

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

**ANALIZA MOŽNOSTI TRŽENJA AVTOMOBILSKE ZNAMKE
KIA NA SLOVENSKEM IN HRVAŠKEM TRGU**

Ljubljana, julij 2010

TOMAŽ KODRIČ

IZJAVA

Študent Tomaž Kodrič izjavljam, da sem avtor tega specialističnega dela, ki sem ga napisal v soglasju s svetovalcem prof. dr. Majo Makovec Brenčič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GLOBALNI POGLED NA AVTOMOBILSKO PANOGO V EVROPI.....	2
1.1 Proizvodnja motornih vozil v Evropi.....	2
1.2 Prodaja motornih vozil v Evropi.....	5
2 PONUDBA AZIJSKIH AVTOMOBILSKIH BLAGOVNIH ZNAMK V EVROPI	15
2.1 Japonska avtomobilska ponudba na evropskih tleh	18
2.1.1 Toyota	18
2.1.2 Honda.....	20
2.1.3 Nissan.....	21
2.1.4 Suzuki	22
2.1.5 Mitsubishi Motors.....	22
2.1.6 Mazda.....	23
2.1.7 Subaru	24
2.2 Kitajski avtomobili na evropskem trgu	24
2.3 Korejska avtomobilska ponudba in EU.....	25
2.3.1 Hyundai Kia	25
2.3.2 Chevrolet.....	28
2.3.3 SsangYong	28
2.3.4 Samsung.....	29
3 KIA MOTORS IN NJENA SVETOVNA TER EVROPSKA VLOGA	29
3.1 Kia z vidika proizvodnih in razvojnih značilnosti.....	29
3.1.1 Kia Motors – osnovne značilnosti.....	29
3.1.2 Proizvodne zmogljivosti Kie.....	31
3.1.3 Razvojno-raziskovalni centri Kia	31
3.2 Kiina družbena vloga, ekologija ter pogled v prihodnost.....	32
3.2.1 Kia v luči mednarodnih priznanj.....	32
3.2.2 Kia v luči ekoloških prizadevanj.....	33
3.2.3 Kia in njena družbena vloga	34
3.2.4 Kia v smislu bodoče strategije	35
4 LASTNOSTI TRGOV SLOVENIJE IN HRVAŠKE (ANALIZA PEST) S POUDARKOM NA POSEBNOSTIH AVTOMOBILSKEGA TRGA IN NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV.....	35
4.1 Politično pravni sistem	36
4.1.1 Politično pravni sistem v Sloveniji	36
4.1.2 Politično pravni sistem na Hrvaškem	37
4.2 Ekonomsko okolje.....	38

4.2.1 Ekonomsko okolje v Sloveniji.....	39
4.2.2 Ekonomsko okolje na Hrvaškem	41
4.3 Socio-kulturno in demografsko okolje	43
4.3.1 Socio-kulturno okolje v Sloveniji.....	43
4.3.2 Socio-kulturno okolje na Hrvaškem	44
4.4 Tehnološko okolje.....	45
4.4.1 Tehnološko okolje v Sloveniji.....	45
4.4.2 Tehnološko okolje na Hrvaškem	45
5 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE KIA	47
5.1 Analiza prodaje vozil znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške.....	47
5.2 Analiza prihodov novih modelov	50
6 ANALIZA SWOT PODJETJA KMAG.....	53
7 TRŽNI IN PRODAJNI POTENCIAL ZNAMKE KIA NA IZBRANIH TRGIH	
SLOVENIJE IN HRVAŠKE.....	55
8 KRATEK PREGLED SEGMENTIRANJA KUPCEV VOZIL ZNAMKE KIA,	
CILJANJA IN POZICIONIRANJA NA SLOVENSKEM IN HRVAŠKEM TRGU.....	67
8.1 Klasifikacija vozil glede na tržne razrede avtomobilskega trga ter prikaz prodaje vozil znamke Kia po avtomobilski klasifikaciji EU	67
8.2 Segmentiranje slovenskih in hrvaških kupcev vozil Kia	72
8.3 Izbira ciljnega trga	74
8.4 Pozicioniranje	75
SKLEP.....	77
LITERATURA IN VIRI.....	80
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1:	Proizvodnja motornih vozil v EU, razčlenjena po posameznih kategorijah vozil.....	4
Slika 2:	Prikaz proizvodnje motornih vozil v Evropi od leta 2007 do leta 2009.....	5
Slika 3:	Proizvodnja vozil v EU v letu 2009 (I-IX), razčlenjena po posameznih kategorijah vozil	5
Slika 4:	Prikaz prodaje (registracij) novih osebnih in komercialnih vozil v EU v sedmih kvartalih od leta 2008 do vključno tretjega četrtletja leta 2009.....	6
Slika 5:	Prikaz registracij novih osebnih vozil v decembru 2009 in spremembe registracij vozil v Zahodni Evropi od leta 1991 do leta 2009.....	8
Slika 6:	Prikaz prodaje vozil v največjih članicah EU, razčlenjene po posameznih mesecih od novembra 2008 do oktobra 2009	8
Slika 7:	Prikaz prodaje novih osebnih vozil v Zahodni Evropi, razčlenjene po letih, od leta 1990 do oktobra 2009 ter v obdobju zadnjih 12 mesecev	9
Slika 8:	Prikaz trga novih vozil ter registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po razredih v Zahodni Evropi od leta 1990 do oktobra 2009	10
Slika 9:	Grafična primerjava rasti realnega BDP-ja za EU27, evroobmočje, ZDA in Japonsko (2000-2011)	12
Slika 10:	Prikaz prodaje novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja v EU (1990-2008)	13
Slika 11:	Prikaz prodaje novih komercialnih vozil in gibanja BDP-ja v EU (1990 - 2008).....	13
Slika 12:	Prikaz kazalnika gospodarske klime v EU (1990-2009)	14
Slika 13:	Prikaz kumulativne prodaje in sprememb kumulativne prodaje vozil v Zahodni Evropi od leta 2005 do leta 2009 ter napoved prodaje vozil za leto 2010 po J.D. Powerju	14
Slika 14:	Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk v Sloveniji od leta 2003 do leta 2009.....	17
Slika 15:	Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk na Hrvaškem od leta 2003 do leta 2009	17
Slika 16:	Pregled gibanja tržnega deleža Kia v Evropi v obdobju od leta 2007 do septembra leta 2009.....	30
Slika 17:	Prikaz velikosti avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009.....	41
Slika 18:	Prikaz vpliva posameznih dejavnikov na razvitost tehnološkega okolja na Hrvaškem v obdobju od leta 2004 do leta 2006.....	46
Slika 19:	Prikaz gibanja prodaje vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009.....	48
Slika 20:	Prikaz gibanja tržnega deleža vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009	49
Slika 21:	Prikaz načrta razvoja in proizvodnje modelov vozil znamke Kia v letu 2010	51
Slika 22:	Prikaz načrta razvoja in proizvodnje modelov vozil znamke Kia v letu 2011	52
Slika 23:	Prikaz načrta razvoja in proizvodnje modelov vozil znamke Kia v letu 2012	53

Slika 24: Profil prednosti in slabosti (na levi) ter priložnosti in nevarnosti (na desni) podjetja KMAG z vidika podstruktur ter njihovega vpliva na poslovno uspešnost.....	54
Slika 25: Grafični prikaz definicije trgov in razlik med njimi.....	56
Slika 26: Razvoj števila osebnih vozil in prebivalcev ter stopnja motorizacije v Sloveniji od leta 1970 do leta 2006.....	57
Slika 27: Stopnja motorizacije v evropskih državah od leta 2003 do leta 2006.....	58
Slika 28: Število osebnih vozil v uporabi na Hrvaškem po letu proizvodnje za leto 2007	58
Slika 29: Povprečna starost osebnih motornih vozil v Sloveniji in EU15.....	59
Slika 30: Prikaz podaje vozil v Sloveniji, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5-, 10- in 14-letnih povprečij prodaje	61
Slika 31: Prikaz podaje vozil na Hrvaškem, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5-, 7- in 8-letnih povprečij prodaje	62
Slika 32: Prikaz podaje vozil v Sloveniji, razčlenjene po kvartalih, in sicer na osnovi 5-, 10- in 14-letnih povprečij prodaje	62
Slika 33: Prikaz podaje vozil na Hrvaškem, razčlenjene po kvartalih, in sicer na osnovi -5, 7- in 8-letnih povprečij prodaje	63
Slika 34: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja v Sloveniji od leta 2004 do leta 2009	64
Slika 35: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja na Hrvaškem od leta 2004 do leta 2009	64
Slika 36: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja v Sloveniji od leta 2004 do leta 2009 ter simulacija gibanja avtomobilskega trga od leta 2010 do leta 2012 in BDP-ja od leta 2010 do leta 2011.....	65
Slika 37: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP na Hrvaškem od leta 2004 do 2009 ter simulacija gibanja avtomobilskega trga od leta 2010 do 2012 in BDP od leta 2010 do 2011.....	66
Slika 38: Prikaz simulacije gibanja trga vozil v Sloveniji v obdobju od leta 2010 do leta 2012, razčlenjene po posameznih mesecih, ter prikaz prodaje na osnovi 5-, 10- in 14-letnih povprečij prodaje	66
Slika 39: Prikaz simulacije gibanja trga vozil na Hrvaškem v obdobju od leta 2010 do leta 2012, razčlenjene po posameznih mesecih, ter prikaz prodaje na osnovi 5-, 7- in 8-letnih povprečij prodaje	67
Slika 40: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov EU od leta 2007 do IX. 2009... 69	69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz proizvodnje motornih vozil v Evropi od leta 2007 do leta 2009, razčlenjene po kategorijah.....	3
Tabela 2: Prikaz registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po državah Evropske unije v letih 2009 in 2008 ter decembru leta 2009 in leta 2008.....	7

