemarljivo dejstvo, da je vsakdo individuum s svojim kognitivnim ustrojem, ki določa vedenje.

Prav zaradi te prepletenosti, nejasnosti in medsebojne odvisnosti vplivov okolja je pomembno, da tržniki raziskujejo učinek, ki ga ima oglaševanje avtomobilov v vsem tem na končni nakup. V Sloveniji opažamo, da se v določenem obdobju zvrstijo različni načini oglaševanja: nedavno aktualno sporočilo, ki so se ga posluževale različne blagovne znamke, je bilo podaljšana garancija ali jamstvo (naj kot primer omenimo blagovne znamke Renault, Volkswagen, Toyota ...), pred tem je bilo sporočilo začetna oziroma vstopna cena avtomobila (pogosteje ga uporabljajo: Opel, Ford, Škoda, Citroen, Peugeot), izračuni mesečnih obrokov (značilno za Nissan in Renault), kar so avtomobilisti bolj uporabljali pred nastopom veljave novih, zahtevnejših oglaševalskih smernic v primeru mesečnih obrokov, ter oglaševanje popustov v zneskih ali odstotkih (značilno skoraj za vse avtomobilske blagovne znamke v nekem obdobju). Tržniki morajo biti ob izbiri ponudbe in oblikovanju komunikacijskih sporočil pozorni na konkurenčno oglaševanje, da oblikujejo oglas, ki bo potencialnega kupca pritegnil, kasneje pa tudi napeljal vsaj k razmišljanju o nakupu te blagovne znamke avtomobila.

Kolikor natančneje lahko tržniki razumejo in predvidijo vedenje potrošnikov, ki z nakupi gradijo svojo individualno identiteto v družbi, toliko uspešnejše izvajajo svoje oglaševalske akcije; upoštevajoč tudi ščepec svoje intuicije in občutka, ki ohranjata čar trženja in tržnega komuniciranja in ki sta v času gospodarske krize, ko ljudje bolj varčujejo kot trošijo, še toliko več vredna za podjetja in njihovo poslovanje.

2.1 Graditev identitete z nakupovanjem

Prav ta poudarjena orientiranost družb k potrošnji sili, da se posamezniki v njej razlikujejo glede na oblikovane identitete prek nakupov. Identiteta posameznika se ne ocenjuje več glede na vrednote in stališča, ki jih zagovarja ali skuša uresničiti v tem svetu, temveč glede na to, kaj je le-ta nakupil. Opredelitev posameznika ni več odgovor na vprašanje 'kdo sem', ampak na 'kaj posedujem' (Kasser in Kanner 2003, 155).

Stevensen razmišlja, da je globalna komunikacija prek medijev sprožila pojav nekaterih vplivnih skupin, ki tehnologije in mišljenja predstavljajo z lastnimi interesi. Razdelitev med tistimi, ki oblikujejo sporočila, in občinstvom, ki jih konzumira, pomeni, da je medijsko sporočilo velikokrat videno v različnih kontekstih in na nešteto različnih načinov. Razvijajoča se tehnologija komunikacijskih kanalov je omogočala kapitalizem in zavzemanje novih trgov ter obratno. Kulturne specifičnosti so v tem prevzeli veliki konglomerati, ki so jih izkoristili sebi v prid, da vzpostavijo ideološko in kulturno dominantnost. Zato so tudi nekateri medije opredelili kot glavno ideološko silo potrošniškega kapitalizma, ki ustvarja nove potrebe in želje. Stevenson tudi pravi, da globalizacija s svojimi informacijami pomaga oblikovati, vzdrževati in občasno spremeniti tako transnacionalne, nacionalne, regijske in lokalne identitete (Stevensen 2002, 217).

Raznolika ponudba na trgu nam omogoča, da si prek nakupov izoblikujemo popolnoma samosvojo identiteto, ki jo sestavljajo vplivi družbenega okolja, iz katerega izhajamo, kot tudi lastni vzgibi in želje. Pretekli ideali, ki so bolj sloneli na znanju in sposobnostih, se umikajo globalnemu modernemu idealu posedovanja stvari in oblikovanju izgleda, ki prek stvari, ki jih imamo, navzven sporoča, kdo smo ali želimo biti.

Kot pravita Kasser in Kanner, usmeritev na materialistične vrednote zaobjema prepričanja potrošnikov, da je pomembno dosežati kulturno zastavljene cilje, ki kažejo na posameznikov finančni uspeh, zmožnost posedovanja dobrin, graditve ugleda in družbenega statusa (Kasser in Kanner 2003, 13). Potrošniki kupujejo stvari, ki ustvarjajo njihov izgled v družbi in ne izhajajo prvotno iz svojih okvirov finančnih zmožnosti, saj je te dandanes možno premostiti s posojilom denarja iz palete različnih finančnih ponudb in ponudnikov.

Po mnenju Aldridgea (2003) potrošniki lahko sami najbolje presodijo o posameznem nakupu glede na informacije, ki so jih pridobili, in izberejo takega, ki jim je v največjo korist. Tudi on meni, da na tak način posamezniki s produkti, ki jih kupijo, sporočajo simbolične pomene sebi in drugim ter izražajo svoj socialni status, kar vpliva tudi na oblikovanje identitete potrošnika, ki je spreminjajoča se in odvisna od konteksta. Seveda potrošnja posamezniku prinese tudi spremljajoče občutke, ki so hedonistična zadovoljitev potreb oziroma želja (Aldridge 2003, 10–12).

Pri nakupu vozila je v ospredju zadovoljevanje potrebe po prevozu kot elementarne potrebe, vsekakor pa ne gre zanemariti posameznih nakupov, ki so bolj hedonistični, ekstremni in zadovoljujejo posameznikovo potrebo po dokazovanju družbenega statusa. Glede na stališča in prepričanja posameznika o lastnostih in prednostih različnih avtomobilskih blagovnih znamk si le-ta oblikuje izbor tistih, ki najbolje sovpadajo z njegovo percepcijo in pričakovanji. Tako na primer nekateri izberejo blagovne znamke višjega razreda, kot sta Audi in BMW, saj s tem skušajo sporočiti, da si lahko privoščijo tak avtomobil, na drugi strani nekateri izbirajo med blagovnimi znamkami, kot sta Chevrolet ali Dacia, ko iščejo veliko avtomobila za svoj denar, nekoliko manj pa jim je pomemben imidž ali kakovost. Drugi zopet zaupajo le blagovnim znamkam, ki jih kupuje večina, in se zato odločijo za eno izmed vodilnih blagovnih znamk na trgu.

Pa vendar poleg notranjih dejavnikov vpliva na nakupno odločitev ne gre zanemariti tudi zunanjih dejavnikov, kot so komunikacijska sporočila in ponudbe morda konkurenčnih blagovnih znamk, kar lahko spodbuja kognitivno neskladje, če se prejeta sporočila okolja in posameznikova stališča ne skladajo. Ocenjujemo, da lahko komunicirani popusti na blagovni znamki, ki naj bi bila prestižna, odvrtačajo potencialne kupce, ki se zato obrnejo na avtomobile konkurenčne blagovne znamke, saj si ne želijo, da ljudje mislijo, da so si tak avto lahko privoščili le zaradi popustov. Zato morajo biti tržniki previdni pri določanju komunikacijskih sporočil, da z njimi ne dosežejo nasprotujočega učinka pri ciljnih potrošnikih, ki si z nakupom avtomobila, ki je praviloma druga najdražja dobrina v življenju posameznika, v veliki meri gradijo oziroma dopolnjujejo svojo identiteto.

Potrošniki se ob nakupu avtomobila odločajo med izborom blagovnih znamk, ki so jim sprejemljive – tako finančno kot pomensko. Kaj želijo okolici sporočiti o sebi, izvemo že ob pogledu na avtomobil in voznika v njem, saj gre za izrazito neverbalno sporočanje pomena.

Na mesečni ravni uspešnejše trženjske aktivnosti pripomorejo k povečanemu tržnemu deležu nekaterih avtomobilistov in zmanjšanju prodajne uspešnosti drugih. Pri množičnih blagovnih znamkah, kot so Renault, Volkswagen, Opel itd., imajo akcije pospeševanja prodaje s posebnimi ugodnostmi za stranke večji vpliv na nakupno odločitev, medtem ko so stranke višjih cenovnih, prestižnejših avtomobilov za to manj dovzetne, saj jim je pomemben statusni simbol, ki ga z nakupom pridobijo. Kupci avtomobilov višjega

cenovnega razreda želijo družbi pokazati, da si tak avtomobil, ne glede na njegovo ceno, lahko privoščijo. Nekateri avtomobili slednjih so postali že prav ikonski, na primer ferrari, porsche, rolls-royce, mustang ..., vseeno pa prav za vse tekmece na avtomobilskem trgu velja, da dandanašnje ekonomsko zahtevno okolje vpliva na zmanjšanje trga in hud konkurenčni boj prav med vsemi ponudniki, ko potrošnik med njemu sprejemljivimi blagovnimi znamkami išče sprejemljivo ponudbo.

3 Opredelitev oglaševanja in prodaje znotraj podjetja

Vsi, ne le tisti, ki se ukvarjajo izključno s tržnim komuniciranjem, imajo interes izmeriti uspeh in se koncentrirati na izboljšanje oziroma povečanje prodaje in profitov podjetja. Pod trženje se uvrščajo mnoge aktivnosti in njihovi rezultati, tako oprijemljivi in izmerljivi kot tudi neoprijemljivi, katerih vrednost je težko kvantitativno oceniti. Zato pri ocenjevanju uspešnosti akcij podjetja uporabljajo različne procese oziroma načine ocenjevanja uspešnosti le-teh. Med njimi so morda najbolj poznane evaluacije kot strošek na prodano enoto, rast prodaje oziroma rezultat prodaje glede na dodano vrednost za kupca itd. Vse te ocene pa običajno ne združujejo v svojih ocenah razmerja med vložkom in donosom, temveč situacijo ocenjujejo le z ene perspektive.

Na neki točki v zgodovini izziv merjenja prodaje kot posledico določenega oglaševanja in izdatkov izpodrinejo drugi meritveni kriteriji, kot so zavedanje, percepcija in nakupna namera. Tržno komuniciranje je usmerilo svojo pozornost tako močno na kreativno in zabavno vrednost oglaševanja, da bi pridobilo parametre zavedanja in percepcije, da je izgubilo stik s svojim primarnim namenom – ustvarjanjem profita. Umik neposredne povezave med trženjskimi iniciativami in profitom je povzročil, da se je na oglaševanje začelo gledati kot na strošek in ne investicijo (Lenskold 2003, 5). Tako so podjetja sredstva, namenjena razvoju novega produkta, označevala kot investicijo, in čeprav ni bilo zagotovila za uspeh, so pričakovala donos na vložena sredstva, medtem ko so oglaševalske izdatke takoj zabeležila kot strošek, računajoč le na trenutne ad hoc odzive s trga in ne na morebitne ustvarjene dolgoročne vrednosti za kupca.

Pogosto vprašanje trženjskih komunikacij je optimalna oziroma zadostna raven oglaševalskih izdatkov. Namenimo lahko namreč premalo sredstev ali pa (po nepotrebnem) tudi preveč. Dean I. 1966 v svojem članku navaja tri spoznanja, zakaj tako pomembno vprašanje še ni dobilo enotnega odgovora. Prvo se dotika prihodnosti in negotovosti zakasnjene učinka oglaševanja na povpraševanje. To je povezano z drugim spoznanjem o sposobnosti managementa, da uravna vložke glede na pričakovane izkupičke. Tretje pa je neizmerljivost učinka določenega oglaševalskega izdatka, saj se rezultati le-teh prepletajo.

Zaradi teh neznank je bilo težko postaviti odgovor, koliko naj podjetje dodatno investira v oglaševanje za določeno kampanjo (Dean 1966, 17).

Do danes so na del teh vprašanj odgovorili. Obe strani, tako teorija kot praksa, sta spoznali, da je za prihodnost in poslovanje podjetij pomembno, da se le-ta znajo odločati o investicijah svojih resursov. Lenskold (2003) navaja, da izvedene raziskave kažejo, da je trženjski ROI danes prioriteta, a hkrati še vedno izziv za večino podjetij. Vendar vseeno lahko razmišljanju Deana nudimo vsaj delne odgovore, ki pomagajo podjetjem bolj analitično in z več znanja pristopiti k vprašanju višine vložka v oglaševanje. Tako se je razvila teoretična podstat, ki podjetjem v vsakdanjem delovanju pomaga, da svoje analize, predvidevanja in ocene naredijo hitro in čim bolj natančno. Seveda še vedno obstaja možnost nepredvidljivih vplivov zunanjih in notranjih dejavnikov, ki lahko spremenijo izid izdatkov, vseeno pa dostopni načini ocen in analiz povečujejo konkurenčnost podjetij in njihove možnosti za doseganje profitov. Kot je že takrat dejal Dean, bi primarni cilj vsakršnih korporacij moral biti dolgoročna rast in profit, vsi ostali cilji so sekundarne narave (Dean 1966, 18).

Še dandanes se podjetja tudi soočajo s pomanjkljivimi podatki, ki po ugotavljanju M. Lindstroma (2009) ostajajo še večje neznanke. Čeprav je prevladovalo razmišljanje, da smo ljudje racionalna bitja, bi najverjetneje lahko bolj zagotovo trdili, da so naše nakupne odločitve pogojene z našimi emocijami. Podjetjem je zato še težje poiskati vzročno-posledične zveze, če izhodišča, tj. nakupni razlogi, ne odsevajo resničnih vzgibov. In če ne poznamo svojih potrošnikov in ne moremo predvidevati dejavnikov vpliva njihovega odziva, je naš izračun donosa na investicijo težak oziroma vsaj delno izkrivljen.

3.1 Ali je oglaševanje strošek ali investicija?

Večinoma se na oglaševanje še vedno gleda kot na strošek, kar pa izhaja iz predpostavke, da so njegovi učinki oziroma rezultati vidni takoj. V tem smislu se na oglaševanje gleda kot na porabo električne energije določenega podjetja – oboje je percipirano kot trenutni strošek.

Vendar ima oglaševanje tako kratkoročne kot dolgoročne posledice, ki jih ne smemo prezreti. Fiksni in variabilni stroški podjetja temeljijo na porabah surovin in drugih potrebnih

resursov za obratovanje podjetja, medtem ko na drugi strani podjetje razpoložljive resurse vlaga tudi v raziskave in razvoj, kar je percipirano kot investicija za prihodnost. In tudi na oglaševanje bi morala podjetja gledati kot na investicijo, saj njegovi učinki niso zgolj takojšnji, čeprav je dolgoročni efekt oglaševanja težko napovedati in izmeriti. Vsakršno delovanje oziroma odločanje v podjetju pa mora slediti poslanstvu in primarni zahtevi profitabilnosti, saj le tako ostaja podjetje v igri za tekmovanje na trgu.

J. Dean pojma investicija in strošek zelo enostavno razdeli, ko pravi, da je investicija izdatek, storjen sedaj, katerega rezultat bo viden v prihodnosti, medtem ko je trenutni strošek izdatek, katerega rezultati so vidni takoj (Dean 1966, 15). Ni pomembno, kako je tak vložek vpisan v knjige, obdavčen ipd., ampak v kakšnem času pričakujemo, da bo obrodil rezultate, kar je pri oglaševanju – tudi zgolj pri razumnemu sklepanju – očitno, da lahko del rezultatov vedno pričakujemo v neopredeljivi prihodnosti.

Do danes se je v splošnem oblikovala opredelitev, ki jo je napovedoval J. Dean. In sicer podjetja pri svojih izdatkih, katerih cilj je, da se proda več po sprejemljivi ceni, kar bo podjetju prineslo potrebni profit, pogosto gledajo na časovno obdobje, v katerem ocenjujejo, da se jim bodo le-ti povrnila. Glede na to, kako so trženjske aktivnosti načrtovane, je odvisno, kdaj bodo imele želeni učinek: tudi oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi imajo lahko takojšen ali zakasneni učinek. Hkrati ostale stroške, ki zagotavljajo delovanje podpornih procesov v prodaji, opredeljujemo kot proizvodne stroške, vse od proizvodnje izdelka do distribucije itd. (Dean 1966, 16).

Potrebno je zastaviti tudi vprašanje, v kakšni meri je oglaševanje podobno ostalim investicijam podjetja oziroma po katerih značilnostih bi lahko oglaševanje opredelili kot investicijo. V obeh primerih se podjetja soočajo z dejstvom, da so sredstva, namenjena investicijam, vložena in nedostopna za kakršna koli druga koriščenja, kar velja tudi za oglaševanje (Dean 1966, 16). Hkrati pa moramo navesti, da se oglaševanje ne amortizira tako kot morda druga kupljena oprema podjetja, za katero pa ne vemo zagotovo, koliko let bo uporabna – prav tako kot je težko napovedati učinek trenutnega oglaševanja za prihodnost. Pri oglaševanju je prednost, da se lahko zanj odločamo v več manjših korakih kot pa pri ostalih investicijah, kar pravzaprav zmanjšuje tveganje in na drugi strani pušča odprte

možnosti za spremembe strategij in ponovne evalvacije smiselnosti in doprinosa posameznih izdatkov.

Oglaševanje je posebno tudi zato, ker spodbudi konkurente, da reagirajo, saj se oboji borijo za svoj del na določenem trgu. Dean pravi, da je oglaševanje provokativno (Dean 1966, 17). Vendar tudi druge investicije lahko spodbodejo konkurenčna podjetja, da začnejo preučevati možne namere in scenarije ostalih podjetij ter snovati svoje strategije in potrebne taktike, da zavarujejo obstoj in poslovanje.

V bistvu vsakega podjetja je, da je namen vseh njegovih naporov in dejanj obstanek v prihodnosti in pozitivno poslovanje. Zato je (in tudi mora biti) namen tržnega komuniciranja in znotraj njega oglaševanja dolgoročna profitabilnost podjetja. Za oglaševanje oziroma celotno trženje ugotavljamo, da ima samosvoje zakonitosti, ki ga označujejo kot drugačnega od običajnih investicij podjetja, vendar te značilnosti niso izstopajoče ali take, ki bi izničile glavne zakonitosti le-tega kot investicije – tj. izdatek podjetja za uspešno prihodnost.

3.2 ROI mera in njena funkcionalnost

ROI prikazuje razmerje med vsem vloženim in vsem pridobljenim, tako v krajšem kot tudi daljšem časovnem obdobju. Zato je eno izmed redkih orodij, ki je lahko uporabljeno za merjenje in primerjavo različnih trženjskih aktivnosti, konsistentno prek cele organizacije (Lenskold 2003, 8).

O meri ROI, pravi Lenskold, lahko razmišljamo kot o vedenju, ki ga uporabljamo pri oblikovanju tako trženjskih strategij kot taktik (Lenskold 2003, 8). Analitiki se poslužujejo različnih informacij, vse od poznavanja potreb potrošnikov, o zakonitostih trga, aktivnostih konkurentov do zgodovine preteklih aktivnosti podjetja itd., da povečajo učinkovitost trženjskih aktivnosti. ROI analize so informacije, ki pokažejo potencial profita. In sicer nam prikažejo vrednost, ki jo določena pobuda, strategija oziroma investicija lahko doprinese.

Značilnosti ROI kalkulacije, kot jih opiše Lenskold (2003), so:

- ROI je prvenstvena kalkulacija za vodenje trženjskih investicij. Seveda tudi ostale analize dajejo pomembne podatke za odločitve, vendar ne pokažejo razmerja med vložkom in donosom, kar pa lahko dobimo z ROI izračunom.
- ROI je unikatna kalkulacija, ki je v osnovi preprosta. Pokaže, koliko donosa lahko pričakujemo glede na vloženi denar. Trženjski izdatki pa se od velikih kapitalskih naložb razlikujejo v tem, da so skupek manjših izdatkov. Kar ne pomeni le odločanja o programih tržnega komuniciranja, ampak o investiciji vsakega dodatnega evra.
- Podjetja bi morala uporabljati ROI kot primarno informacijo, da ostanejo konkurenčna. Vsako podjetje ima določen trženjski proračun, zato ga mora v najboljši meri izkoristiti. Le z maksimizacijo donosa razpoložljivega proračuna lahko podjetja ostajajo v konkurenčni igri za doseganje svojih ciljev in poslanstva.
- Trženjski ROI posledično vpliva na vse ravni organizacije, največji učinek na ustvarjanje profita pa ima, ko je vpleten najvišji management podjetja, saj ta lahko postavi pričakovanja, standarde in spodbude trženjski ekipi, da sprejema odločitve, ki racionalizirajo porabo proračunov s pričakovanimi najvišjimi možnimi donosi (Lenskold 2003, 9).

Vsak dan ljudje stopamo v procese menjave (več v Jančič, 1999), kjer vsaka stran, zavestno ali ne, preračunava, kaj vlaga v menjavo in kaj bo dobila v zameno. Naravno je, da želimo vzpostaviti vsaj enakomerno zamenjavo oziroma kar največ iztržiti iz nje.

Enako počnejo tudi podjetja, ko vzpostavljajo menjavo s svojim trgom. Zato morajo preračunati, koliko v menjavo vlagajo in kaj bodo iz nje lahko pridobila. V kolikor je razmerje ugodno, kar pove ROI kalkulacija, je izdatek upravičen in bo prinesel podjetju profit.

Hkrati pa ROI podjetjem zagotavlja tudi konkurenčno prednost, saj so podjetja, ki se poslužujejo te kalkulacije, sposobna v krajšem času presoditi različne investicijske priložnosti in postaviti prioritete alternativnih trženjskih odločitev. To pa rezultira v profitabilnost, ki podjetjem zagotavlja možnost nadaljnjih investicij v raziskave in razvoj.

4 Časovna opredelitev učinka oglaševanja

Oglaševanje je dandanes običajno še vedno enosmerno sporočanje informacij potrošnikom, pri čemer skušajo podjetja z izbiro medijev čim bolj selekcionirano nagovarjati relevantno ciljno skupino. Vsaka oglaševalska kampanja ima svoje komunikacijsko sporočilo, ki ga želi predati potrošniku, ki pa je v vsakdanu zasut z oglaševalskim hrupom. Kampanje zato potrebujejo ustrezne komunikacijske kanale ter zadostno časovno trajanje in frekvenco ponavljanja, da dovoljkrat dosežejo ljudi z istim sporočilom (Karmelić 2008; Bedjanič 2007), da bi ga ti prepoznali in o njem začeli razmišljati; Krugman pravi, da lahko posameznikovo vedenje spodbudimo, že če ga z istim sporočilom dosežemo trikrat (Krugman v Little 1979, 635). Z navedenim že lahko uvidimo, da ima oglaševanje zakasneni učinek delovanja, saj s prvim dnevom predvajanja nove oglaševalske komunikacije ne dosežemo praga opaženosti in prepoznavnosti.

O zakasnenem učinku oglaševanja pa so se spraševali mnogi avtorji, ki jih ni zanimalo le dejstvo obstoja tega pojava, ampak njegova možna matematična opredelitev. Pri tem je bilo logično spoznanje, da na obstoječo prodajo ne vpliva – poleg ostalih zunanjih in notranjih okoljskih dejavnikov – le trenutno oglaševanje, ampak tudi preteklo oglaševanje (Mann 1975, 823). Ljudje imajo pri svojih nakupih preferenčno listo izdelkov, ki jih kupujejo. Zakaj so nekateri uvrščeni nanjo in nekateri ne, je posledica preteklih izkušenj posameznika z blagovnimi znamkami. Te izkušnje so lahko zavedne ali nezavedne, vsekakor pa vplivajo na nakupne odločitve.

Mann v svojem sestavku navaja, da študije (Bass in Clarke 1972; Mann 1975) kažejo, da oglaševanje zahteva pretek določenega časovnega obdobja, preden se pokaže njegov maksimalni učinek (Mann 1975, 823). Tudi raziskava Littla (1979) je pokazala, da povečano oglaševanje spodbudi povečano prodajo – z zamikom enega do dveh mesecev –, ugotavlja pa tudi, da lahko tak učinek doseže sprememba oglasov, kar navajajo tudi drugi, kot so Bloom, Jay, Twyman, Pekelman in Tse (Little 1979, 635).

Nekatere začetne študije, ki so že upoštevale učinek preteklega oglaševanja, kot je Koyckova (Franses in van Oest 2004–2007), so predvidevale, da bo učinek trenutnega oglaševanja viden takoj, vendar so avtorji, na primer Griliches, komentirali, da je

"predpostavka, da je največji odziv (na oglaševanje) opazen takoj na začetku spremenjenega obdobja, dokaj neposrečena" (Griliches v Mann 1975, 823).

Povečana prodaja, ki jo opazimo v času povečanega oglaševanja, se začne sčasoma izravnovati na določeni nižji stopnji povpraševanja (Little 1979, 635). Vsak trenutek je namreč na trgu množica ljudi, ki je pripravljena na kupovanje določenega izdelka, tako potencialni kupci pogosto iščejo informacije in se še posebej zanimajo za takrat oglaševane blagovne znamke produktov, ki jih želijo kupiti (Little 1979, 642).

V času oglaševanja je izdelek privabil množico ljudi, ki so se ga odločili poskusiti ali morda kupiti večje količine, če je bila prodaja povezana tudi z ugodno ponudbo pospeševanja prodaje. Sčasoma pa ljudje prenehajo množično kupovati– nekateri so si nakupili večje količine na zalogo, drugim izdelek ni odgovarjal, nekateri pa so prešli na konkurenčno ponudbo. Na koncu se prodaja postavi zopet na raven, ki zaobjema nakupe tistih potrošnikov, ki jim izdelek ustreza in so ga kupovali že pred oglaševalsko kampanjo ali ponudbo pospeševanja prodaje.

Upadanje prodaje pa se dogaja počasneje kot povečanje le-te (Little 1979, 635). Možna razlaga daljšega časovnega obdobja upadanja v primerjavi z naraščanjem prodaje je v komunikacijskem procesu oglaševanja, ki na začetku zelo intenzivno posreduje sporočilo ciljni skupini ter tako ustvarja zavedanje in vedenje, kar rezultira v povečani prodaji (Little 1979, 635). Sčasoma pa se intenzivnost oglaševalske kampanje manjša, posledično pada tudi prodaja, vendar počasneje, kot se manjšajo vloženi oglaševalski izdatki (Little 1979, 637), saj je bila že pred tem ustvarjena zaloga zavedanja o ponudbi in nakupne namere. Little (1979) tudi pravi, da je stopnja upadanja prodaje povezana z izkustvenim vprašanjem produkta, v kolikor je bil namreč posameznik zadovoljen s produktom, ga bo najverjetneje tudi v prihodnje uvrstil na svoj nakupovalni seznam (Little 1979, 635).

5 Raziskovanja odnosa oglaševanja in prodaje v času

Samo razmerje med oglaševalskimi izdatki in prodajnimi rezultati spodbuja diskusijo tako v praksi kot teoriji. Od 60. let, ko se je začela kazati potreba po razumevanju tega odnosa, do danes so bili predstavljeni različni pristopi k razumevanju in računanju prodajnih učinkov oglaševanja (Barksdale in drugi 1974; Wood 2009). Najverjetneje se bodo z novimi mediji spreminjala tudi spoznanja o učinku tržnega komuniciranja, saj že sedaj lahko opazujemo, da oglaševanje klasičnemu, neosebному sporočanju prek medijev, kot je televizija, vedno večkrat dodaja tudi personalizirano in targetirano oglaševanje prek spleta, naslovljene pošte in mobilnih telefonov. Na splošno bi lahko razmišljali, kot najverjetneje razmišljajo tudi oglaševalci, da se učinek oglasnega sporočila, ki ga je potencialni kupec prejel prek klasičnih javnih medijev ali osebno prek novejših komunikacijskih kanalov, razlikuje. Zato se podjetja zavzemajo, da bi čim bolj poznala ciljno skupino, potencialne kupce in obstoječe stranke ter si izoblikovala obširno bazo njihovih kontaktnih podatkov, saj bi jih lahko z oglasnimi sporočili prek novih medijev, za katere verjamem, da se bodo še razvijali in ponujali nove načine komunikacije, učinkovito dosegali in tako lahko optimizirali vložena sredstva v tržno komuniciranje v odnosu do prodaje, v kateri rezultira.

Glede na literaturo o učinkih tržnega komuniciranja, za katero Little (1979) pravi, da se je dodajala kot zrna peska na peščeno plažo, bi lahko ločili dve glavni podstati, ki ju Little imenuje *a priori* in *ekonometrična*. Značilnost prve je, da se naslanja na intuicijo, čeprav zaobjema tudi obdelavo podatkov, in skuša postaviti splošno generično strukturo, ki ne opisuje specifičnega primera; v njo Little – med bolj poznanimi – uvršča dela Vidala in Wolfa, Nerlova in Arrowa ter svoje razmišljanje. Ekonometrična podstat pa izhaja iz statistike in podatkov specifičnih primerov iz okolja, ki vsebujejo časovno opredeljene podatke ali tržne deleže v prodaji in oglaševanju; če naštejemo nekaj najbolj poznanih, so na tak način v svojih delih razmišljali Bass, Clark, Montgomery in Silk ter Lambin (Little 1979, 644–645). V nadaljevanju povzemamo nekatere izmed avtorjev, ki so raziskovali učinke tržnega komuniciranja.

1.) M.L. Vidale in H.B. Wolfe

Leta 1957 sta Vidale in Wolfe izdala enega prvih in najzanimivejših modelov učinka oglaševanja v sestavku *An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising*. Na ta model se velikokrat oslanjajo tudi nadaljnja razmišljanja drugih avtorjev, saj je bila njuna osnova v treh idejah: (1) raven prodaje narašča z ravno oglaševanja, (2) ta učinek se zmanjša, ko se prodajna raven približa nasičenosti, in (3) prodaja konstantno upada spontano (Little 1979, 645).

Svoje razmišljanje sta povzela tudi v matematičnem zapisu, in sicer, če predpostavljamo, da je s = raven prodaje (prodane enote/časovni okvir oz. perioda), tj. $\dot{s} = ds/dt$, x = raven oglaševanja (denarni vložek (€)/časovni okvir oz. perioda), ρ = konstanta odziva (prodane enote/denarni vložek (€)/časovni okvir oz. perioda), λ = konstanta upadanja (časovni okvir⁻¹) in m = vrednost nasičenosti (prodane enote/časovni okvir oz. perioda), potem je njuna struktura zapisa modela, ki vsebuje le tri konstante in mnoge karakteristike, ki bi jih intuitivno pripisali odzivu na oglaševanje:

$$\dot{s} = \rho x [1 - (s/m)] - \lambda s \text{ (Little 1979, 645).}$$

Vidale in Wolfe pravita, da je razlika v ravni prodaje produkta odvisna od dveh efektov: (1) odziva na oglaševanje, ki je usmerjeno na nezaseden del trga (konstantnost odziva), in (2) izgube, ker ni upoštevano delovanje na zavzetem delu trga (konstanta upadanja) (Vidale in Wolfe v Sethi 1973, 998). Vidale in Wolfe sta imela eksperimentalen pristop k proučevanju razmerja med oglaševanjem in prodajo, ki sta ga navezala na mnoge in različne produkte (Barksdale in drugi 1974, 26). Primarno sta svoj model ponudila kot opis aktualnega fenomena na tržišču (Sethi 1973, 998), ki so ga predstavljali opazovani primeri večjih industrijskih koncernov v Združenih državah Amerike, ki zaradi varovanja podatkov, ki so bili dostopni za obdobje od l. 1948 naprej, niso bili razkriti (Vidale in Wolfe 1957, 372).

Sethi se je v svojem sestavku l. 1973 navezal na problem kontrole optimalne ravni oglaševalskih izdatkov pri modelu Vidala in Wolfa, s katerimi bi dosegel tržni delež znotraj zastavljenih okvirov na način, ki maksimizira trenutno vrednost neto

profitov skozi določeno časovno periodo, hkrati pa je navajal tudi, da je bil njen model enostaven in zmožen ujeti interakcijo med oglaševanjem in prodajo na intuitivno zadovoljujoč način, prav zato pa je model v vseh svojih letih obstoja doživel precej sklicevanj in obravnav (Sethi 1973, 998).

2.) Kristian Palda

Paldo je pri raziskovanju pritegnilo razmišljanje Stiglerja, da je najzanimivejši vidik oglaševanja njegov kumulativni učinek – dejstvo, da sega učinek oglaševanja prek obdobja, v katerem je bil porabljen denarni vložek, tako pa le-ta postane tudi neoprijemljiva vrednost sredstev podjetja. Cilj Palde je bil, da v določenem primeru oceni obstoj, pomembnost in možnost merjenja dolgoročnega učinka oglaševanja, tega pa je definiriral kot: (1) učinek zaznanega oglasa, ki vpliva na dva ali več zaporednih nakupnih odločitev potrošnika v zvezi z določenim produktom (blagovno znamko oziroma izdelkom ali storitvijo), ali (2) učinek oglasa, ki vpliva na nakupno vedenje potrošnika po periodi objavljanja (Palda 1965, 162–163).

V svojem sestavku *The Measurement of Cumulative Advertising Effects* Palda navaja tudi razloge za obstoj zakasnitve med samim pojavom oglaševalskega sporočila in prodajo, ki jo povzroči. In sicer pravi, da ima (1) kontinuirana preferenca do določene blagovne znamke, ki sicer najverjetneje izvira iz zadovoljstva s kakovostjo produkta, svoje začetke v nekem davnem, najverjetneje pozabljenem oglasu; (2) prav tako je običajno potrebnih kar nekaj oglasov, preden prodrejo prag, ki določa obravnavanje produkta za nakup, saj tega ne moremo pripisati le zadnjemu oglasu; (3) tudi potencialni kupci, ki jih je oglas prepričal, niso takoj na trgu pripravljeni na nakup (Palda 1965, 163).

Blagovne znamke skozi vsako svoje oglaševanje ustvarjajo vtis in preference pri potrošniku. Najverjetneje je tudi ob trenutku odločitve za nakup to rezultat skupka vplivov predhodnih oglasov, saj si na podlagi vseh komunikacij podjetja potrošnik oblikuje predstavo o produktu, ki ga želi kupiti, in možnih pričakovanjih, ki jih ima lahko do blagovne znamke.

Palda (1965) je zato analiziral skupni učinek oglaševanja na prodajo patentov v medicini, in sicer na primeru trženjskih aktivnosti Lydia E. Pinkham Medicine Company v časovni periodi petdesetih let. Njegovi zaključki, ki jih navaja v svojem delu, so bili sledeči:

- a) Tržno komuniciranje podjetja Pinkham je imelo izrazit dolgoročen učinek na njegovo prodajo. Med proučevano periodo (1908–1960) je šele v pretečenih sedmih letih oglaševalski dolar v povprečju porabil 95 % svoje prodajne moči;
- b) Oglaševalsko strategijo podjetja je možno razložiti z vidika maksimizacije profita le, ko smatramo oglaševalske izdatke kot investicijo v sredstva podjetja. V proučevani periodi je bil donos na vloženi oglaševalski dolar izračunan na stopnji 50 %, pred davkom;
- c) Ocena zakasnjene učinka oglaševanja je znatno izboljšana in poenostavljena, ko izhaja iz Koyckovega modela, saj po mnenju Palde tradicionalni pristopi niso tako dobri pri obravnavi korelacij časovno opredeljenih podatkov, ovira pa jih tudi kolinearnost (Palda 1965, 162).

Po mnogih testiranjih modelov je Palda zaključil, da Koyckev model geometričnega zaporedja razdeljenega učinka nudi najboljši opis prenesenega učinka oglaševanja (Barksdale in drugi 1974, 26) in tudi zmožnosti napovedovanja (Palda 1965, 162). Ta model trenutno prodajo predstavi v funkciji tako trenutnega kot preteklega oglaševanja, kjer ima koeficient zakasnitve geometrično padajoč učinek (Barksdale in drugi 1974, 26; Franses in van Oest 2004–2007), ta pa postavlja maksimalni odziv na oglaševanje simultano z oglaševalskimi izdatki, kar pa je "neprivlačno z vidika teorije in dvomljivo z vidika empirije", pravi Mann (Mann 1975, 823).