Tabela 3: Prikaz trga novih vozil ter registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po razredih v Zahodni Evropi od leta 1990 do oktobra 2009.....	11
Tabela 4: Pregled ekonomskih kazalcev članic EU27 (2002-2011)	12
Tabela 5: Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk v Sloveniji od leta 2003 do leta 2009	16
Tabela 6: Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk na Hrvaškem od leta 2003 do leta 2009	16
Tabela 7: Prikaz registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po proizvajalcih vozil v decembru 2009 in celotnem letu 2009 v Zahodni Evropi (EU 15 + države EFTA) ...	31
Tabela 8: Prikaz ekonomskih kazalcev v Sloveniji v obdobju od leta 2004 do leta 2011	39
Tabela 9: Pregled gibanja velikosti avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške od leta 1994 do leta 2009	40
Tabela 10: Prikaz ekonomskih kazalcev na Hrvaškem v obdobju od leta 2004 do leta 2011	42
Tabela 11: Pregled gibanja prodaje vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009	48
Tabela 12: Pregled gibanja tržnega deleža vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009	49
Tabela 13: Zbirna ocena glavnih prednosti in slabosti ter poslovnih priložnosti in nevarnosti	55
Tabela 14: Razvoj števila osebnih vozil in prebivalcev v Sloveniji od leta 1970 do leta 2006	57
Tabela 15: Stopnja motorizacije (število osebnih avtomobilov na 1.000 prebivalcev) v evropskih državah od leta 2003 do leta 2006	57
Tabela 16: Povprečna starost osebnih motornih vozil v Sloveniji in EU15.....	59
Tabela 17: Tržni potencial avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške.....	60
Tabela 18: Prodajni potencial vozil znamke Kia slovenskega in hrvaškega trga	61
Tabela 19: Specifikacija klasifikacije vozil EU in Euro NCAP klasifikacije ter umestitev modelov znamke Kia glede na posamezne avtomobilske razrede	68
Tabela 20: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov trga EU od leta 2007 do septembra 2009 ter deležev prodaje Kiinih modelov znotraj posameznih razredov ...	70
Tabela 21: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov slovenskega trga od leta 2007 do leta 2009 ter deležev Kiinih modelov znotraj posameznih razredov	71
Tabela 22: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov hrvaškega trga od leta 2007 do leta 2009 ter deležev Kiinih modelov znotraj posameznih razredov	71
Tabela 23: Segmentacija kupcev vozil cee'd, sportage(SL), venga in sorento(XM) blagovne znamke Kia v Sloveniji in na Hrvaškem	74
Tabela 24: Prikaz velikosti posameznih segmentov kupcev vozil znamke Kia ter predvidena rast do leta 2012 za slovenski in hrvaški trg	75

UVOD

Neposredne in posredne spremembe, ki izhajajo iz finančne in avtomobilske krize, je mogoče opaziti na vseh s transportom povezanih ravneh družbenega življenja. Velik vpliv na bodoči razvoj svetovne avtomobilske industrije predstavljajo negotove gospodarske in finančne razmere na globalnih in evropskih trgih, ki hkrati odpirajo nova vprašanja ter izzive. Vpliv negativnih razmer, ki se kaže z upadom prodaje vozil, je izredno velik. Predvsem v zadnjem četrtletju leta 2008 so bili tako s svetovnega kot evropskega zornega kota že opazni večji premiki in negativni trendi (Automotive News Europe, 2009).

Trendi, ki jih potrjujejo mesečne raziskave registracij vozil v Sloveniji in na Hrvaškem, niso obetavni in odpirajo številna vprašanja. Na Hrvaškem je bilo leta 2008 registriranih 88.265 novih osebnih vozil, kar predstavlja v primerjavi z letom 2007, ko je bilo prodanih 83.946 novih osebnih avtomobilov, porast za 5,1 %. To pomeni, da je bilo na Hrvaškem v primerjavi z letom 2007 registriranih 4.319 več novih osebnih vozil. To je bila posledica odlične prodaje v prvi polovici leta 2008, medtem ko je bila v drugi polovici (razen septembra) zabeležena vidna stagnacija trga in upočasnitev ter padec registracij vozil (Promocija plus, 2009). Podobna situacija je bila vidna na slovenskem trgu, kjer je bilo leta 2008 registriranih 68.533 novih osebnih vozil. V primerjavi z letom 2007 je to predstavljalo porast v višini 4,5 %. Presežek registriranih vozil je znašal 2.952. V mesecu oktobru pa je slovenski trg zajel negativni trend. Stagnacija slovenskega trga je glede na enake mesece v letu 2007 sprva znašala 0,3 %, novembra je dosegla 17 % in decembra kar 26,8 % (Ardi, 2009), (JATO Dynamics, 2010).

Na burno dogajanje na slovenskem in hrvaškem avtomobilskem trgu je pomembno vplivala njuna gospodarska vpetost v svetovne, evropske in regijske gospodarske in finančne tokove. Nakup novega avtomobila ni postal samo nujna potreba posameznika, ampak predstavlja dobrino, ki je poleg nakupa stanovanja za marsikoga drugi največji življenjski nakup. V nestabilnih svetovnih okvirih pod pritiskom visokih cen fosilnih goriv, ekoloških omejitev, možnosti izgube zaposlitve, težav pri pridobivanju finančnih virov za nakup vozila, nestabilnih političnih razmerah ter slabih makroekonomskih razmerah je negativni psihološki faktor ljudi za nove nakupe (zlasti dobrin večje vrednosti, med katere spadajo avtomobili) zelo velik. Dejavniki nakupnega vedenja pri nakupu avtomobila so kulturni dejavniki (Kotler, 2004, str. 174), družbeni dejavniki, osebni dejavniki in psihološki dejavniki.

Vse to se tudi posledično odraža v negativnem trendu razvoja avtomobilskega trga, zato je namen mojega dela na podlagi lastnih izkušenj in znanj, pridobljenih v času specialističnega študija, ter dostopnih sekundarnih virov analizirati globalni in evropski avtomobilski trg ter simulirati, kako se bosta v obdobju do leta 2012 razvijala avtomobilski trg Slovenije in Hrvaške, ter ugotoviti, kakšne so v tem nestabilnem obdobju možnosti trženja blagovne znamke Kia. Cilj specialistične naloge je oblikovanje simulacije razvoja avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške do leta 2012 ter prikaz njihovega tržnega potenciala. Trga sem obravnaval ločeno in analiziral možnost trženja blagovne znamke Kia pri obeh. Upošteval sem, da na trženje

avtomobilov vpliva splet številnih dejavnikov, kjer igrajo pomembno vlogo: razvoj prodajne mreže (tržnih oz. prodajno - distribucijskih poti), ustreznost umeščenosti izdelkov, trženjski pristop proizvajalca, distributerja, trgovcev in zastopnikov v lokalnih okoljih ter poprodajne storitve, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev in posledično na ponoven nakup vozila. Z navedenimi analizami sem skušal preveriti tezo, da kljub sedanjim svetovnim in lokalnim makroekonomskim vplivom, obstaja tržni potencial za izbrano blagovno znamko Kia na trgih Slovenije in Hrvaške.

Za izdelavo specialističnega dela sem uporabil tako teoretične kot empirične raziskovalne metode in uporabil tako primarne kot sekundarne raziskave na področju avtomobilskih ponudnikov. Metoda dela je temeljila na proučevanju strokovne literature domačih in tujih avtorjev, ki se nanašajo na mednarodno poslovanje, trženje in avtomobilsko industrijo. Uporabil sem znanja, pridobljena med študijem, praktična znanja in izkušnje, ki sem jih pridobil z delom v podjetju, ki se ukvarja s tovrstnimi razmišljanji, analizami ter simulacijami. Menim, da je bil primarni vidik raziskovanja z osebnimi izkušnjami, izkušnjami sodelavcev in z natančnim poznavanjem slovenskega ter hrvaškega trga ključen za učinkovito izdelavo specialističnega dela – še toliko bolj v trenutno nestabilnih svetovnih okvirih. Vsekakor je bil tudi sekundarni vidik raziskovanja s pomočjo analitične obdelave preteklih agencijskih podatkov (Jato Dynamics, Ardi, Promocija Plus), podatkov proizvajalca in internih virov zelo pomemben pri simulaciji potenciala trgov Slovenije in Hrvaške v obdobju do leta 2012 ter ugotovitvi možnosti trženja blagovne znamke Kia.