3.) Lester G. Telser

Sestavek Telserja (z naslovom *Advertising and Cigarettes*) je skušal meriti različne aspekte konkurenčnega oglaševanja, da bi natančno določil, kako oglaševanje vpliva na prodajo. V samem procesu je uporabil ocene stopnje

amortizacije oglaševalskih izdatkov in mejne stopnje donosa na oglaševalske izdatke. Te ocene postavijo v okvir obseg konkurenčnosti med tobačnimi podjetji glede na njihovo oglaševanje (Telser 1962, 471).

Med razlogi, zakaj se je Telser odločil prav za tobačna podjetja, ki so tudi sicer pogosto uporabljena v diskusijah oglaševanja, so njihovi veliki oglaševalski proračuni, hkrati pa ta panoga zavzema tudi pomembno mesto v sami ekonomski sliki Amerike. Cigarete so tudi precejšnji izdatek v samem proračunu potrošnikov. Kot opisuje Telser, so leta 1957 kadilci zapravili več kot 6 milijard dolarjev za to razvado, kar je 2,1 % takratnih celotnih izdatkov potrošnikov. Le malo drugih dobrin doseže večji delež potrošnje in tobačnim podjetjem to pomeni trg, za katerega se je vredno boriti in to z velikimi oglaševalskimi proračuni (Telser 1962, 471).

Oglaševanje bi morali privzeti kot investicijo in kot del kapitalskih naložb, ki se amortizira, a zahteva tudi vzdrževanje, pravi Telser. Stopnjo amortizacije oglaševalskih izdatkov odšteje od ocene verjetnosti potrošnikovega ponovnega nakupa, saj privzame splošno sprejeto misel, da potrošniki v svojem nakupnem vedenju kažejo neko vztrajnost pri izbiri (Telser 1962, 472).

Telser je zapisal preprost model za oceno učinka oglaševanja na prodajo podjetja oziroma povpraševanje, najprej s predpostavko, da ima oglaševanje učinek le v enem obdobju, tako so neto dohodki podjetja:

$$R = pq - C - x, \text{ ker je}$$

p = cena, q = prodaja podjetja, C = celotni stroški podjetja kot funkcija obsega proizvodnje, x = oglaševalski izdatek podjetja, X = oglaševalski izdatki vseh ostalih podjetij v panogi in R = neto dohodki. Iz tega sledi, da je prodaja podjetja funkcija:

$$q = F(p, x, X) \text{ (Telser 1962, 475).}$$

Svoje razmišljanje je nadaljeval s predpostavko, da cena ni spremenljivka, ki bi jo prosto lahko določilo podjetje, ampak je odvisna in prilagojena oglaševalskim izdatkom, da zagotovi maksimizacijo dobičkov, tako da bi morala zadostiti maksimalnemu pogoju:

$$(p - C_q) * (d q/d x) = 1, \text{ kjer je } (d q/d x) = F_x + F_x * (d X/a x)^1 \text{ (Telser 1962, 476).}$$

Sprememba oglaševalskih izdatkov podjetja zaradi spremembe v prodaji ene enote proizvoda je odvisna tako od delnega učinka oglaševanja na prodajo (F) kot od neposrednega učinka prek sprememb oglaševalskih izdatkov ostalih podjetij v panogi, ki pa so posledica spremenjenih izdatkov samega opazovanega podjetja. Na podlagi predhodne diskusije se je Telserju zdelo verjetno pričakovanje $F_X < 0$ and $F_x > 0$. Če povečan x lahko povzroči povečan X , potem je sprememba oglaševalskega izdatka zaradi spremenjene enote prodaje podjetja $(d q/d x)$ manjša kot delni učinek (F_x). Zadosten pogoj za maksimizacijo profita zahteva, da je drugi odvod R glede na x negativen oziroma:

$$R_{xx} = ((p - C_q) * (d^2 q/d x^2)) - C_{qq} (d q/d x)^2 \text{ (Telser 1962, 476).}$$

Ker tobačna podjetja upravljajo več različnih obratov, je Telser predpostavljal, da je povprečni strošek konstanten, tako da je $C_{qq} = 0$. Iz tega sledi, da zadostni pogoj za maksimalni profit podjetja zahteva zmanjšanje mejne prodajne učinkovitosti oglaševanja, kar v zapisu Telserja pomeni, da mora biti drugi odvod prodaje (glede na x) negativen. Telser pravi, da izvor donosa na vložena oglaševalska sredstva tako lahko raziskujemo z regresijo različnih oblik glede na časovna obdobja prodaje, oglaševalskih izdatkov in ostalih spremenljivk. Rezultat je najboljša ocena pričakovanega razporeda povpraševanja podjetja (Telser 1962, 476).

Telser povzema, da lahko izvor donosa na vložene oglaševalske izdatke izračunamo z različnimi regresijami, ki imajo drugačne vplive na obliko odzivov na oglaševanje, in ugotovimo, katera najbolje opisuje podatke (Telser 1962, 478). Kot ugotavlja tudi sam (Telser 1962, 476), je morda nekoliko večji problem raziskovanja vpliva oglaševanja na prodajo pomanjkanje podatkov, ki bi raziskovalcem omogočali meriti fizično količino oglaševanja, kot je doseg oglasov, namesto samih izdatkov, katerih končni učinek na potrošnika ni zajet.

¹ Opažena je pomanjkljivost, saj Telser pri izpeljavi formule oziroma v celotnem članku ne pojasni pomena parametra a .

Barksdale in drugi (1974) o študiji Telserja navajajo zaključek, da so vlaganja tobačnih proizvajalcev v oglaševanje dosegla točko upadanja donosov, saj je oglaševanje že zagotovilo zadostno količino namere, ki se je na letni ravni gibala v okviru 15–20 %, donosi na vložene oglaševalske izdatke posameznih podjetij pa so bili različni glede na blagovne znamke (Barksdale in drugi 1974, 26).

4.) Frank M. Bass in Darral G. Clarke in Don H. Mann

Bass in Clarke v svojem članku *Testing Distributed Lag Models of Advertising Effect*, l. 1972, ugotavljata, da časovno omejeni trženjski modeli pogosto skušajo uvesti idejo zakasnjene učinka, še posebej v študijah odnosa med prodajo in oglaševanjem. Vendar taka metoda ocenjevanja ni vedno najprimernejša in modeli so večkrat ponovno testirani napram možnim alternativnim rešitvam. Ne vidita večjega problema pri argumentiranem upravičenju teorij zakasnjene oglaševalskega učinka, temveč pri diskusiji in izbiri najboljšega modela, saj ni enega najprimernejšega za vsako raziskovalno situacijo (Bass in Clarke 1972, 298).

Bass in Clarke sta obravnavala in testirala šest različnih modelov zakasnjene učinka oglaševanja in hkrati uporabila primere na prodajnih in oglaševalskih podatkih za dietni izdelek za kontrolo teže. In sicer sta imela dostopne mesečne podatke za prodajo in oglaševanje za pretekla tri leta. Različno pakiranje izdelka sta v raziskavi pretvorila v ekvivalente porcij, oglaševanje pa sta merila v dolarjih porabljenih sredstev. Podjetje dietnega izdelka je sicer prepoznavalo dve ciljni skupini: a) tiste, ki so izdelek uporabljali za nadzor teže, in b) tiste, ki so bili na dieti in so večinoma uživali le ta izdelek, čeprav obeh skupin v raziskavi Bass in Clarke nista mogla ločiti (Bass in Clarke 1972, 300).

Ob uporabi nabora različnih modelov, njihovega ocenjevanja in testiranja sta Bass in Clarke zaključila, da ni potrebe omejevati raziskovanj zgolj na Kyockov model, saj mnogokrat kateri drugi model, ki upošteva zakasnitev oziroma zakonitosti "obrnjenega V", bolje sovпада s podatki raziskave, kot je bilo to v njihovi študiji (Bass in Clarke 1972, 298).

Mann (1975) v svojem članku *Optimal Theoretic Advertising Stock Models: A Generalization Incorporating The Effects of Delayed Response from Promotional Expenditure* pravi, da je ena izmed šibkejših predpostavk stohastičnih modelov opredelitev porazdelitve zakasnjene učinka oglaševanja glede na razmerje, pri katerem se izdatki pretvorijo v t. i. oglaševalsko zalogo: za oglaševalske izdatke se namreč misli, da generirajo največji odziv takoj in nato eksponentno upadajo. Za Manna je to dvomljivo razmišljanje, saj rezultati nekaterih novejših študij podpirajo bolj splošno hipotezo, da šele po preteku določene časovne periode oglaševanje doseže svoj maksimalni učinek. Vsako podjetje pa išče kombinacijo cene in promocijskih izdatkov, ki maksimizira kapitalsko vrednost dobičkov podjetja, zato je odnose med oglaševanjem in prodajo potrebno poznati (Mann 1975, 823–824).

Mann v svojem zaključku pravi, da prvi namen njegovega sestavka ni bil pokazati empirično superioriteto posameznih modelov zakasnjene učinka oglaševanja, ampak poudariti nadrejenost modelov – tako teoretičnih kot empiričnih –, ki imajo to fleksibilnost, da v kolikor obstaja zakasneni učinek, le-tega upoštevajo in predvidijo. V nasprotnem primeru izračunana vrednost oglaševanja (glede na produkt) presega optimalno raven (Mann 1975, 831).

5.) Neil E. Beckwith

Beckwith (1972) je z multivariantno regresijo primerjal prodajne odzive petih konkurenčnih blagovnih znamk glede na oglaševanje. Ugotovil je, da se učinek oglaševanja zelo razlikuje med samimi blagovnimi znamkami v raziskavi, zato so tudi njegovi predlagani optimalni oglaševalski izdatki za posamezno blagovno znamko različni (Beckwith 1972, 168).

In sicer je v svoji raziskavi zajel produkte pogoste potrošnje, ne drage, v zrelem obdobju življenjskega cikla, kjer ni bilo pričakovati produktivnih inovacij. Potrošnja je bila sezonska, običajno povečana v periodi, ko je potekala raziskava, in predpostavljena kot konstanta *per capita*. Tri podjetja so imela v lasti pet blagovnih

znamk z deležem 98 % prodaje celotne industrije v državi raziskave, ki je bila zelo razvita (Beckwith 1972, 169).

Vsi produkti so bili podobno pakirani, z enakim asortimentom velikosti embalaže ter jasno vidnim in razpoznavnim logom blagovne znamke. Prav tako so vsi produkti uporabljali iste distribucijske kanale. Razlike med produkti so bile zelo majhne, saj tudi anketiranci pri testih večinoma niso mogli ločiti ali prepoznati produktov različnih blagovnih znamk (Beckwith 1972, 169).

V času raziskave, ki jo je povzel v sestavku *Multivariate Analysis of Sales Responses of Competing Brands to Advertising*, so se vsi produkti prodajali po približno podobnih maloprodajnih in veleprodajnih cenah, ki so ostale nespremenjene celotno obdobje raziskave. V tem času tudi ni bilo nobenih posebnih promocij – ne za stranke ne za prodajalce. Vsa podjetja pa so za večinski delež oglaševanja uporabljala medije tiska, radia in televizije (Beckwith 1972, 170).

Beckwith je v svoji raziskavi izhajal iz domneve, da je prodaja celotne industrije neodvisna od oglaševanja te industrije, za kar ni našel nobenega dokaza oziroma razloga, da temu ne bi bilo tako. Hkrati je predpostavljala razmišljanje, da oglaševanje določene blagovne znamke ni funkcija oziroma posledica trenutne prodaje, za kar ni našel nobenega nasprotnega dokaza. Tako je razvil model, ki je za vse blagovne znamke predpostavljala, da je tržni delež funkcija zakasnjene tržnega deleža in deleža oglaševanja. Geometrično padajoč učinek oglaševanja je Beckwith vključil v model prek izraza zakasnjene tržnega deleža (Beckwith 1972, 170).

Izbrani model za študijo je izkoristil tudi hkratnost prodaje in tekmovalnosti opazovanih blagovnih znamk, in sicer: (1) tržni deleži blagovnih znamk so bili uporabljeni kot odvisna spremenljivka, (2) učinek oglaševanja je bil ocenjen kot delež trenutnih oglaševalskih izdatkov posamezne blagovne znamke znotraj oglaševalskih izdatkov vseh opazovanih blagovnih znamk in (3) struktura kovariance motenj se je uporabila za oceno konsistentnosti interakcije med motnjami specifičnih parov blagovnih znamk. Funkcije odziva za vse blagovne znamke so bile ocenjene z multivariantno regresijo, da bi zagotovile večjo točnost napovedovanja. Končne ocene oglaševalskega učinka so bile verjetne in značilno različne med posameznimi

blagovnimi znamkami, pravilne pa so bile le za podatke, iz katerih je bil model izpeljan; za podatke sledečih 10 mesecev pod predpostavko o normalno porazdeljenih motnjah napovedi namreč niso bile točne (Beckwith 1972, 171, 176).

6.) Leonard J. Parsons in Frank M. Bass

Opis trga, ki ga ponujata Parsons in Bass (1971), predlaga relativno preprost proces, v katerem je oglaševanje glavni faktor vpliva, cenovna konkurenčnost in ostale promocije pa imajo zanemarljiv vpliv. Podjetja na trgu največ poudarjajo in promovirajo svojo največjo blagovno znamko, saj verjamejo, da lahko dober ugled in všečnost največje blagovne znamke pripomore k boljši prodaji tudi ostalih blagovnih znamk. Zato so podjetja usmerjena k zadrževanju ali povečevanju tržnega deleža njihove največje blagovne znamke, kar vodi do neproporcionalno večjega deleža porabe oglaševalskih sredstev glede na ostale znamke v portfelju (Parsons in Bass 1971, 822).

Parsons in Bass sta naredila svojo raziskavo na primeru dveh blagovnih znamk istega podjetja na določenem trgu. Znamka RH-2, kot sta jo poimenovala, je stara, uveljavljena blagovna znamka, ki ima zelo visoko zavedanje potrošnikov. Prodaja te blagovne znamke je naraščala v zgodnjem obdobju njune raziskave, vendar se je, kljub povečanemu oglaševanju, prodaja ustalila v kasnejšem obdobju raziskave. Druga znamka, to je SL-6, je produkt istega podjetja, vendar je nastala šele pred kratkim. Ima posebne značilnosti, ki jo razlikujejo od prve blagovne znamke v analizi in tudi drugih na trgu. Te različnosti, kot pokaže raziskava, vodijo do drugačnih optimalnih oglaševalskih strategij za analizirani blagovni znamki (Parsons in Bass 1971, 822–823).

Regresijski model simultane enačbe prodaje in oglaševanja, ki sta ga razvila Parsons in Bass, vključuje dve enačbi povpraševanja in dve enačbi oglaševanja, in sicer eno za proučevano blagovno znamko in eno za vse ostale znamke na trgu. Parsons in Bass sta ugotavljala, da je statistični sistem dinamičen, na kar se navezuje problem optimizacije značilnosti vključenih časovnih obdobj. Prodaja in profit

podjetja v določenem časovnem obdobju namreč nista odvisna samo od oglaševanja v tem obdobju, ampak tudi od oglaševanja v predhodnih obdobjih. Ker sistem vključuje tudi hkratno odvisnost, oglaševanje in prodaja vseh ostalih blagovnih znamk tudi vplivata in sta pod vplivom opazovane blagovne znamke (Parsons in Bass 1971, 825).

Navedena grafa (glej Graf 5.1 in Graf 5.2) sta povzeta po njenem članku *Optimal Advertising-Expenditure implications of a Simultaneous-Equation Regression Analysis* in prikazujeta dejanski tržni in oglaševalski delež opazovanih blagovnih znamk glede na tržni in oglaševalski delež, ki ga predpostavlja optimalna strategija. Po predlaganem izračunu Parsona in Bassa se izkaže, da bi bolj agresivna oglaševalska strategija za blagovno znamko SL-6 lahko profitabilno povečala tržni delež te blagovne znamke, hkrati pa bi zmanjšanje oglaševalskih izdatkov za blagovno znamko RH-2 opazno povečalo profitabilnost in ne drastično zmanjšalo njenega tržnega deleža (Parsons in Bass 1971, 829).

Graf 5.1: Dejanski in optimalni tržni in oglaševalski delež za blagovno znamko SL-6

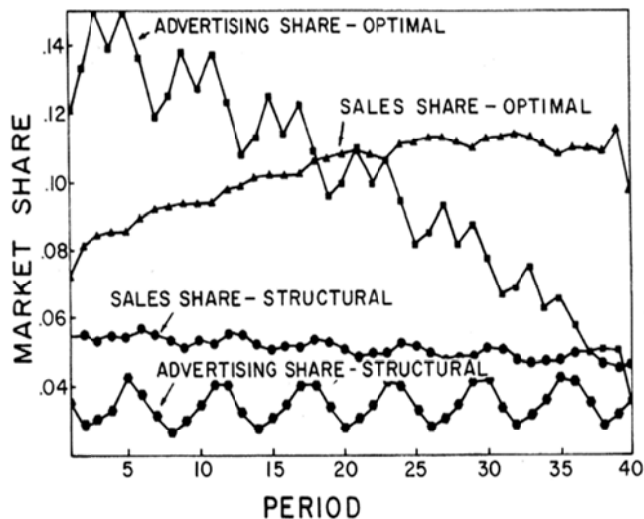


Fig. 6. The time path of sales and advertising market shares for Brand SL-6.

Vir: Parsons in Bass 1971, 830.

Graf 5.2: Dejanski in optimalni tržni in oglaševalski delež za blagovno znamko RH-2

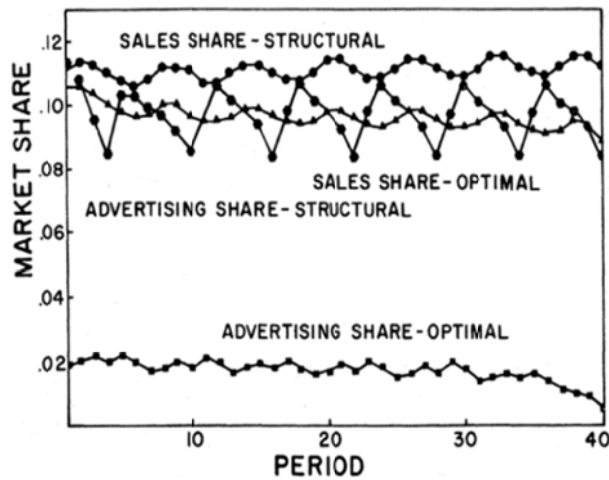


Fig. 7. The time path of sales and advertising market shares for Brand RH-2.

Vir: Parsons in Bass 1971, 830.

Barksdale in drugi (1974) o raziskavi in zaključkih Parsonsa in Bassa navajajo, da sta konstruirala regresijski model simultane enačbe prodaje in oglaševanja, ki sta ga testirala na podatkih produktov množične potrošnje. Po testiranju sta zaključila, da je elastičnost oglaševanja za testirane produkte majhna, da so oglaševalski izdatki stimulirali primarno povpraševanje in da je zakasneni učinek oglaševanja na prodajo znaten. Napovedovalske zmožnosti modela so za omenjene produkte množične potrošnje percipirane kot dobre (Barksdale in drugi 1974, 26).

Parsons se je ukvarjal tudi z raziskovanjem problema časovno različnega učinka oglaševanja. S prodajnimi in oglaševalskimi podatki med letoma 1886 in 1905 za produkt čistila za domove je standardnemu produktnemu ekonometričnemu modelu dodal koeficient časovne variacije ter ugotovil razlike v učinkih oglaševanja, ki se nanašajo na življenjski cikel samega produkta (Little 1979, 661).

V vseh preteklih desetletjih so bili razviti mnogi oglaševalski modeli, ki opazujejo celotni trg in povezujejo prodajo z oglaševalskimi izdatki. Čeprav se ukvarjajo z istim fenomenom, so si mnogi nasprotujoči in ohranjajo vprašanje, kateri pristopi so boljši.

Little v svojem članku, izdanem l. 1979, opiše dvome in kontradikcije, ki se pojavljajo v povezavi z raziskovanjem odnosa med oglaševanjem in prodajo. Nasloni se na tri iztočnice: obliko krivulje, dinamičnost in odnos interakcije (Little 1979).

Z obliko krivulje Little (1979) misli na krivuljo, ki jo riše odnosnost med prodajo in oglaševanjem s konstantnimi okoljskimi pogoji. Ali je ta odnos linearen ali v obliki črke S? Ali lahko pričakujemo prodajo v točki, kjer je oglaševanje enako nič? Modeli si nasprotujejo v svojih trditvah, vendar Little zaključí, da se odziv trga v situaciji stabilnega okolja kaže v konkavni ali S oblike krivulji ter bo hkrati imel večinoma pozitivno prodajo tudi ob ničtem oglaševanju (Little 1979, 644).

Dinamičnost opisuje odzivnost trga na oglaševanje – ali bo reakcija hitra, kako hitro bo upadala, ko se oglaševanje konča, ter ali obstaja fenomen histerije kot reakcija trga, ko se prodaja ob povečanem oglaševanju poveča, vendar hkrati ohrani na tej ravni, tudi ko oglaševanje preneha? V svojih zaključkih Little povzame:

- Prodaja se dinamično odziva navzgor in navzdol na ojačano ali zmanjšano oglaševanje, in to z različnimi stopnjami.
- Nekateri produkti se odzivajo na ojačano oglaševanje s povečanim obsegom prodaje, ki nato upade, četudi se ne zmanjša vložek v oglaševanje (Little 1979, 644).

Little se je z interakcijo dotaknil ostalih dejavnikov vpliva na odnos prodaje in oglaševanja, kot so mnogi kontroverzni razlogi, ki se nanašajo na situacije, ko se sprašujemo, ali je bolje oglaševati, ko je prodaja dobra in v rasti, da ohranimo trenutek, ali moramo vse oglaševalske napore vložiti v tržišča, kjer je prodaja v padajočem, negativnem trendu. Obe situaciji imata svoje utemeljitve, zakaj potrebujeta oglaševalski vložek. Vendar katera je tista bolj smiselna odločitev ter kakšni so vplivi interakcij oglaševanja z ostalimi dejavniki, npr. ceno, promocijami, konkurenco ...? Kot odgovor na ta vprašanja odgovarja z dvema trditvama: (1) da oglaševanje konkurentov vpliva na našo prodajo in (2) da se učinkovitost oglaševalskega denarja skozi čas spreminja, kar je rezultat sprememb v medijih (njihovi učinkovitosti, dosegu ...), tekstih in ostalih faktorjih vpliva (Little 1979, 644).

Teorije posameznih avtorjev, ki skušajo glede na analize realnih situacij priti do modela odnosa med oglaševanjem in prodajo, so odvisne od relevantnih dejavnikov vpliva na raziskovalno okolje. Vedenje potrošnikov je težko ukalupiti, lahko identificiramo njegove najpogostejše ali najverjetnejše odzive, ne moremo pa jih spraviti v nek vedno veljaven model. Nešteti dejavniki notranjega in zunanjega okolja, tako podjetja kot potrošnikov, v določenem obdobju vplivajo na delovanje podjetja in odločitve kupca. Splet vseh teh determinant ter zavednih in nezavednih dejavnikov pa pripelje do določenega odziva trga na oglaševalsko akcijo podjetja. Odziv je splošno lahko podoben predpostavkam v modelih, a je vedno tudi specifičen v svojih posebnostih.

Zato so tudi spoznanja in rezultati avtorjev različnih modelov odnosa med oglaševanjem in prodajo različni, tako v pristopih kot zaključkih. Vendar so si v enem smotru podobni, in sicer v iskanju zadovoljujočega odgovora na vprašanja donosnosti naložb oglaševalskih izdatkov podjetij. Vsako podjetje želi z največjo možno natančnostjo vedeti, s kakšno prodajo lahko računa ob povečanih ali zmanjšanih trženjskih proračunih, saj je prodaja vir njihovih donosov, ki omogočajo nadaljnje poslovanje na izbranem trgu.

O trženjskih aktivnostih pa Jones (1995) poda drugačno perspektivo, ko v svojem uvodnem sestavku pravi, da ima oglaševalski del posla le slabe in nezanesljive zapise o svojih procesih in učinkih. Malo namreč vemo o delu trženjskih aktivnosti, ki delujejo, in njihovih kratkoročnih vplivih, še manj pa o dolgoročnih vplivih, ki jih povzročajo, ter kako se navezujejo na kratkoročne. In če vemo premalo o učinkih oglaševanja na prodajo, potem vemo še manj o donosih, ki jih povzročajo, v smislu profitov. Obstaja namreč nepopolno znanje, kako izračunati optimalne vloške v oglaševanje za posamezno blagovno znamko in kako ta sredstva v medijskih zakupih razdeliti čim bolj učinkovito (Jones 1995, XIII).

6 Metodološki okvir proučevanja

Podatke, ki bi omogočali raziskovanje postavljenih hipotez v okviru slovenskega avtomobilskega trga, je potrebno pridobiti s treh različnih področij, in sicer: prodajnih rezultatov, dohodkov podjetij in njihovih oglaševalskih izdatkov.

Podatke o količinski prodaji novih vozil v Sloveniji lahko pridobimo iz statistike mesečno registriranih novih vozil v Sloveniji, ki jih objavlja Ministrstvo za notranje zadeve RS na svoji spletni strani (Evidence vozil 1998–2011). V teh zapisih so namreč vključena vsa vozila, ki so prvič registrirana v Sloveniji, pomeni tudi do 6 mesecev stara uvožena vozila, ter t. i. enodnevne registracije vozil, ki se nato večinoma izvozijo iz Slovenije ali prodajo kot rabljena vozila v Sloveniji. Ti dve anomaliji v podatkih nista prepovedani ali sankcionirani s strani države ter se ne izključujeta iz uradne statistike prvič registriranih vozil v Sloveniji, zato bosta ostali vključeni tudi v podatkih, uporabljenih v magistrskem delu. Kot informacija za razumevanje dogajanja na področju t. i. enodnevnih registracij, ki jih izvajajo določene blagovne znamke z namenom povečevanja tržnega deleža na slovenskem avtomobilskem trgu, bo podan oris trenutnega dogajanja na tem področju v tekočem letu.

Podatki o oglaševalskih izdatkih so zapisani v IBO podatkih (Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje), kjer so posamezne oglaševalske kampanje razdeljene časovno ter glede na oglaševalca in medij (Mediana). Vrednost zakupa medijskega prostora je vedno prikazana v bruto vrednostih, tj. cenah po cenikih brez popustov oziroma upoštevanj drugih dogovorov ugodnosti. Današnji svet je poln različnih komunikacijskih kanalov, zato tudi ponudba običajno presega povpraševanje, to pa dovoljuje regulacijo cen z akcijami, popusti in drugimi programi pospeševanja prodaje oglasnega prostora, kjer oglaševalci lahko dobijo veliko več za svoj planirani oglaševalskih vložek. Vsekakor je pomembno opomniti, da je zakup medijskega prostora večkrat tudi predmet posebnih dogovorov ali pogajanj, kar pa omenjeni IBO podatki ne zajemajo. Prav tako je bila v Sloveniji v tem in preteklih letih prisotna inflacija, kar zvišuje bruto cene oziroma vrednosti oglasnega prostora, zato je najverjetneje realna slika oglaševalskih vložkov slovenskih avtomobilskih blagovnih znamk nižja, kot jo bodo prikazovali omenjeni podatki.

Finančne podatke o slovenskih podjetjih je možno pridobiti prek GVIN baze (GVIN), ki svojim uporabnikom omogoča vpogled v poslovanje slovenskih podjetij, njihova vodstva in tržno dogajanje doma, v svetu in po posameznih industrijskih panogah. GVIN v svojem sklopu dela omogoča pregled nad tremi področji, to so: poslovni trg, slovenska podjetja in vodstvo organizacij. Za preverjanje hipotez tega dela je bistveno poslovanje slovenskih podjetij, ki tržijo različne avtomobilske blagovne znamke, kjer pa je bilo, zaradi omejitev, ki jih navajamo kasneje v delu, mogoče zajeti podatke le za nekatere opazovane blagovne znamke. Ocenjujemo, da pozitivno poslovanje podjetij pomeni ravnovesje med oglaševalskimi izdatki, programi pospeševanja prodaje in vsem ostalim delovanjem podjetja. Lahko bi širše aplicirali razmišljanje o ROI meri ('return on investment' oz. donos na investicijo), da je pozitivno poslovanje izid preišljenih investicij v posel in oglaševalske kampanje, saj ROI prikazuje razmerje med vsem vloženim in vsem pridobljenim, tako v krajšem kot tudi daljšem časovnem obdobju in ga lahko primerjamo prek celotnega podjetja.

Ugotavljanje povezanosti oziroma vpliva posameznih področij med seboj, tj. oglaševanja na prodajo in le-te na poslovanje podjetja, bo temeljilo na letnih podatkih, vezanih na posamezno avtomobilsko blagovno znamko. In sicer nas bo zanimalo, v kolikšni meri se oglaševalski izdatki povečujejo oziroma znižujejo ter koliko se v povezavi z njimi povečuje ali znižuje prodaja, ki jo predstavljata količina in tržni delež posamezne znamke na slovenskem avtomobilskem trgu. V kolikor so strategije posameznih blagovnih znamk načrtane v smeri uspešnega poslovanja, bodo finančni izidi podjetij, ki jih tržijo, pozitivni.

7 Avtomobilski trg v Sloveniji

Za slovenski avtomobilski trg bi lahko rekli, da je zrelo tržišče; kot tako ga je že za leto 2007 opisovala Motorevija (Motorevija 2007). Če se primerjamo z državami, ki nas obkrožajo, bi se najverjetneje postavili ob bok severnim avtomobilskim trgom. Avtomobili v Sloveniji so zelo bogato opremljeni in tudi dražji med njimi najdejo svoje kupce in soliden tržni delež. Zgleda, da Slovenci zelo cenimo svoje jeklene konjičke ter jih tudi pogosto uporabljamo in potrebujemo, saj je število vozil glede na prebivalstvo izredno visoko. Morda lahko nekatere vzroke iščemo v geografskih lastnostih Slovenije, razvejanosti, poseljenosti in dnevni migraciji večine ljudi v urbana regionalna središča, saj razdalje niso velike. Hkrati je javni potniški promet slabo razvit in v bolj oddaljene, neurbane kraje javni prevoz redkeje zapelje, zato si ljudje omislijo avtomobile, ki jim omogočajo samostojnost in neodvisnost. Drugi primer je še vedno dobra pretočnost cest v primerjavi z zastoji, kot jih poznajo v večjih metropolah. Prednosti imeti avtomobil so še vedno večje kot tiste, ki jih nudi javni prevoz. Nekateri razlogi pa najverjetneje izhajajo iz mentalitete Slovencev, saj nam dober jekleni konjiček, parkiran pred hišo, zelo veliko pomeni.

Kot navajajo v Motoreviji (Motorevija 2003), je na voljo le ena baza podatkov in to so podatki o registracijah avtomobilov, ki jih posreduje Ministrstvo za notranje zadeve RS. Te podatke potem različni ponudniki storitev in podjetja različno obdelajo – glede na potrebe njihovih uporabnikov. Poleg družbe Ardi, ki je dolga leta obdelovala te podatke, je sedaj zelo aktivna tudi družba JATO Dynamics, ki pa podatke obdeluje po drugačnih merilih. Do še posebno velikih razlik je prišlo prav zaradi (ne)upoštevanja uvoženih in registriranih novih avtomobilov, ki pa so bili potem izvoženi v druge države, saj so v nekaterih prikazih zajeti, v drugih pa ne (Motorevija 2003).

Pojav t. i. enodnevnih registracij vozil v Sloveniji: gre za vozila, ki so v tekočem mesecu registrirana in nato v naslednjem odjavljena iz prometa. Po zadnjih podatkih, ki so dostopni retroaktivno in zajemajo prvo polovico leta 2011, je ocena tega pojava v obsegu slabih 14 % avtomobilskega trga, relativno največ pri blagovnih znamkah Fiat, Alfa Romeo, Seat, Peugeot, Škoda, Audi, Renault, Volkswagen in Hyundai (Ardi).

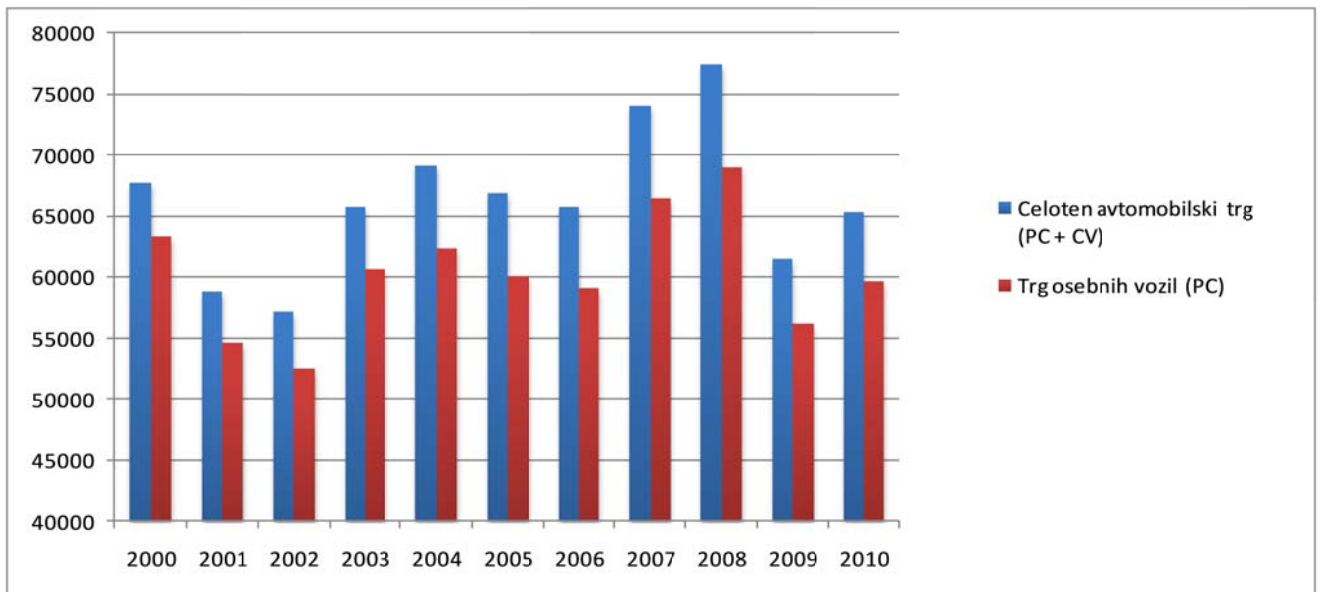
Odstotek se razlikuje glede na posamezne blagovne znamke, odvisen pa je od njihove strateške usmeritve, saj ima tako kot pozitivne, npr. večji tržni delež, tudi negativne posledice – stroški in manjko vozil v servisu. Slovenija je kot trg nekoliko specifična, saj je zelo majhna in vsaka dodatna registracija vpliva na razmerja tržnih deležev avtomobilskih blagovnih znamk. Če bi skušali tako prakso uvesti na enem večjih trgov, kot je Nemčija, bi za enako pridobljeno odstotno točko morali registrirati veliko več vozil. Zaradi te lastnosti je slovenski avtomobilski trg privlačen za ustvarjanje rezultatov tržnih deležev blagovnih znamk, tudi prek t. i. enodnevnih registracij vozil, ki posameznim managerjem podpirajo kariero.

V Sloveniji se zadnjih enajst let v povprečju letno registrira okoli 66 tisoč novih vozil, skupaj osebnih (PC) in gospodarskih vozil (CV). Trg osebnih vozil v povprečju za opazovano obdobje predstavlja 91 %, kar pomeni, da se letno registrira okoli 60 tisoč novih osebnih vozil. Nekako velja pravilo, da se v letu zamenja približno 7 odstotkov avtomobilskega trga (Motorevija 2003).