1 GLOBALNI POGLED NA AVTOMOBILSKO PANOGO V EVROPI

1.1 Proizvodnja motornih vozil v Evropi

Po podatkih Evropskega združenja avtomobilskih proizvajalcev (ACEA–The European Automobile Manufacturers' Association, 2009) se je proizvodnja motornih osebnih vozil v Evropi v prvih treh četrtletjih leta 2009 zmanjšala za 21 %, proizvodnja lahkih komercialnih vozil pa kar za 50 % v primerjavi z enakim obdobjem leta 2008. To prikazujeta tudi Tabela 1 in Slika 1, ki razčlenjujeta proizvodnjo vozil v Evropi po posameznih kvartalih in različnih kategorijah. V tem obdobju je bilo proizvedenih samo 10,9 milijona vozil, medtem ko je v letu 2008 v prvih treh kvartalih proizvodnja znašala 14,7 milijona vozil. Po podatkih iz prvega kvartala za leto 2009 so med petimi največjimi državami, proizvajalkami vozil v Evropi, največji padec zabeležile Velika Britanija 57,4 %, Francija 46,0 % , Španija 40,2 %, Italija 38,6 %, Nemčija 32,3 % ter Avstrija 69,2% (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2009).

Tabela 1: Prikaz proizvodnje motornih vozil v Evropi od leta 2007 do leta 2009, razčlenjene po kategorijah

PROIZVODNJA MOTORNIH VOZIL V EVROPI - 2007

	Q1	Q2	Q3	Q4	Skupaj 2007	Q1 (%)	Q2 (%)	Q3 (%)	Q4 (%)	07/06 (%)
Osebna vozila	4.496.467	4.482.277	3.812.218	4.312.725	17.103.687	5	5	7	6	6
Lahka komercialna vozila (LCV)	500.148	497.126	416.527	494.899	1.908.700	2	4	6	-1	3
Tovornjaki	155.991	163.072	149.493	198.720	667.276	13	12	22	19	16
Avtobusi	8.910	9.413	8.669	10.030	37.022	-14	-20	-4	-4	-10
Skupaj proizv. motornih vozil 2007	5.161.516	5.151.888	4.386.907	5.016.374	19.716.685	5	5	8	6	6

PROIZVODNJA MOTORNIH VOZIL V EVROPI - 2008

	Q1	Q2	Q3	Q4	Skupaj 2008	Q1 (%)	Q2 (%)	Q3 (%)	Q4 (%)	08/07 (%)
Osebna vozila	4.528.444	4.539.831	3.641.572	3.237.440	15.947.287	1	1	-4	-25	-7
Lahka komercialna vozila (LCV)	526.199	532.149	397.842	307.056	1.763.246	5	7	-4	-38	-8
Tovornjaki	178.190	187.666	155.544	160.090	681.490	14	15	4	-19	2
Avtobusi	8.938	10.443	8.826	12.240	40.447	0	11	2	22	9
Skupaj proizv. motornih vozil 2008	5.241.771	5.270.089	4.203.784	3.716.826	18.432.470	2	2	-4	-26	-7

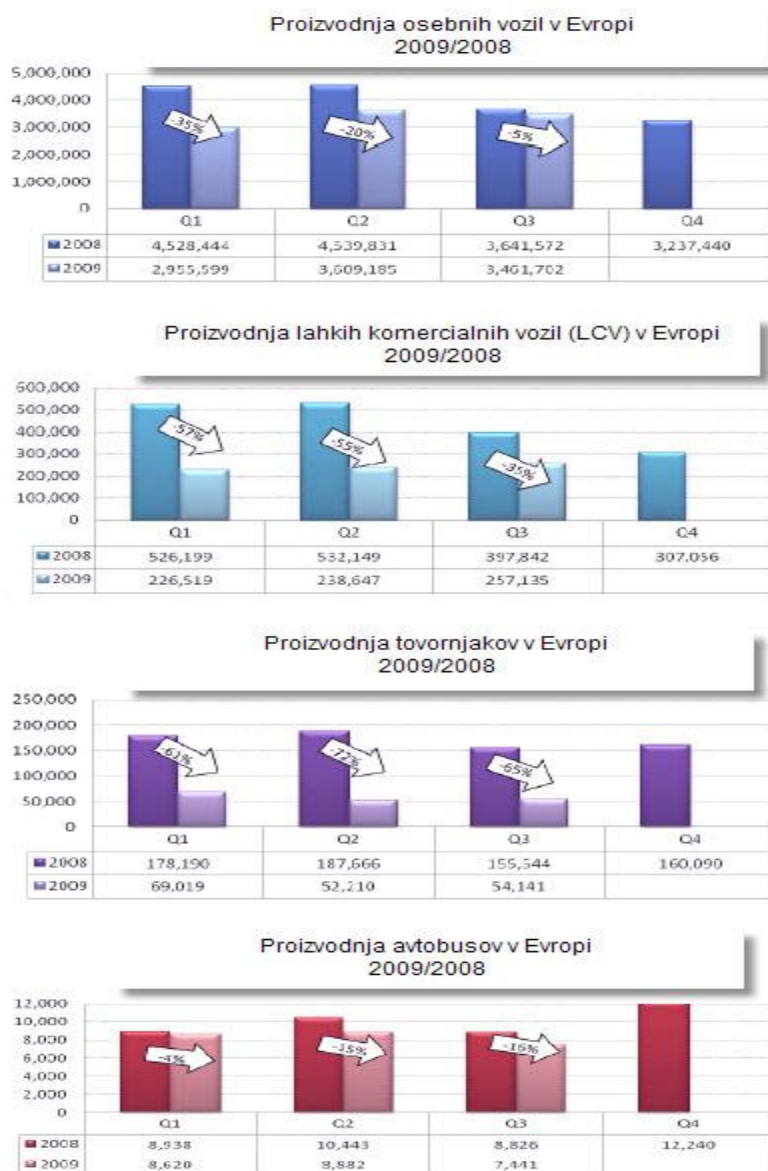
PROIZVODNJA MOTORNIH VOZIL V EVROPI - 2009

	Q1	Q2	Q3	Q4	Skupaj 2009	Q1 (%)	Q2 (%)	Q3 (%)	Q4 (%)	09/08 (%)
Osebna vozila	2.955.599	3.609.185	3.461.702		10.026.486	-35	-20	-5	0	-21
Lahka komercialna vozila (LCV)	226.519	238.647	257.135		722.301	-57	-55	-35	0	-50
Tovornjaki	69.019	52.210	54.141		175.370	-61	-72	-65	0	-66
Avtobusi	8.620	8.882	7.441		24.943	-4	-15	-16	0	-12
Skupaj proizv. motornih vozil 2009	3.259.757	3.908.924	3.780.419		10.949.100	-38	-26	-10	0	-26

Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 19.

Kot je razvidno iz naslednjih grafov (glej Slika 1), je bil največji padec proizvodnje zabeležen v razredu osebnih vozil v prvem četrtletju leta 2009, nato se je zmanjševal v drugem in tretjem četrtletju, skupaj za 21 %; za vsa motorna vozila pa za 26 % (glej Tabelo 1). Omilitev proizvodnih padcev je posledica uvedbe posebnih stimulacijskih spodbud za nakup novega vozila v nekaterih državah članicah EU. Spodbude so bile uvedene v začetku leta 2009, predvsem v državah, kjer je avtomobilska proizvodnja najbolj razvita in ki so bile tudi najbolj prizadete v času ekonomske krize. Te so pomagale nekoliko spremeniti negativni prodajni trend, kljub vsemu pa je celotno avtomobilsko povpraševanje v Evropi zaznalo znaten padec.