Celotni trg vozil v Sloveniji za leto 2010 beleži vozni park 1.375.556 vozil (brez specialnih osebnih avtomobilov) ali 518 avtomobilov na 1000 prebivalcev (kar je en avtomobil več kot konec leta 2009). Če upoštevamo le osebne avtomobile v uporabi fizičnih oseb (1.006.615), je bilo v letu 2010 v Sloveniji 491 registriranih osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev, kar pomeni, da ima skoraj vsak drugi Slovenec svoj avtomobil. Med vsemi prvič registriranimi osebnimi avtomobili v Sloveniji v letu 2010 je bilo 79 % novih in 21 % starih, takih, ki so bili prej že registrirani v kaki drugi državi (SI-STAT podatkovni portal).

Sledeči graf (glej Graf 7.1) prikazuje gibanje avtomobilskega trga v Sloveniji med letoma 2000 in 2010. Vidimo, da je bil celotni trg v letih 2001 in 2002 v upadu, nato pa je začel rasti – v letih 2003 in 2004 –, leta 2005 in leta 2006 je bil trg v stagnaciji oziroma rahlem upadu, nato pa se je zelo povečal v naslednjih dveh letih.

Graf 7.1: Avtomobilski trg v Sloveniji, v letih 2000–2010



Najpomembnejše je dejstvo, da smo bili leta 2004 prvič celo leto polnopravni člani Evropske unije, torej tudi skupnega evropskega trga. Oktobra 2004 so začela veljati pravila o skupinskih izjemah (BER), takrat pa je poteklo tudi prehodno obdobje, ko so avtomobilski trgovci lahko odpirali svoje prodajalne kjer koli na skupnem trgu. Zaenkrat se je izkazalo, da je slovenski trg premajhen, da bi bil zanimiv za velike tuje trgovce, tako so v Sloveniji še vedno v večini slovenske družbe (Motorevija 2005).

Leto 2008 prikazuje visok avtomobilski trg, vendar je potrebno dodati, da je ta prirast večinoma posledica prvega polletja, saj se je v drugem polletju začela ekonomska situacija slabšati, govorilo pa se je o gospodarski krizi. Takrat je trg začel upadati, kar prikazuje tudi leto 2009, ki je padlo na raven trga v letih 2001 in 2002. Sledeče leto 2010 že kaže nekoliko okrevanja, vendar še vedno s prisotnostjo gospodarske krize, ki se odraža tudi na celotnem avtomobilskem trgu tekočega leta 2011.

Leta 2010 se je z marcem začela uporabljati novela zakona o davku na motorna vozila, ki je prinesla vrsto sprememb, med drugim tudi, da je obdavčitev po novem vezana na izpuste ogljikovega dioksida posameznega vozila in odpravo obdavčitve rabljenih vozil znotraj države. Pri tej spremembi pa ni bilo zaslediti avtomatizma spuščanja ali dvigovanja cen, saj je vsaka

blagovna znamka oblikovala prilagojeno cenovno strategijo, ki pa je bila seveda tudi pod vplivom negativnih posledic krize.

Avtomobilski trg zelo jasno kaže sliko splošnih gospodarskih in tudi političnih dogajanj. Če je položaj stabilen in ne prihaja do velikih pretresov, je tudi avtomobilski trg praviloma stabilen, v kolikor je situacija nasprotna, se to odraža z negotovostjo in manj izvedenimi nakupi vozil (Motorevija 2008).

7.1 Trg osebnih vozil in trg gospodarskih vozil

Avtomobilski trg v grobem delimo na osebna in gospodarska vozila ter nato na posamezne segmente znotraj prvotne kategorije. Osebna vozila predstavljajo v povprečju 91 % avtomobilskega trga in so primarni ustvarjalec avtomobilskega volumna v Sloveniji.

Gospodarska vozila tako sestavljajo manjši delež trga, okoli 9 %. Tudi za lahka gospodarska vozila velja: če je gospodarski položaj stabilen, se podjetja odločajo za nakup lahkih gospodarskih vozil, če je negotov, so s tem bolj previdna (Motorevija 2008). Trg gospodarskih vozil je še bolj občutljiv na gospodarska dogajanja, saj so to večinoma vozila, ki jih podjetja ali posamezniki uporabljajo za opravljanje dejavnosti oziroma posla. Tako v kolikor ni zadostnih dohodkov oziroma finančnih sredstev, nakup novega vozila preložijo na čas, ko bo ekonomska in gospodarska situacija ugodnejša.

Delež gospodarskih vozil na celotnem avtomobilskem trgu v Sloveniji je bil največji v letih 2005, 2007 in 2008, najmanjši pa v letih 2000, 2001 in 2003.

Ena izmed prelomnic, ki je imela vpliv na gospodarstvo, je bil vstop v Evropsko unijo, saj so se tako mnogim podjetjem odprla vrata za posel tudi izven Slovenije, vpeljava evra kot plačilne valute pa je vlivala zaupanje v stabilnost zunanjih in notranjih dejavnikov poslovanja. Kazalci gospodarske rasti v Sloveniji, merjeni s stopnjo rasti bruto domačega proizvoda (BDP), od leta 2000 naprej kažejo povečanje, le-to pa je večje glede na predhodno leto prav v letu vstopa v Evropsko unijo in vseh sledečih (glej Tabela 7.1; Flajs 2007). Leto 2007 beleži najvišjo stopnjo rasti v gospodarstvu Slovenije, za kar lahko sklepamo, da je vplivalo na povečane nakupe vozil v prihodnjem letu – 2008, ki je imelo v opazovanem obdobju največji

avtomobilski trg in tudi najvišji delež gospodarskih vozil, ki je znašal 10,8 %. Visoka gospodarska rast je vplivala tudi na veliko rast prodaje lahkih gospodarskih vozil (Motorevija 2008). Kot pravijo Lah in drugi, je prav od stopnje razvitosti gospodarstva odvisen učinek oglaševanja na potrošnjo in prodajne rezultate (Lah in drugi 2009, 138). Analiza razkriva statistično značilno povezanost med bruto domačim proizvodom in trgom gospodarskih vozil, in sicer s srednje močnim koeficientom korelacije 0,719 (glej Prilogo H).

Tabela 7.1: Bruto domači proizvod in stopnje rasti v Sloveniji, v letih 2000–2010

Stalne cene preteklega leta

leto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bruto domači proizvod (v mio eur)	17544	19007	21475	23784	26191	28286	30432	33185	35861	34272	35809
Stopnje rasti (%)	4,4	2,8	4,0	2,8	4,3	4,5	5,9	6,9	3,7	-8,1	1,2
glede na predhodnje leto		-1,5	1,1	-1,1	1,5	0,2	1,4	1,0	-3,1	-11,9	9,3

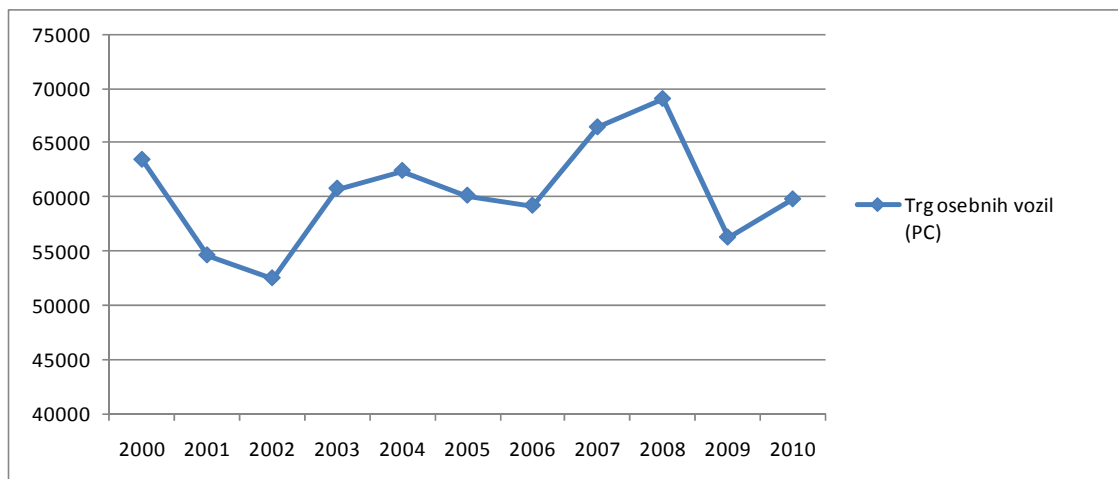
Pozitivnejši pogled na gospodarstvo in tako nekoliko večji trg gospodarskih vozil pa se je ohranjal le nekaj let, in sicer do krize v letu 2008. V zadnjem četrtletju leta 2008 podatki BDP kažejo negativno rast (SI-STAT podatkovni portal). Zato sledeči leti 2009 in 2010 že beležita upad celotnega avtomobilskega trga in trga gospodarskih vozil, ki je predstavljal tako le dobrih 8 % celotnega trga vozil v Sloveniji. Trg gospodarskih vozil je gospodarska kriza v teh dveh letih močno oklestila, leta 2010 pa je prodaja že počasi rasla, kar lahko pripišemo počasnemu okrevanju gospodarstva (Jezovšek 2010).

Negativna stopnja gospodarske rasti leta 2009 je vplivala na občutno zmanjšanje celotnega trga vozil, ki je bil tako za dobrih 20 % manjši kot leto poprej. Leto 2010 je sicer beležilo pozitivno gospodarsko rast in tudi povečanje avtomobilskega trga za 6,3 % glede na 2009, vendar je to še vedno pomenilo za 15,6 % manjši avtomobilski trg leta 2010 kot leta 2008. Za leto 2010 moramo tudi omeniti, da je bil delež t. i. enodnevnih registracij vozil visok, in sicer 14,5 % (Ardi), kar pa pravzaprav pomeni, da realni avtomobilski trg ni naraščal, ampak upadel za 8,2 %. Avtomobilski vozni park se z zmanjšanimi prodajnimi količinami tudi stara. Povprečna starost vozila leta 2009 je bila namreč 8 let, medtem ko je bila l. 2001 6,9 leta, kar pomeni za 1,1 leta starejša vozila v omenjenem obdobju (SI-STAT podatkovni portal).

7.2 Opis dogajanja in razvoja avtomobilskega trga osebnih vozil

Tako kot na trg gospodarskih vozil tudi na trg osebnih vozil vplivajo splošni gospodarski pogoji in ekonomski dejavniki. Kot že rečeno, trg osebnih vozil predstavlja približno 91 % celotnega avtomobilskega trga oziroma 60 tisoč vozil letno, spodnji graf pa prikazuje njegovo gibanje v obdobju desetih let, med letoma 2000 in 2010 (glej Graf 7.2).

Graf 7.2: Trg osebnih vozil, v letih 2000–2010



Razvidno je padanje trga v obdobju med letoma 2000 in 2002, ko se je trg zmanjšal s 63 tisoč vozil na 52 tisoč. Leti 2003 in 2004 sta zabeležili povečan trg osebnih vozil, ki je zopet dosegel raven 62 tisoč vozil. Sledeči dve leti sta bili obdobji stagnacije oziroma rahlega upada, ko se je trg zmanjšal na 59 tisoč vozil.

Leti 2007 in 2008 tako kot celotni trg kažeta močno rast in dosežeta vrhunec z 69 tisoč vozili, tudi kot posledica ugodnih gospodarskih razmer in rasti. Sledi občuten padec leta 2009 (po začetku gospodarske krize), ko je trg osebnih vozil leta 2009 znašal 56 tisoč vozil. Leta 2010 pa le-ta znašal 59 tisoč vozil in tako dosegel primerljiv obseg trga z letom 2006.

Transportu je v odnosu do ostalih izdatkov gospodinjstev med letoma 2000 in vključno 2002 namenjeno vedno manj (glej Tabelo 7.2). Skladno z manjšimi izdatki, namenjenimi transportu, se je manjšal tudi trg osebnih vozil. Od leta 2003 do leta 2008 pa podatki

prikazujejo povečane izdatke gospodinjstev za transport, kar ima relativni vpliv tudi na dogajanje na avtomobilskem trgu. Leto 2008 beleži največji odstotek izdatkov gospodinjstev, namenjenih transportu, in sicer 16,2 %, vendar že takoj naslednje leto beleži upad za 10 %, kar se na trgu zrcali kot upadanje prodaje vozil (SI-STAT podatkovni portal).

Naj navedemo razmišljanja Jacobsona in Nicosia, ki sta povzemala predhodna dela Simona, da "oglaševanje lahko le delno vpliva na to, kako potrošniki razdelijo svoje izdatke, ne pa tudi na celoten seštevek teh izdatkov", ob predpostavki, da določen del vedno namenjajo varčevanju (Jacobson in Nicosia v Lah in drugi 2009, 138). Tako so najverjetneje potrošniki v času gospodarskega razcveta več trošili za zadovoljevanje hedonističnih potreb, medtem ko v gospodarski krizi pridejo v ospredje potrebe zadovoljevanja utilitarističnih potreb, zato se tudi razmerja porabljenih gospodinjstevskih izdatkov za posamezno končno potrošnjo spremenijo.

Tabela 7.2: Izdatki gospodinjstev za končno potrošnjo, tekoče cene, 2000–2010

leto	Struktura v %										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Transport (v mio eur)	15,8	15,3	14,6	14,7	15,2	15,6	15,9	16,1	16,2	14,5	-
glede na predhodnje leto		-0,6	-0,7	0,1	0,5	0,4	0,4	0,2	0,1	-1,6	-

Podatki o brezposelnosti v Sloveniji kažejo na padajoč trend tega pojava od leta 2003 do 2008, ki je bilo leto z najmanjšo zabeleženo stopnjo brezposelnosti opazovanega obdobja desetih let (glej Tabela 7.3) (SI-STAT podatkovni portal).

Tabela 7.3: Stopnje brezposelnosti 2000–2010

leto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
stopnja brezposelnosti	12,2	11,6	11,6	11,2	10,6	10,2	9,4	7,7	6,7	9,1	10,7
glede na predhodnje leto	-	-0,6	0,0	-0,4	-0,6	-0,5	-0,7	-1,7	-1,0	2,4	1,6

Skladno s predhodno opisanimi podatki o gospodarski rasti in dogajanju v Sloveniji – z vstopom v Evropsko unijo in prevzemom evra kot plačilne valute –, tako med letoma 2003 in 2008 beležimo ekonomsko okolje, ki je omogočalo povečevanje izdatkov za transport, kar se zrcali tudi v opazovanih obsegi avtomobilskega trga. Prelomnica tega obdobja rasti je drugo polletje oziroma še močnejše zadnji kvartal leta 2008, ko je nastopila gospodarska kriza. O tem obdobju nekoliko več v naslednjem poglavju.

Avtomobilska panoga je vpeta tako v zunanje kot notranje okolje, kjer je pomembno navesti, da imajo gospodarski in ekonomski pogoji vpliv na dogajanje v celotni panogi, kot je bilo pokazano; znotraj nje pa lahko posamezne blagovne znamke izkoriščajo svoje resurse glede na strateške usmeritve. V celotnem obdobju se struktura vodilnih blagovnih znamk ni bistveno spreminjala. Vsa leta je vodilna blagovna znamka Renault, ki je mnogokrat naslovljena kot domača blagovna znamka, zaradi proizvodnega obrata v Novem mestu. Drugo mesto uspešno brani Volkswagen, medtem ko se skozi leta na ostalih mestih že izmenjujejo različne blagovne znamke, vendar skoraj vedno med najboljšimi desetimi ostajajo: Opel, Peugeot, Citroen, Škoda, Ford, Fiat, Škoda, Hyundai in ne nazadnje tudi Toyota in Kia.

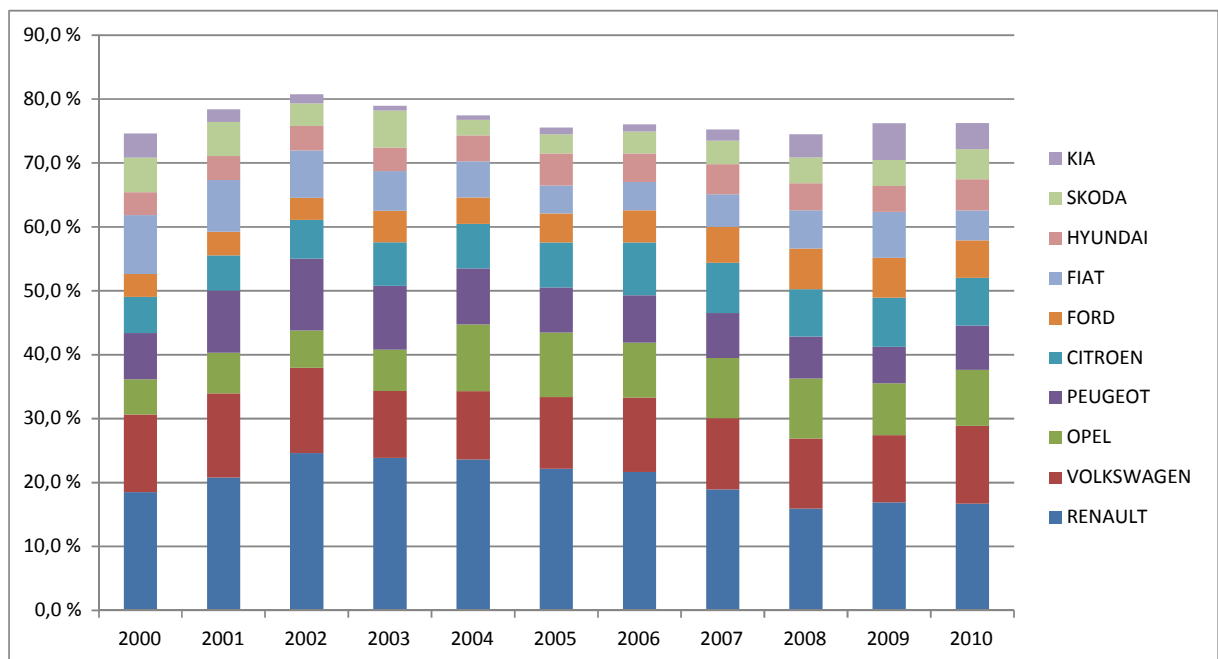
7.3 Posamezne avtomobilske blagovne znamke in tržni deleži

Ker večino avtomobilskega trga v Sloveniji sestavljajo osebna vozila, ima prodaja letih velik vpliv na oblikovanje tržnih deležev posameznih blagovnih znamk na celotnem avtomobilskem trgu. Prav tako pa je pomembno izpostaviti, da kar 76,7 % (povprečje za opazovano časovno obdobje) (glej Graf 7.3) trga osebnih vozil zavzema vodilnih deset blagovnih znamk in je tako le 23,3 % trga razpoložljivega za ostale blagovne znamke.

Prevladujoča znamka Renault, tako v količinah kot tržnem deležu, ima zaradi poznanosti pridih domače blagovne znamke. Tržni delež te blagovne znamke na trgu osebnih vozil je bil najnižji v letu 2008, in sicer 15,9 %, medtem ko je najvišji tržni delež dosegala leta 2002 s 24,6 %. Zadnja leta, od krize dalje, blagovna znamka Renault zavzema v povprečju 16,5 % trga osebnih vozil, v tem pa je bil njen tržni delež na trgu osebnih vozil I. 2010 16,7 %. Za leto

2010 in prvih šest mesecev letošnjega leta ocenjujemo, da je dobrih 17 % registracij vozil te blagovne znamke mogoče pripisati izvoznim količinam, ki ne ostanejo na slovenskem trgu (Ardi).

Graf 7.3: Tržni deleži avtomobilskih blagovnih znamk na trgu osebnih vozil,
V Sloveniji, l. 2000–2010



Druga blagovna znamka je Volkswagen, ki je pozicionirana in percipirana kot solidna nemška kakovost, na nek način tudi tradicionalna izbira. Enako kot Renault tudi ta blagovna znamka skozi opazovano časovno obdobje uspešno zadržuje drugo mesto med avtomobilisti na slovenskem trgu. Tudi zanjo je značilno, da je najvišji tržni delež v opazovanem obdobju dosegala v letih 2000–2002, in sicer v povprečju 12,9 %. V obdobju med 2003 in 2004 je njen tržni delež na trgu osebnih vozil nekoliko upadel (na dobrih 10 %), nato pa se je l. 2005 zopet povečal na dobrih 11 % in v 2010 na 12,2 %. Ocenjujemo, da je od količin leta 2010 mogoče 21 % pripisati izvozu (v prvem polletju l. 2011 pa 17 % (Ardi)). Glavna volumenska modela blagovne znamke Volkswagen v dveh pomembnih in večjih segmentih, srednji in višji, sta golf in passat, v zadnjem letu pa v razredu malih vozil tudi polo, ki je slovenski avto leta 2011.

V letu 2004 je med prvimi desetimi avtomobilisti močno utrdila svoj položaj blagovna znamka Opel, katere tržni delež se je na trgu osebnih vozil povečal za 4 odstotne točke, in sicer na 10,4 % tržnega deleža, kar je bil tudi najvišji tržni delež te blagovne znamke v opazovanem obdobju. Povprečje tržnega deleža sledečih let blagovne znamke Opel je 9,1 %, največja odstopanja so v letih 2005, in sicer navzgor za 1 odstotno točko, in l. 2009 navzdol za 0,9 odstotne točke. Zadnji dve leti beležita padec tržnega deleža, vendar Opel na trgu osebnih vozil še vedno zavzema tretje mesto, tudi l. 2010 s tržnim deležem 8,8 %. Med podatki o odjavljenih vozilih iz prometa ne zasledimo izrazitejših odstopanj, na podlagi katerih bi sklepali o pojavu izvoza (Ardi). Blagovna znamka Opel je s predstavitvijo insignije v letu 2009 ter s sledečimi novimi modeli, kot sta astra in meriva (leta 2010), ustvarila nov trenutek v svoji identiteti in poslovanju, kar ji je tudi prek spremenjenega tržnega komuniciranja kot kakovostne nemške blagovne znamke in izgleda omogočilo repozicioniranje na trgu.

Na četrtem mestu na trgu osebnih vozil sta se skozi opazovano obdobje izmenjevali dve francoski blagovni znamki iz skupine avtomobilskih proizvajalcev PSA, to sta Peugeot in Citroen, ki v svoji identiteti izpostavljata dizajn in emocije. V letih med 2000 in 2005 je bil uspešnejši Peugeot, ko je bil pravi hit model 206, v letih od 2006 do 2010 pa je nato na trgu osebnih vozil povedel Citroen, ki se je v svojih strategijah začel usmerjati na segment enoprostorcev in malih vozil, kjer je lahko zagotovil konkurenčno cenovno pozicioniranje. Blagovna znamka Peugeot je imela nekoliko manj zanimive modele v drugih segmentih osebnih vozil, kar v letu 2011 spreminjajo z modelom 508, zato pa je svoj potencial izkoriščala tudi na trgu gospodarskih vozil, kjer so bili dobro konkurenčno pozicionirani. Pri Peugeotu naj omenimo, da je ocenjena višina izvoznih količin v zadnjem letu in pol 26 % vseh zavedenih registracij v Sloveniji (Ardi). Za Citroen je ta ocena manjša, in sicer l. 2010 dobra 2 % in prvo polletje 2011 slabih 5 % (Ardi).

Nekaj časa, v letih 2000–2003, je bila v Sloveniji na trgu osebnih vozil uspešna tudi blagovna znamka Fiat, ki je svoj delež dosegala predvsem z enim modelom, tj. punto. Do leta 2006 je tržni delež Fiata upadel, in sicer z 9,2 % l. 2000 na 4,4 % l. 2006. Nato si je uspel v naslednjih treh letih zopet povečati tržni delež, z vrhom l. 2009 s 7,2 %, potem pa je do leta 2010 le-ta upadel na 4,7 %. Za blagovno znamko Fiat je značilno, da skoraj polovico

registracij v Sloveniji pomenijo t. i. enodnevne registracije, in sicer za I. 2010 ocenjujemo, da je bilo izvoženih slabih 50 %, v prvi polovici leta 2011 pa slabih 46 % količine vozil (Ardi).

Fiat je prehitela blagovna znamka Ford, ki ji je tržni delež na trgu osebnih vozil od leta 2000 do 2002 sicer upadel; najnižji je bil: 3,5 %. Nato se je v letih od 2003 do 2006 ohranjal med 4,1 % in 5 %, I. 2007 zrastle na 5,6 % in 2008 še višje na 6,4 %, kar je bil tudi najvišji delež Forda, ter se nato v sledečih letih ustalil na 5,9 % leta 2010. Tega leta je ocenjen delež izvoznih količin na slabih 16 %, tega pa so v prvem polletju 2011 zmanjšali na 9 % (Ardi). Najbolj prepoznavna in prodajana modela blagovne znamke Ford sta bila fiesta in focus, zadnji je bil revolucija v razvoju petvrtnih modelov, nedavno pa je Ford trg presenetil z modelom s-max, ki so ga v duhu blagovne znamke promovirali kot športen in dinamičen avtomobil ter s tem uspeli privabiti marsikaterega novega kupca.

Med prvih deset blagovnih znamk bi lahko uvrstili tudi Škodo, Kio in Hyundai, kjer ima vsaka svojo zgodbo na trgu. Blagovna znamka Škoda spada pod koncern VAG in gradi nakupno namero v povezavi z nemško kakovostjo sestrške blagovne znamke Volkswagen, vendar za dostopnejšo ceno. To je tudi izhodišče, ki avtomobile znamke Škoda naredi zelo primerne za vozne flote oziroma parke podjetij, kjer se večina teh vozil tudi uporablja, čeprav ocenjujemo, da Škoda še vedno izvozi 23 % (I. 2010 in prva polovica I. 2011) registriranih vozil v Sloveniji (Ardi). Tržni delež Škode na trgu osebnih vozil zadnja leta narašča, in sicer je leta 2010 zavzemala 4,7 %; najnižji tržni delež pa je imela v letu 2004, in sicer 2,5 %.

Kia je svojo prepoznavnost in tudi vsečnost v zadnjem času utrdila z modelom c'eed, ki je bil cenovno ugodno pozicioniran in tudi dobro prodajan, kar ji je leta 2008 zagotavljalo 3,6 %, I. 2009 kar 5,8 % in 2010 4,1 % tržnega deleža, kar je bilo tudi znatno več kot v predhodnem opazovanem obdobju med letoma 2000 in 2007. Pri blagovni znamki Kia ocenjujemo, da je bilo v letu 2010 izvoženih 1,6 % in v prvi polovici I. 2011 0,2 % vseh vozil registriranih v Sloveniji (Ardi).

Hyundai pa je ena izmed blagovnih znamk, ki je cenovno nekoliko bolj dostopna. Njen potencial na trgu je v povprečju opazovanega obdobja 4 %. V zadnjem obdobju je bilo zapaziti tudi povečane trženjske aktivnosti, kar jim je omogočilo ohranjanje pozicije na trgu. Najnižji tržni delež je imel Hyundai leta 2000 s 3,6 %, najvišjega pa leta 2005 s 5 %, leto 2010 je zaključil s 4,9 odstotnimi točkami na trgu osebnih vozil. Za to blagovno znamko

ocenjujemo, da je bilo l. 2010 izvoženih slabih 12 % količine vozil, za prvo polletje 2011 pa 15 % (Ardi).

Med ostalimi blagovnimi znamkami omenimo še Toyota, ki je imela v letu 2000 tržni delež 1,1 %, leta 2007 pa 5,1 %, kar je porast za 4 odstotne točke. Toyota se je utrdila kot japonska blagovna znamka in prevzela značilnosti, kot so tehnološki napredek, zanesljivost in varnost. Blagovni znamki je uspelo pozitivno preoblikovati mnenje v javnosti, kar je bil ključni dejavnik, da so opazno povečali tržni delež, saj je bila njihova politika o neomajni zanesljivosti vezana tudi na manj elastično cenovno konkurenčnost, kar je vozila uvrščalo med dražje. To isto mnenje pa je vplivalo tudi na prelomnico, ko so pri Toyoti zaradi nesreče razglasili, da imajo njihova vozila tehnično pomanjkljivost, ki lahko vpliva na varnost. Takrat se je javnomnenjski mit o popolnoma zanesljivi blagovni znamki razblinil in Toyota je bila v sledečih letih v spletu okoliščin primorana spremeniti cenovno politiko in trženjske aktivnosti, da je v letu 2010 zadržala 3,1 % tržnega deleža; od tega ocenjujemo, da je mogoče 1,15 % pripisati izvoznim količinam, ki pa so jih v prvi polovici leta 2011 zmanjšali na 0,3 % (Ardi).

Zadnji leti sta v porastu na slovenskem trgu tudi dve popolnoma različni blagovni znamki, in sicer BMW in Chevrolet. Prva je predstavila kar nekaj novih zanimivih modelov, ostala na ravni percipirane cenovne pozicije in se usmerila predvsem v trženje podjetjem, tudi javnim, in tako v javnosti pridobila mnenje o poslovnem avtomobilu. Druga, tj. blagovna znamka Chevrolet, je bila leta 2000 prepoznana pod imenom Daewoo in je zavzemala 6,4 % tržnega deleža, ki pa je nato upadal vse do 0,8 % l. 2002. Potem so počasi začeli oblikovati blagovno znamko, ki se je še vedno pozicionirala v nižjem cenovnem razredu s tržnim deležem dobrih 2 odstotkov. Dvome o kakovosti proizvoda in varnosti so uspeli preseči l. 2009 z novimi modeli, kot je Cruze, kjer so standardizirali opremo vozil višjega cenovnega razreda. To je tržni delež blagovne znamke Chevrolet v letu 2010 postavilo na 3,2 %. Za nobeno od navedenih blagovnih znamk ne zasledimo močne prisotnosti pojava t. i. enodnevnih registracij (Ardi).

Ob pregledu opazovanega obdobja je zapaziti, da se razmerja in mesta med vodilnimi blagovnimi znamkami na slovenskem trgu bistveno ne spreminjajo. Zmeraj ostajajo iste, ki vodijo tržne zakonitosti panoge, da vzdržujejo svoj delež na trgu. Nihanja, ki pa jih opažamo, pripisujemo lansiranjem novih modelov, spremembam v cenovni politiki ali trženjskemu

pristopu, ustvarjenemu javnemu mnenju ter na drugi strani tudi zmožnostim trga, ki ga opredeljujejo gospodarski in ekonomski dejavniki.

7.4 Kriza v letu 2008 in trg osebnih vozil po njej

Že ob polletju 2008 so bile gospodarske razmere zaostrene in avtomobilski trg v Sloveniji padajoč. Vse skupaj pa je postalo še bolj opazno in zaskrbljujoče ter tudi medijsko pokrito v zadnjem četrtletju. Takrat se je gospodarska rast v območju evra znižala že tretjič zapored, in sicer za 1,5 odstotka (Brank 2009), in govorilo se je o recesiji.

Proizvodnja se je umirila tako rekoč v vseh panogah predelovalnih dejavnosti. Močno se je znižala rast izvoza blaga, industrijske proizvodnje predelovalnih dejavnosti, gradbeništva in dohodkov v trgovini na drobno. Izvoz blaga se je v zadnjem četrtletju na medletni ravni nominalno znižal za 9,4 odstotka, obseg proizvodnje predelovalnih dejavnosti pa se je znižal za 11 odstotkov (Brank 2009).

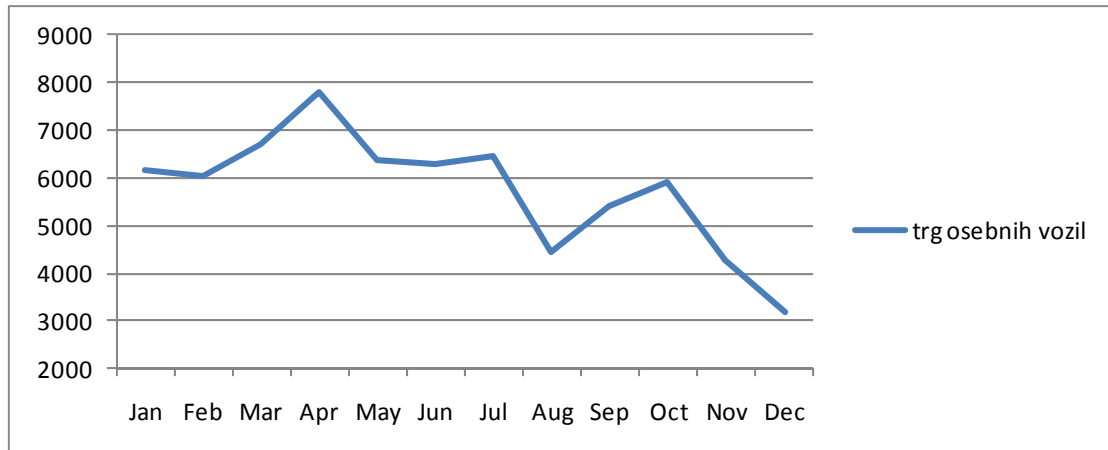
Razmere na trgu dela so se slabšale že od zadnjega četrtletja leta 2008. Januarja 2009 je bilo tako več brezposelnih kot v enakem obdobju leta 2008. Zaradi umirjanja v zasebnem sektorju se je medletna rast bruto plače v zadnjem četrtletju I. 2008 zelo upočasnila, kljub temu pa je bila v tem letu rast skupne bruto plače 8,3-odstotna, medtem ko je leta 2007 znašala 5,9 odstotka (Brank 2009).

Že v drugi polovici leta 2008 so se tako na slovenskem trgu čutili vplivi zunanjega finančnega okolja in gospodarske krize. Po upadanju prodaje, kar je bilo opaziti že v drugem kvartalu in tudi poletnih mesecih, je bila prodaja avtomobilov v četrtem kvartalu zaskrbljujoče nizka, trend pa padajoč. November in december 2008 sta bila meseca z izrazito majhnim trgom novih osebnih vozil, kar je rezultiralo v pojavu, da je bil decembrski trg (I. 2008) najnižji v zadnjih petih letih, celo nižji kot je bila prodaja istega meseca v najslabšem letu, tj. I. 2006. Če bi torej podatke gledali z običajnim pogledom, bi vse zgledalo zelo rožnato, kot razmišlja tudi eden izmed avtomobilskih novinarjev, a vse dobro, kar je bilo doseženo v prvih desetih mesecih leta 2008, je bilo pozabljeno v zadnjih dveh (Motorevija 2008).

Prav ta upad prodaje v zadnjih dveh mesecih leta 2008 je povzročil zaskrbljenost avtomobilskih trgovcev, saj je več kot nazorno pokazal, kako močne učinke ima finančno-gospodarska situacija na prodajo. Še toliko večjo skrb je sprožilo vedenje, da ne gre za kratkoročen pojav, temveč se stanje lahko še bistveno poslabša glede na spoznanje o recesiji. Ponudba avtomobilov je postala še večja, saj so ponekod po Evropi posledice krize občutili že prej, zato so si izdelovalci avtomobilov prizadevali, da čim več avtomobilov prodajo tam, kjer je to še mogoče. Slovenija se je dolgo zdela kot oaza, ki je gospodarska recesija ni prizadela, a je nato v zadnjih dveh mesecih leta 2008 spoznala resnico, da se na odprtem evropskem trgu in ob skupni evropski valuti krizi pač ne da izogniti (Motorevija 2008).

Leto 2008 je bilo tako tudi v Sloveniji v znamenju recesije in poročanja o gospodarski krizi, temu pa je sledil tudi opazni trend zmanjšane avtomobilskega trga, ki je bil v Sloveniji za 19 % manjši od predhodnega leta in je znašal 56.229 novih osebnih vozil (glej Graf 7.4).

Graf 7.4: Avtomobilski trg osebnih vozil v Sloveniji I. 2008 po mesecih



V letu 2009, ki ga je še močno zaznamovala gospodarska kriza, je sicer bilo v Sloveniji prvič registriranih nekaj več kot 56 tisoč novih osebnih vozil, kar pa je še vedno za 18,5 odstotka manj kot v letu poprej. Prodaja gospodarskih vozil se je zmanjšala za dobrih 36 odstotkov, na slabih 5300 vozil, kjer so še hujši padec kot pri osebnih vozilih avtomobilski trgovci zabeležili pri lahkih gospodarskih vozilih.

Vseeno pa slovenski avtomobilski trg I. 2009 ni padel tako močno kot drugje v Evropi, kjer so januarja 2009 beležili povprečno 27-odstotno zmanjšanje registracij novih vozil. Države, kjer je bil padec najbolj občuten, so bile: Velika Britanija z 31-odstotnim, Italija z 32-odstotnim in Španija trga za 41-odstotnim znižanjem trga. Poleg tega sta Romunija (53,2 odstotka) in Madžarska (52,3 odstotka) beležili več kot polovično zmanjšanje avtomobilskega trga (Delo 2009).

Januarja 2010 je sicer prvič po dolgem času spet prišlo do rahlega dviga prodaje, vendar so se v avtomobilski sekciji spraševali, kako bo v prihodnjih mesecih, med drugim zaradi krize v gradbeništvu (Delo 2010a). Nekateri avtomobilisti v Sloveniji, ki so dogajanje komentirali, so leto 2010 ocenili kot krizo, v kateri zaenkrat tudi ostajamo (Delo 2010a). V najboljšem primeru bi morda v tekočem letu zaznali stagnacijo. Opozarjali so, da se gospodarski krč postopoma seli tudi v poprodajno dejavnost, ki je hrbtenica avtomobilske panoge. Prelomnica na tem področju naj bi se je zgodila v poletnih mesecih I. 2009, ko je bilo prvič zaznati manj strank in manj prometa z rezervnimi deli v pooblaščenih servisih (Delo 2010a). To pomeni, da stranke verjetno čakajo na dohodke, ki jih bodo lahko namenile za servis vozila, ali pa gredo v mreže nepooblaščenih servisov. Pooblaščen mreže zaradi tega beležijo negativne rezultate, trend pa se je žal nadaljeval tudi v letu 2010, kot je takrat pojasnil prvi mož sekcije za osebna motorna vozila – g. Ferjančič in obenem poudaril, da je ob vsem tem Slovenija ena redkih držav, kjer neposredno ni prišlo do državnih pomoči avtomobilski panogi (Delo 2010a).

8 Oglaševanje avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji glede na trg

Slovenski medijski prostor je poln tako tiskanih kot radijskih in televizijskih komunikacijskih kanalov. Pridobljeni so IBO podatki o oglaševalskih izdatkih avtomobilistov v letih od 2004 do vključno 2010, ki navajajo polne vrednosti oglaševalskih izdatkov avtomobilskih blagovnih znamk na podlagi veljavnih cenikov oglaševalskega prostora. Kot smo omenili, je zakup medijskega prostora večkrat predmet posebnih dogovorov in pogajanj med mediji in oglaševalci, kar pa IBO podatki ne zajemajo, hkrati pa je bila v vseh letih zaznana inflacija, zato ocenjujemo, da so realni oglaševalski izdatki slovenskih avtomobilskih blagovnih znamk nižji kot prikazani v podatkih.

IBO podatki kažejo, da je kar 98 % oglaševalskega denarja avtomobilistov (glej Tabelo 8.1) namenjenega oglaševanju osebnih avtomobilov. Kot smo že predhodno navedli, tudi večino avtomobilskega trga predstavljajo osebni avtomobili (v povprečju 91 %), zato je bilo pričakovano, da bodo ponudniki večino razpoložljivih sredstev namenili prav tja, kjer obstaja največji potencial prodaje.

Tabela 8.1: Porazdelitev oglaševalskih izdatkov avtomobilistov

skupina / leto	2008	2009	2010	2011**
LAHKA DOSTAVNA VOZILA	2,9%	2,2%	1,7%	1,2%
OSEBNI AVTOMOBILI	97,1%	97,8%	98,3%	98,8%

** podatki le za obdobje januar –marec 2011

V trženjsko močnejšem letu 2008, za katerega smo navedli, da je povečano prodajo vozil (tudi gospodarskih) realiziral v prvi polovici leta na podlagi pozitivne ekonomske podstatati leta 2007, opazamo, da so bili oglaševanju lahkih dostavnih vozil namenjeni 3 % vseh oglaševalskih izdatkov avtomobilistov. Sledeči dve leti le 2 %, v prvih treh mesecih leta 2011 pa le še 1,2 %. Trg gospodarskih vozil ima svoje specifičnosti prodaje, ki so zelo vezane na gospodarstvo, sezonskost in ekonomsko moč kupcev, ki so večinoma pravne osebe, zato klasično oglaševanje ne pripomore k bistveno povečani prodaji. Najverjetneje se avtomobilisti za dosego ciljne skupine gospodarskih vozil poslužujejo tudi drugih

komunikacijskih kanalov, kot so naslovljena pošta, sodelovanje z drugimi ciljnim podjetji ipd., ki pa v IBO podatkih niso zajeti, zato nam ti tudi ne prikazujejo dejanske slike uporabljenih komunikacijskih kanalov in izdatkov za gospodarska vozila.

Zato bomo v nadaljevanju obravnavali oglaševanje avtomobilistov, ki je namenjeno osebnim vozilom, ki predstavljajo večino slovenskega avtomobilskega trga in tudi večino namenjenih oglaševalski izdatkov, zajetih v IBO podatkih, tj. v povprečju 98 %.

8.1 Mediji v Sloveniji v zadnjih letih

Dostopne so tako specialistične kot splošne raziskave in tudi javna mnenja o medijskih navadah Slovencev, pomembno pa je, da jih razumemo v okviru širšega okolja, v katerega so vpete, saj vedenje posameznikov sooblikuje socialno-družbeno okolje, v katerem živijo.

Najverjetneje je najpogosteje uporabljen medij danes internet, saj ga večina uporablja tako na delovnem mestu kot doma. Svetovni splet izjemno pridobiva na zanimanju in veljavi, saj verjamemo v njegovo lastnost, da lahko prek njega dostopamo do skoraj vsega in tudi vsakogar. Na njem najdemo spletne strani različnih tiskanih medijev, organizacij, socialna omrežja, tudi televizijske programe, celo filme in glasbo ... Internet je postal zakladnica informacij in povezav, saj je javno dostopen, prav tako pa ga lahko posamezniki dopolnjujejo s svojimi informacijami, kar mu omogoča hitro in prilagodljivo interaktivnost, ki je večina drugih medijev ne premore v takih razsežnostih.

Pri internetu v Sloveniji je zanimivo to, da je njegov doseg veliko bolj razširjen in še raste, medtem ko uporaba upada. Ljudje imajo doma večinoma internetni dostop, vendar le malo časa namenjajo uporabi ali brskanju po spletu. Za tega nekateri celo pravijo, da je v letu 2009 dosegel plafon, saj se je delež ljudi, ki uporabljajo svetovni splet več kot eno uro dnevno, ustavil na približno enaki ravni kot lansko leto, medtem ko je naraščal delež ljudi, ki so temu mediju lahko namenili pol ure dnevno (Zorko 2010).

V ospredju med klasičnimi mediji ostaja televizija, kateri po raziskavi Slovenci namenimo še vedno tri ure dnevno (Biščak 2009). Zadnja leta uporaba televizije ostaja na isti ravni, ki je zelo visoka in se lahko primerja z uporabo mobilnih telefonov ali posedovanjem telefonskega

priključka (Zorko 2010). Če pomislimo na vse daljše delavnike in vsakdanje obveznosti, potem je to relativno veliko. Vendar ni pričakovati, da bi priljubljenost televizije omahnila, saj nam na nek način ponuja beg iz naše vsakdanjosti, vedno več resničnostnih šovov pa nam celo daje uteho nad našim načinom življenja, saj potrošniki iščemo točke poistovetenja ali razlikovanja z liki, ki jih gledamo v medijih. Po navedbah ljudje zmanjšujejo gledanje splošnih programov na televizijah in raje preusmerjajo čas k specifičnim programskim shemam (Zorko 2010). Pojavlja se selektivnost pri izbiri informacij, ki jim potrošniki pustijo blizu, kar se odseva tudi pri izbiri televizijskih programov. Z dostopom kabelskih programov je ta nabor za potrošnika postal še večji in mu omogoča izbor tem, ki ga zanimajo ali jih želi videti.

Vedno manj trošimo na tiskanih medijih, kot so časopisi in revije, kar se kaže skozi zmanjšane naklade in naročniška razmerja (Zimic 2009), vendar ni verjetno, da bi tiskani mediji v popolnosti izginili (Zorko 2010). Možno je, da potrošniki te medije vsaj v neki meri nadomestijo z dostopom do informacij na internetu, do popolne uporabe elektronskih časopisov in revij pa je še daleč. Vsekakor zaradi zanimanja Slovencev za žurnalizem ni bojazni, da bi tiskani mediji popolnoma izginili, možno pa je, da bo vedno več brezplačnikov. V zadnjih letih je na področju tiskanih medijev opaziti porast knjigarn, kjer so se začele pojavljati tudi žepne izdaje knjig, ki so tako bolj priročne kot tudi cenovno ugodnejše, kar najverjetneje spodbuja nakup in branje knjig. Tudi splošno mnenje ob veljavi Ljubljane kot prestolnice knjige 2010 je, da se ljudje bolj zanimajo za branje knjig, vendar da si jih še vedno kar dobršni del izposodimo (Delo 2010b).

Vedno bolj v ospredje prihaja tudi direktna komunikacija podjetij s potrošniki, pri čemer se poslužujejo tako poimensko naslovljene pošte, letakov in mobilnih telefonov, ki je tudi eden izmed osebnih medijev, ki ga imamo ves čas ob sebi. Njegova uporaba se povečuje, saj omogoča popolno dosegljivost ob klicu ali komunikaciji prek sms tekstovnih sporočil, hkrati pa je zelo oseben medij, saj vemo, točno katero osebo smo kontaktirali.

Oglaševalci pri svojih izborih medijev za doseg ciljnih skupin upoštevajo zakonitost vedno spreminjajočega se potrošniškega trga in posameznih navad ter jih dopolnjujejo z dostopnimi podatki, kot so nacionalna raziskava branosti tiskanih medijev, doseg spletnih strani, doseg posameznih televizijskih postaj in oddaj itd. Glede na vse dostopne informacije nato izberejo medije, ki se jim zdijo ustrezni za izbrano ciljno skupino, pri čemer moramo

vedeti, da podatki in lastnosti veljajo v povprečju za večino, vedno pa med njimi ostajajo izjeme.

8.2 Oglaševalski izdatki avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji

Oglaševalski izdatki avtomobilskih blagovnih znamk za osebna vozila so bili po IBO podatkih leta 2005 slabih 25 milijonov evrov in višji za 10 % glede na 2004, leta 2006 je sledil upad za 1 % glede na predhodnje leto. Če vpnemo te podatke v okolje takratne gospodarske situacije, ko je bila povprečna letna stopnja inflacije 2,5 % (Herman 2009, 21; SI-STAT podatkovni portal), opazujemo naraščanje cen medijskega prostora ob padajočih vložkih avtomobilskih blagovnih znamk v oglaševanje. To lahko splošno interpretiramo, kljub predpostavki, da so na trgu obstajali dogovori za boljše pogoje oglaševanja za posamezne blagovne znamke ali kampanje, da je bilo v medijih opaziti manj oglasov za avtomobile, saj so bila podjetja ob manjših oglaševalskih proračunih in višjih cenah oglasnega prostora zmožna zakupiti manj oglasov.

Sledi (v najboljših letih gospodarske rasti) porast vloženih oglaševalskih sredstev za 37 %, kar je znašalo končnih 33,5 milijona evrov. Leto 2008 kljub slabim gospodarskim razmeram v drugi polovici leta še vedno kaže 13-odstotno porast vloženih oglaševalskih sredstev za osebna vozila, ki so znašali slabih 38 milijonov evrov, glede na že močno oglaševalsko leto 2007, sledeče leto 2009 pa že upad za 4 % in tako zmanjšanje na 36,4 milijona evrov. V letu 2010 so oglaševalski vložki zrasli za 21 % glede na leto 2009 in tako znašali 44,2 milijona evrov (glej Tabelo 8.2).

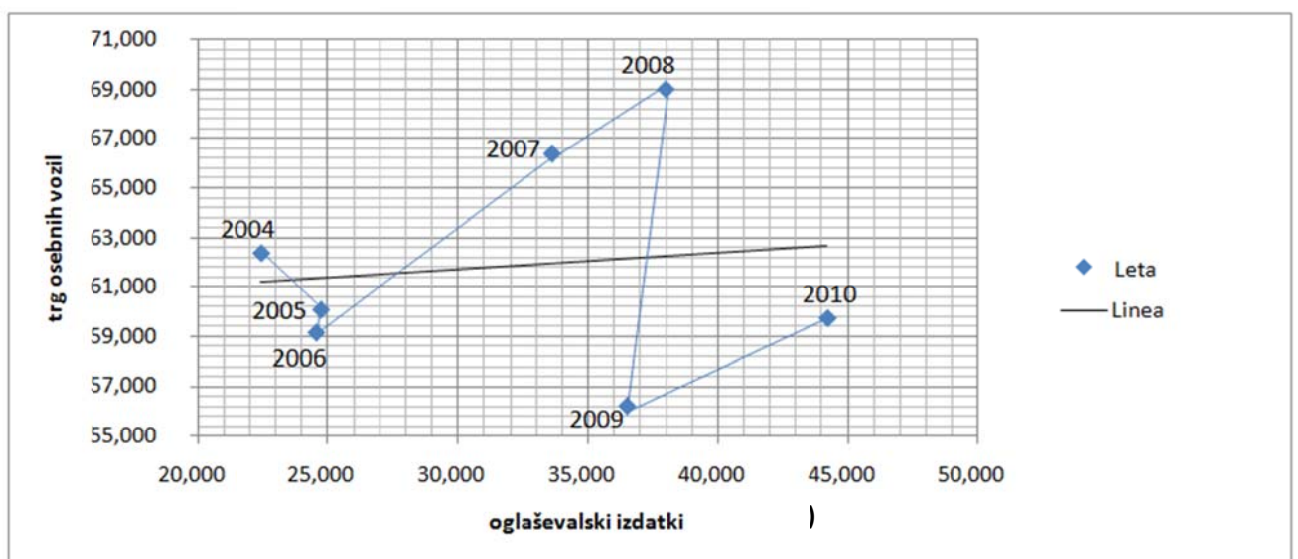
Tabela 8.2: Celotni oglaševalski izdatki za osebna vozila, obdobje 2004–2010

leto	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
celotni oglaševalski izdatki (v tisoč eur)	22.424	24.723	24.538	33.588	37.968	36.475	44.202
glede na predhodno leto		10%	-1%	37%	13%	-4%	21%

Pri tem se nam zastavlja vprašanje, ali podatki o oglaševalskih izdatkih resnično prikazuje pravo sliko dogajanja: zelo dvomljivo je namreč, da so bili avtomobilisti ob zmanjšanih dohodkih zaradi manjše prodaje l. 2010 zmožni toliko več vložiti v oglaševanje. Ocenjujemo, da gre pri tem podatku za močen splet vpliva dviga cen s strani medijev, inflacije ter povečanih popustov na trgu in tudi boljših posamičnih dogovorov oglaševalcev z mediji, kar bi realno v letu 2010 pomenilo podobno raven oglaševalskih izdatkov avtomobilistov kot v letih 2007 in 2008.

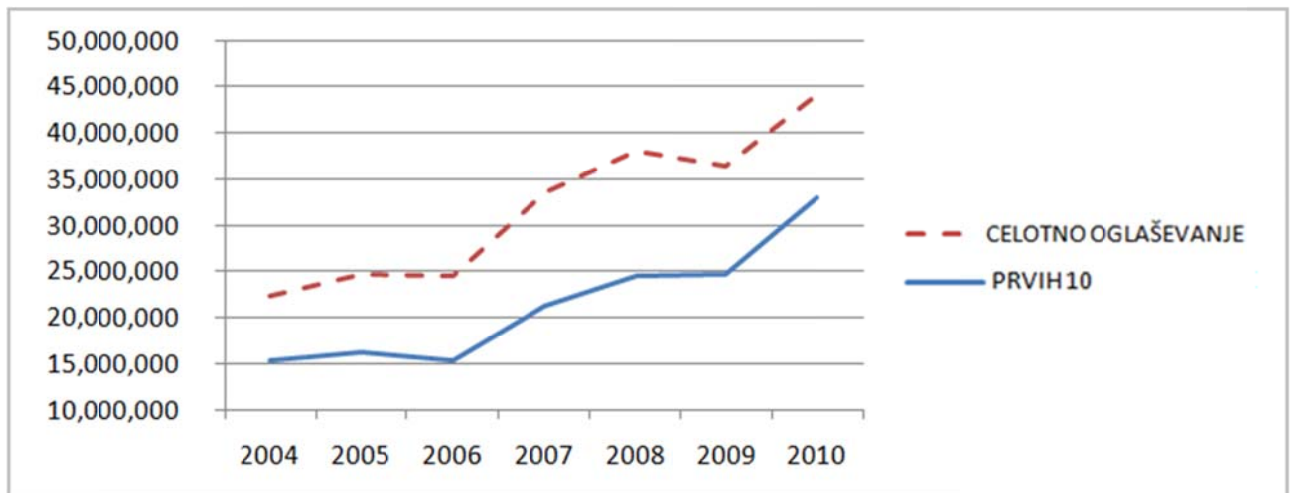
Graf 8.1 prikazuje razmerje in gibanje oglaševalskih izdatkov in trga osebnih vozil po posameznih letih. Za razumevanje IBO podatkov oglaševalskih izdatkov avtomobilistov je le-te potrebno vpeti v širšo ekonomsko situacijo gospodarske rasti in inflacije, kar je vplivalo na povišanje cen oglasnega prostora. Stopnja inflacije je bila l. 2007 5,6-odstotna, nato leta 2008 2,1-odstotna ter sledeči leti nižja, leta 2010 tako na stopnji 1,9 (SI-STAT podatkovni portal). Uporabljeni IBO podatki upoštevajo le polne vrednosti cen oglasov, brez popustov in posebnih dogovorov, ki pa imajo zelo pomembno vlogo pri razumevanju dogajanja na oglaševalskem trgu, zato so najverjetneje realne oglaševalske investicije avtomobilistov nižje.

Graf 8.1: Razmerje in gibanje oglaševalskih izdatkov in trga osebnih vozil po posameznih letih, obdobje 2004–2010



Vložek vodilnih avtomobilskih znamk v Sloveniji, ki predstavljajo 76,6 % celotnega trga osebnih vozil, v oglaševanju za opazovano obdobje med letoma 2004 in 2010 v povprečju predstavlja 67,2 %. V letu 2004 je oglaševanje prvih desetih avtomobilskih blagovnih znamk predstavljalo 68 %, v sledečih letih je ta delež upadel na 62,8 % ter za tem zopet naraščal do 64,4 % v letu 2008 in kar 74,5 % v letu 2010 (glej Graf 8.2).

Graf 8.2: Prikaz gibanja oglaševalskih vložkov vseh avtomobilskih blagovnih znamk v primerjavi z oglaševalskimi vložki desetih vodilnih avtomobilskih blagovnih znamk na slovenskem trgu, 2004–2010

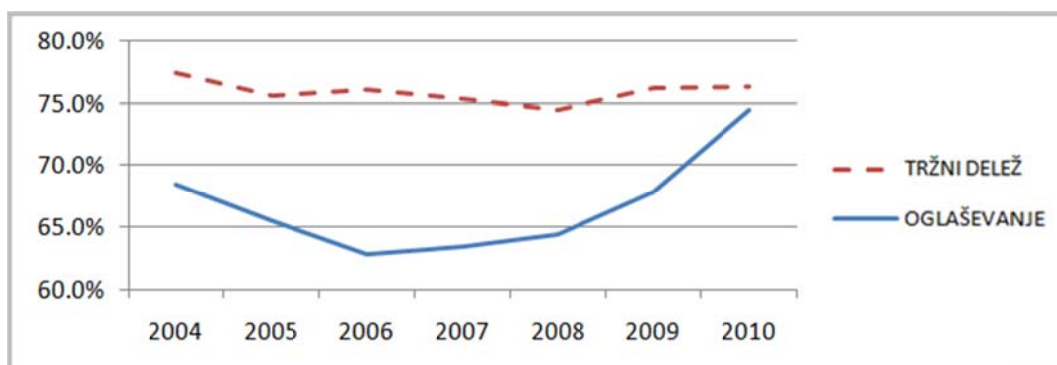


Vodilne avtomobilске blagovne znamke so v absolutnih številkah od leta 2007 naprej vlagale vedno več v oglaševanje in tudi zavzemale vedno večji delež kolača oglaševalskih izdatkov avtomobilistov.

Če primerjamo oglaševalske izdatke vodilnih desetih blagovnih znamk z njihovim zavzemanjem avtomobilskega trga osebnih vozil (glej Graf 8.3), se pokaže, da sta l. 2004 in l. 2005 sorazmerno upadala tako delež oglasnega medijskega prostora kot tudi delež trga, ki so ga zavzemali. Sledeče leto 2006 je bila situacija ravno obratna: vodilni avtomobilisti so vlagali najmanj, relativno glede na celotne avtomobilске oglaševalske izdatke, vendar so glede na predhodno leto povečali delež trga, ki so ga zavzemali.

V letu 2007 in 2008 je bila situacija že obrnjena – s povečanimi oglaševalskimi izdatki so vodilne avtomobilne blagovne znamke izgubile 1,6 % deleža trga osebnih vozil. Leta 2009 se je trend obrnil, tako da so zopet začele pridobivati tržni delež (+1,8 odstotne točke), seveda ob povečanih oglaševalskih vložkih (+3,4 % oglaševalskega kolača avtomobilistov), ta trend pa so zadržale tudi v letu 2010, ko sta se nivoja zavzetega tržnega deleža vodilnih blagovnih znamk in njihovih oglaševalskih izdatkov –v razmerju glede na oglaševalske izdatke vseh avtomobilistov – skoraj že približala enaki ravni (glej Graf 8.3).

Graf 8.3: Prikaz gibanja oglaševalskih vložkov in doseženega tržnega dela desetih vodilnih avtomobilskih blagovnih znamk na slovenskem trgu, 2004–2010

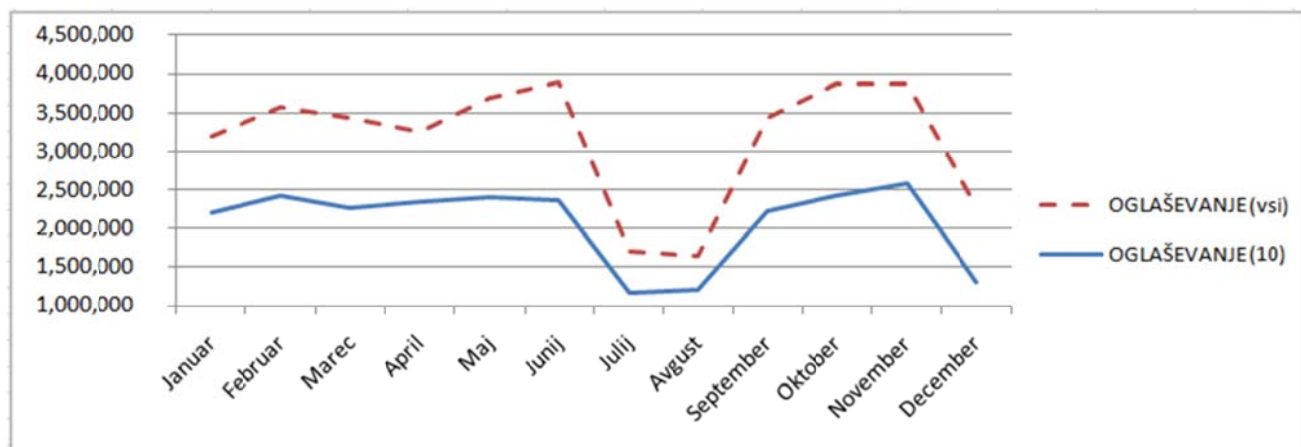


Opisano dogajanje pri vodilnih blagovnih znamkah nakazuje vedno bolj konkurenčno okolje, ki se je razvilo na avtomobilnem trgu. Če so bile pred leti te znamke bolj uveljavljene in na več nakupnih seznamih potrošnikov, so potrebovale tudi manj spodbujanja za nakup z oglaševanjem, saj neka raven prodaje – tudi brez oglaševanja – vedno obstaja. S pojavljanjem novih blagovnih znamk, repozicioniranjem nekaterih drugih z novimi produkti ali cenovnimi politikami pa se je tudi okolje za vodilne blagovne znamke spremenilo. Nič več ni samoumevno, da potrošniki ob nakupu razmišljajo o najbolj množičnih blagovnih znamkah, lahko se že prej odločijo in zamenjajo nakupni izbor z novo. Vaile je v svoji raziskavi, ki se je navezovala na ameriški trg v gospodarskem padcu, ugotovil, da so podjetja, ki so povečala svoje oglaševalke izdatke, izgubila manj prodaje kot podjetja, ki tega niso storila (Vaile v Lah in drugi 2009, 139). Zato ocenjujemo, da so v obran deleža trga, ki ga vodilne avtomobilne znamke zavzemajo, povečale svoje oglaševalske izdatke.

Glede na specifičnost leta 2008 v smislu ekonomske krizne situacije bomo pogledali tudi gibanje oglaševalskih izdatkov in tržnega deleža vodilnih blagovnih znamk na trgu osebnih vozil po posameznih mesecih v tem letu, saj nas zanima, ali so se pojavile kakšne posebnosti.

Kot prikazuje Graf 8.4, so v prvih šestih mesecih vodilne blagovne znamke v povprečju pokrivalo 66,7 % oglaševalskih izdatkov avtomobilistov, kar je nekoliko manj, kot je povprečje za celotno opazovano obdobje. Zanimivo pa je, da so v sledečem trimesečju, ki prodajno ne velja za najboljše obdobje, saj so poleti v ospredju nakupi počitniških aranžmajev, vodilne blagovne znamke pokrivalo 69 % celotnih oglaševalskih izdatkov avtomobilistov, ti pa so v absolutnih številkah glede na ostale letne izdatke zelo upadli, in sicer v celoti za dobrih 35 % na trimesečni ravni. Zadnji kvartal leta 2008 je bil zopet nekoliko bogatejši glede oglaševanja, pri čemer pa so vodilne blagovne znamke zavzele 62 % vseh avtomobilskih oglaševalskih izdatkov.

Graf 8.4: Gibanje oglaševalskih izdatkov vseh in prvih desetih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji v letu 2008



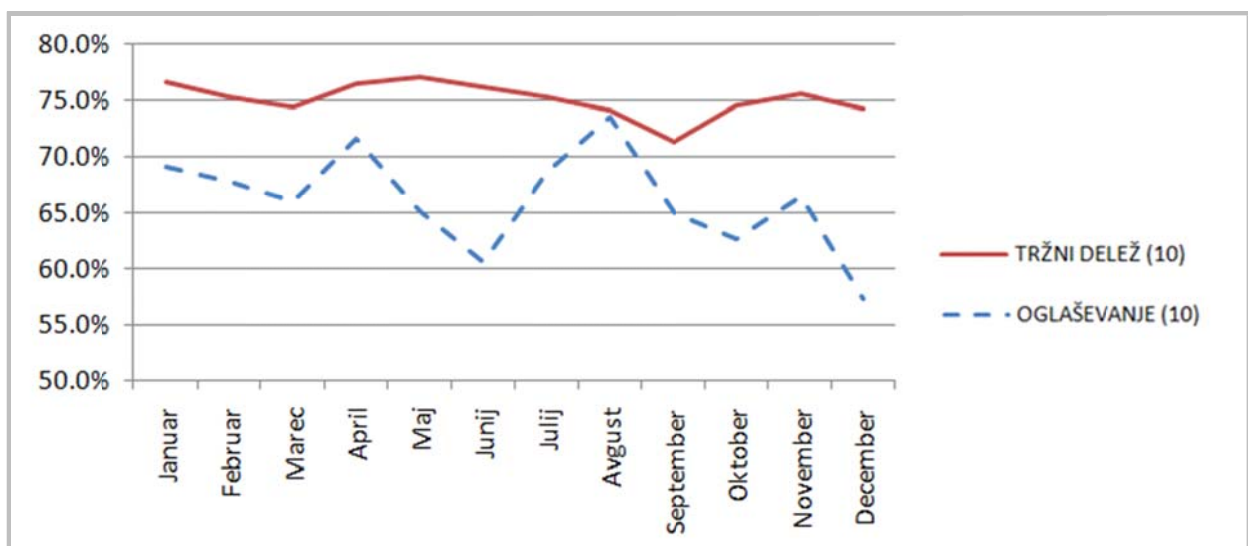
Oglaševanje avtomobilskih blagovnih znamk I. 2008 je, razen v poletnih mesecih, ki so tudi prodajno slabši – v letu 2008 pa avgust beleži še posebej močen in izrazit padec trga –, vendarle ohranjalo nek nivo oglaševalskih izdatkov ter v oktobru in novembru celo preseгло absolutno raven mesečnih oglaševalskih izdatkov v prvi polovici leta. Kar je presenetljivo

glede na znane zunanje okoljske dejavnike ekonomske krize, na katero so predvsem v drugi polovici leta opozarjali v vseh medijih.

Primerjavo oglaševalskih izdatkov z zavzetim deležem trga prvih desetih avtomobilskih blagovnih znamk leta 2008, ki so bile: Renault, Volkswagen, Opel, Citroen, Peugeot, Ford, Fiat, Toyota, Hyundai in Škoda, prikazuje Graf 8.5.

Delež trga, ki so ga te blagovne znamke zavzemale, ni imel velikih odstopanj, medtem ko so se oglaševalski izdatki zelo spreminjali. Razkorak prvih mesecev se je aprila zmanjšal, sledilo je povečanje v maju in juniju, nato pa skoraj izenačenje ravni deleža vodilnih blagovnih znamk znotraj oglaševalskega in avtomobilskega trga v avgustu. Po poletnih mesecih so vodilni avtomobilisti počasi zmanjševali oglaševalske izdatke in v zadnjem mesecu leta ustvarili največji razkorak med zavzetim deležem trga in deležem oglaševalskih izdatkov glede na celoten trg.

Graf 8.5: Gibanje oglaševalskih izdatkov in zavzetega dela trga prvih desetih avtomobilskih blagovnih znamk v Sloveniji v letu 2008



Avgusta 2008 je avtomobilski trg zelo upadel, kar je bil signal za vse, da se na trgu dejansko že odvijajo spremembe, ki so posledica gospodarske nestabilnosti in prihajajoče krize. Najverjetneje so vodilne blagovne znamke v tem času odreagirale z obdržanjem

predvidenih oglaševalskih kampanj, kar je pomenilo nekaj večji delež znotraj celotnih avtomobilskih oglaševalskih izdatkov tega meseca, kar kažejo pridobljeni IBO podatki.

Vodilne avtomobilske blagovne znamke s svojo prodajo močno vplivajo na skupni nivo avtomobilskega trga, hkrati količinski upad prodaje, kot je bil avgusta, močno slabi njihove dohodke, ki so osnova za prihodnost. Pri teh množičnih blagovnih znamkah je obstoj v veliki meri odvisen tudi od količine vozil, ki jih uspejo prodati, seveda ne samo zaradi dohodka iz naslova prodaje, ampak tudi servisa in ostalih storitev, ki sledijo prodanemu vozilu.

Najverjetneje so iz zgoraj navedenih razlogov v sledečih mesecih vodilni avtomobilisti zmanjšali svoje vloške v oglaševanje, saj se je v celotni Evropi čutila gospodarska kriza in povečana vlaganja v oglaševanje v panogi, ki se je v celoti manjšala, ne bi prinesla prodaje, ki bi jih upravičevala.

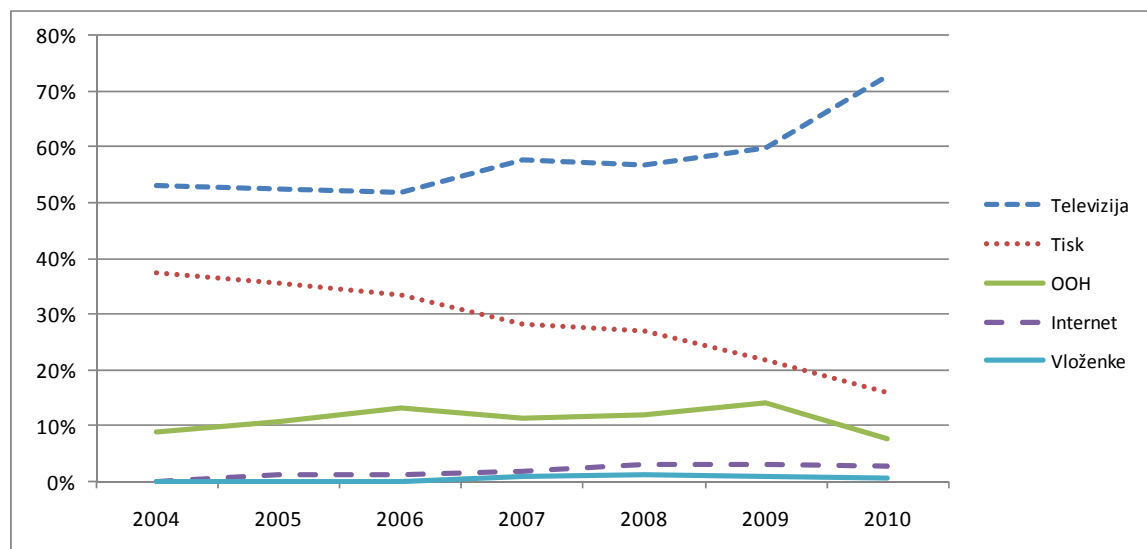
8.3 Uporaba medijev med avtomobilskimi blagovnimi znamkami

Vsa leta je v ospredju televizija kot glavni nosilni medij kampanj, ki zavzema več kot polovico namenjenih oglaševalskih sredstev. Ta komunikacijski kanal ima veliko prednosti: od svojega dosega, priljubljenosti in tudi zmožnosti, da prenaša tako sliko kot zvok, kar je pomembno pri prodaji avtomobilov, kjer se velikokrat izpostavlja vsečnost oblikovanja in izgleda. Televizija je leta 2004 prejela 53 % vseh oglaševalskih izdatkov avtomobilistov, leta 2007 58 %, leta 2009 že 60 % ter leta 2010 kar 73 %, kar televizijskim postajam kaže izjemen pozitiven trend (glej Graf 8.6). Nekaj izmed tega je potrebno pripisati tudi dodanim novim televizijskim kanalom, saj je maksimalna razpoložljivost oglasnega prostora posameznega programa absolutna, tako lahko ponudniki oglasnega prostora le povišajo ceno najboljših oglasnih terminov.

V kolikor združimo tako časopise, dnevnike, priloge in revije v spremenljivko tiskanih medijev, je to drugi komunikacijski kanal po namembnosti oglaševalskih izdatkov. Vendar če pri televiziji opazimo rastoč trend, so tiskani mediji v upadu. In sicer jim je bilo leta 2004 namenjenih 37 % avtomobilskih oglaševalskih izdatkov, leta 2009 le še 22 % in leta 2010 borih 16 % (glej Graf 8.6). Tiskani mediji so z naraščajočo uporabo interneta začeli izgubljati

na pomembnosti in dosegu, saj ne le da so na internetu dostopne podobne informacije, tudi sami tiskani mediji izdajajo lastne internetne verzije. Cene oglasnega prostora tiskanih medijev so se (zaradi povišanih cen materiala in distribucije kot pomanjšanega priliva oglaševalcev) dvignile, to pa ne vpliva pozitivno na spremembo izredno padajočega trenda. Pri tiskanih medijih je moč opaziti tudi povečan obseg rumenega in revijalnega tiska ter vedno manj t. i. resnih medijev, kar avtomobilskim oglaševalcem predstavlja novi izziv glede izbire primernega medija za oglaševanje, saj iščejo ciljno skupino s potrebno kupno močjo in namero.