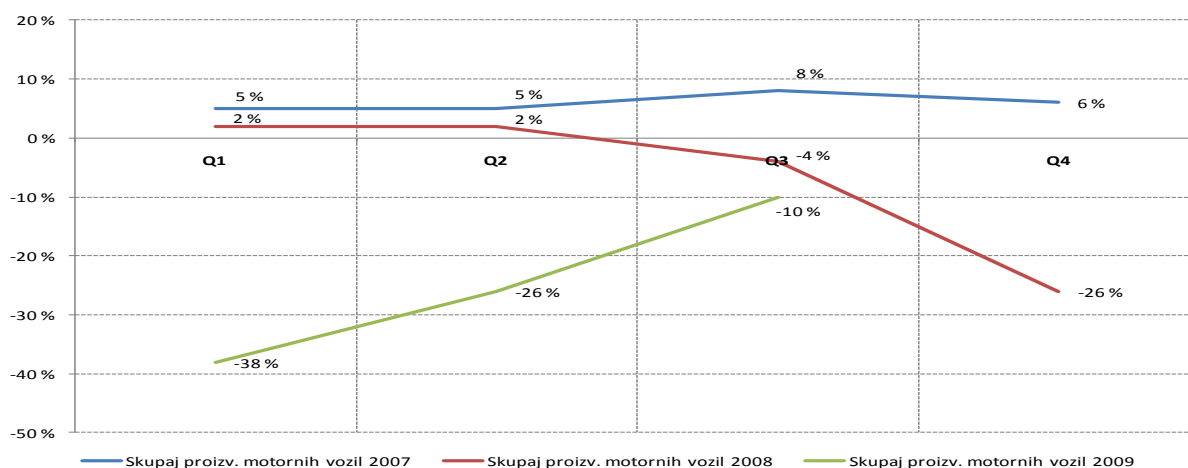
Slika 1: *Proizvodnja motornih vozil v EU, razčlenjena po posameznih kategorijah vozil*



Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 18.

Slika 2 prikazuje, da gre pri padcu proizvodnje v letu 2009 in deloma že v letu 2008 za posledico zaostrenih gospodarskih razmer v svetu in EU. Še v letu 2007 lahko opazimo, da je bila proizvodnja motornih vozil stabilna in je beležila konstantno povprečno rast 6 % letno. Prva manjša odstopanja v rasti so bila zabeležena že v prvih dveh četrletjih leta 2008, prvi padec proizvodnje pa se je zgodil v tretjem in četrtem četrletju 2008 in se potem nadaljeval v leto 2009; dno je dosegel v prvem četrletju leta 2009 in bil kar 38 %.

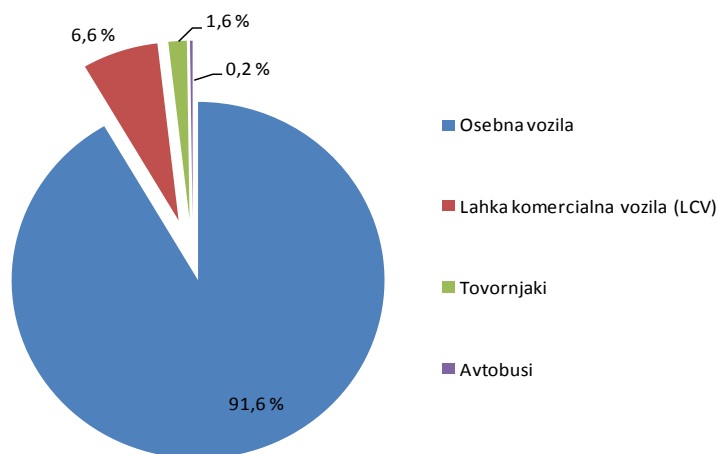
Slika 2: Prikaz proizvodnje motornih vozil v Evropi od leta 2007 do leta 2009



Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 17.

Slika 3 prikazuje strukturo proizvodnje motornih vozil v Evropi. Kar 91,6 % celotne proizvodnje motornih vozil pripada osebnim vozilom, 6,6 % lahkim komercialnim vozilom (LCV), tovornjakom 1,6 % in 0,2 % avtobusom. Za celotno evropsko gospodarstvo je tako daleč najpomembnejša proizvodnja osebnih vozil, ki predstavlja največji delež celotne evropske proizvodnje.

Slika 3: Proizvodnja vozil v EU v letu 2009 (I–IX), razčlenjena po posameznih kategorijah vozil



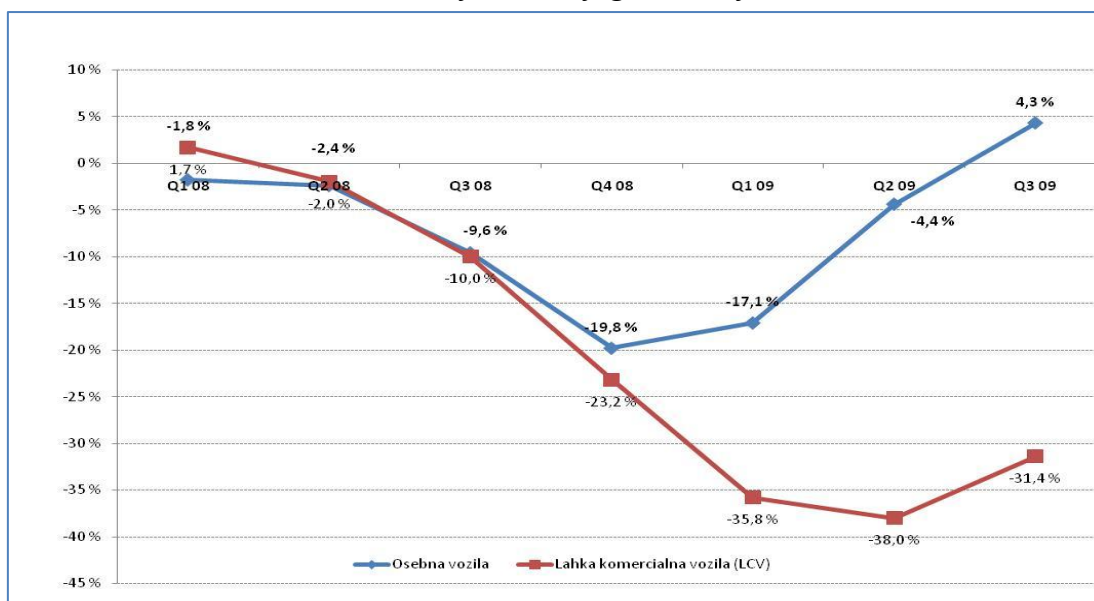
Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 17.

1.2 Prodaja motornih vozil v Evropi

Z zdrsom evropskega gospodarstva v recesijo se je v prvem četrtletju leta 2009 zmanjšalo tudi povpraševanje po novih vozilih in se odrazilo na padcu registracij novih vozil v zahodni Evropi. Padec pri osebnih vozilih je bil 17,2-odstoten, pri lahkih komercialnih vozil pa celo 35,8-odstoten. Slika 4 prikazuje gibanje prodaje (registracij) novih osebnih in komercialnih vozil v EU v sedmih kvartalih od leta 2008 do vključno tretjega četrtletja leta 2009. V prvem četrtletju je evropska prodaja osebnih vozil zabeležila padec za 17,1 %, v drugem za 4,4 % ter v tretjem rast

za 4,3 %. V razredu lahkih komercialnih vozil pa je zabeležila padec za 35,8 % v prvem, za 38,0 % v drugem ter za 31,4 % v tretjem četrtletju. Tako je bil v prvih desetih mesecih zabeležen padec prodaje za 5,0 %. V zahodni Evropi je bilo v oktobru na novo registriranih 1,2 milijona vozil, oziroma za 11,2 % več kot oktobra leta 2008 (glej Sliko 7) (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 12). Rast trga registracij osebnih vozil je bila posledica sprejetih spodbujevalnih ekonomskih ukrepov nekaterih članic EU. V nadaljevanju podrobneje prikazujem razčlenitev prodaje po posameznih članicah (Tabela 2) in učinke posameznih ekonomskih politik v času ekonomske krize.

Slika 4: Prikaz prodaje (registracij) novih osebnih in komercialnih vozil v EU v sedmih kvartalih od leta 2008 do vključno tretjega četrtletja leta 2009



Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010.

Prikazani podatki v Tabela 2 nudijo vpogled v prodajo vozil po posameznih članicah Evropske unije v letih 2009 in 2008 ter decembru leta 2009 in leta 2008. Celotni trg Evropske unije in EFTE se je v letu 2009 skrčil glede na leto 2008 za 1,6 %. Če ne bi bilo tako močnega porasta prodaje v mesecu decembru leta 2009 (16 % glede na leto 2008), bi bil padec prodaje še bistveno večji. V pregledu je potrebno izpostaviti nekatere države članice po izjemnih padcih kumulativne prodaje vozil v letu 2009 na posameznem trgu glede na leto 2008, kot so recimo Irska (62 %), Islandija (77 %), Latvija (celo 80 %) in Slovenija (18,7 %). Med največjimi članicami pa so bili zabeleženi najbolj zastrašujoči padci v Španiji (17,9 %), Veliki Britaniji (6,4 %) in Belgiji (11,1 %). Skupno je Evropska unija (EU15) zabeležila na letnem nivoju rast trga za 0,9 %, medtem ko so nove članice EU zabeležile padec v višini 26,6 %. Lahko rečemo, da je celotna evropska prodaja na letnem nivoju, in sicer po zelo negativnih prvih dveh četrtletjih, na koncu leta končala v rdečih številkah z manjšim padcem v višini 1,6 % (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010).