Graf 8.6: Porazdelitev oglaševalskih izdatkov avtomobilistov za osebna vozila



Leta 2007 je v trženjskem okolju opaziti pojav vloženk, ki so najverjetneje v neki meri nadomestile tiskane oglase, saj omogočajo prilagodljivost in izstopajočo drugačnost. Tako v zadnjih letih avtomobilske blagovne znamke oglaševanju prek vloženk namenjajo 1 % oglaševalskih proračunov. Na splošno se v Sloveniji pogosto uporablja tudi komuniciranje prek letakov in distribucije le-teh prek pošte, ampak ti v podatkih niso zajeti. Vloženke namreč uporabljajo isti medij, kot bi ga tiskani oglas, le oblika je drugačna, zaradi česar se verjame v njihov večji uspeh pri opaženosti s strani bralcev. Letaki pa uporabljajo drugačen kanal za doseg ciljne skupine, saj so lahko dostavljeni v vsako gospodinjstvo kot pošta, kar

oglaševalcem omogoča veliko širši doseg, ki je tako na doseženega kupca stroškovno učinkovitejši.

Eden izmed pogosteje uporabljenih medijev, predvsem v poletnih časih, so obcestni plakati. Nekateri oglaševalci jih včasih uporabljajo tudi kot glavni nosilni medij kampanj. Slovenija ima dobro pokritost in trenutno dva enakovredna ponudnika obcestnih plakatov, kar omogoča primeren doseg ciljne javnosti. V letu 2004 je bilo temu načinu tržnega komuniciranja namenjenih 9 % vseh letnih oglaševalskih izdatkov avtomobilistov, leta 2006 13 %, naslednji dve leti je sledil manjši upad, leta 2009 so zopet pritegnili 14 %, nato pa 2010 padli na 8 % (glej Graf 8.6). Najverjetneje se je tudi ta padec uporabe medija zgodil zaradi povečanih vložkov v televizijsko oglaševanje, ki mu oglaševalci zaupajo, saj omogoča natančno merjenje učinkovitosti dosega potencialnih kupcev in tako vloženi oglaševalskih sredstev.

Vedno bolj pomemben, razvijajoč in priljubljen medij sodobne družbe pa je internet. Še leta 2004 je zabeleženih 0 % namenjenih oglaševalskih sredstev avtomobilskih blagovnih znamk, nato naslednji leti po 1 %, leta 2007 2 %, nato pa že 3 % (glej Graf 8.6). V prvih treh mesecih leta 2011 je bilo za internet namenjenih 5,2 % oglaševalskih izdatkov avtomobilistov (glej Graf 8.6). Zanesljivo pa bomo pričali rasti vloženi sredstev v ta medij, saj ima izredno velik doseg ter omogoča ažurno in hitro komunikacijo. Prav tako je zelo bogat medij z različnimi vsebinami, ki lahko dosežejo različne ciljne skupine – tako od resnih politično-ekonomskih vsebin in spletnih strani kot tudi časopisov, poljudnih novičarskih strani, športa, glasbe, socialnih omrežij itd. Glede na ciljno skupino, ki jo želimo obvestiti o kampanjah, lahko izbiramo različne spletne strani in tudi načine oglaševanja – od zakupa ključnih besed do spletnih pasic ipd. Internet ima tudi manj omejitev pri dodatnih možnostih razvoja oglaševalskih ponudb, ki omogočajo interaktivnost med oglaševalcem in potrošnikom, kar bo prihodnost personaliziranega dostopa do strank.

9 Poslovna uspešnost v kontekstu rasti prodaje in trženja avtomobilskih blagovnih znamk

V večini poslovnih planov podjetij se omenja rast prodaje. To je eden izmed bolj cenjenih ciljev. Vendar nekateri akademiki menijo drugače in trdijo, da običajno koristi bolj managerjem kot lastnikom podjetij (Brush in drugi 2000, 455). Rast prodaje ni nujno povezana tudi z večjim profitom ali prihodkom podjetja, saj je treba upoštevati razmerje ponudbe in povpraševanja ter dohodkov, ki omogočajo optimalno delovanje. Morda bi neka avtomobilska blagovna znamka za povečanje prodaje morala zelo prilagoditi ceno produkta, nakar na koncu dohodki ne bi bili nič večji ali morda celo manjši. Hkrati je rast prodaje avtomobilov posameznih blagovnih znamk treba gledati relativno, v kontekstu tržnega deleža. Če trg namreč raste, bi morala pravilno vodena blagovna znamka ohranjati svoj tržni delež, absolutna količinska prodaja avtomobilov pa bi se ob tem povečevala, obratno velja, če bi se trg zmanjševal.

V kolikor pogledamo odnosno razmerje med dviganjem ali padanjem celotnega trga osebnih vozil in dohodkom prodaje podjetij, registriranih za trgovino z avtomobili in lahкими motornimi vozili (vključena tudi podjetja za prodajo rabljenih vozil ipd.), za obdobje zadnjih štirih let, opazimo, da se leta 2008 zgodi prelom (glej Graf 9.1). V letu 2009 dohodki od prodaje v avtomobilski panogi padejo močneje kot sam trg vozil, čeprav je bilo za leto 2008 še značilno obratno, saj so dohodki prodaje glede na leto 2007 zrasli za dobra 2 odstotka več kot sam trg. To lahko interpretiramo tudi z nastalo gospodarsko krizo, ki je zaostriala konkurenčni boj na trgu. Vsako podjetje v avtomobilski panogi se je trudilo za ohranitev svoje prodaje in spuščanjem potrošniških cen nekaterih so se morali prilagoditi še ostali, če so želeli zadržati kupce.

V letu 2009 so bile cene avtomobilov še relativno stabilne, saj so se v Evropski uniji znižale povprečno le za 0,6 odstotka, medtem ko je inflacijska stopnja dosegla 1,7 odstotka. Zelo veliko so k temu prispevale državne subvencije in posojila v določenih državah, ki so spodbudile nakup novih vozil, da bi zmanjšale posledice gospodarske recesije za avtomobilsko industrijo. V Sloveniji državne pomoči v obliki subvencij ni bilo in januarja l. 2010 smo zabeležili padec realnih cen avtomobilov v primerjavi z istim mesecem

predhodnega leta, in sicer kar za 13,4 odstotkov, kar je bilo največ izmed opazovanih držav unije (Mašanović 2010).

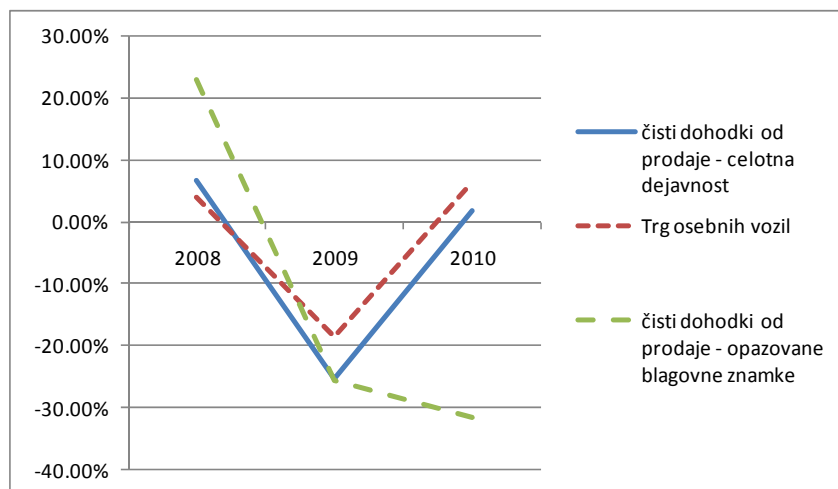
Tudi v letu 2010, ko je bila gospodarska kriza nekoliko manj izrazita, še vedno pa je vplivala na oblikovanje nizkih cen avtomobilov, je rast dohodkov od prodaje v avtomobilski dejavnosti ostajala pod dvigom trga vozil in izkazovala le 1,76-odstotno rast. Očitno tržne razmere še ne dopuščajo dviga cen proizvodov ali storitev, zato se te ohranjajo na nižji ravni kot pred gospodarsko krizo.

Za podjetja opazovanih avtomobilskih blagovnih znamk, ki tržijo nova vozila na slovenskem trgu, to pomeni izziv, saj je treba vzdrževati enake procese, zahtevani izgled in kakovost blagovne znamke, morda te celo izboljšati za pridobitev in ohranjanje zvestih kupcev, medtem ko je konkurenčnost na trgu zaostrena in so dohodki na prodano enoto vedno nižji.

Če so bili leta 2008 odstotno gledano dohodki od prodaje le opazovanih avtomobilskih blagovnih znamk – z dostopnimi finančnimi podatki –, glede na leto 2007 v porastu in celo višje rastoči kot sam trg, vidimo, da je v letu 2009 glede na 2008 ta padec zelo občuten. Nasprotno kot dohodki celotne dejavnosti se dohodki opazovanih blagovnih znamk niso dvignili v sledečem letu, ampak so nadaljevali trend padca (glej Graf 9.1). Pomeni, da so (kljub povečanju celotnega avtomobilskega trga novih vozil) dohodki podjetij, ki jih tržijo, še naprej padali. Če skupne dohodke podjetja razdelimo na prodano novo enoto, vidimo tudi zmanjševanje od leta 2008 do vključno 2010, ki ne kaže nobenega okrevanja.

Za podjetja je to velik izziv ovrednotenja stroškov ter optimizacije razmerja med dohodki in odhodki in morda delnim nadomestilom izpada s prodajo na drugih ali dodatnih področjih, kot so dodatne servisne ali katere izmed drugih storitev, ki jih lahko vpeljejo v svoj portfelj ponudbe, da bi zagotavljala pozitivno poslovanje. Tako uravnoteženo podjetje bo imelo osnovo, ki bo v času zdravega rastočega povpraševanja omogočala boljše poslovne rezultate, tako z optimiziranimi stroški, izboljšanimi odnosi, procesi in celostnimi storitvami.

Graf 9.1: Razmerje med gibanjem trga osebnih vozil ter dohodki od prodaje v celotni dejavnosti in le za podjetja opazovanih blagovnih znamk od leta 2007 do leta 2010



Raziskovalci na področju povezave rasti prodaje in uspešnosti podjetja odkrito navajajo, da managerji včasih sprejmejo odločitve, ki so v njihovem lastnem interesu, namesto da bi se odločili za rešitve, ki so v interesu lastnikov podjetja. Glede na navedbe se managerji zavzemajo za rast prodaje, ker koristi njim osebno – rast prodaje jim zagotavlja gotovost zaposlitve, položaja ter tudi plače in njeno povišanje, saj upravljanje večjega podjetja pomeni tudi večjo odgovornost (Brush in drugi 2000, 455).

Zagotovo bi tudi v avtomobilski panogi našli kar nekaj takih primerov. Morda je najbolj očiten in viden ta, ki je povezan s tako imenovanimi dnevnimi registracijami vozil, ki posameznim blagovnim znamkam navidezno dvigujejo tržni delež na slovenskem trgu, hkrati pa seveda tudi navidezno povečujejo sposobnosti in vrednost navezujočih vodilnih managerjev. V Sloveniji smo nedavno imeli primer, ko je bila zgodba celo objavljena v medijih, da je določen manager zaradi svoje uspešnosti velikega povečanja tržnega deleža določene blagovne znamke, ki jo je vodil, napredoval na novo pozicijo izven Slovenije.

Vendar v realnosti to za posamezno podjetje poleg potvarjanega poslovnega rezultata pomeni tudi dodatne stroške, hkrati pa uničuje konkurenčnost in zaslužek te iste avtomobilске blagovne znamke in njenih zastopnikov na drugih trgih, saj se morajo boriti proti lastni nelojalni konkurenci. Izvožena vozila pomenijo manjko na slovenskem trgu v pogledu servisa, ki lahko posluje učinkovito le, če ima na voljo primeren vozni park, ki ga

mora zagotoviti prodajna stran. Taka dejanja niso v interesu podjetja, ki želi zdravo poslovati, ampak bolj plod individualnega vzgiba, motivov in interesov posameznih managerjev.

Brush in drugi v svojem sestavku navajajo razloge, zakaj povečana prodaja ne rezultira vedno tudi v povečani dobrobiti in premoženju lastnikov podjetja: a) managerji se primarno trudijo maksimizirati lastno dobrobit in ne dobrobit lastnikov podjetja, kar sloni na standardni ekonomski predpostavki o posamezniku, b) rast podjetja pripomore k večji premožnosti managerjev, kjer Brush in drugi povzemajo Jensena, ki pravi, da imajo managerji spodbudo, da podjetja zrastejo prek meje optimalnosti, saj jim to povečuje njihovo moč, nadzor in dohodke (Jansen v Brush in drugi 2000, 457), c) dva predpogoja določata, ali lahko managerji spodbujajo rast ob zmanjševanju premoženja lastnikov podjetja, in sicer sta to: prisotnost prostega toka sredstev (denarja) in šibek nadzor (Brush in drugi 2000, 457).

Vsekakor ima rast prodaje glavno vlogo v percepciji vodilnih managerjev, kar sta v svojih raziskavah ugotovila tudi Hubbard in Bromiley (1994), saj je bil pojem prodaje najbolj razširjen in skupen cilj, omenjen med managerji (Hubbard in Bromiley v Brush in drugi 2000, 456). Eliasson (1976) v svojih ugotovitvah navaja, da se planiranje običajno prične s prodajnimi cilji, Kaplan in Norton (1992, 1993, 1996) pa ugotavljata, da poudarek na rasti prodaje zagotavlja viden in močen motivacijski faktor, hkrati pa poudarjata, da bi morala podjetja uvesti tudi druge motivacijske faktorje, ki bi dosegali finančne cilje podjetja (Eliasson, Kaplan in Norton v Brush in drugi 2000, 456).

Ločena literatura proučuje tudi povezavo med tržnim deležem in profitabilnostjo podjetij ter njuno morebitno sorazmerno povezanostjo. Predvsem se sprašuje, ali tržni delež in tržne značilnosti, kot je ekonomija obsega, zagotavljajo konkurenčno prednost – ali imajo podjetja z višjimi tržnimi deleži tudi višji donos na vložena sredstva kot podjetja z nižjimi tržnimi deleži (Brush in drugi 2000, 456). V kolikor navežemo razmišljanje na avtomobilski trg, bi težko pritrdili tej predpostavki, saj na primer nekatere avtomobilske blagovne znamke, ki imajo nizke tržne deleže, dosegajo visoke donose na vložena sredstva. Seveda kot take lahko opredelimo uspešne nišne avtomobilske blagovne znamke, eden bolj ekstremnih primerov le-teh pa je blagovna znamka Ferrari. Na drugi strani cenovno ugodne avtomobilske blagovne znamke ob prodaji, nižji od potrebne, ne bi mogle doseči zasedenosti proizvodnih

kapacitet, ki bi jim omogočala uspešno in profitabilno poslovanje, zato je pomembna predhodna analiza pozicioniranja in usmeritev na segment in delež trga, ki bo upravičeval poslovanje.

Nekatere študije, ki jih je v primerjavi s študijami tržnega deleža malo, se usmerjajo na proučevanje odnosa izključno med povečanjem oziroma rastjo tržnega deleža in profitabilnostjo podjetja (Brush in drugi 2000, 456). Te študije poudarjajo konkurenčne pogoje industrije in pravi časovni izbor – kdaj? –, ko se podjetje odloči za zavzem večjega tržnega deleža. Ti dve determinanti lahko na primer dobro izkoriščajo novo vstopajoči produkti. Vedno pa si je potrebno zastaviti vprašanje, ali dodana vrednost tržnega deleža upravičuje sredstva, ki so bila za to potrebna. Montgomery in Wernerfelt (1991) sta za pivovarsko panogo ugotovila, da pridobljeni tržni delež ne vpliva na povečano vrednost podjetja (Montgomery in Wernerfelt v Brush in drugi 2000, 456). Pomeni, da vložena sredstva v pridobitev dodatnega deleža trga niso doprinesla nobene vrednosti blagovni znamki in tako tudi ne podjetju. Vložek v povečanje tržnega deleža pa je potrebno oceniti tudi v avtomobilski industriji, ki v tem močno konkurenčnem okolju nima več veliko variabilnih možnosti, ki bi jih lahko namenila izključno pridobitvi dodatnega tržnega deleža, brez tako finančnega kot tudi neoprijemljivega donosa na vložena sredstva, kot je ugled ali dodatna vrednost blagovni znamki.

Avtomobilske blagovne znamke se, kot je značilno tudi za druge panoge, delijo glede na segment trga, ki ga targetirajo, in konkurenčno prednost svojih produktov. Običajno se uporablja delitev po dveh determinantah, to sta cenovni rang vozil in pa življenjski slog ciljne skupne. Vertikalno bi tako panogo razdelili navidezno na tri cenovne razrede: nizek, srednji in visok, horizontalno pa na tradicionalne, moderne ali postmoderne ciljne skupine. Različne avtomobilske blagovne znamke se želijo in trudijo različno pozicionirati in kar najbolje zadovoljiti potrebe ciljne skupine potrošnikov.

Nekatere blagovne znamke lahko zaradi visoke cenovne pozicije poslujejo uspešno ob majhnih količinah, to so na primer nišne blagovne znamke. Te blagovne znamke imajo cilj ohranjati svojo ekskluzivnost in omejenost ponudbe, kar jim omogoča zadrževanje visoke tržne cene, skoraj ne glede na trenutno ekonomsko okolje.

Tem sledijo še vedno višje v cenovnem rangju, vendar usmerjene na širšo moderno ciljno skupino blagovne znamke, kot so BMW, Audi, Volvo ... Te blagovne znamke so že bolj vpete v širše ekonomsko in tržno okolje ter morajo iskati razmerje med količino prodaje in proizvodnimi stroški, ki jim omogoča optimalno in profitabilno poslovanje.

Znamke srednjega cenovnega razreda, ki potrebujejo množično potrošnjo, da lahko vzdržujejo svojo proizvodnjo, so tiste, ki imajo tudi v Sloveniji najvišje tržne deleže, to so Renault, Volkswagen, Opel, Peugeot, Citroen, Ford itn., vsaka pa s svojimi značilnostmi in konkurenčnimi prednostmi skuša zavzeti določen del obstoječega in potencialnega trga. Množične avtomobilске blagovne znamke ves čas iščejo optimalno razmerje med povpraševanjem in ponudbo. Večja cenovna konkurenčnost bi ob dopolnitvenih investicijah v trženje na trgu najverjetneje rezultirala v pridobitvi nekega tržnega deleža, vendar je razmerje med vloženimi sredstvi in pridobitvami z naslova večjega realnega tržnega deleža in tako nekaj več prodanimi vozili, vprašljivo. Koliko – če sploh kaj – bi posamezna blagovna znamka pridobila na profitabilnosti, bi morala biti osnova, tako cilj managerjev kot lastnikov podjetij, iz katere bi izhajala nadaljnja odločitev, v kakšnem obsegu investicij se splača odvzeti tržni delež konkurenci.

Na avtomobilskem trgu zavzemajo svoj delež tudi znamke nižjega cenovnega razreda, ki so prav tako razpršene med različnimi ciljnimi skupinami, nekatere bolj tradicionalne, druge bolj moderne, med njih pa bi lahko šteli na primer Chevrolet, Dacio ipd. Večinoma so to blagovne znamke, ki iščejo sinergijo pri razvoju in izdelavi z drugimi blagovnimi znamkami v koncernu, saj le na ta način lahko toliko znižajo stroške, da na trgu konkurirajo v nižjem cenovnem segmentu. Te znamke niso inovatorji, vendar sledijo trendom, ki jih postavljajo vodilni avtomobilisti. Običajno se za njih odločajo kupci, ki iščejo zgolj solidno funkcionalnost in ne inovacijske presežke.

Podjetja in tako blagovne znamke si začrtajo različne cilje in strategije, hkrati pa različni managerji in vodstva povezujejo uspešnost v poslu z različnimi kazalniki, kar je bilo proučevano tudi v raziskavah (kot obravnavano predhodno). Ne glede na to, ali pomembneje oziroma primarno podjetje ocenjuje le enega izmed kazalnikov, kot so: prodaja, tržni delež, njegova rast ali profitabilnost podjetja, mora le-to v celoti ohranjati, razvijati in dopolnjevati

resurse, tako finančne in nefinančne, ki so osnova za obstoj in nadaljevanje posla, ter oceniti donos na vložena sredstva pri vsaki odločitvi investicije.

9.1 Pregled finančnih kazalnikov uspešnosti poslovanja podjetij posameznih avtomobilskih blagovnih znamk

Uspešnost poslovanja – ne glede na to, kateri kazalnik je upoštevan – je treba postaviti v razmerje, ki ocenjuje potrebne ali izvedene investicije glede na rezultat oziroma učinek, ki ga želi ali ga je uresničilo podjetje. Analizirati uspešnost podjetja pomeni spremljati in ocenjevati uspešnost podjetja in pri tem ugotavljati, kako se uresničuje načelo doseganja zastavljenega cilja z minimalno možno porabo resursov ali doseganje maksimalnega možnega cilja z danimi resursi (Živanić 2002, 5).

V razvitem tržnem gospodarstvu je po navedbah Rozmana (1995) temeljna mera uspešnosti donosnost poslovanja (Rozman v Živanić 2002, 5). Lahko jo opredelimo različno – glede na to, kaj nas zanima. Običajno pa se prikazujejo trije temeljni kazalci donosnosti, katerih kratice izhajajo iz angleškega jezika:

- a) ROE – Return on Equity oziroma profitabilnost kapitala, ki ga opredeljuje razmerje med doseženim čistim profitom v izbranem obdobju in zanj potrebnim oziroma vložnim povprečnim kapitalom (Bošnjak v Živanić 2002, 5),
- b) ROA – Return of Assets oziroma profitabilnost sredstev opredeljuje razmerje med celotnim profitom in povprečno vložnimi oziroma potrebnimi vsemi poslovnimi sredstvi (Tekavčič v Živanić 2002, 5) in
- c) ROI – Return on Investment oziroma donos na vložena sredstva oziroma donosnost sredstev je pomemben in zanimiv kazalnik predvsem pri dolgoročnem opazovanju poslovanja (Rozman v Živanić 2002, 5), opredeljuje pa ga razmerje med donosom celotne pridobitve podjetja oziroma blagovne znamke in potrebnimi oziroma vložnimi vsemi poslovnimi sredstvi.

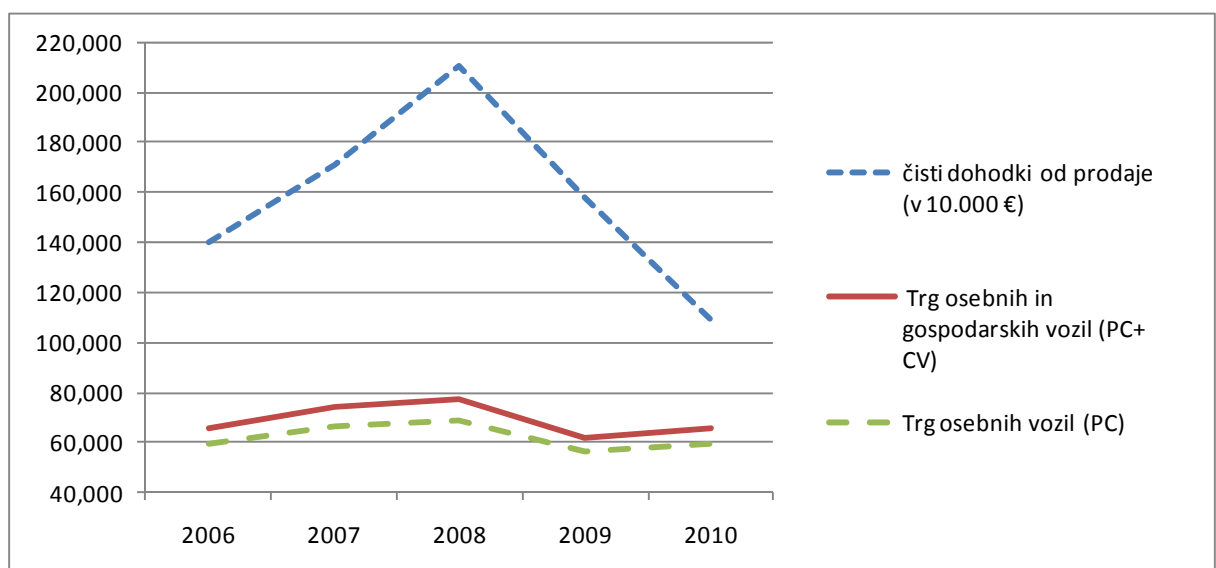
Glede na opažen upad celotnih dohodkov podjetij od prodaje oziroma tako zmanjšan dohodek na prodano enoto v avtomobilski panogi v Sloveniji predpostavljamo, da so

podjetja morala korenito pregledati svoje poslovne procese in optimizirati stroške, da bi se lahko prilagodila na nove tržne razmere. Vsekakor so nekatere izpade dohodkov na prodajni strani avtomobilska podjetja skušala nadomestiti z dohodki katere izmed drugih ponudb, kot so poprodajne oziroma dodatne storitve, na primer: zavarovanja, financiranja nakupov, prodaja dodatne opreme ali podaljšanega jamstva itd.

Podatki o čistih dohodkih iz prodaje, ki so dostopni v bazi finančnih podatkov GVIN (GVIN), zajemajo dohodke od prodaje proizvodov, blaga in materiala ter opravljenih storitev na domačem in tujem trgu. Ti podatki so prodajna vrednost prodanih količin, zmanjšana za vse popuste. Tako krivulja dohodkov od prodaje v Grafu 9.2 kaže gibanje letnih dohodkov avtomobilskih podjetij, ki tržijo nova vozila zajetih blagovnih znamk, z vseh prodajnih področij. Na nek način so prodaja novih vozil in tudi servis ter storitev povezani, saj lahko le z novimi količinami prodanih vozil podjetje dodatno proda tudi katere izmed storitev in opravi servis. V kolikor bi se prodaja novih vozil toliko zmanjšala, da ne bi zadostovala za ohranjanje prometa tudi pri drugih storitvah v ponudbi, bi morale podjetje iskati nove vire prodaje oziroma zapolnitve prostih kapacitet za optimizacijo poslovanja.

V Grafu 9.2 so zajeti podatki od leta 2006 do 2010, saj je prisotnost opazovanih podjetij in podatkov za to obdobje najbolj stabilna. V letih od 2000 do 2005 kar nekaj danes delujočih podjetij še ni obstajalo, zato podatki po letih ne bi bili medsebojno primerljivi.

Graf 9.2: Prikaz gibanja celotnega trga vozil in osebnih vozil v razmerju do celotnih dohodkov prodaje podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo novih vozil opazovanih blagovnih znamk, za leta 2006–2010



Eden izmed kazalnikov uspešnosti, ki ga navaja GVIN, je tudi čista profitabilnost, ki pove, koliko čistega profita oziroma čiste izgube je bilo ugotovljene na 100 evrov doseženih skupnih dohodkov podjetja. Pri presoji tega kazalnika je potrebno upoštevati, da je čisti profit lahko zmanjšan za znesek izgube iz prejšnjih let, ki povečuje skupne odhodke (GVIN).

Tabela 9.1 povzema podatke o profitabilnosti tako celotne dejavnosti, ki je registrirana za trgovino z avtomobili in lahкими motornimi vozili, kot tudi podjetij za prodajo novih vozil opazovanih blagovnih znamk. Dvigu trga osebnih vozil leta 2010 glede na 2009 je sledila tudi čista profitabilnost, saj je iz negativnih 0,32 € prešla v pozitivnih 0,32 € na 100 € doseženih skupnih dohodkov podjetij. Kljub zmanjšanim čistim dohodkom od prodaje, ki so bili omenjeni v predhodno, so podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo novih vozil opazovanih blagovnih znamk, uspela optimizirati poslovanje in zabeležiti profit v poslovnem letu 2010.

Tabela 9.1: Podatki o čisti profitabilnosti skupnih dohodkov za celotno dejavnost in opazovane blagovne znamke na avtomobilskem trgu v Sloveniji, za leta 2007–2010

leto	2007	2008	2009	2010
Celotni avtomobilski trg (PC + CV)	73994	77406	61548	65351
Trg osebnih vozil (PC)	66398	69010	56229	59751
čista profitabilnost skupnih dohodkov – opazovanih blagovnih znamk	1,19	1,04	-0,32	0,32
čista profitabilnost skupnih dohodkov – celotne dejavnosti	1,25	1,07	0,48	0,59

Tako bi lahko leto 2009 opisali kot prehodno leto, ko so se podjetja prilagajala nastalim tržnim razmeram in gospodarski krizi, ki se je začela kazati v drugi polovici leta 2008. V skupnem je leto 2009 štelo dobrih 12,7 tisoč manj novo prodanih osebnih vozil, kar so podjetja morala upoštevati tudi pri ostalih storitvah, ki so jih drugače uspela prodati zraven avtomobila, in servisnih vhodih, ki so se za to število zmanjšali v prihodnjem letu, saj se je z upadom prodaje zmanjšal celotni načrtovani vozni park vozil za servisiranje. Vendar kot govorijo podatki, so se podjetja prilagodila nastalim razmeram, zmanjšala stroške in bolje izkoristila svoje delovne procese, saj so le tako lahko zagotovila zgoraj prikazano profitabilnost ob upoštevanju, da so čisti dohodki od prodaje tudi v letu 2010 nadaljevali padajoči trend iz leta 2009.

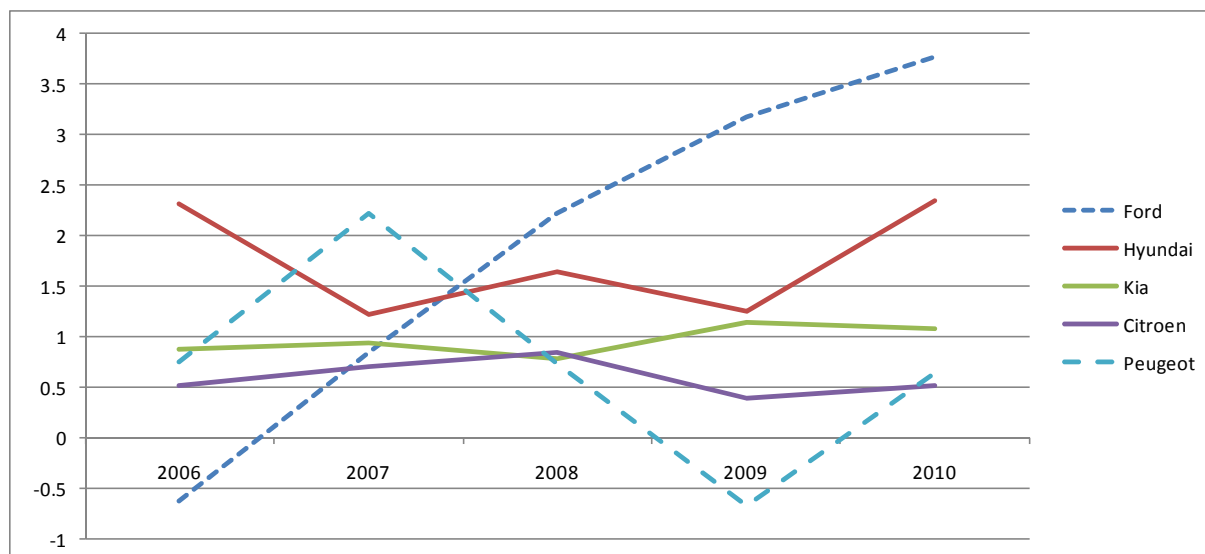
Pri pregledu finančnega poslovanja podjetij, ki tržijo posamezne avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu, naletimo na nezmožnost obdelave podatkov posamično za vse avtomobilske blagovne znamke, saj nekatera podjetja pod svojim okriljem tržijo več blagovnih znamk. Ta podjetja so večinoma tudi tržni vodje, kjer bi bilo glede na njihovo množičnost prodaje in vpliv, ki ga imajo na sam trg, zanimivo raziskovati povezanost dejavnikov prodaje, oglaševanja in poslovanja podjetij. Podjetja, za katera ni mogoče pridobiti poslovnih rezultatov po posameznih blagovnih znamkah, so:

- RENAULT NISSAN SLOVENIJA, trženje in prodaja avtomobilov, d. o. o., ki trži blagovne znamke avtomobilov Renault, Nissan in Dacia,
- PORSCHE SLOVENIJA, d. o. o., trgovina na debelo in drobno, Ljubljana, ki trži blagovne znamke avtomobilov Volkswagen, Škoda, Seat in Audi,
- AVTO TRIGLAV, trgovina z avtomobili in deli, d. o. o., Ljubljana, ki trži avtomobile blagovnih znamk Fiat in Alfa Romeo,
- SUMMIT AVTO, družba za uvoz in prodajo avtomobilov, d. o. o. , ki je uvoznik za vozila Land Rover, vendar trži tudi Ford, Jaguar in Volvo.

Prav tako ni mogoče izluščiti podatkov za blagovnih znamki Opel in Chevrolet, ki imata drugačno organizacijo in tako nimata enega generalnega uvoznika in distributerja, ampak je vsako podjetje, ki trži ti blagovni znamki, samo odgovorno za celovitost posla. Ker so to podjetja, ki pod svojim okriljem lahko združujejo več različnih avtomobilskih znamk, kot je na primer podjetje Avtotehna VIS, ki trenutno trži blagovne znamke Opel, Chevrolet, Peugeot in Citroen, podatkov iz GVIN baze ni mogoče ločiti le za posamezno avtomobilsko blagovno znamko.

Že v kolikor primerjamo le leta med 2006 in 2010 glede na čisto profitabilnost skupnih dohodkov podjetij, ki so med prvimi desetimi po tržnem deležu na trgu osebnih vozil in za katere lahko dobimo podatke po posamezni blagovni znamki, uvidimo, da so gibanja čiste profitabilnosti skupnih dohodkov zelo različna, kar je indikator specifičnosti zakonitosti posamezne blagovne znamke, ki jo opredeljujejo na trgu in v njenem poslovanju (glej Graf 9.3).

Graf 9.3: Čista profitabilnost skupnih dohodkov posameznih avtomobilskih blagovnih znamk, med letoma 2006 in 2010



Večje in opaznejše avtomobilске blagovne znamke, za katere lahko medsebojno primerjamo podatke, opisujemo podrobneje v Prilogi G. S predstavljenega vidika se kažejo specifičnosti trženjskih strategij, ki se jim morajo prilagajati, da ostajajo v tekmi z ostalimi konkurenti. Najverjetneje bi tudi za ostale blagovne znamke, v kolikor bi dostopni podatki to omogočali, ugotovili podobno.

10 Analiza pridobljenih podatkov

Povezanost med oglaševanjem in poslovnimi rezultati podjetja, tako prodajnimi kot finančnimi, je empirično težko opredeljiva, čeprav (kot smo navedli v predhodnih poglavjih) obstajajo dela, ki izhajajo iz podatkov specifičnih primerov iz okolja, kot je značilno tudi za ta sestavek, in jih Little uvršča v ekonometrično podstat (Little 1979). Na drugi strani se moramo zavedati elastičnosti medsebojnega vpliva ponudbe in povpraševanja posamezne panoge, saj povečane prodajne številke ne pomenijo nujno tudi povečanega končnega profita za podjetje. Smiselnost povečanih oglaševalskih izdatkov, investicij v pospeševanje prodaje in ostalih trženjskih aktivnosti je treba ovrednotiti s pričakovanimi donosi na vložena sredstva, da si ustvarimo celostno predstavo o pridobitvah in izgubah podjetja.

V tem delu smo želeli raziskati povezave med oglaševalskimi izdatki, prodajo in profiti podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo novih avtomobilov na slovenskem trgu. Predhodno so bila v posameznih poglavjih opisana relevantna področja raziskovalne teme glede na njihove specifičnosti, zakonitosti in dogodke v preteklih letih. Za vsa področja ni bilo mogoče pridobiti vseh oziroma popolnih podatkov za celotno preteklo obdobje desetih let, zato bo nadaljnja analiza upoštevala le tiste podatke (in v takem časovnem okvirju), ki bodo podpirali analitično preverjanje postavljenih hipotez.

Pridobljeni so bili namreč popolni podatki o avtomobilskem trgu v Sloveniji za obdobje med letoma 2000 in 2010 oziroma 2011. Podatki so omogočali detajlno analizo panoge tako osebnih kot gospodarskih vozil, iz česar je bilo razvidno, da v Sloveniji večino prodaje avtomobilskega trga tvorijo osebna vozila oziroma blagovne znamke, ki jih tržijo.

IBO podatki o oglaševalskih izdatkih avtomobilistov za posamezne blagovne znamke so bili pridobljeni za obdobje od leta 2004 do leta 2010, in sicer za osebna vozila. Ker kot je bilo ugotovljeno, 91 % avtomobilskega trga novih vozil v Sloveniji zavzemajo prav osebna vozila, podatki omogočajo analizo relevantnega in pomembnejšega dela tržišča v navedenem časovnem obdobju. Gospodarska vozila zavzemajo manjšinski del trga in so tudi specifična pri trženjskih aktivnostih, saj naslavljaajo posameznike, ki potrebujejo vozila za opravljanje svojega posla, ali podjetja, kar zahteva bolj osebno oziroma neposreden prodajni pristop, prav tako pa ti komunikacijski kanali niso v popolnosti zajeti v IBO bazi in hkrati niti niso

enotno cenovno ovrednoteni. Na drugi strani trg osebnih vozil s svojo trženjsko komunikacijsko strategijo trdno temelji na medijih širokega dosega, ki omogočajo nagovarjanje ene ali več ciljnih skupin. Lastnost medijev širokega dosega, da prenašajo komunikacijsko sporočilo do mnogih potrošnikov, omogoča analizo povezanosti ponudbe in povpraševanja oziroma v tem primeru višine vloženih oglaševalskih izdatkov in prodajnih rezultatov opredeljenih glede na trg in finančne izkaze podjetja.

Tretji vir podatkov je bila GVIN baza, ki zajema finančne podatke panog in podjetij v Sloveniji. Dostopne so bile sicer poslovne bilance za posamezna podjetja, ki so registrirana za trgovino z avtomobili in lahкими motornimi vozili – navezujoč se na ostale pridobljene podatke in smiselnost analize na trgu osebnih vozil –, vendar smo se pri nekaterih podjetjih soočili z zgodovinskim dejstvom spreminjanja, zapiranja in odpiranja podjetij ter tudi z neločljivostjo finančnih podatkov za posamezno avtomobilsko blagovno znamko, saj se, kot navedeno, pod nekaterimi registriranimi podjetji v Sloveniji trži več blagovnih znamk, naletimo pa tudi na zastopniško specifičnost blagovnih znamk Opel in Chevrolet. Če se v enem podjetju trži več blagovnih znamk, finančnih podatkov le-tega ne moremo vzeti kot osnovo analize le za eno specifično znamko. V kolikor pa bi te finančne podatke skušali razdeljevati glede na pridobljene podatke o rezultatih na avtomobilskem trgu ali oglaševalskih izdatkih posameznih avtomobilskih znamk, bi ustvarjali zavajajočo podlago za nadaljnjo analizo. Zato bodo vse dotične avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja iz tega dela analize izločena.

11 Preverjanje hipotez

Korelacijo med prodajo in oglaševanjem so skušali že mnogi povzeti v teoretskih pristopih (nekateri so navedeni v prejšnjih poglavjih, op. a.), vendar kot je v svoji raziskavi ugotavljal Beckwith (1972), so običajno rezultati specifični oziroma značilni za posamezen produkt v določenem okolju (povezanosti med spremenljivkami po posameznih blagovnih znamkah so povzete v Prilogi I). Poleg tega ne smemo spregledati dejstva vpetosti oglaševanja in prodaje v zunanje in notranje okolje celotne dejavnosti oziroma panoge, ki s svojimi specifičnostmi zelo vpliva na trg in usmerja samo delovanje podjetij na njem. Če bi že na splošno med seboj primerjali avtomobilske trge v naši bližnji okolici, bi lahko ugotovili, da so si zelo različni – ne le po prodajnih uspehih posameznih blagovnih znamk, ampak tudi po produktih, ki so v ponudbi. Zato je poznavanje lokalnih specifičnosti pomembno, saj omogoča izbor pravih specifikacij in modelov vozil glede na obstoječe povpraševanje na trgu. Tudi nadaljnje ugotovitve značilnosti za slovenski avtomobilski trg so pogojene s specifičnostmi okolja in tako veljajo le za opazovano dejavnost v navedenem časovnem okviru in na tem trgu.

Glede na izbrano področje proučevanja bomo pri nadaljnjih analizah izhajali iz predstavljenih razmišljanj in pristopov Telserja ter Parsonsa in Bassa, saj so njihova spoznanja temeljila na oglaševalskih izdatkih glede na prodajne količine in dohodke, ki so jih ustvarjale, hkrati pa sta oba pristopa uporabljala regresijski model. Na slovenskem trgu tako želimo preizkusiti tezo, da sta prodaja in oglaševanje posamezne avtomobilske blagovne znamke povezana ter da vplivata na poslovno uspešnost podjetja, zato smo postavili sledečih šest hipotez, ki smo jih preverjali z analizami pridobljenih podatkov.

Prvo hipotezo (*H1*), da *dohodek avtomobilske blagovne znamke v preteklem letu ($t-1$) vpliva na oglaševalske izdatke te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v tekočem letu (t)*, je bilo možno preverjati v časovnem okviru let od 2003 do 2010 glede na pridobljene podatke.

Pri analizah, ki zajemajo obdobje let od 2003 do 2006, ugotavljamo, da gre pri podjetjih oziroma avtomobilskih znamkah za povezanost med dohodki od prodaje preteklega leta in oglaševalskimi izdatki v tekočem letu (glej Prilogo A).

Pearsonov koeficient linearne povezanosti spremenljivk za avtomobilski trg v Sloveniji je za omenjeno obdobje kazal srednje močno povezanost, pri čemer je bila signifikanca statistično značilna, zato lahko sklepamo, da neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno spremenljivko.

Za obdobje med letoma 2007 in 2010 (glej Prilogo A) pa signifikanca ni statistično značilna in ne moremo sklepati o vplivu neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje na odvisno spremenljivko oglaševanja. Če rezultate vpneemo v širše zunanje in notranje okolje za boljše razumevanje, uvidimo, da je to obdobje nastopa gospodarske krize, ko so podjetja zaradi dogajanja na trgu najverjetneje dostopne resurse prerazporedila drugače, kar je vpliv drugih neodvisnih spremenljivk, ki niso vključene v ta sklop proučevanja. Ta razmišljanja so v svojih sestavkih povzemali tudi drugi avtorji, na primer Kshetri in Mitchell, ki jih navajajo Lah in drugi (2009), ki so raziskovali vpliv tranzicijskega obdobja Slovenije v navezavi na oglaševalske izdatke tako domačih kot tujih podjetij (Lah in drugi 2009, 137).

Izračunani Pearsonov koeficient glede na posamezne avtomobilске blagovne znamke za celotno omenjeno obdobje kaže najmočnejšo povezanost med dohodkom in oglaševalskimi izdatki za blagovno znamko Honda (0,92), sledijo pa Ford, Subaru (0,87) in Mazda (0,75). Pri ostalih blagovnih znamkah ne moremo s statistično gotovostjo trditi, da povezanost obstaja (glej Tabelo 11.1 in Prilogo I).

Hipotezo lahko potrdimo za obdobje 2003–2006, saj ni veljavna v vseh okoliščinah dejavnosti, kar se je izkazalo za leta 2007–2010. Iz podatkov ocenjujemo, da so podjetja v času stabilnega gospodarskega okolja svoje pretekle dohodke opredeljevala kot del razpoložljivih sredstev za prihodnje oglaševanje. Situacija gospodarske krize pa je spremenila razmišljanja podjetij, ki so sedaj zmanjšane dohodke od prodaje prerazporejevala med druge trženjske dejavnosti, najverjetneje promocije in pospeševanje prodaje za konkurenčno pozicioniranje na trgu ter razvoj in analize, ki bi podjetjem omogočila uvid v nadaljnje gospodarske in potrošniške trende. Kot pravi Lenskold, mora podjetje svoje investicije usmeriti v najboljše priložnosti v določenem časovnem obdobju, takšen način delovanja pa

zahteva *hitre odločitve*, kjer pretekle odločitve ne vplivajo na trenutne, zato mora trženjski proračun biti fluiden ves čas in omogočati prerazporejanje dela ali celotnih proračunov kampanj (Lenskold 2003, 26).

Druga hipoteza (*H2*), ki smo jo preverjali, pravi, da *profit avtomobilske blagovne znamke v preteklem letu ($t-1$) vpliva na oglaševalske izdatke te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v tekočem letu (t)*.

Regresijska analiza prav za nobeno leto iz vključenega obdobja med letoma 2003 in 2010 ni pokazala statistično značilnega vpliva neodvisne na odvisno spremenljivko, zato hipotezo zavračamo (glej Prilogo B).

Pri analizi linearne povezanosti obeh spremenljivk za celotno obdobje zabeležimo statistično značilno povezanost le pri blagovnih znamkah Honda (0,92) in Ford (0,81) (glej Tabela 11.1 in Prilogo I).

Podjetja, ki tržijo avtomobilske blagovne znamke, so najpogosteje vezana na večje evropske ali svetovne družbe, kamor se najverjetneje steka in tudi ostaja pridobljeni profit za nadaljnje analize in razvoj produktov, kar ocenjujemo kot možni vzrok, da analiza ni pokazala povezanosti teh dveh spremenljivk, saj ta sredstva podjetjem na slovenskem trgu niso na voljo oziroma dostopna, da bi jih lahko koristila v sklopu oglaševalskih aktivnosti. Le-ta se bolj verjetneje določajo na letne prodajne količine in dohodke od prodaje, ne pa letni profit. Analiza tudi ni pokazala razlik v vplivu glede na stabilno ali krizno gospodarsko okolje.

Tretja hipoteza (*H3*) se nanaša na vpliv oglaševalskih izdatkov avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja na dohodek le-te, in sicer trdi: *oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na dohodek te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu ($t+1$)*.

Regresijska analiza za obdobje med letoma 2004 in 2010 je pri vplivu oglaševalskih izdatkov zajetih avtomobilistov le leta 2004 in leta 2006 pokazala statistično značilen vpliv na dohodke od prodaje v prihodnjem letu. Za vsa ostala leta signifikanca ne omogoča, da bi

sprejeli sklepanje o vplivu neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov tekočega leta na dohodke avtomobilskih podjetij oziroma blagovnih znamk v prihodnjem letu, zato hipotezo v kontekstu obravnavanih podatkov za slovenski trg zavračamo (glej Prilogo C in Tabela 11.1).

Predvsem v močnem konkurenčnem okolju so se podjetja prisiljena nenehno odzivati na dogajanja na trgu, kar v avtomobilski dejavnosti velikokrat pomeni hkrati ponuditi potrošnikom bolj konkurenčno pozicioniranje vozil in to tudi komunicirati prek medijev. Zato le večje prodajne številke avtomobilov ne pomenijo posledično večjih dohodkov podjetij, ki jih tržijo. Hkrati uspeh prodajne oglaševalske kampanje ni vnaprej zagotovljen, kar pomeni, da kljub povečanim oglaševalskim izdatkom prodaja morda ne naraste, podjetja, ki tržijo avtomobilske blagovne znamke, pa se tudi zavedajo, da so občasno potrebne oglaševalske kampanje, ki gradijo ugled in nimajo kot prvega cilja pospešiti oziroma povečati prodajne količine.

Četrta hipoteza (*H4*), ki jo preverjamo v sestavku, je: *oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na prodajne količine te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu ($t+1$).*

Glede na pridobljene podatke regresijske analize kažejo na statistično značilen vpliv neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov tekočega leta na odvisno spremenljivko prodajnih količin v prihodnjem letu, in sicer za vsa leta v obdobju med letoma 2004 in 2010. Pearsonov koeficient linearne povezanosti v vseh analizah kaže močno premosorazmerno povezanost navedenih spremenljivk, in sicer so se vrednosti koeficienta gibale med 0,841 in 0,890. Na podlagi navedenih rezultatov hipotezo sprejemamo (glej Prilogo D). Tudi pri posameznih avtomobilskih blagovnih znamkah, kjer se je povezanost izkazala kot statistično značilna, opazimo zelo močno povezanost (glej Tabela 11.1 in Prilogo I).

Kot je bilo že večkrat navedeno kot splošno razmišljanje, ki so ga mnogi skušali povzeti v veljavnih zapisih in formulah, povezanost med oglaševanjem in prodajo obstaja, vendar se vedno ob tem postavlja tudi vprašanje razmerja in vpliva, tako v časovnem okviru kot obsegu. Prodaja ob ničtem oglaševanju namreč obstaja, z oglaševanjem pa jo skušamo pospešiti. Kot sta Jung in Seldon že ugotavljala, medsebojni vzročno-posledični vpliv, ki ohranja dinamiko

procesa, med celotnim oglaševanjem in celotno potrošnjo obstaja (Jung in Seldon v Lah in drugi 2009, 147). Koliko oglaševalskih izdatkov je ob tem potrebno za želeni učinek, je treba vrednotiti tudi v konceptu donosa na vložena sredstva (ROI). Ko se namreč doseže meja zasičenosti oglasnega prostora, le-ta ne povzroča dodatne prodaje, kar pomeni, da ni prave upravičenosti za tako trošenje oglaševalskih izdatkov, ki bi lahko pri nekateri drugi dejavnosti imeli veliko večji učinek. Zato je pomembno, da podjetja čim prej osvojijo in uvedejo izračune donosa na vložena sredstva, da bi jih lahko čim bolj optimalno investirala.

Peto hipotezo (*H5*), ki pravi, da *oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na profit te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu ($t+1$)* je bilo možno preverjati za obdobje med letoma 2004 in 2010.

Narejene regresijske analize za navedeno obdobje niso pokazale statistično značilnega vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov avtomobilskih blagovnih znamk na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov avtomobilskih podjetij, zato hipotezo zavračamo (glej Prilogo E). Le blagovni znamki Honda (0,92) in Ford (0,82) izkazujeta povezanost teh dveh spremenljivk (glej Tabelo 11.1 in Prilogo I).

Profitabilnost v avtomobilski dejavnosti je odvisna od več dejavnikov in ne le same prodaje avtomobilov. In sicer so pomemben del posla podjetij, ki tržijo avtomobilske blagovne znamke, servis in poprodajne storitve. Čeprav Lah v svojem sestavku navaja kar nekaj avtorjev, ki so raziskovali odnosnost med oglaševalskimi izdatki podjetij in profitom, na primer Comanor in Wilson, ki ugotavljata, da ima oglaševanje statistično značilen in kvantitativno pomemben vpliv na stopnje profita (Comanor in Wilson v Lah in drugi 2009, 141), za zgornjo analizo ne moremo trditi, da na profitabilnost podjetja vplivajo le pretekle oglaševalske kampanje, saj je očitno potrebna celovita optimizacija posla v času na vseh področjih, da bi se podjetje razvilo v poslovno uspešno enoto.

Šesta hipoteza (*H6*), ki jo preverjamo, se glasi: *oglaševalski izdatki avtomobilske blagovne znamke v tekočem letu (t) vplivajo na doseženi tržni delež te avtomobilske blagovne znamke na slovenskem trgu v prihodnjem letu ($t+1$).*

Regresijske analize za zajeto obdobje med letoma 2004 in 2010 kažejo vpliv neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov tekočega leta na odvisno spremenljivko tržnega deleža avtomobilske blagovne znamke v prihodnjem letu. Pearsonov koeficient linearne povezanosti – enako kot pri analizi vpliva oglaševalskih izdatkov tekočega leta na prodajne količine v prihodnjem letu – v vseh analizah kaže močno premosorazmerno povezanost navedenih spremenljivk (glej Prilogo F). Hipotezo potrjujemo.

Najmočnejšo povezanost spremenljivk opazimo pri blagovni znamki Ford (0,97), sledijo ji Kia (0,91), Mazda (0,85), Honda (0,83) in Subaru (0,79). Lahko jih opišemo kot blagovne znamke, katerih oglaševanje močno spodbudi nakupno namero ciljne skupine potrošnikov. Pri ostalih blagovnih znamkah ne moremo sklepati o statistično značilni povezanosti (glej Tabela 11.1 in Prilogo I).

Podatke povezanosti med oglaševalskimi izdatki tekočega leta in tržnim deležem prihodnjega leta po posameznih blagovnih znamkah je potrebno vpeti v razumevanje medijskega prostora v Sloveniji, ki se je v teh letih zelo razvil in ponudil nove komunikacijske kanale za naslavljanje potrošnikov, a hkrati občutil tako inflacijo kot dodatne opazne dvige cen oglasnega prostora. Zaradi vse večje konkurenčnosti tudi na medijskem trgu pa se lahko oglaševalci, predvsem veliki in močni, dogovorijo za posebne ugodnosti. IBO podatki prikazujejo bruto vrednosti oglasnih prostorov, zato popolnoma realistične predstave o višini oglaševalskih izdatkov posamezne blagovne znamke ne moremo dobiti, le približke njihovih aktivnosti, ovrednotenih po rednih, polnih cenah ponudnikov medijskega prostora.

Tabela 11.1: Pregled vplivov in povezav med spremenljivkami

Hipoteza	Preverjena povezanost	Obdobje	Rezultati	Ugotovitev	Implikacije	
H1	dohodek (t-1)	oglaševalski izdatki (t)	2003 - 2006	Pearsonov koeficient: srednje močna linearna povezanost	Statistično značilen vpliv: DA	stabilno gospodarsko okolje (vstop v EU, rast BDP), zavedanje o pomembnosti oglaševanja, zato se namenja letno del od dohodkov
			2007 - 2010		Statistično značilen vpliv: NE	upadanje BDP in začetek gospodarske krize, nestabilno poslovno okolje, podjetja dohodke prerazporedijo za večjo varnost, skrčenje oglaševalskih izdatkov (postopne kampanjske odobritve omogočajo podjetjem večji nadzor)
	dohodek	oglaševalski izdatki	2004 - 2010	Pearsonov koeficient posameznih blagovnih znamk	Statistično značilen vpliv: DA	tržna orientiranost podjetja, ki ni del krovne korporacije, ampak je samostojno v poslovanju z blagovno znamko, za katero ima distribucijsko pogodbo, zelo močna povezanost dohodkov in izdatkov
				Honda	0,925**	
				Ford	0,872*	ena izmed najmočnejših desetih blagovnih znamk na slovenskem trgu osebnih vozil, trži jo neodvisno podjetje, ki se zaradi organiziranosti mora obnašati tržno in premišljeno alocirati dohodke, da lahko vzdržuje prodajne aktivnosti
				Subaru	0,871*	povprečni tržni delež 0,2% na trgu osebnih vozil, trži jo neodvisno podjetje, ki mora glede na majhne prodajne količine tržno razporejati resurse, dohodki so tako najverjetneje pomemben vir oglaševalskih izdatkov
				Mazda	0,759*	podjetje je del večje korporacije te blagovne znamke, možna predpostavka, da so oglaševalski izdatki po posameznem trgu vezani na dohodek, ki ga ustvarjajo
H2	profit (t-1)	oglaševalski izdatki (t)	2003 - 2010		Statistično značilen vpliv: NE	vpetost večine avtomobilskih podjetij v evropske korporacije, kamor se steka profit za nadaljne analize in razvoj produktov, dostopni podatki ne izkazujejo realnega stanja
	profit	oglaševalski izdatki	2003 - 2010	Pearsonov koeficient posameznih blagovnih znamk	Statistično značilen vpliv: DA	
				Honda	0,922**	tržna orientiranost podjetja z močno povezanostjo profita in izdatkov
				Ford	0,817*	podjetje se obnaša tržno, saj ni del te večje avtomobilске korporacije, ampak zunanje podjetje z distribucijsko pogodbo
H3	oglaševalski izdatki (t)	dohodek (t+1)	2004 - 2010		Statistično značilen vpliv: NE	oglaševanje sicer spodbuja prodajo, vendar zaradi konkurenčnega pozicioniranja to ne pomeni nujno tudi povečanih dohodkov.
			le 2004 in 2006		Statistično značilen vpliv: DA	izjemoma se za ti dve leti povezanost pokaže, vstop v EU, višja stopnja rasti BDP, potrošniki so bili pripravljeni in zmožni plačati več, razširjeno plačilo prek lizinga
H4	oglaševalski izdatki (t)	prodajne količine (t+1)	2004 - 2010	Pearsonov koeficient: zelo močna linearna povezanost	Statistično značilen vpliv: DA	oglaševanje spodbuja prodajo, ne glede na gospodarsko okolje (velja za obdobja stabilnega in kriznega gospodarstva)
	oglaševalski izdatki	prodajne količine	2004 - 2010	Pearsonov koeficient posameznih blagovnih znamk	Statistično značilen vpliv: DA	
				Ford	0,978**	potrošniki so zelo dovzetni za oglaševalski vpliv te blagovne znamke, do l. 2008 naraščajo oglaševalski izdatki in osvojeni tržni delež, nato se oba v prihodnjih letih zmanjšata, pomembna je optimizacija razmerja oglaševalskih izdatkov in ravni prodaje
				Subaru	0,965**	oglaševanje zelo močno spodbuja nakup te blagovne znamke, l. 2008 močno povečani oglaševalski izdatki, posledično dvig prodajnih količin in tržnega deleža, uspešno izkoriščeno gospodarsko nestabilno okolje za pridobitev trga
				Honda	0,948**	kupci te blagovne znamke so zelo dovzetni za oglaševanje, do l. 2008 rast v oglaševalskih izdatkih, tržnem deležu in prodajnih količinah, l. 2009 preobrat v znižanje oglaševalskih izdatkov in tako tudi padec tržnega deleža in prodajnih količin naslednje leto, vprašanje optimalnega razmerja med oglaševanjem in prodajo
				Kia	0,914**	povečano oglaševanje s predstavitvijo novega modela c'eed l. 2008 poveča prodajne količine in tržni delež, potrošniki so bili dovzetni za nov produkt z novo tržno ponudbo 7-let garancije, agresivno oglaševanje je spodbudilo spremembo mnenja o blagovni znamki in njeni nakupni nameri
				Mazda	0,898**	l. 2008 je ta blagovna znamka povečala oglaševalske vloške, takrat so se dvignile prodajne količine, tržni delež, dohodki in profit, gospodarsko krizo so izkoristili za osvojitve trga, v letu 2010 so zmanjšali oglaševanje, kar je pomenilo tudi padec količin in tržnega deleža
H5	oglaševalski izdatki (t)	profit (t+1)	2004 - 2010		Statistično značilen vpliv: NE	največji vpliv imajo množične blagovne znamke z močno cenovno konkurenčnostjo, možnosti za ustvarjanje profita s povečanim oglaševanjem so zaradi tržnih razmer majhne
	oglaševalski izdatki	profit	2004 - 2010	Pearsonov koeficient posameznih blagovnih znamk	Statistično značilen vpliv: DA	
				Honda	0,922**	zelo močna povezanost, možen vzrok je nespreminjanje kampanj na trgu, zato se z oglaševanjem povečujejo prodajne količine in tudi profit, ne le dohodek
				Ford	0,817*	močna povezanost, vendar z manjšo statistično verjetnostjo kot predhodna znamka, sklepanje na povečevanje ugodnosti za kupce v prodajnih akcijah, vendar še vedno zmerno saj s povečanimi oglaševalskimi izdatki še vedno profit narašča
H6	oglaševalski izdatki (t)	tržni delež (t+1)	2004 - 2010	Pearsonov koeficient: zelo močna linearna povezanost	Statistično značilen vpliv: DA	oglaševanje povečuje prodajne količine, blagovne znamke z večjimi oglaševalskimi izdatki pridobivajo tržni delež, možna povezanost s predstavitvami novih produktov (več oglaševanja in večja nakupna namera potrošnikov)
	oglaševalski izdatki	tržni delež	2004 - 2010	Pearsonov koeficient posameznih blagovnih znamk	Statistično značilen vpliv: DA	
				Ford	0,968**	zelo močna povezanost povečanega oglaševanja in tržnega deleža, v močnih prodajnih akcijah in s paletto novih modelov to pomeni odvzem trga konkurentom
				Kia	0,912**	velika nihanja v tržnem deležu v tem obdobju, prodajno uspešni modeli, ki so ustvarjali dodani tržni delež, so bili središče oglaševalskih kampanj
				Mazda	0,852*	statistično manj značilna povezanost (0,05), blagovna znamka, ki nima velikih in nenadnih odstopanj tržnega deleža, relativno majhni oglaševalski izdatki, ki pa imajo, ko so koriščeni, velik vpliv na zavzem tržnega deleža
				Honda	0,837**	relativno nizek del oglaševalskih izdatkov v celotnem kolaču avtomobilskega oglaševanja, ki pa ima opazen vpliv na nakupno vedenje potrošnikov in spodbudi povečanje tržnega deleža te blagovne znamke, v opazovanem obdobju ni signifikantnih odstopanj tržnega deleža
				Subaru	0,792*	statistično manj značilna povezanost (0,05), majhne spremembe v tržnem deležu v celotnem obdobju, povečani oglaševalski izdatki v posameznih letih le spodbudijo rast tržnega deleža

V nadaljnjih korakih raziskovanja avtomobilskega trga, kjer bi lahko preverili še druge implikacije, bi za natančnejše in bolj podrobno razumevanje potrebovali nekoliko drugačne podatke, ki pa so težko dostopni ali sploh ne, kar pomeni določene omejitve trenutne raziskave.

Podatki slovenskih podjetij o dohodkih od prodaje in njihovih profitih niso popolnoma relevantni v navezavi na posamezno blagovno znamko, saj so te del večjih evropskih ali svetovnih koncernov, poleg tega v več primerih tržijo različne blagovne znamke pod okriljem enega registriranega podjetja v Sloveniji. V kakršnih koli bolj podrobnih študijah dohodkov in profitov avtomobilskih podjetij bi morali pridobiti podatke neposredno od samih podjetij, po posameznih avtomobilskih blagovnih znamkah, ki jih tržijo, kar pa zaradi varovanja konkurenčnosti in poslovnih skrivnosti najverjetneje ne bi bilo mogoče.

Prav tako bi bili podatki o oglaševalskih vplivih bolj natančni, če bi merili dejanski doseg oglasnih sporočil, kar pa v trenutnem času, razen za televizijo in internet, še ni popolnoma izmerljivo. Tudi Telser v svojem delu poda enako mnenje (Telser 1962). IBO podatki so, kljub temu da izhajajo iz polnih cen oglasnega prostora, trenutno najbolj celoviti podatki, dostopni za avtomobilsko panogo.

Za dopolnjeno razumevanje področja avtomobilskega trga bi bilo smiselno uporabiti tudi podatke o skupnih investicijah oziroma odhodkih podjetij ter oceniti donos na vložena sredstva. Pri tem bi ugotavljali, kakšen del sredstev predstavljajo oglaševalski izdatki in kako pomembno vlogo imajo znotraj celotnih trženjskih aktivnosti podjetij in panoge oziroma dejavnosti. Z opazovanjem gibanja cen avtomobilov v določenem časovnem obdobju bi bilo možno v nadaljevanju preverjati Telserjevo misel (Telser 1962), da cena ni spremenljivka, ki bi jo podjetje lahko prosto določilo, ampak je odvisna in prilagojena oglaševalskim izdatkom za zagotovitev maksimalnih dobičkov.

Podrobnejša analiza po blagovnih znamkah pa bi za dodatno razumevanje preverjala navajanje Littla (Little 1979), da na prodajo posamezne blagovne znamke vpliva tudi oglaševanje najbližjih oziroma tistih relevantnih konkurentov, pri čemer bi lahko ugotavljali, katera je raven znatnega vpliva, in da se učinkovitost oglaševalskega denarja skozi čas spreminja, kjer bi lahko sledili spremembe in intenziteto zakupa različnih medijev in njihov vpliv.

Boljše razumevanje dogajanja v prodaji avtomobilov bi namesto registracij vozil, ki so zakasnjena realizacija pretekle prodaje, na primer podali podatki sklenjenih prodajnih pogodb, ki pa so poslovna skrivnost vsakega posameznega podjetja. Kot že nakazano pri finančnih podatkih, se pri tem soočamo z omejitvami, zato najverjetneje za celotno panogo oziroma dejavnost vsaj v trenutnih razmerah ni mogoče podati natančnejših analiz predhodno navedenih domnev sestavka.

12 Sklep

Podjetja, ki se ukvarjajo z avtomobilizmom, zadnja leta delujejo v vedno bolj dinamičnem in zahtevnem okolju. Ne le, da je v panogi izredna konkurenčnost, na drugi strani je vpeta tudi v širše globalno, ekološko osveščeno okolje, ki zahteva napredek pri izkoriščanju goriv in tudi pri varovanju okolja. Potrošniki, ki vozila kupujejo za potrebe prevoza, pa pričakujejo tudi všečen dizajn, funkcionalnost vozila, najnovejšo tehnologijo in vse to seveda po ugodni ceni.

Vsi ti vplivi se zrcalijo v predstavljenih podatkih, ki so sicer vpeti v lokalno okolje in jih ne moremo posploševati na celoten avtomobilski trg v Evropi ali svetu. Za slovenska avtomobilska podjetja pa lahko ugotovimo, da so v opazovanem obdobju desetih letih prešla različne tržne situacije, vse od ekonomske stabilnosti, gospodarske rasti in prosperitete do gospodarske krize, ki je zmanjšala potrošnjo in od podjetij zahtevala, da optimizirajo svoja poslovanja.

Zaradi vseh vplivov, ki sooblikujejo dostopne podatke za analizo, ti niso popolni orisi dejanskega stanja, vendar glede na javno dostopnost in priznanost podatkov le-te privzemamo kot verodostojen vir izhodišč za obravnavano tematiko sestavka.

Domneve o vplivu dohodka in profita na oglaševalske izdatke in vice versa, razen delno vpliva dohodka preteklega leta na oglaševalske izdatke tekočega leta, ki ga je bilo možno potrditi za čas gospodarsko stabilnega okolja, smo v tem sestavku zavrnil, saj izračuni niso bili statistično značilni. Najverjetneje del takega rezultata lahko pripišemo finančnim podatkom, ki niso bili dostopni za vse avtomobilske blagovne znamke, poleg tega pa so pod delnim vplivom vpetosti v večje koncerne.

Vsekakor pa se je na dostopnih podatkih pokazala statistično značilna povezanost med oglaševalskimi izdatki tekočega leta in prodajo prihodnjega leta, tako na absolutni ravni prodajnih količin kot osvojenega tržnega deleža. Pri tem je šlo za potrjevanje razmišljanja dolgoročnega učinka oglaševanja, kar vpliv le-tega na prodajo prihodnjega leta v primeru avtomobilov potrjuje. Seveda oglaševalske akcije pritegnejo določen del prodaje nemudoma v trenutku tržne komunikacije, vendar hkrati ohranjajo dolgoročen vpliv, ki lahko spodbudi

prodajo tudi v nekem prihodnjem nakupnem trenutku. Ob tem se postavlja vprašanje smiselnosti in intenzitete vzdrževanja lojalnosti in nenehnega grajenja ugleda blagovne znamke, saj se nakup tako velike vrednosti, kot je avtomobil, ne zgodi v trenutku, ampak ima za seboj več vzrokov, med njimi zanesljivo predhodno percepcijo same blagovne znamke. Kot pravi Palda, zadovoljstvo s kakovostjo produkta ustvarja preferenco do neke blagovne znamke, vse to pa ima začetke v kakšnem davnem in pozabljenem oglasu (Palda 1965, 163).

Podjetja se morajo v tem visoko konkurenčnem času osredotočiti na zmožnost doseganja odločitev o trženjskih investicijah, ki vodijo k bolj natančnemu targetiranju ciljnih skupin kupcev, močnejšim strategijam in povečani učinkovitosti pridobivanja najbolj profitabilnega dela kupcev in prodaje (Lenskold 2003, 18). Vsi napor podjetja, ne le oglaševanje in zagotavljeni proračuni za medijski prostor, združeni v usmerjeno trženjsko strategijo dolgoročne rasti in profitabilnosti, so tisto, kar bo podjetju lahko omogočilo tržno in tudi finančno uspešno poslovanje.

LITERATURA

- Aldridge, Alan. 2003. *Consumption*. Bodmin: MPG Books Ltd.
- *Ardi*. Dostopno prek: <http://www.ardi-int.com/avtomobili/slo/> (17. september 2010).
- Barksdale, Hiram C., Jimmy E. Hilliard in Jr. Hugh J. Guffey. 1974. Spectral Analysis of Advertising-Sales Interaction: An Illustration Author(s). *Journal of Advertising* 3 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/4187947.pdf?acceptTC=true> (17. september 2010).
- Bass, M. Frank in Darral G. Clarke. 1972. Testing Distributed Lag Models of advertising Effect. *Journal of Marketing Research* 9. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3149541.pdf?acceptTC=true> (6. marec 2010).
- Beckwith, E. Neil. 1972. Multivariate Analysis of Sales Responses of Competing Brands to Advertising. *Journal of Marketing Research* 9 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/3149950> (6. marec 2010).
- Bedjanič, Martin. 2007. Uspešnost in učinkovitost oglaševanja zaradi zasičenosti okolja z oglasi (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Dostopno prek: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bedjanic2752.pdf (4. april 2011).
- Biščak, Jože. 2009. *Raziskava javnega mnenja o gledanju televizije: Slovenci gledamo tv v povprečju 3 ure in 22 minut na dan (od tega slovenske programe 2 uri in 31 minut)*. Dostopno prek: <http://www.o-sta.com/msg.php?id=5022> (10. julij 2011).
- Brank, Nuša. 2009. Gospodarske razmere v Sloveniji zaostrene že od zadnjega četrtega 2008. *Poslovni dnevnik* 5. marec 2009. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042249529 (12. april 2011).
- Brush, H. Thomas, Philip Bromiley in Margaretha Hendrickx. 2000. The Free Cash Flow Hypothesis for Sales Growth and Firm Performance. *Strategic Management Journal* 21 (4). Dostopno na: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3094238.pdf> (27. april 2011).