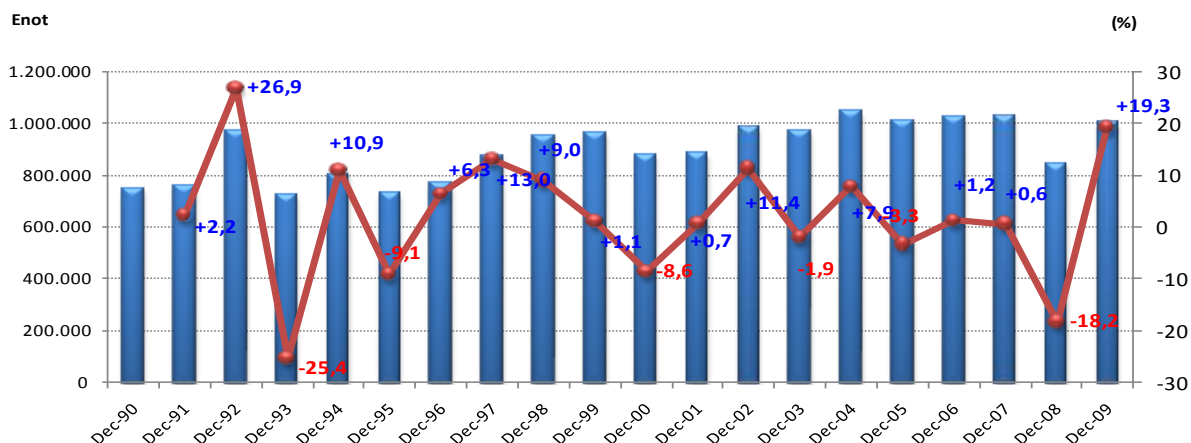
Tabela 2: Prikaz registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po državah Evropske unije v letih 2009 in 2008 ter decembru leta 2009 in leta 2008

	December 2009	December 2008	Spr. (%) 09/08	Jan.—Dec. 2009	Jan.—Dec. 2008	Spr. (%) 09/08
AVSTRIJA	19.422	15.712	+23,6	319.403	293.697	+8,8
BELGIJA	26.449	21.837	+21,1	476.194	535.947	-11,1
DANSKA	11.627	8.619	+34,9	112.271	150.197	-25,3
FINSKA	4.124	4.488	-8,1	90.574	139.669	-35,2
FRANCIJA	228.392	153.686	+48,6	2.268.671	2.050.282	+10,7
NEMČIJA	215.564	225.981	-4,6	3.807.175	3.090.040	+23,2
GRČIJA	9.687	7.938	+22,0	220.548	267.242	-17,5
IRSKA	304	188	+61,7	57.460	151.607	-62,1
ITALIJA	165.428	141.715	+16,7	2.158.010	2.161.682	-0,2
LUKSEMBURG	2.800	2.761	+1,4	47.265	52.359	-9,7
NIZOZEMSKA	8.498	7.197	+18,1	387.679	499.918	-22,5
PORTUGALSKA	17.369	21.164	-17,9	160.996	213.389	-24,6
ŠPANIJA	90.553	72.377	+25,1	952.772	1.161.176	-17,9
ŠVEDSKA	19.368	17.156	+12,9	213.408	253.982	-16,0
VELIKA BRITANIJA	150.936	108.691	+38,9	1.994.999	2.131.795	-6,4
EVROPSKA UNIJA (EU15)	970.521	809.510	+19,9	13.267.425	13.152.982	+0,9
ISLANDIJA	102	46	+121,7	2.020	9.033	-77,6
NORVEŠKA	10.250	7.819	+31,1	98.675	110.617	-10,8
ŠVICA	22.884	23.935	-4,4	264.798	288.557	-8,2
<i>EFTA</i>	33.236	31.800	+4,5	365.493	408.207	-10,5
EU15+EFTA (Zahodna Evropa)	1.003.757	841.310	+19,3	13.632.918	13.561.189	+0,5
BOLGARIJA	1.740	3.617	-51,9	22.869	45.143	-49,3
ČEŠKA	14.815	10.304	+43,8	161.659	143.661	+12,5
ESTONIJA	426	986	-56,8	8.234	24.347	-66,2
MADŽARSKA	5.297	9.738	-45,6	78.590	158.328	-50,4
LATVIJA	199	963	-79,3	3.745	19.192	-80,5
LITVA	585	1.029	-43,1	7.003	21.514	-67,4
POLJSKA	28.492	29.654	-3,9	320.119	319.922	+0,1
ROMUNIJA	11.313	18.852	-40,0	115.979	285.489	-59,4
SLOVAŠKA	4.261	6.393	-33,3	74.717	70.040	+6,7
SLOVENIJA	3.553	3.161	+12,4	55.712	68.533	-18,7
<i>EU (nove članice)</i>	70.681	84.697	-16,5	848.627	1.156.169	-26,6
EVROPSKA UNIJA	1.041.202	894.207	+16,4	14.116.052	14.309.151	-1,3
SKUPAJ EVROPA (EU+EFTA)	1.074.438	926.007	+16,0	14.481.545	14.717.358	-1,6

Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010.

Da je bila rast prodaje decembra 2009 kar 19,3 % (v državah EU in EFTA), torej izjemno visoka, prikazuje Slika 5. Tako visoka oziroma še nekoliko višja rast je bila zabeležena samo še decembra leta 1992. Rast prodaje decembra 2009 je posledica skokovitega povečanja prodaje v Franciji (48,6 %), Italiji (16,7 %), Španiji (25,1 %), Veliki Britaniji (38,9 %) in Danski (34,9 %). Padcu prodaje v letu 2008 je sledil padec trga tudi v prvi polovici leta 2009. Do junija 2009 je celotni trg beležil velike padce prodaje. Prodaja vozil je prvič narasla šele junija ter julija 2009. Prva pozitivna rast prodaje v juliju v zahodni Evropi je bila 4,4 %. Rast prodaje je bila zabeležena kot posledica rasti v državah Avstrije za 16,2 %, Nemčije 29,5 %, Francije 3,1 %, Grčije 12,4 %, Italije 5,6 % ter Velike Britanije za 2,4 % (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010).

Slika 5: Prikaz registracij novih osebnih vozil v decembru 2009 in spremembe registracij vozil v Zahodni Evropi od leta 1991 do leta 2009

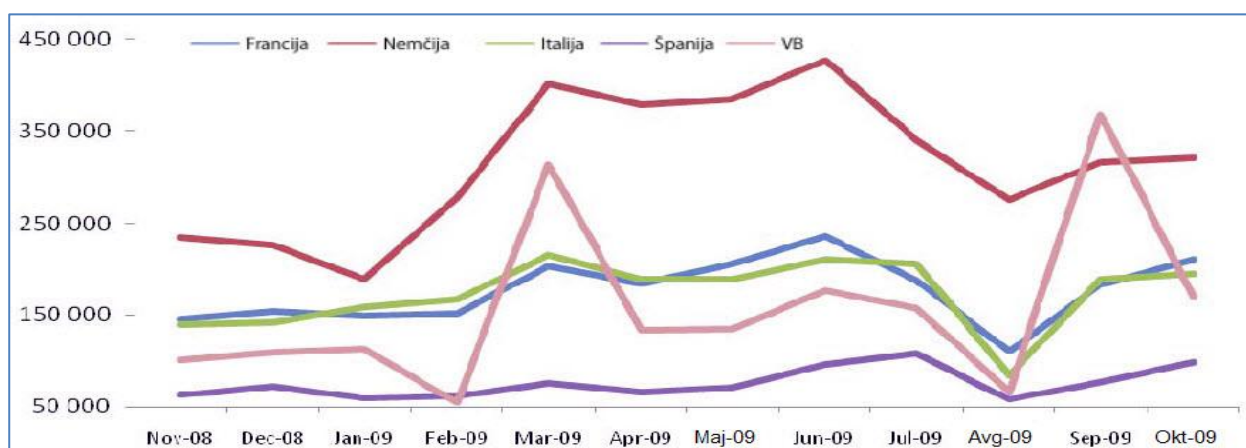


Legenda: modra: registracija novih osebnih vozil; rdeča: % spremembe registracij na letnem nivoju

Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010.

Impresivna rast prodaje v juniju in juliju v Nemčiji je bila posledica kombiniranih popustov proizvajalcev in prodajalcev vozil ter vladnih subvencij, ki so pri nekaterih modelih dosegli 30 % vrednosti prodajne cene vozila, pri nekaterih izjemah pa celo 50 %. Tudi drugje so državne subvencije pozitivno pritisnile na rast trgov v posameznih državah – veliko izjemo je predstavljala le Španija, kjer je bil padec v juliju za 10,9 % in so se rezultati pokazali šele proti koncu leta. V gibanju prodaje v največjih članicah EU v obdobju od novembra 2008 do oktobra 2009 (kot prikazuje Slika 6) opazimo izrazit padec avgusta 2009, ki mu je sledilo okrevanje proti koncu leta ter vrnitev na nivoje iz leta 2008.