- Dean, Joel. 1966. Does Advertising Belong in the Captital Budget?. *The Journal of Marketing* 30 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1249493> (6. marec 2010).
- Delo. 2009. Avtomobilski trg v razsulu. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/75978> (12. april 2011).
- ---. 2010a. "Avtomobilski trg je v krizi in zaenkrat v njej ostaja." Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/99982> (12. april 2011).
- ---. 2010b. Slovenci radi beremo. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/104787> (12. april 2011).
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.
- *Evidence vozil*. 1998–2011. Dostopno prek: http://www.mnz.gov.si/si/mnz_za_vas/evidence_vozil/ (12. april 2011).
- Festinger, Leon. 1964. Behavioral support for opinion change. *Opinion Quart* 28. Dostopno na: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2747014.pdf?acceptTC=true> (5. april 2010).
- Flajs, Andrej. 2007. *Bruto domači proizvod, temeljni agregati nacionalnih računov in zaposlenost, Slovenija, 2000–2006*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1105 (12. april 2011).
- Franses, H. Philip in Rutger van Oest. 2004–2007. On the econometrics of the Koyck model. *Econometric Institute Report* 2004–07. Dostopno prek: <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/1190/ei200407.pdf> (5. april 2010).
- *GVIN*. Dostopno prek: <http://www.gvin.com/> (2. april 2011).
- Hansen, Don R. in Maryanne M. Mowen. 1992. *Management accouting*. Cincinnati: South-West Publishing Co.
- Herman, Jasna. 2009. *Vrzel med zaznano in izmerjeno inflacijo po prevzemu evra* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/herman-jasna.pdf> (17. september 2010).
- Hitt, A. Michael, Barbara W. Keats in M. Samuel DeMarie. 1998. Navigating in the New Competitive Landscape: Building Strategic Flexibility and Competitive Advantage in the 21st Century. *The Academy of Management Executive* (1993–

- 2005) 12 (4). Dostopno na: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/4165492.pdf> (2. april 2011).
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Jezovšek, Miha. 2010. Trg dostavnikov polnijo iztekajoče se olajšave. *Finance* 229/2010. Dostopno prek: <http://www.finance.si/295753/Trg-dostavnikov-polnijo-iztekajo%E8e-se-olaj%B9ave> (12. april 2011).
 - Jones, John Philip. 1995. *When ads work: new proof that advertising triggers sales*. New York: Lexington Books.
 - Karmelić, Igor. 2008. Vpliv trženjskega komuniciranja na stališča do blagovnih znamk pri nizki vpletenosti v nakup. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Dostopno prek: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/karmelic3193.pdf (4. april 2011).
 - Kasser, Tim in Allen D. Kanner. 2003. *Psychology and Consumer Culture*. Washington: American Psychological Association.
 - Kim, W. Sae in Chong J. Choi. 2007. Habits, Self-Control and Social Conventions: The Role of Global Media and Corporations. *Journal of Business Ethics* 76 (2). Dostopno na: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/25075503.pdf?acceptTC=true> (2. april 2011).
 - Lah, Borut M., Branko Ilič in Urša Golob. 2009. Advertising of domestic and foreign firm in Slovenia during it's ten-year transition period. *Transformations in business & economics* 8 (2): 135–149.
 - Lawrence, J. Raymond. 1966. Models of Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Royal statistical Society C* 15 (3): 216–233. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2985301> (14. avgust 2010).
 - Lenskold, James D. 2003. *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability*. New York: McGraw-Hill.
 - Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija*. Ljubljana: Medijski partner.
 - Little, D. C. John. 1979. Aggregate Advertising Models: The State of the Art. *Operations Research* 27 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/170284> (6. marec 2010).
 - Mann, H. Don. 1975. Optimal Theoretic Advertising Stock Models: A generalization Incorporating the Effects of Delayed Response from Promotional

- Expenditure. *Management Science* 21 (7). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2629778> (6. marec 2010).
- Mašanović, Božo. 2010. Najcenejši avtomobili so v Sloveniji. *Delo* 10. julij 2010. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/112972> (2. september 2011).
 - Mazzini, Miha. 2008. Slovenci in avti. *Sobotna priloga* (3. maj 2008). Dostopno na: <http://www.mihamazzeni.com/slonadom/dom43.htm> (24. julij 2011).
 - *Mediana IBO – AdEx oz. investiranje blagovnih znamk v oglaševanje*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/stalne-raziskave/ibo/> (17. september 2010).
 - *Motorevija*. 2003. Povratek. Dostopno prek: http://www.motorevija.si/l3.asp?L1ID=30&L2_ID=79 (14. maj 2011).
 - ---. 2005. *Ustalitev*. Dostopno prek: http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=350 (14. maj 2011).
 - ---. 2007. Navidezna in resnična rast. Dostopno prek: http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=662 (14. maj 2011).
 - ---. 2008. *Šok ob koncu leta*. Dostopno prek: http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=846 (14. maj 2011).
 - Palda, Kristian. 1965. The Measurement of Cumulative Advertising Effects. *The Journal of Business* 38 (2): Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2350780> (17. april 2010).
 - Parsons, J. Leonard in Frank M. Bass. 1971. Optimal Advertising-Expenditure Implications of a Simultaneous-Equation Regression Analysis. *Operations Research* 19 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/168912.pdf?acceptTC=true> (2. april 2011).
 - Sethi, P. Suresh. 1973. Optimal Control of the Vidale-Wolfe Advertising Model. *Operations Research* 21 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/169150> (5. april 2010).
 - *SI-STAT podatkovni portal*. Dostopno prek: <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/statfile2.asp> (12. april 2011).
 - Stevenson, Nick. 2002. *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*. London: SAGE Publication Inc.

- Telser, G. Lester. 1962. Advertising and Cigarettes. *The Journal of Political Economy* 70 (5). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1828998.pdf?acceptTC=true> (2. april 2011).
- UMAR - Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. 2011. Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2011. Dostopno prek: http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/analiza/spoml2011/PP_2011.pdf (12.april 2011).
- Vidale, M. L. in H. B. Wolfe. 1957. An Operations-Research Study of Sales Response to Advertising. *Operations Research* 5 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/167271.pdf?acceptTC=true> (2. april 2011).
- Wood, Leslie. 2009. Short-Term Effects of Advertising: Some Well-Established Empirical Law-Like Patterns. *Journal of Advertising Research* 49 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?vid=3&hid=125&sid=3ef562a8-71f4-48b9-bf80-6170bb353b8d%40sessionmgr113&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=ufh&AN=41569642> (4.april 2011)
- Zimic, Srečko. 2009. Recesija oklestila prodajo dnevnikov. *Poslovni dnevnik* (21. maj 2009). Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042268294 (12. april 2011).
- Zorko, Andraž. 2010. Čez pet let bom, kot kaže, še vedno bral MM. *Marketing Magazin* 347 (april 2010): 28–29.
- Živanić, Vanja. 2002. *Analiza uspešnosti poslovanja podjetja Rolgraf v letu 1999* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Dostopno prek: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zivanic300.pdf (4. april 2011).

PRILOGA A: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje leta 2003 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2004 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2003 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,609
	2003 čisti prihodki od prodaje	,609	1,000
Sig. (1-tailed)	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,018
	2003 čisti prihodki od prodaje	,018	.
N	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2003 čisti prihodki od prodaje	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,609 ^a	,371	,308	639487,052	,371	5,889	1	10	,036

a. Predictors: (Constant), 2003 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,4E+012	1	2,408E+012	5,889	,036 ^a
	Residual	4,1E+012	10	4,089E+011		
	Total	6,5E+012	11			

a. Predictors: (Constant), 2003 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	293600,2	298468,8		,984	,348			
	2003 čisti prihodki od prodaje	,014	,006	,609	2,427	,036	,609	,609	,609

a. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje leta 2004 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2005 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2004 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,614
	2004 čisti prihodki od prodaje	,614	1,000
Sig. (1-tailed)	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,013
	2004 čisti prihodki od prodaje	,013	.
N	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2004 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,614 ^a	,377	,321	611874,551	,377	6,663	1	11	,026

a. Predictors: (Constant), 2004 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,5E+012	1	2,494E+012	6,663	,026 ^a
	Residual	4,1E+012	11	3,744E+011		
	Total	6,6E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2004 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	369403,9	264554,7		1,396	,190			
	2004 čisti prihodki od prodaje	,013	,005	,614	2,581	,026	,614	,614	,614

a. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje leta 2005 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2006 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2005 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,716
	2005 čisti prihodki od prodaje	,716	1,000
Sig. (1-tailed)	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,003
	2005 čisti prihodki od prodaje	,003	.
N	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2005 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,716 ^a	,513	,469	501966,099	,513	11,579	1	11	,006

a. Predictors: (Constant), 2005 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,9E+012	1	2,918E+012	11,579	,006 ^a
	Residual	2,8E+012	11	2,520E+011		
	Total	5,7E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2005 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	306056,3	215631,2		1,419	,184			
	2005 čisti prihodki od prodaje	,014	,004	,716	3,403	,006	,716	,716	,716

a. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje leta 2006 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2007 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2006 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,534
	2006 čisti prihodki od prodaje	,534	1,000
Sig. (1-tailed)	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,030
	2006 čisti prihodki od prodaje	,030	.
N	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2006 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,534 ^a	,286	,221	797309,851	,286	4,397	1	11	,060

a. Predictors: (Constant), 2006 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,8E+012	1	2,795E+012	4,397	,060 ^a
	Residual	7,0E+012	11	6,357E+011		
	Total	9,8E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2006 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	745867,8	331306,3		2,251	,046			
	2006 čisti prihodki od prodaje	,011	,005	,534	2,097	,060	,534	,534	,534

a. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje leta 2007 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2008 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2007 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,445
	2007 čisti prihodki od prodaje	,445	1,000
Sig. (1-tailed)	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,064
	2007 čisti prihodki od prodaje	,064	.
N	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2007 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,445 ^a	,198	,125	981135,754	,198	2,712	1	11	,128

a. Predictors: (Constant), 2007 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,6E+012	1	2,610E+012	2,712	,128 ^a
	Residual	1,1E+013	11	9,626E+011		
	Total	1,3E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2007 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	947963,7	426079,0		2,225	,048			
	2007 čisti prihodki od prodaje	,009	,005	,445	1,647	,128	,445	,445	,445

a. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje leta 2008 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2009 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2008 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,231
	2008 čisti prihodki od prodaje	,231	1,000
Sig. (1-tailed)	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,224
	2008 čisti prihodki od prodaje	,224	.
N	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2008 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,231 ^a	,053	-,033	1104233,380	,053	,618	1	11	,448

a. Predictors: (Constant), 2008 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,5E+011	1	7,535E+011	,618	,448 ^a
	Residual	1,3E+013	11	1,219E+012		
	Total	1,4E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2008 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1273879	395172,4		3,224	,008			
	2008 čisti prihodki od prodaje	,002	,003	,231	,786	,448	,231	,231	,231

a. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke dohodkov od prodaje leta 2009 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2010 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2009 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,050
	2009 čisti prihodki od prodaje	,050	1,000
Sig. (1-tailed)	2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,436
	2009 čisti prihodki od prodaje	,436	.
N	2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2009 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,050 ^a	,003	-,088	1521602,302	,003	,028	1	11	,871

a. Predictors: (Constant), 2009 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,4E+010	1	6,389E+010	,028	,871 ^a
	Residual	2,5E+013	11	2,315E+012		
	Total	2,6E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2009 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1612822	538645,7		2,994	,012			
	2009 čisti prihodki od prodaje	,001	,005	,050	,166	,871	,050	,050	,050

a. Dependent Variable: 2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila

PRILOGA B: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov leta 2003 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2004 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2003 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,332
	2003 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,332	1,000
Sig. (1-tailed)	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,146
	2003 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,146	.
N	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2003 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,332 ^a	,110	,021	760386,090	,110	1,238	1	10	,292

a. Predictors: (Constant), 2003 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,2E+011	1	7,157E+011	1,238	,292 ^a
	Residual	5,8E+012	10	5,782E+011		
	Total	6,5E+012	11			

a. Predictors: (Constant), 2003 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1100469	306339,0		3,592	,005			
	2003 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-104925	94307,547	-,332	-1,113	,292	-,332	-,332	-,332

a. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov leta 2004 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2005 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2004 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,331
	2004 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,331	1,000
Sig. (1-tailed)	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,146
	2004 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,146	.
N	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2004 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,331 ^a	,110	,021	767009,150	,110	1,232	1	10	,293

a. Predictors: (Constant), 2004 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,2E+011	1	7,249E+011	1,232	,293 ^a
	Residual	5,9E+012	10	5,883E+011		
	Total	6,6E+012	11			

a. Predictors: (Constant), 2004 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1041921	256222,6		4,066	,002			
	2004 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-77749,5	70042,762	-,331	-1,110	,293	-,331	-,331	-,331

a. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov leta 2005 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2006 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,240
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,240	1,000
Sig. (1-tailed)	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,226
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,226	.
N	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,240 ^a	,058	-,036	729300,427	,058	,614	1	10	,452

a. Predictors: (Constant), 2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,3E+011	1	3,263E+011	,614	,452 ^a
	Residual	5,3E+012	10	5,319E+011		
	Total	5,6E+012	11			

a. Predictors: (Constant), 2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1043645	293724,2		3,553	,005			
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,94788,1	121015,4	-,240	-,783	,452	-,240	-,240	-,240

a. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov leta 2006 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2007 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,482
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,482	1,000
Sig. (1-tailed)	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,056
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,056	.
N	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,482 ^a	,232	,155	867000,832	,232	3,020	1	10	,113

a. Predictors: (Constant), 2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,3E+012	1	2,270E+012	3,020	,113 ^a
	Residual	7,5E+012	10	7,517E+011		
	Total	9,8E+012	11			

a. Predictors: (Constant), 2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1627812	327567,1		4,969	,001			
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-227973	131191,5	-,482	-1,738	,113	-,482	-,482	-,482

a. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov leta 2007 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2008 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,432
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,432	1,000
Sig. (1-tailed)	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,070
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,070	.
N	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,432 ^a	,186	,112	988136,845	,186	2,518	1	11	,141

a. Predictors: (Constant), 2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,5E+012	1	2,459E+012	2,518	,141 ^a
	Residual	1,1E+013	11	9,764E+011		
	Total	1,3E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1899745	377464,5		5,033	,000			
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-193161	121726,6	-,432	-1,587	,141	-,432	-,432	-,432

a. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov leta 2008 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2009 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,473
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,473	1,000
Sig. (1-tailed)	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,051
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,051	.
N	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,473 ^a	,223	,153	1000115,047	,223	3,163	1	11	,103

a. Predictors: (Constant), 2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,2E+012	1	3,164E+012	3,163	,103 ^a
	Residual	1,1E+013	11	1,000E+012		
	Total	1,4E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1878411	360035,1		5,217	,000			
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-167353	94099,777	-,473	-1,778	,103	-,473	-,473	-,473

a. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov leta 2009 na odvisno spremenljivko oglaševalskih izdatkov v letu 2010 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,091
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,091	1,000
Sig. (1-tailed)	2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,384
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,384	.
N	2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,091 ^a	,008	-,082	1517161,862	,008	,092	1	11	,767

a. Predictors: (Constant), 2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,1E+011	1	2,123E+011	,092	,767 ^a
	Residual	2,5E+013	11	2,302E+012		
	Total	2,6E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1649740	425259,8		3,879	,003			
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	39566,243	130274,6	,091	,304	,767	,091	,091	,091

a. Dependent Variable: 2010 oglaševalski izdatki za osebna vozila

PRILOGA C: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2004 na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje v letu 2005 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2005 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,571
	2005 čisti prihodki od prodaje	,571	1,000
Sig. (1-tailed)	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,021
	2005 čisti prihodki od prodaje	,021	.
N	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2005 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,571 ^a	,326	,265	645898,328	,326	5,324	1	11	,041

a. Predictors: (Constant), 2005 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,2E+012	1	2,221E+012	5,324	,041 ^a
	Residual	4,6E+012	11	4,172E+011		
	Total	6,8E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2005 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	329081,0	277460,6		1,186	,261			
	2005 čisti prihodki od prodaje	,012	,005	,571	2,307	,041	,571	,571	,571

a. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2005 na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje v letu 2006 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2006 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,534
	2006 čisti prihodki od prodaje	,534	1,000
Sig. (1-tailed)	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,030
	2006 čisti prihodki od prodaje	,030	.
N	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2006 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,534 ^a	,285	,220	655504,328	,285	4,390	1	11	,060

a. Predictors: (Constant), 2006 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,9E+012	1	1,886E+012	4,390	,060 ^a
	Residual	4,7E+012	11	4,297E+011		
	Total	6,6E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2006 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	468312,9	272381,9		1,719	,114			
	2006 čisti prihodki od prodaje	,009	,004	,534	2,095	,060	,534	,534	,534

a. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2006 na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje v letu 2007 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2007 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,720
	2007 čisti prihodki od prodaje	,720	1,000
Sig. (1-tailed)	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,003
	2007 čisti prihodki od prodaje	,003	.
N	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2007 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,720 ^a	,518	,474	499391,558	,518	11,813	1	11	,006

a. Predictors: (Constant), 2007 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,9E+012	1	2,946E+012	11,813	,006 ^a
	Residual	2,7E+012	11	2,494E+011		
	Total	5,7E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2007 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	292821,0	216871,3		1,350	,204			
	2007 čisti prihodki od prodaje	,009	,003	,720	3,437	,006	,720	,720	,720

a. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2007 na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje v letu 2008 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2008 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,254
	2008 čisti prihodki od prodaje	,254	1,000
Sig. (1-tailed)	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,201
	2008 čisti prihodki od prodaje	,201	.
N	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2008 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,254 ^a	,064	-,021	912424,908	,064	,757	1	11	,403

a. Predictors: (Constant), 2008 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,3E+011	1	6,301E+011	,757	,403 ^a
	Residual	9,2E+012	11	8,325E+011		
	Total	9,8E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2008 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1083653	326529,9		3,319	,007			
	2008 čisti prihodki od prodaje	,002	,002	,254	,870	,403	,254	,254	,254

a. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2008 na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje v letu 2009 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2009 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,151
	2009 čisti prihodki od prodaje	,151	1,000
Sig. (1-tailed)	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,311
	2009 čisti prihodki od prodaje	,311	.
N	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2009 čisti prihodki od prodaje	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,151 ^a	,023	-,066	1082823,862	,023	,257	1	11	,622

a. Predictors: (Constant), 2009 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,0E+011	1	3,017E+011	,257	,622 ^a
	Residual	1,3E+013	11	1,173E+012		
	Total	1,3E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2009 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1367041	383318,6		3,566	,004			
	2009 čisti prihodki od prodaje	,002	,003	,151	,507	,622	,151	,151	,151

a. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2009 na odvisno spremenljivko dohodkov od prodaje v letu 2010 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja na trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2010 čisti prihodki od prodaje
Pearson Correlation	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,568
	2010 čisti prihodki od prodaje	,568	1,000
Sig. (1-tailed)	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,027
	2010 čisti prihodki od prodaje	,027	.
N	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2010 čisti prihodki od prodaje	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,568 ^a	,322	,255	979716,137	,322	4,758	1	10	,054

a. Predictors: (Constant), 2010 čisti prihodki od prodaje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,6E+012	1	4,567E+012	4,758	,054 ^a
	Residual	9,6E+012	10	9,598E+011		
	Total	1,4E+013	11			

a. Predictors: (Constant), 2010 čisti prihodki od prodaje

b. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	593485,0	490623,7		1,210	,254			
	2010 čisti prihodki od prodaje	,018	,008	,568	2,181	,054	,568	,568	,568

a. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

PRILOGA D: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko prodajne količine

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2004 na odvisno spremenljivko prodajne količine v letu 2005 za avtomobilske blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2005 prodaja
Pearson Correlation	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,868
	2005 prodaja	,868	1,000
Sig. (1-tailed)	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2005 prodaja	,000	.
N	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2005 prodaja	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,868 ^a	,753	,743	404440,259	,753	73,279	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2005 prodaja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,2E+013	1	1,199E+013	73,279	,000 ^a
	Residual	3,9E+012	24	1,636E+011		
	Total	1,6E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2005 prodaja

b. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	301101,1	102915,1		2,926	,007			
	2005 prodaja	242,882	28,373	,868	8,560	,000	,868	,868	,868

a. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2005 na odvisno spremenljivko prodajne količine v letu 2006 za avtomobilske blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2006 prodaja
Pearson Correlation	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,890
	2006 prodaja	,890	1,000
Sig. (1-tailed)	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2006 prodaja	,000	.
N	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2006 prodaja	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,890 ^a	,791	,783	376134,488	,791	90,984	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2006 prodaja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,3E+013	1	1,287E+013	90,984	,000 ^a
	Residual	3,4E+012	24	1,415E+011		
	Total	1,6E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2006 prodaja

b. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	362110,9	96185,827		3,765	,001			
	2006 prodaja	258,730	27,125	,890	9,539	,000	,890	,890	,890

a. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2006 na odvisno spremenljivko prodajne količine v letu 2007 za avtomobilske blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2007 prodaja
Pearson Correlation	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,863
	2007 prodaja	,863	1,000
Sig. (1-tailed)	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2007 prodaja	,000	.
N	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2007 prodaja	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,863 ^a	,745	,734	401673,842	,745	70,040	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2007 prodaja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,1E+013	1	1,130E+013	70,040	,000 ^a
	Residual	3,9E+012	24	1,613E+011		
	Total	1,5E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2007 prodaja

b. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	337130,2	107049,2		3,149	,004			
	2007 prodaja	237,542	28,384	,863	8,369	,000	,863	,863	,863

a. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2007 na odvisno spremenljivko prodajne količine v letu 2008 za avtomobilske blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2008 prodaja
Pearson Correlation	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,851
	2008 prodaja	,851	1,000
Sig. (1-tailed)	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2008 prodaja	,000	.
N	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2008 prodaja	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,851 ^a	,724	,712	535415,400	,724	62,953	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2008 prodaja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,8E+013	1	1,805E+013	62,953	,000 ^a
	Residual	6,9E+012	24	2,867E+011		
	Total	2,5E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2008 prodaja

b. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	429171,4	151154,8		2,839	,009			
	2008 prodaja	325,024	40,964	,851	7,934	,000	,851	,851	,851

a. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2008 na odvisno spremenljivko prodajne količine v letu 2009 za avtomobilске blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2009 prodaja
Pearson Correlation	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,841
	2009 prodaja	,841	1,000
Sig. (1-tailed)	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2009 prodaja	,000	.
N	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2009 prodaja	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,841 ^a	,708	,696	626171,583	,708	58,191	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2009 prodaja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,3E+013	1	2,282E+013	58,191	,000 ^a
	Residual	9,4E+012	24	3,921E+011		
	Total	3,2E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2009 prodaja

b. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	517160,9	174260,9		2,968	,007			
	2009 prodaja	436,107	57,170	,841	7,628	,000	,841	,841	,841

a. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2009 na odvisno spremenljivko prodajne količine v letu 2010 za avtomobilske blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2010 prodaja
Pearson Correlation	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,873
	2010 prodaja	,873	1,000
Sig. (1-tailed)	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2010 prodaja	,000	.
N	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2010 prodaja	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,873 ^a	,762	,752	593689,304	,762	76,812	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2010 prodaja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,7E+013	1	2,707E+013	76,812	,000 ^a
	Residual	8,5E+012	24	3,525E+011		
	Total	3,6E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2010 prodaja

b. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	395163,6	163635,7		2,415	,024			
	2010 prodaja	438,494	50,032	,873	8,764	,000	,873	,873	,873

a. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

PRILOGA E: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2004 na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov v letu 2005 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,113
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,113	1,000
Sig. (1-tailed)	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,363
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,363	.
N	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,113 ^a	,013	-,086	800916,898	,013	,129	1	10	,727

a. Predictors: (Constant), 2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,3E+010	1	8,289E+010	,129	,727 ^a
	Residual	6,4E+012	10	6,415E+011		
	Total	6,5E+012	11			

a. Predictors: (Constant), 2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	943583,6	322567,6		2,925	,015			
	2005 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-47773,2	132899,0	-,113	-,359	,727	-,113	-,113	-,113

a. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2005 na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov v letu 2006 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,338
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,338	1,000
Sig. (1-tailed)	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,141
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,141	.
N	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,338 ^a	,115	,026	764919,940	,115	1,294	1	10	,282

a. Predictors: (Constant), 2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,6E+011	1	7,569E+011	1,294	,282 ^a
	Residual	5,9E+012	10	5,851E+011		
	Total	6,6E+012	11			

a. Predictors: (Constant), 2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1110854	288999,3		3,844	,003			
	2006 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-131645	115745,0	-,338	-1,137	,282	-,338	-,338	-,338

a. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2006 na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov v letu 2007 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,367
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,367	1,000
Sig. (1-tailed)	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,109
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,109	.
N	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,367 ^a	,135	,056	669042,699	,135	1,710	1	11	,218

a. Predictors: (Constant), 2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,7E+011	1	7,655E+011	1,710	,218 ^a
	Residual	4,9E+012	11	4,476E+011		
	Total	5,7E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1096207	255571,8		4,289	,001			
	2007 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-107781	82418,030	-,367	-1,308	,218	-,367	-,367	-,367

a. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2007 na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov v letu 2008 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,453
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,453	1,000
Sig. (1-tailed)	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,060
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,060	.
N	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,453 ^a	,205	,133	841127,816	,205	2,834	1	11	,120

a. Predictors: (Constant), 2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,0E+012	1	2,005E+012	2,834	,120 ^a
	Residual	7,8E+012	11	7,075E+011		
	Total	9,8E+012	12			

a. Predictors: (Constant), 2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1588176	302800,7		5,245	,000			
	2008 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-133239	79140,835	-,453	-1,684	,120	-,453	-,453	-,453

a. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2008 na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov v letu 2009 za avtomobilске blagovne znamke oziroma podjetja trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,233
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,233	1,000
Sig. (1-tailed)	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,222
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,222	.
N	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	13	13
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	13	13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,233 ^a	,054	-,032	1065348,490	,054	,630	1	11	,444

a. Predictors: (Constant), 2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,1E+011	1	7,146E+011	,630	,444 ^a
	Residual	1,2E+013	11	1,135E+012		
	Total	1,3E+013	12			

a. Predictors: (Constant), 2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1453581	298616,7		4,868	,000			
	2009 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	72587,522	91478,604	,233	,793	,444	,233	,233	,233

a. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2009 na odvisno spremenljivko čiste profitabilnosti skupnih dohodkov v letu 2010 za avtomobilske blagovne znamke oziroma podjetja trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2010 čista dobičkovnost skupnih prihodkov
Pearson Correlation	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	-,121
	2010 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-,121	1,000
Sig. (1-tailed)	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,354
	2010 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	,354	.
N	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	12	12
	2010 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	12	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,121 ^a	,015	-,084	1181499,981	,015	,148	1	10	,709

a. Predictors: (Constant), 2010 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,1E+011	1	2,060E+011	,148	,709 ^a
	Residual	1,4E+013	10	1,396E+012		
	Total	1,4E+013	11			

a. Predictors: (Constant), 2010 čista dobičkovnost skupnih prihodkov

b. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1549324	401466,0		3,859	,003			
	2010 čista dobičkovnost skupnih prihodkov	-51677,2	134528,2	-,121	-,384	,709	-,121	-,121	-,121

a. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

PRILOGA F: Regresijske analize vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov na odvisno spremenljivko tržnega deleža

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2004 na odvisno spremenljivko tržnega deleža v letu 2005 za avtomobilske blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2005 tržni delež na trgu osebnih vozil
Pearson Correlation	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,868
	2005 tržni delež na trgu osebnih vozil	,868	1,000
Sig. (1-tailed)	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2005 tržni delež na trgu osebnih vozil	,000	.
N	2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2005 tržni delež na trgu osebnih vozil	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,868 ^a	,753	,743	404440,259	,753	73,279	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2005 tržni delež na trgu osebnih vozil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,2E+013	1	1,199E+013	73,279	,000 ^a
	Residual	3,9E+012	24	1,636E+011		
	Total	1,6E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2005 tržni delež na trgu osebnih vozil

b. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	301101,1	102915,1		2,926	,007			
	2005 tržni delež na trgu osebnih vozil	145952,5	17049,935	,868	8,560	,000	,868	,868	,868

a. Dependent Variable: 2004 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2005 na odvisno spremenljivko tržnega deleža v letu 2006 za avtomobilске blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2006 tržni delež na trgu osebnih vozil
Pearson Correlation	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,890
	2006 tržni delež na trgu osebnih vozil	,890	1,000
Sig. (1-tailed)	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	,000	,000
	2006 tržni delež na trgu osebnih vozil	,000	,000
N	2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2006 tržni delež na trgu osebnih vozil	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,890 ^a	,791	,783	376134,488	,791	90,984	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2006 tržni delež na trgu osebnih vozil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,3E+013	1	1,287E+013	90,984	,000 ^a
	Residual	3,4E+012	24	1,415E+011		
	Total	1,6E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2006 tržni delež na trgu osebnih vozil

b. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	362110,9	96185,827		3,765	,001			
	2006 tržni delež na trgu osebnih vozil	153085,6	16049,150	,890	9,539	,000	,890	,890	,890

a. Dependent Variable: 2005 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2006 na odvisno spremenljivko tržnega deleža v letu 2007 za avtomobilске blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2007 tržni delež na trgu osebnih vozil
Pearson Correlation	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,863
	2007 tržni delež na trgu osebnih vozil	,863	1,000
Sig. (1-tailed)	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2007 tržni delež na trgu osebnih vozil	,000	.
N	2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2007 tržni delež na trgu osebnih vozil	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,863 ^a	,745	,734	401673,842	,745	70,040	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2007 tržni delež na trgu osebnih vozil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,1E+013	1	1,130E+013	70,040	,000 ^a
	Residual	3,9E+012	24	1,613E+011		
	Total	1,5E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2007 tržni delež na trgu osebnih vozil

b. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	337130,2	107049,2		3,149	,004			
	2007 tržni delež na trgu osebnih vozil	157723,0	18846,085	,863	8,369	,000	,863	,863	,863

a. Dependent Variable: 2006 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2007 na odvisno spremenljivko tržnega deleža v letu 2008 za avtomobilске blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2008 tržni delež na trgu osebnih vozil
Pearson Correlation	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,851
	2008 tržni delež na trgu osebnih vozil	,851	1,000
Sig. (1-tailed)	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2008 tržni delež na trgu osebnih vozil	,000	.
N	2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2008 tržni delež na trgu osebnih vozil	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,851 ^a	,724	,712	535415,400	,724	62,953	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2008 tržni delež na trgu osebnih vozil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,8E+013	1	1,805E+013	62,953	,000 ^a
	Residual	6,9E+012	24	2,867E+011		
	Total	2,5E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2008 tržni delež na trgu osebnih vozil

b. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	429171,4	151154,8		2,839	,009			
	2008 tržni delež na trgu osebnih vozil	224299,3	28269,560	,851	7,934	,000	,851	,851	,851

a. Dependent Variable: 2007 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2008 na odvisno spremenljivko tržnega deleža v letu 2009 za avtomobilске blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2009 tržni delež na trgu osebnih vozil
Pearson Correlation	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila 2009 tržni delež na trgu osebnih vozil	1,000 ,841	,841 1,000
Sig. (1-tailed)	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila 2009 tržni delež na trgu osebnih vozil	. ,000	,000 .
N	2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila 2009 tržni delež na trgu osebnih vozil	26 26	26 26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,841 ^a	,708	,696	626171,583	,708	58,191	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2009 tržni delež na trgu osebnih vozil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,3E+013	1	2,282E+013	58,191	,000 ^a
	Residual	9,4E+012	24	3,921E+011		
	Total	3,2E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2009 tržni delež na trgu osebnih vozil

b. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	517160,9	174260,9		2,968	,007			
	2009 tržni delež na trgu osebnih vozil	245218,3	32145,960	,841	7,628	,000	,841	,841	,841

a. Dependent Variable: 2008 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Regresijska analiza vpliva neodvisne spremenljivke oglaševalskih izdatkov 2009 na odvisno spremenljivko tržnega deleža v letu 2010 za avtomobilске blagovne znamke trgu osebnih vozil v Sloveniji

Correlations

		2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	2010 tržni delež na trgu osebnih vozil
Pearson Correlation	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	1,000	,873
	2010 tržni delež na trgu osebnih vozil	,873	1,000
Sig. (1-tailed)	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	.	,000
	2010 tržni delež na trgu osebnih vozil	,000	.
N	2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila	26	26
	2010 tržni delež na trgu osebnih vozil	26	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,873 ^a	,762	,752	593689,304	,762	76,812	1	24	,000

a. Predictors: (Constant), 2010 tržni delež na trgu osebnih vozil

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,7E+013	1	2,707E+013	76,812	,000 ^a
	Residual	8,5E+012	24	3,525E+011		
	Total	3,6E+013	25			

a. Predictors: (Constant), 2010 tržni delež na trgu osebnih vozil

b. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

Coefficients^a

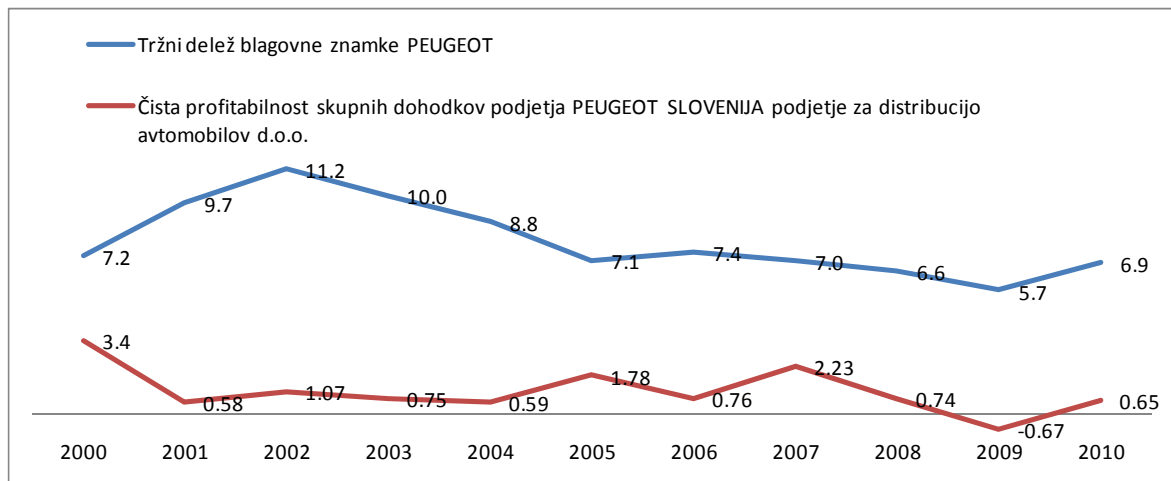
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	395163,6	163635,7		2,415	,024			
	2010 tržni delež na trgu osebnih vozil	262004,4	29894,606	,873	8,764	,000	,873	,873	,873

a. Dependent Variable: 2009 oglaševalski izdatki za osebna vozila

PRILOGA G: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in profiti posameznih avtomobilskih blagovnih znamk

Pri blagovni znamki Peugeot (glej Graf G.1), ki je v opazovanem obdobju desetih let zavzemala od tretjega do šestega mesto na trgu osebnih vozil, opazimo, da je leta 2001 in 2002 znižala svojo čisto profitabilnost skupnih dohodkov glede na leto poprej za 2,82 €, vendar je s tem uspela pridobiti štiri odstotne točke na trgu osebnih vozil. V sledečih letih je, kljub ohranitvi nizke čiste profitabilnosti skupnih dohodkov, postopoma izgubljala tržni delež. Leta 2005 se je ustavila na 7,1-odstotnem tržnem deležu na trgu osebnih vozil in povečala profitabilnost. Najnižji tržni delež v opazovanem obdobju in tudi negativno čisto profitabilnosti skupnih dohodkov opazimo leta 2009, v sledečem letu pa si je blagovna znamka opomogla tako z vidika pridobitve tržnega deleža kot tudi pozitivne (0.65 €) čiste profitabilnosti skupnih dohodkov.

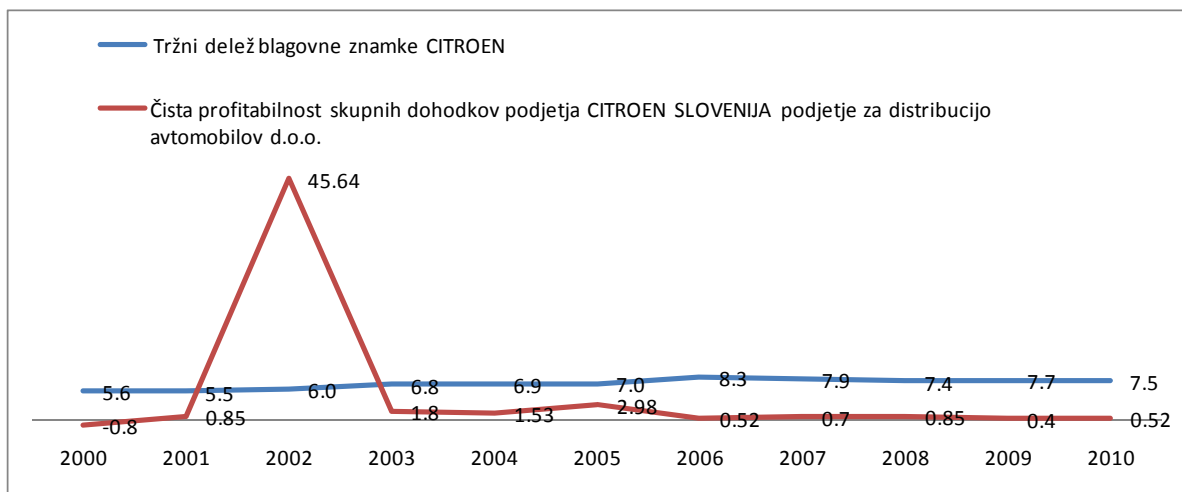
Graf G.1: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in čista profitabilnost skupnih dohodkov blagovne znamke Peugeot



Pri blagovni znamki Citroen (glej Graf G.2) leta 2002 zasledimo izjemno visoko čisto profitabilnost skupnih dohodkov, ki ima najverjetneje tudi katere druge – nam neznanе – vzroke, saj se sam tržni delež te znamke na trgu osebnih vozil ni bistveno spremenil od predhodnih let, da bi bil osnova za nenadno izredno pozitivno povečanje opisane profitabilnosti. Blagovna znamka Citroen se je predvsem od leta 2006 naprej ustalila na

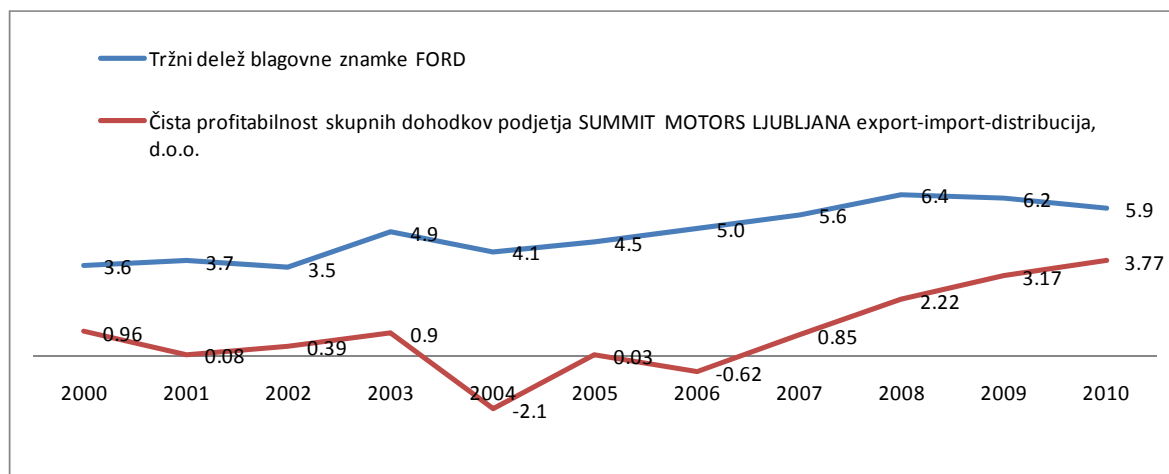
strategiji nekoliko nižje čiste profitabilnosti skupnih dohodkov za pridobitev oziroma ohranjanje nekoliko višjega tržnega deleža na trgu osebnih vozil kot pred tem.

Graf G.2: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in čista profitabilnost skupnih dohodkov blagovne znamke Citroen



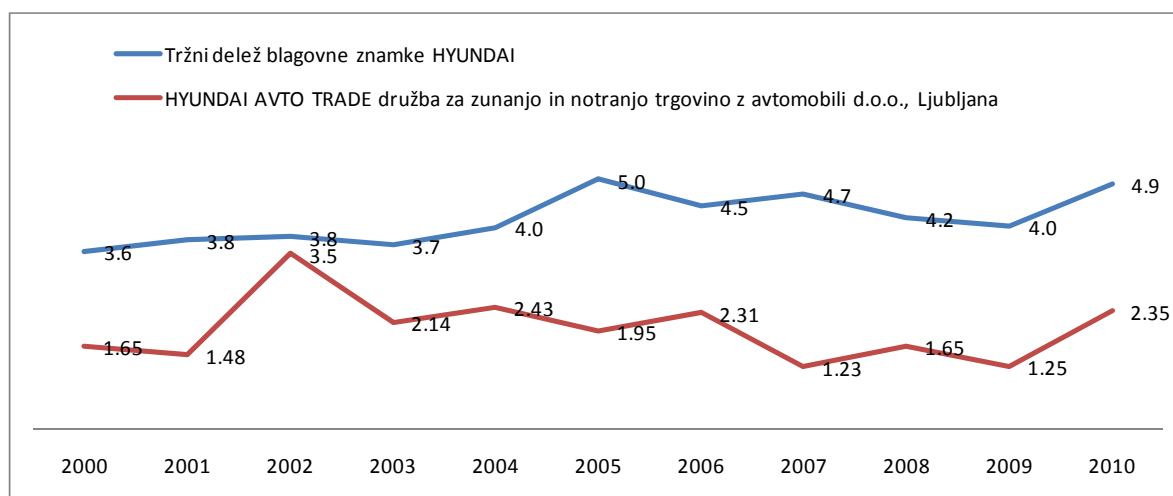
Blagovna znamka Ford (glej Graf G.3) je v opazovanem obdobju od enajstega mesta na trgu osebnih vozil leta 2000 do leta 2005 pridobila kar štiri mesta in takrat zavzela 4,5 % trga osebnih vozil. Vse od vključno leta 2006 pa Ford uspešno zadržuje šesto mesto na trgu osebnih vozil in celo pridobiva tržni delež do leta 2008, ki ga je v sledečih letih nekoliko zmanjšal, in sicer s 6,4 odstotne točke na 5,9 %. Podatki čiste profitabilnosti skupnih dohodkov pa prav v obdobju pridobivanja tržnega deleža kažejo rahlo pozitivnost oziroma negativnost, kjer je Ford najverjetneje za uspešnost na trgu strateško zniževal opisano profitabilnost. Glede na gospodarsko krizo leta 2008 pri blagovni znamki Ford ni opaziti težav pri ohranjanju oziroma celo povečevanju čiste profitabilnosti skupnih dohodkov tudi vse do vključno leta 2010.

Graf G.3: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in čista profitabilnost skupnih dohodkov blagovne znamke Ford



Izrazit vrh čiste profitabilnosti blagovne znamke Hyundai (glej Graf G.4) je razviden v letu 2002, kjer se je ob enakem tržnem deležu na trgu osebnih vozilkot predhodno leto, to je 3,8 %, opisana profitabilnost podjetja dvignila za kar 136 % oziroma 2,02 €. V letih 2005 in 2007 je opaziti pričakovan pojav znižane čiste profitabilnosti skupnih dohodkov in na drugi strani povečanega tržnega deleža na trgu osebnih vozil. Takrat so na trg vpeljali tuscona, prodaja modela santa fe se je dvignila, še vedno pa so večino prodanih vozil realizirali na modelu getz. Kot je značilno za dejavnost, tudi pri blagovni znamki Hyundai opažamo padec opisane profitabilnosti v letu 2009 kot posledico gospodarske krize, na katero pa se je podjetje prilagodilo in v letu 2010 tako profitabilnost kot tržni delež (tudi z uvedbo nekaterih novih modelov v portfelj ponudbe) dvignilo.

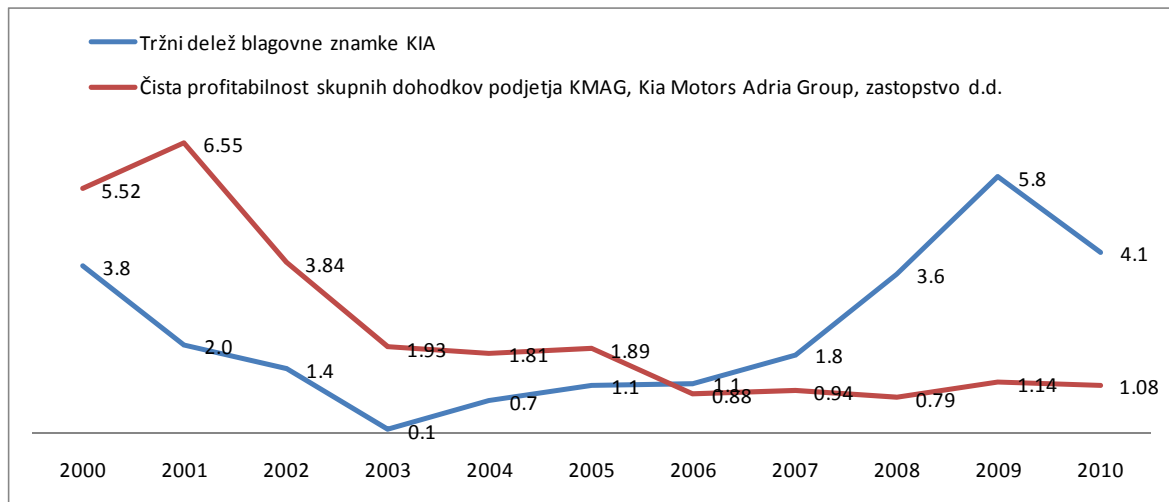
Graf G.4: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in čista profitabilnost skupnih dohodkov blagovne znamke Hyundai



Kia je blagovna znamka, ki je v letih 2008 in 2009 uspela na slovenskem trgu ustvariti novo percepcijo kakovosti svojih avtomobilov, ki jo je označevala s sedemletno garancijo. Prav tako je v tistem obdobju na trg pripeljala vozilo proc'eed, ki je z nizko ceno dostopne športnosti kaj kmalu postal prodajni hit.

Za blagovno znamko Kia (glej Graf G.5) lahko pred letom 2006 vidimo, da je imela visoko čisto profitabilnost skupnih dohodkov, tudi glede na predhodno navedene podatke konkurenčnih blagovnih znamk. Od leta 2000, ko je bila na desetem mestu najbolj prodajanih avtomobilov, je ta blagovna znamka izgubila kar nekaj mest in leta 2006 končala na enaindvajsetem mestu s tržnim deležem 1,1 odstotne točke trga osebnih vozil in najnižjo čisto profitabilnostjo skupnih dohodkov glede na pretekla leta, in sicer 0,88 €, kar je bilo od leta 2000 znižanje za 4,64 €. V prihodnjih letih je Kia s svojo trženjsko strategijo vstopila v boj za ponovno pridobitev tržnega deleža, ki je bil leta 2009 najvišji v opazovanem obdobju zadnjih desetih let, in sicer 5,8 % na trgu osebnih vozil, ob tem pa ohranila pozitivni nivo opisane profitabilnosti z 1,14 €. V sledečem letu je tržni delež te blagovne znamke nekoliko padel (za 1,7 %), vendar je uspela zadržati čisto profitabilnost skupnih dohodkov na 1,08 €.

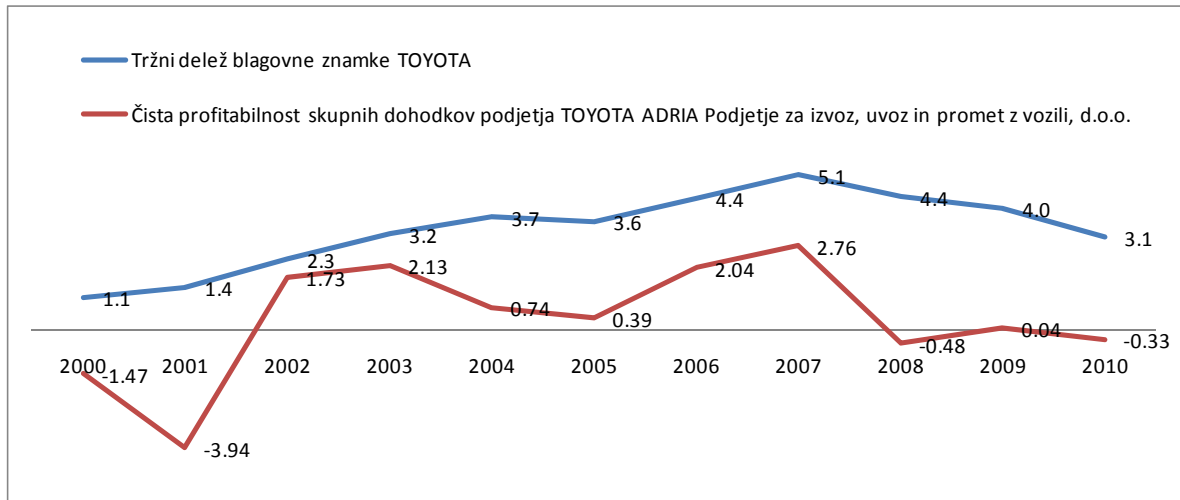
Graf G.5: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in čista profitabilnost skupnih dohodkov blagovne znamke Kia



Med blagovnimi znamkami bi želeli omeniti tudi Toyoto, ki se je iz nepriznane japonske znamke v nekem obdobju povzpela med najbolj priznane in zanesljive avtomobile. Temu pa je v letu 2008 sledila negativna publiciteta ob varnostnih vpoklicih, kar je uničilo prej značilno javno podobo te avtomobilske znamke kot najbolj zanesljive in varne.

Leta 2000 in 2001 vidimo negativno čisto profitabilnost skupnih dohodkov, ki se je v letu 2002 le uspela dvigniti v pozitivno (glej Graf G.6). Hkrati s tem je rasel tudi tržni delež Toyote, ki je dosegla svoj vrh v letu 2007 s tržnim deležem 5,1 %, nato pa je ta začel v letu negativne publicitete varnostnih vpoklicev padati in leta 2010 zavzemal le še 3,1 % trga osebnih vozil. V obdobju med letoma 2005 in 2007, ko se je pozitivno javno mnenje o avtomobilih toyota širilo in utrjevalo, je podjetje tudi svojo strategijo slonelo na politiki nezniževanja tržnih cen, saj so verjeli, da so potrošniki za varnost in kakovost pripravljeni plačati skoraj vsakršno postavljeno ceno. Po letu negativne publicitete (2008) pa je tudi ta blagovna znamka najverjetneje pristopila k trgu z drugačno cenovno politiko, saj je njena prikazana čista profitabilnost skupnih dohodkov v letih po 2008 negativna ali ničta. Pred blagovno znamko Toyota so zahtevna leta, ko bo skušala ponovno izgraditi identiteto svojih proizvodov, ki bi jo postavljala v vrh nakupnih želja potrošnikov.

Graf G.6: Tržni deleži na trgu osebnih vozil in čista profitabilnost skupnih dohodkov blagovne znamke Toyota



PRILOGA H: Povezanost spremenljivk: bruto domači proizvod, stopnja rasti bruto domačega proizvoda, celoten avtomobilski trg, trg osebnih vozil in trg gospodarskih vozil, za obdobje med letoma 2000 in 2010

Correlations

		Bruto domači proizvod	Stopnje rasti	PC + CV trg	Trg osebnih vozil (PC)	Trg gospodarskih vozil (CV)
Bruto domači proizvod	Pearson Correlation	1	-,270	,496	,404	,719*
	Sig. (2-tailed)		,421	,120	,218	,013
	N	11	11	11	11	11
Stopnje rasti	Pearson Correlation	-,270	1	,378	,376	,303
	Sig. (2-tailed)	,421		,251	,254	,365
	N	11	11	11	11	11
PC + CV trg	Pearson Correlation	,496	,378	1	,987**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,120	,251		,000	,002
	N	11	11	11	11	11
Trg osebnih vozil (PC)	Pearson Correlation	,404	,376	,987**	1	,726*
	Sig. (2-tailed)	,218	,254	,000		,011
	N	11	11	11	11	11
Trg gospodarskih vozil (CV)	Pearson Correlation	,719*	,303	,826**	,726*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,365	,002	,011	
	N	11	11	11	11	11

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PRILOGA I: Povzetek povezanosti posameznih spremenljivk, zajetih v raziskavo po avtomobilskih blagovnih znamkah

Pri pregledu slovenskega avtomobilskega trga in blagovnih znamk, ki na njem tekmujejo (z vidika njihove prodaje, tržnega deleža, dohodkov, profita in oglaševalskih izdatkov), ugotovimo, da so si vse med seboj zelo različne, čeprav skoraj na enak način ponujajo produkte, ki služijo istemu namenu: prevozu.

Slovenci smo zelo dovzetni, morda skorajda obsedeni, kot navaja Miha Mazzini v svojem sestavku *Slovenci in avti* (Mazzini 2008), z nakupom avtomobilov, saj nam večkrat kot le prevozno sredstvo od točke A do B služi kot statusni simbol. Z avtomobilom, ki ga imamo parkiranega pred domom, sporočamo, kdo smo in koliko smo v življenju dosegli, čeprav po drugi strani pozabljamo, da je večina teh jeklenih konjičkov kupljena prek kredita ali leasinga ter da si ljudje včasih tudi kje drugje zategnejo pas, da bi lahko poplačali mesečne obroke nakupa in vzdrževanja le-tega.

V tem pogledu je avtomobilska panoga v Sloveniji močna in tudi razvita. Ponudbe za potrošnika so raznovrstne, konkurenčnost huda. Pridobiti potrošnika, da kupi prav tvoj proizvod, ni enostavno, saj je ponudba praviloma večja kot povpraševanje, predvsem v tem času gospodarske krize, za katero se namiguje na nov val gospodarskega poslabšanja v drugi polovici tekočega leta.

Avtomobilska podjetja kot taka pa so specifična v svoji organiziranosti, saj je produkt, ki ga ponujajo, kompleksen – vse od zasnove, dizajna, izbire in razvoja tehnologij in materialov do same proizvodnje, ki je tudi koordinacijsko zahtevno delo. Zato obstaja določen krog izdelovalcev avtomobilov, ki razvijajo nove produkte v sklopu svojega delovanja, katerih princip pa je podoben; gre le za izboljšave, dizajnerske presežke in aplicirano kakovost. V to, nekoliko ustaljeno razdelitev dela v panogi, bodo najverjetneje kot prvo večjo spremembo na listi izdelovalcev in ponudnikov avtomobilov zaznamovali električni avtomobili. S tem se bodo odprla vrata novim tekmečem v avtomobilski panogi, prav tako pa tudi na področju celotne podporne infrastrukture, ki bo nujno potrebna, da bi bila e-mobilnost mogoča.

Zaradi te kompleksnosti panoge so tudi podjetja, ki tržijo različne avtomobilске blagovne znamke, organizirana drugače kot morda podjetja iz drugih panog. Nekaj avtomobilskih blagovnih znamk ima v Sloveniji svoje podružnice oziroma zastopnike, ki so odgovorni le za preprodajo produktov, ki jih prejema jo iz centralnih proizvodnih obratov, od koder pritekajo tudi oglaševalska sredstva. Ti produkti so lahko različnih blagovnih znamk, združenih pod en koncern. Imamo tudi blagovne znamke, kjer je preprodaja produktov prepuščena posameznim podjetjem, kot je na primer Opel, kjer se lahko srečamo tudi s ponudbo več različnih blagovnih znamk pod eno registrirano pravno enoto. Poleg tega lahko podjetja svoje dohodke dobijo tudi od drugih finančnih ali storitvenih institucij, kjer potrošnik vzame nakupu avtomobila pritične storitve. Zato se je skoraj nemogoče izogniti različnim, tudi drugim determinantom, ki so vplivale na podatke o poslovanjih podjetij, ki so bili pridobljeni za namen preverjanja hipotez.

Podatki o oglaševalskih izdatkih na nek način bolj odsevajo realno situacijo, vsaj z vidika interpretacije za posamezno blagovno znamko, saj večji oglaševalski izdatki na vsak način pomenijo več vloženih sredstev v oglaševanje. To razumevanje pa je že nekoliko bolj na trhljih temeljih, ko primerjamo dve ali več blagovnih znamk med seboj, saj to delamo na predpostavki, da so vse dobile enake pogoje nakupa medijskega prostora na vsakem mediju, kar pa je v vsakdanjem poslu skoraj nerealno pričakovati. Blagovne znamke z večjimi oglaševalskimi proračuni z dogovori običajno pridobijo večje popuste kot tiste, ki oglašujejo redkeje.

Pa vendar je zanimivo ob povzetku povezanosti med naštetimi spremenljivkami za posamezne avtomobilске blagovne znamke (vsaj za nekatere) osvetliti predhodna predvidevanja o raznolikosti značilnosti (s tem da se povezava med prodajo in tržnim deležem pokaže pri vseh blagovnih znamkah) in usmeritev oziroma strategij posameznih avtomobilistov; podobno je v svoji raziskavi ugotavljali že Beckwith in drugi (Beckwith in drugi 1972).

Pri blagovni znamki Citroen (glej Tabelo I.1) se pokaže pozitivna povezanost med dohodki ter prodajo in tržnim deležem, kar pomeni, da z naraščajočo prodajo in tržnim deležem naraščajo dohodki, kar je razvidno tudi iz regresijske analize. Pri Citroenu pa ni bilo statistično značilne povezanosti profitabilnosti in oglaševalskih izdatkov z ostalimi

spremenljivkami. Taka množična blagovna znamka z vsako prodano enoto lahko povečuje svoje dohodke, če ohranja vsaj približno enak nivo promocijskih cen, kakor po navadi tudi je, saj zaradi fiksnih proizvodnih in tekočih stroškov ter že ustvarjenih konkurenčnih pozicioniranj na trgu te blagovne znamke nimajo več veliko prostora, kjer bi lahko močno vplivale na spreminjanje oziroma znižanje cen, zato dodatne prodane enote povečujejo dohodke podjetja, ne pa nujno tudi profita.

Največ povezanosti med posameznimi zajetimi spremenljivkami opazimo pri blagovni znamki Ford (glej Tabelo I.1), in sicer so pozitivno povezani tako oglaševalski izdatki s prodajo in tržnim deležem kot tudi dohodki in profitabilnostjo. Na pridobljenih podatkih obstaja tudi linearna povezanost med prodajo in tržnim deležem ter dohodki ter tudi tržnim deležem in profitabilnostjo. Prodaja vozil Ford je v Sloveniji zastopana prek podjetja, ki ni v lasti blagovne znamke, ampak v zasebnem sektorju, zato ocenjujemo, da so tudi same povezave med vključenimi spremenljivkami bolj izrazite, ker ni nepredvidenih prilivov in odlivov med krovnim podjetjem in tem na lokalnem trgu. Morda se prav zato hkrati pokažejo povezave, na primer z večjimi oglaševalskimi izdatki z namenom povečanja prodaje, kar vpliva na dohodke in na koncu profitabilnost. Seveda še vedno upoštevajoč, da podatki ne izkazujejo popolnoma realne slike in razmerij zaradi prej navedenih neizločljivih okoljskih značilnosti.

Pri Hondi (glej Tabelo I.1) opazimo tudi pozitivno povezavo med oglaševalskimi izdatki ter prodajo in tržnim deležem. Slednji pa kažeta linearno povezanost tudi z dohodki. Profitabilnost podjetja se statistično značilno povezuje prav z vsemi ostalimi spremenljivkami (prodaja, tržni delež, oglaševalski izdatki in dohodki podjetja). Pri regresijski analizi teh povezanosti se pokaže kot statistično neznačilen vpliv oglaševalskih izdatkov na dohodke podjetja, kar je drugačno kot pri predhodni blagovni znamki, kjer se je vpliv pokazal, sicer s statistično gotovostjo regresijske analize (0.05). Honda nima velikih oglaševalskih izdatkov, niti ni med prvimi desetimi največjimi avtomobilskimi blagovnimi znamkami, vendar s svojo prodajo ohranja pozitivno profitabilnost skupnih dohodkov in tako zdravo poslovanje.

Hyundai kaže pozitivno linearno povezanost med dohodki ter prodajo in tržnim deležem; enako smo ugotavljali za Citroen. Ta blagovna znamka je bila na trgu v vzponu v času getza, tuscona in santa feeja (2005) ter v letu 2010 z novimi modeli, kot je i30, ki jih je potrošnikom z zelo močnimi oglaševalskimi izdatki predstavila kot varna (vozila so opremili z

varnostno opremo, ki je bila značilna za blagovne znamke višjih razredov, na primer elektronski sistem stabilnosti, varnostne blazine ...) in dostopna vozila (s komunikacijsko zelo konkurenčno in potrošnikom tako privlačno ceno). Podatke korelacije bi lahko morda interpretirali tudi v smislu, da so pri Hyundaiju za osvojitve tržnega deleža strateško znižali cene, saj je povezanost med povečevanjem količinske prodaje in tržnega deleža ter dohodki le srednje močna glede na Citroen, Ford, Hondo in Toyoto, kjer je Pearsonov koeficient višji (glej Tabelo I.1).

Blagovna znamka Kia kaže povezanost med oglaševalskimi izdatki ter prodajo in tržnim deležem, a hkrati tudi obratno sorazmerno povezanost med profitabilnostjo in dohodki. V tem primeru lahko ocenimo, da so se oglaševalski izdatki v letih od 2008 do 2010 zelo dvignili, kar je blagovni znamki Kia povečalo prodajo, a hkrati so za dosego tržnega deleža morali znižati cene (primer je pro'ceed, ki se je s sedemletno garancijo oglaševal s ceno, ki je bila bolj blizu in značilna za segment nižjih/malih vozil, kot so fiesta, corsa, yaris ipd.), kar razberemo iz negativne povezanosti med dohodki in profitabilnostjo. Prodali so namreč več vozil, kar pomeni več dohodkov, vendar očitno ne z zaslužkom. Take odločitve mora vodstvo podjetja skrbno preučiti, da bi uvideli učinke.

Enako kot zgoraj navedeno obratno sorazmerno povezanost med profitabilnostjo in dohodki opazimo tudi pri Mazdi, kar ima najverjetneje najmočnejši vzrok v letih 2005 in 2006, hkrati pa zasledimo iste pozitivne povezanosti, kot so: a) med oglaševanjem ter prodajo in tržnim deležem, b) dohodki in prodajo, tržnim deležem in oglaševalskimi izdatki. Mazda je v letih 2008–2009 zelo povečala oglaševalske izdatke, kar je rezultiralo v močni utrditvi višje pozicije na trgu in povečanju prodajnih količin. Vendar je tudi razvidno, da se šele v naslednjih letih po visokem skoku leta 2008 povečujejo dohodki, kljub zmanjšanim prodajnim številkam, in viša profitabilnost, kjer ocenjujemo, da je Mazda lahko v prihajajočih letih izkoriščala odskok na trgu leta 2008 s pozitivno nakupno namero potrošnikov in samo percepcijo blagovne znamke.

Pri preostalih blagovnih znamkah se kažejo le nekatere pozitivne povezanosti, in sicer pri Mercedes-Benzu med profitabilnostjo ter prodajo in tržnim deležem, pri Peugeotu med dohodki in prodajo ter pri Volvu med profitabilnostjo in dohodki. Pri blagovnih znamkah BMW in Suzuki ni nobene statistično značilne povezanosti med ostalimi spremenljivkami,

vključenimi v analizo, kar je zanimivo, saj gre na eni strani za znamko višjega in na drugi strani znamko srednjega nižjega razreda, ki pa v svoji ponudbi nista toliko unikatni, da bi v tem lahko iskali razlog dobljenih rezultatov analize.

Nekatere povezanosti so opazne še pri Subaruju, in sicer med oglaševanjem ter prodajo, tržnim deležem in dohodki ter le-timi in obratno sorazmerno s profitabilnostjo. Iz podatkov bi lahko sklepali, da so potrošniki dovzetni za oglase avtomobilske blagovne znamke, saj se kaže močna povezanost med oglaševalskimi izdatki in prodajo. Namiguje pa se tudi, da prodajne količine, ki jih Subaru ustvarja na slovenskem trgu, ne prinašajo zadostnih dohodkov, ki bi omogočali profitabilno poslovanje. Razloge za to lahko iščemo v cenovni konkurenčnosti ali morda stroških, povezanih z vzdrževanjem prodaje te blagovne znamke s predpisanimi standardi.

Podatki Toyote, katere zgodbo na slovenskem trgu smo opisali že predhodno v sestavku, kažejo premosorazmerno povezanost med: a) dohodki ter prodajo in tržnim deležem, b) profitom ter prodajo in tržnim deležem.

Če povzamemo, katere avtomobilske blagovne znamke imajo skupne značilnosti izkazanih povezanosti, potem ugotovimo, da sta pri vseh večjih blagovnih znamkah, ki smo jih lahko zajeli v to analizo (tj. Citroen, Ford, Honda, Hyundai, Mazda in Toyota), prisotni povezavi med dohodki ter količinsko prodajo in tržnim deležem, le pri Peugeotu se pokaže samo povezava med dohodki in prodajo. Teh statistično značilnih povezav pa ni pri blagovnih znamkah Kia, Mercedes-Benz, Subaru in Volvo, izvzeti pa sta BMW in Suzuki, kjer se ni pokazala niti ena druga statistično značilna povezanost med vključenimi spremenljivkami, razen med količinsko prodajo in tržnim deležem, ki pa je bila značilna za vse navedene blagovne znamke.

Tabela I.1: Pregled povezanosti posameznih spremenljivk vključenih avtomobilskih
blagovnih znamk

povezanost/ blagovna znamka	prodaja - tržni delež	dohodki - prodaja	dohodki - tržni delež	oglaševalski izdatki - prodaja	oglaševalski izdatki - tržni delež	oglaševalski izdatki - dohodki	oglaševalski izdatki - profiti delež	profit - tržni delež	profit - prodaja	profit - dohodki	komentar
Citroen	0,902**	0,922**	0,894**								od l. 2004 na četrtem mestu na trgu osebnih vozil, od l. 2004 - 06 povečanje oglaševalski izdatki, ki se nato ustalilo na enakem odstotku kot tržni delež na trgu osebnih vozil, optimizacija razmerja omogoča potrebne dohodka
Ford	0,956**	0,942**	0,870**	0,978**	0,968**	0,872*	0,817*	0,660*			do l. 2008 naraščajo oglaševalski izdatki in osvojeni tržni delež, nato se oba v prihodnjih letih zmanjšata, izkazana povezanost potrjuje odvisnost posameznih spremenljivk v poslovanju, dohodki prodajnih količin se uskladijo za zagotavljanje profita, ki kaže pozitiven trend vse od l. 2006 naprej
Honda	0,985**	0,951**	0,897**	0,948**	0,837**	0,925**	0,922**	0,876**	0,870**	0,855**	do l. 2008 rast v oglaševalskih izdatkih, tržnem deležu in prodajnih količinah, l. 2009 preobrat v znižanje oglaševalskih izdatkov in tako tudi padec tržnega deleža in prodajnih količin naslednje leto, s tem pa je povezano tudi gibanje dohodkov in profitov podjetja
Hyundai	0,873**	0,761**	0,660*								dohodki so povezani bolj s količinsko prodajo kot s tržnim deležem, ki ga dosega ta blagovna znamka, morda povezano s prodajnim pristopom ohranjanja ravni cen vozil
Kia	0,990**			0,914**	0,912**					neg. 0,823**	povečano oglaševanje s predstavitvijo novega modela c'eed l. 2008 poveča prodajne količine in tržni delež, vendar agresivna cenovna politika s stroškom storitve 7-letne garancije zmanjšuje profite kljub povečanim dohodkom, ki so posledica opaznega povečanja prodajnih količin
Mazda	0,969**	0,898**	0,050**	0,898**	0,852*	0,759*				neg. 0,643*	l. 2008 je ta blagovna znamka povečala oglaševalske vloške, takrat so se dvignile prodajne količine, tržni delež, dohodki in profit, gospodarsko krizo so izkoristili za osvoboditev trga, v letu 2010 so zmanjšali oglaševanje, kar je pomenilo tudi padec količin in tržnega deleža
Marcedes-Benz	0,902**							0,858**	0,769**		v času gospodarske rasti l. 2006 je blagovna znamka močno povečala oglaševalske izdatke, temu sta sledila prodaja in tržni delež, kar je najverjetneje posledica večje kupne moči in namere potrošnikov, s tem pa je povezan tudi povečan profit te blagovne znamke višjega cenovnega razreda
Peugeot	0,921**	0,714*									množična blagovna znamka, ki je vpleta v močno cenovno konkurenčnost, povečane prodajne količine tako povečujejo dohodek, ne pa tudi profita, velikokrat so kampanje usmerjene v povečane prodajne količine podprte z akcijami pospeševanja prodaje, kot so popusti
Subaru	0,965**			0,904**	0,792*	0,871*				neg. 0,795**	l. 2008 močno povečani oglaševalski izdatki, posledično dvig prodajnih količin in tržnega deleža, razvidno da je bila osvoboditev trga podprta tudi z višanjem akcij in prodajnih popustov, saj se je profit manjšal, tudi ta znamka je uspešno izkoristila gospodarsko nestabilno okolje za pridobitev višje pozicije na trgu
Toyota	0,984**	0,983**	0,960**					0,658*	0,612*		specifičnost blagovne znamke zaradi negativnega javnega mnenja, prodaja in tržni delež sta bolj povezana z dohodki kot profitom, saj je bila potrebna cenovna prilagoditev ponudbe
Volvo	0,943**									0,774**	blagovna znamka brez velikih odstopanj na trgu, povezanost med dohodki in profiti nakazuje na konstantnost ponudbe, izrazitejši odmik je padec l. 2009 v oglaševanju in prodaji, kar je vplivalo na negativno profitabilnost
Suzuki	0,974**										znamka, ki v povprečju zavema 1% trga osebnih vozil, brez značilnosti povezanosti med posameznimi spremenljivkami, razen prodajnimi količinami in tržnim deležem
BMW	0,972**										znamka, ki v povprečju zavema 1,6% trga osebnih vozil, brez značilnosti povezanosti med posameznimi spremenljivkami, razen prodajnimi količinami in tržnim deležem

** statistična značilnost stopnje 0,01

* statistična značilnost stopnje 0,05

Povezavi, ki se večkrat pojavita, sta tudi med oglaševalskimi izdatki ter prodajo in tržnim deležem, in sicer pri blagovnih znamkah Ford, Honda, Kia, Mazda in Subaru, medtem ko prav nobene povezave vključujoč oglaševalske izdatke ne opazimo pri Citroenu, Hyundaiu, Mercedes-Benzu, Peugeotu, Toyoti in Volvu, kjer ne moremo trditi, da so vse navedene blagovne znamke povezane s tako imenovanimi dnevnimi registracijami oziroma izvozom.

Pri vseh ostalih vključenih blagovnih znamkah, razen pri Citroenu, Hyundaiu, Suzukiu in Peugeotu, se pojavi vsaj ena povezava med profitom in dohodki in/ali prodajo in/ali tržnim deležem. Citroen in Peugeot sta sicer predstavnika najmočnejših prvih blagovnih znamk na slovenskem trgu v tej primerjavi, zato pomislimo, da najbolj množične blagovne znamke zaradi zelo ostre konkurenčnosti in majhnega ali ničtega manevrskega prostora, ki je ostal za nižje cenovno pozicioniranje, ne morejo bistveno vplivati na povečanje profitabilnosti s povečanjem prodaje. Ustvarjeni dodatni dohodki od prodaje se najverjetneje porabijo za tekoče poslovanje in podporo pri takih prodajnih akcijah. Zanimivo bi bilo to razmišljanje razširiti tudi z ostalimi blagovnimi znamkami, v kolikor in ko bodo dostopni podatki, saj bo širše razumevanje načina poslovanja nivojev različnih blagovnih znamk – glede na njihovo množičnost prodaje – pokazalo cenovno pozicioniranje na trgu in finančne rezultate.