Slika 6: Prikaz prodaje vozil v največjih članicah EU, razčlenjene po posameznih mesecih od novembra 2008 do oktobra 2009

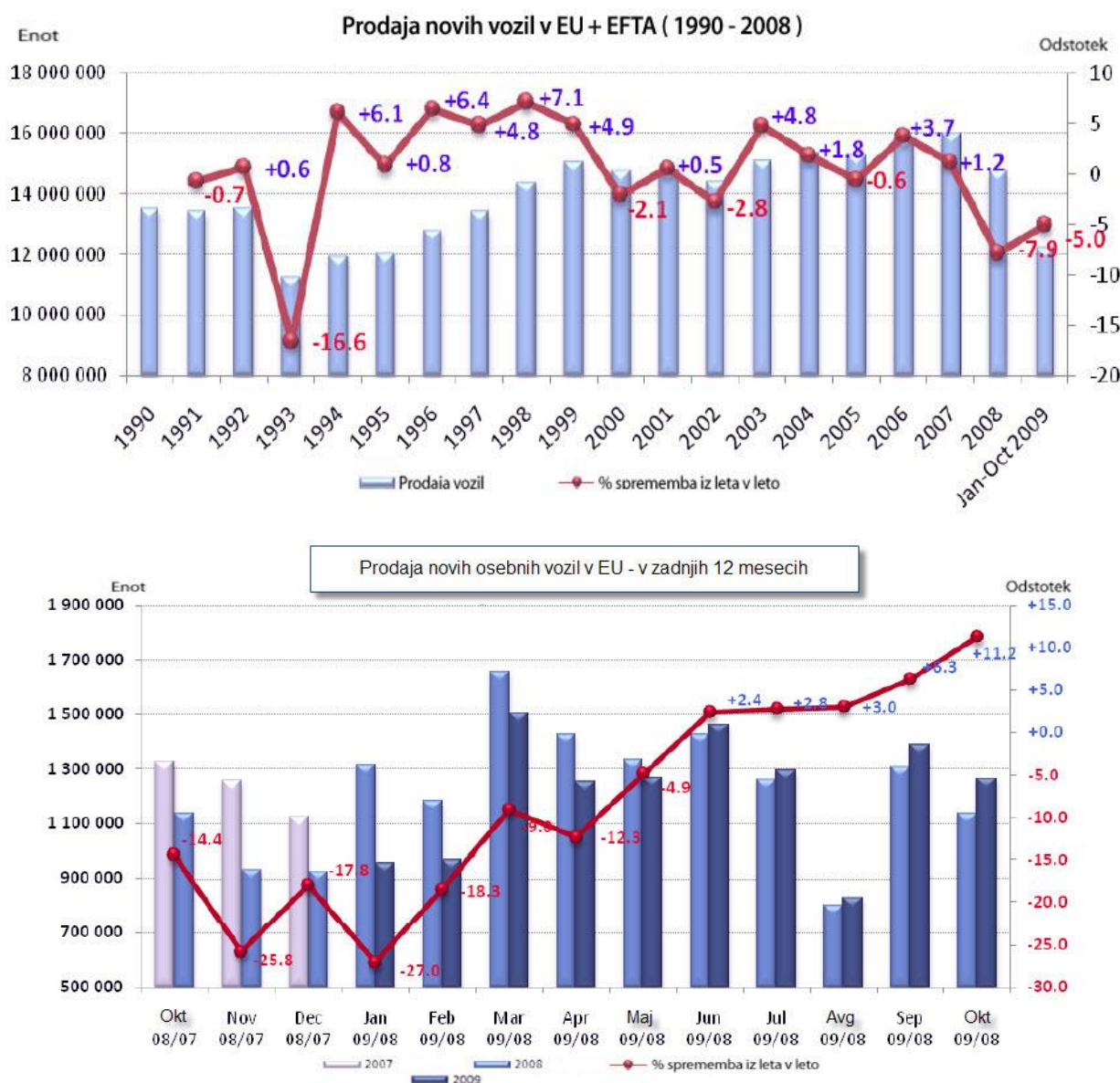


Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 11.

Te države predstavljajo največje avtomobilске trge v Evropi zato se je na osnovi junijskih in julijskih rezultatov pričakovalo njihovo postopno okrevanje. Bojazen se je povečevala proti koncu leta 2009, ko so se iztekale subvencije posameznih držav in so proizvajalci vozil

upravičeno lahko pričakovali konec rasti – kot posledico slabšega okrevanja evropskega gospodarstva. Bojazen se je v veliki meri izkazala za upravičeno. Največji evropski avtomobilski trg je ob decembrskem izteku subvencijskih shem padel v Nemčiji za 4,6 % (kot prikazuje Tabela 2). Na trgih posledično še vedno vlada velika negotovost, saj se ne ve, če bodo pomoč držav in finančne spodbude vlad držav EU v nekaterih članicah ponovno uvedene oziroma podaljšane. Je pa res, da je večina proizvajalcev vozil že prilagodila svoje proizvodne kapacitete zmanjšanemu povpraševanju na evropskem trgu, zato bodo šoki v letu 2010 bistveno manjši kot v preteklem letu.

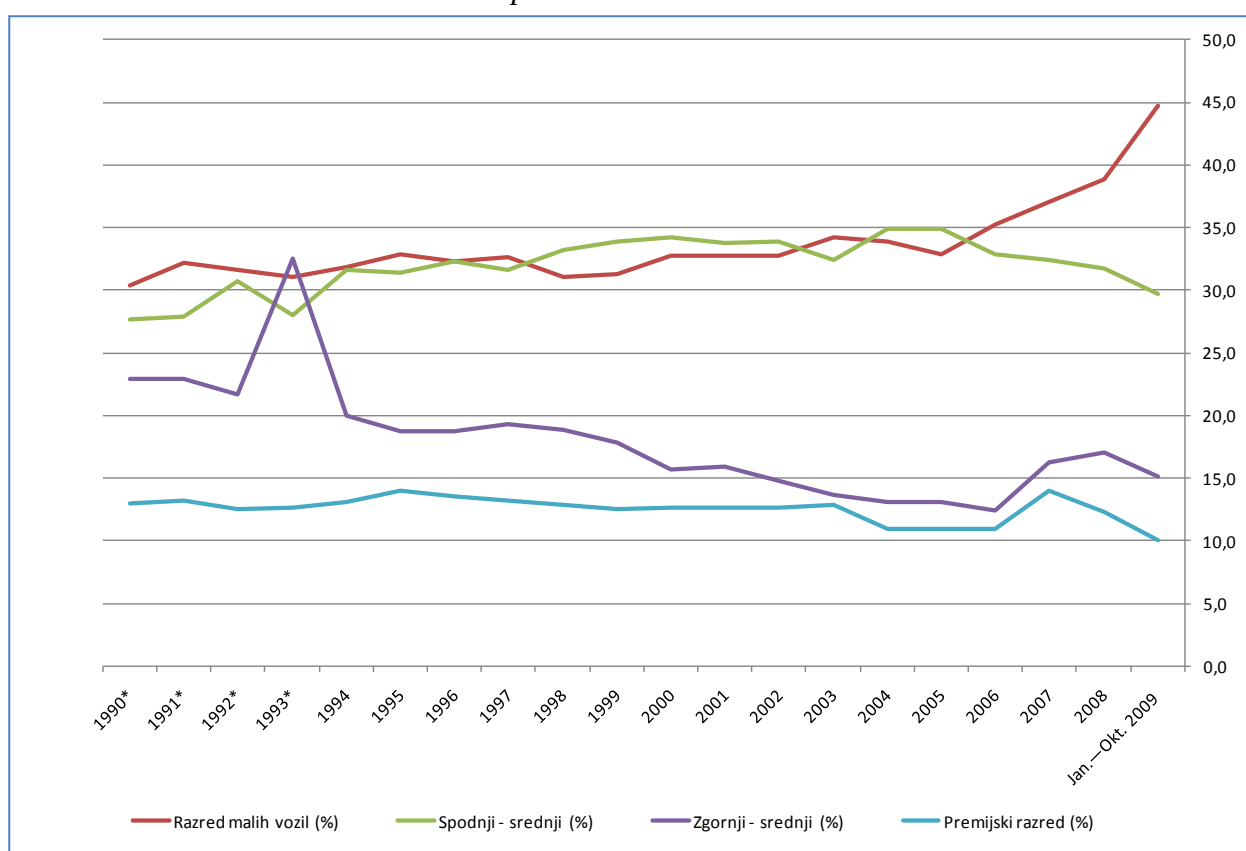
Slika 7: Prikaz prodaje novih osebnih vozil v Zahodni Evropi, razčlenjene po letih, od leta 1990 do oktobra 2009 ter v obdobju zadnjih 12 mesecev



Vir:ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 12.

Zaostrena ekonomska in gospodarska situacija v EU se je odrazila tudi v spremembi strukture prodaje novih vozil, ki jo razčlenjeno po posameznih avtomobilskih razredih od leta 1990 do oktobra 2009 prikazujeta Slika 8 in Tabela 3. Grafikon zelo jasno prikazuje trend rasti razreda malih vozil, ki je dosegel v prvih desetih mesecih leta 2009 tržni delež 44,7 % (glej Tabela 3), kar krepko presega v letu 2008 dosežen tržni delež razreda malih vozil 38,8 % – ta je bil že v letu 2008 najvišji od leta 1990. To samo dodatno odraža zaskrbljenost potrošnikov nad nastalo ekonomsko situacijo v EU in svetu. Prav tako se je znižala penetracija vozil z dizelskim motorjem na 46,1 %, tržni delež terenskih vozil s pogonom 4 x 4 pa na 8,4 % celotne prodaje (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010).

Slika 8: Prikaz trga novih vozil ter registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po razredih v Zahodni Evropi od leta 1990 do oktobra 2009



Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association.

Tabela 3: Prikaz trga novih vozil ter registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po razredih v Zahodni Evropi od leta 1990 do oktobra 2009

	Skupaj trg vozil v Z. Evropi	Razred malih vozil (%)	Spodnji - srednji (%)	Zgornji - srednji (%)	Premijski razred (%)
Jan.—Okt. 2009	11.506.934	44,7	29,7	15,1	10,1
2008	13.558.061	38,8	31,7	17,0	12,3
2007	14.792.143	37,1	32,4	16,3	14,0
2006	14.620.864	35,2	32,9	12,4	10,9
2005	14.497.932	32,9	34,9	13,1	10,9
2004	14.524.450	33,9	34,9	13,1	10,9
2003	14.212.781	34,2	32,4	13,7	12,9
2002	13.999.372	32,7	33,9	14,8	12,7
2001	14.418.763	32,8	33,8	15,9	12,6
2000	14.312.085	32,7	34,2	15,7	12,7
1999	14.635.183	31,3	33,9	17,8	12,5
1998	13.933.908	31,1	33,2	18,9	12,9
1997	13.007.766	32,6	31,6	19,3	13,2
1996	12.403.108	32,3	32,3	18,8	13,6
1995	11.631.823	32,9	31,4	18,7	14,0
1994	11.568.008	31,9	31,6	20,0	13,1
1993*	11.126.839	31,1	28,0	32,5	12,7
1992*	13.150.203	31,6	30,7	21,7	12,5
1991*	13.137.494	32,2	27,9	22,9	13,2
1990*	13.165.421	30,4	27,7	22,9	13,0

Legenda: Zahodna Evropa vključuje: države EU-15 + EFTA (Islandija, Norveška, Švica).

*Tržni deleži (%) od 1990 do 1993 ne vključujejo deležev Finske, Norveške, Švedske, vključujejo pa Švico.

Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association.

Kljub različnim stimulacijskim ekonomskim ukrepom vlad in bank držav Evropske unije je recesija zelo prizadela celotno evropsko ekonomijo že jeseni leta 2008. BDP se je zaradi zaostrene ekonomske situacije in zmanjšanega potrošniškega zaupanja v letu 2009 še nadalje zmanjšal za 4,0 % (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 5). Tudi v letošnjem letu se napoveduje nestabilno ekonomsko okolje s predvidevano minimalno rastjo BDP-ja za 0,7 % in za 1,5 % v letu 2011 v evroobmočju (glej Tabelo 4). Načrt za oživitev gospodarstva se je izkazal kot dobra odločitev vlad pri stabilizaciji gospodarstva, vendar celotnih posledic krize na trgu dela in javnih financ žal ni mogel preprečiti; te se bodo po napovedih še nadaljevale. Prikaz nekaterih ekonomskih kazalcev in predvidevanj je prikazan v tabeli – Tabela 4. Z vidika narodnogospodarskih kazalcev so izrazito zaskrbljujoči velika nezaposlenost, ki bo po predvidevanjih v letu 2011 dosegla preko 10 % v članicah EU27, ter visoki primanjkljaji v tekočih računih plačilnih bilanc držav. Tudi cena nafte, ki ima cenovni trend gibanja navzgor, naj bi po predvidevanjih v letu 2011 dosegla ceno 80 ameriških dolarjev za sod, kar predstavlja glede na ceno iz leta 2002 trikratno povišanje.

Tabela 4: Pregled ekonomskih kazalcev članic EU27 (2002–2011)

		2002 sprem.(%) 02/01	2003 sprem.(%) 03/02	2004 sprem.(%) 04/03	2005 sprem.(%) 05/04	2006 sprem.(%) 06/05	2007 sprem.(%) 07/06	2008 sprem.(%) 08/07	2009 sprem.(%) 09/08 napoved	2010 sprem.(%) 10/09 napoved	2011 sprem.(%) 11/10 napoved
Realni BDP	Evro območje	+0,9	+0,8	+2,2	+1,7	+3,0	+2,8	+0,6	-4,0	+0,7	+1,5
(Evropska komisija)*, Fiksne cene	EU27	+1,2	+1,3	+2,5	+2,0	+3,2	+2,9	+0,8	-4,1	+0,7	+1,6
Realni BDP	Evro območje	+0,9	+0,8	+1,9	+1,8	+3,1	+2,7	+0,6	-3,8	+1,2	N/A
(Napoved Consensus)***, Fiksne cene	EU27	N/A	N/A	N/A	+1,7	+3,1	+2,9	+0,8	-4,0	+0,9	N/A
Zadnje ekonomsko poročilo	Evro območje	+0,9	+0,8	+2,2	+1,7	+2,9	+2,7	+0,8	-4,0	-0,1	N/A
Napoved BDP	EU27	+1,2	+1,3	+2,5	+2,0	+3,1	+2,9	+0,9	-4,0	-0,1	N/A
Privatna potrošnja*	Evro območje	+0,9	+1,2	+1,6	+1,8	+2,0	+1,7	+0,4	-1,0	+0,2	+1,0
	EU27	+1,6	+1,7	+2,1	+2,0	+2,2	+2,1	+0,8	-1,7	+0,2	+1,2
Industrijska proizvodnja**	Evro območje	-0,5	+0,3	+2,1	+1,3	+4,3	+3,8	-1,8	-14,4	+2,9	N/A
Bruto investicije v osnovna sredstva*	Evro območje	-1,4	+1,3	+2,3	+3,3	+5,6	+4,4	+0,0	-10,4	-2,7	N/A
Fiksne cene	EU27	-0,5	+1,3	+3,0	+3,6	+6,2	+5,4	+0,1	-10,5	-2,9	N/A
Cene življenjskih potrebščin*	Evro območje	+2,2	+1,9	+2,2	+2,2	+2,2	+2,1	+3,3	+0,3	+1,1	+1,5
HICP	EU27	+2,3	+2,1	+2,3	+2,3	+2,3	+2,4	+3,7	+1,0	+1,3	+1,6
Surova nafta*	USD/ sod	25,0	28,5	38,0	55,1	66,2	72,5	98,5	61,3	76,5	80,1
	Spr. (%)	0,1	13,9	33,4	44,7	20,2	9,5	35,9	-37,8	24,8	5,1
Trgovinska bilanca*	Evro območje	122,8	98,8	94,3	43,7	12,3	46,4	-6,0	15,2	30,1	36,4
EUR (milijarde)	EU27	N/A	N/A	-43,1	-96,0	-165,0	-160,1	-206,3	-119,1	-96,3	-89,1
Tekoči račun (plačilna) bilanca*	Evro območje	49,0	20,7	60,6	9,2	-10,5	11,1	-101,0	-86,6	-73,8	-68,7
EUR (milijarde)	EU27	N/A	N/A	-37,2	-83,8	-148,5	-140,4	-255,0	-212,9	-186,9	-168,8
Nezaposlenost*	Evro območje	+8,5	+8,6	+9,0	+9,0	+8,3	+7,5	+7,5	+9,5	+10,7	+10,9
	EU27	+8,8	+8,9	+9,0	+8,9	+8,2	+7,1	+7,0	+9,1	+10,3	+10,2

Legenda: *European Commission, Eurostat/DG ECFIN—Ekonomska napoved jesen 2009

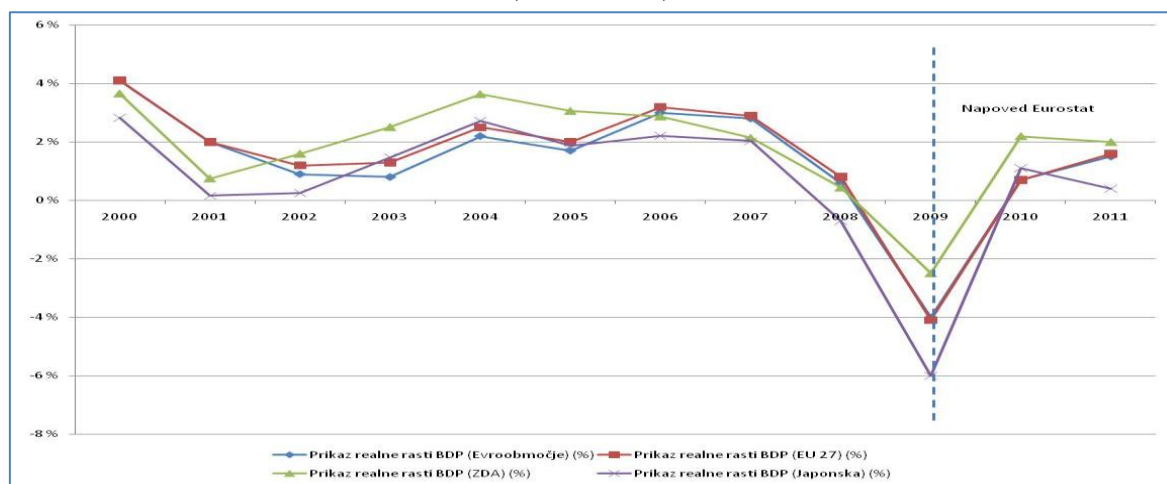
**Consensus napoved november 2009

Nezaposlenost je izražena kot % celotne delovne sile, definicija ILO.

Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 5.

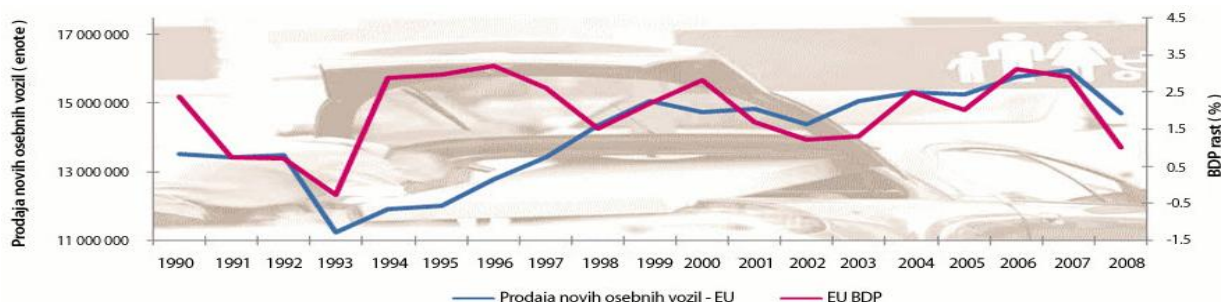
Slika 9 nazorno prikazuje gibanje BDP-ja ne samo v evroobmočju ter območju EU27, ampak tudi na Japonskem in v Združenih Državah Amerike. Po predvidevanjih bi si ZDA lahko opomogle od padca BDP za 2,5 % v letu 2009 z rastjo 2,2 % v 2010 in umiritvijo rasti v letu 2011 na 2 %. Japonsko gospodarstvo je v letu 2009 potonilo v največjo krizo. Zabeležilo je kar 5,9-odstotni padec. V letu 2010 se predvideva rast za 1,1 % in njena ustalitev na 0,4 % v letu 2011 (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 6). Prav tako lahko razberemo izrazito korelacijo med gibanjem BDP-ja posameznih držav in območij v svetu ter posledično soodvisnost in povezanost globalnih gospodarstev in ekonomije kot kaže Slika 9.

Slika 9: Grafična primerjava rasti realnega BDP-ja za EU27, evroobmočje, ZDA in Japonsko (2000–2011)



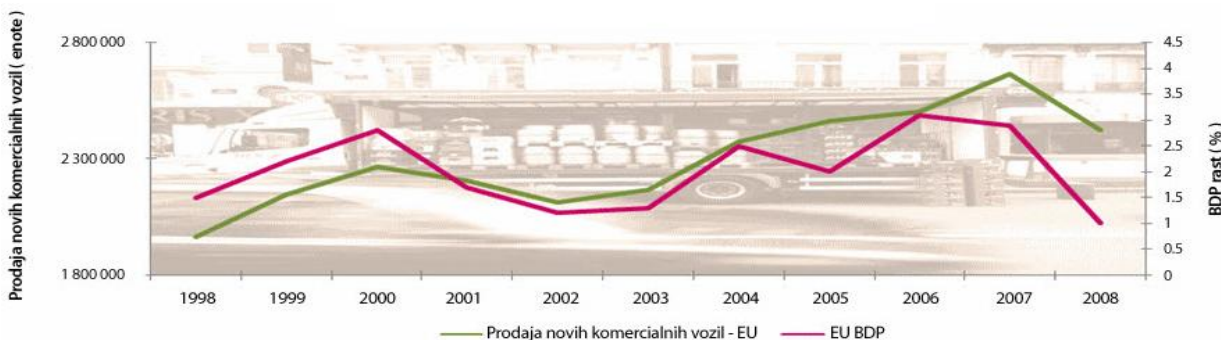
Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, december 2009, str. 6.

Slika 10: Prikaz prodaje novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja v EU (1990–2008)



Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2009.

Slika 11: Prikaz prodaje novih komercialnih vozil in gibanja BDP-ja v EU (1990–2008)

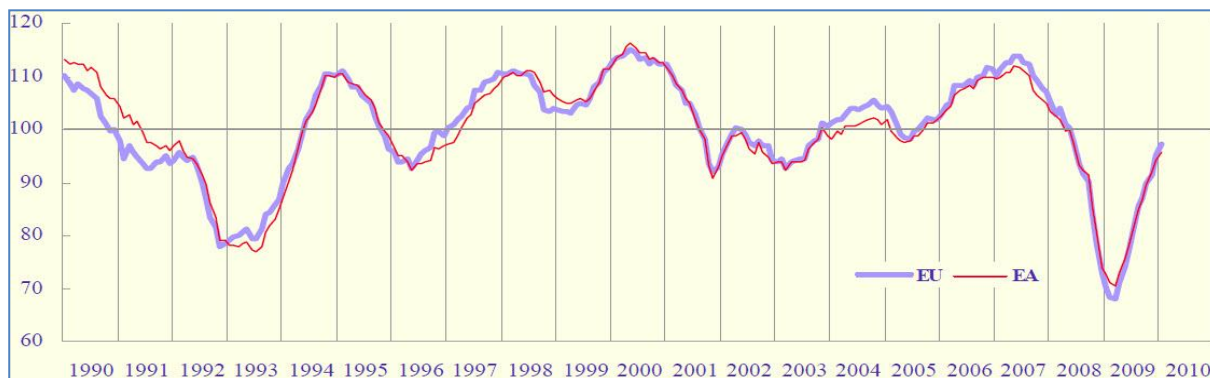


Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2009.

Vsi ti dejavniki lahko izrazito vplivajo na gibanje povpraševanja po potrošniških dobrinah in posledično tudi na gibanje avtomobilskih trgov, kar prikazujeta Slika 10 in Slika 11. Kot je razvidno obstaja velika soodvisnost med gibanjem BDP EU in gibanjem prodaje novih vozil v EU ter lahkih komercialnih vozil (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2009). Omenjena povezanost je izredno pomembna tudi pri predvidevanju in napovedi gibanja avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške v povezavi z gibanjem BDP-ja omenjenih držav. Zelo velika vpetost avtomobilskega sektorja v evropske gospodarske tokove posledično vpliva tudi na celotno narodnogospodarsko sliko Evropske unije. Omeniti je potrebno, da avtomobilska industrija v Evropi neposredno zaposluje 2,2 milijona ljudi in posredno, po podatkih ACEA, še 9,8 milijona v odvisnih sektorjih od avtomobilske industrije. Skupaj torej 12 milijonov ljudi. Prav tako po podatkih združenja ACEA avtomobilska industrija v Evropi ustvari 551 milijard evrov prometa, izvoza iz EU za 77 milijard evrov ter 381 milijard evrov davkov iz naslova prodaje vozil v Evropi. Za države je to izredno pomemben proračunski prihodek (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2009).

Indeks poslovnega in industrijskega zaupanja ima sedaj postopni trend dviganja in ponovnega vzpostavljanja zaupanja. Že od poletja leta 2008 se je indeks zaupanja po podatkih Evropske komisije (European Commission, 2010) za evroobmočje znižal pod dolgoletni prag -8 in dosegel zgodovinsko najnižjo stopnjo -38 v marcu leta 2009. Prav tako nam kazalnik gospodarske klime (glej Sliko 12) izkazuje postopno vrnitev na dolgoletno povprečje v letu 2010, in sicer po velikem padcu v prvem četrtletju leta 2009.

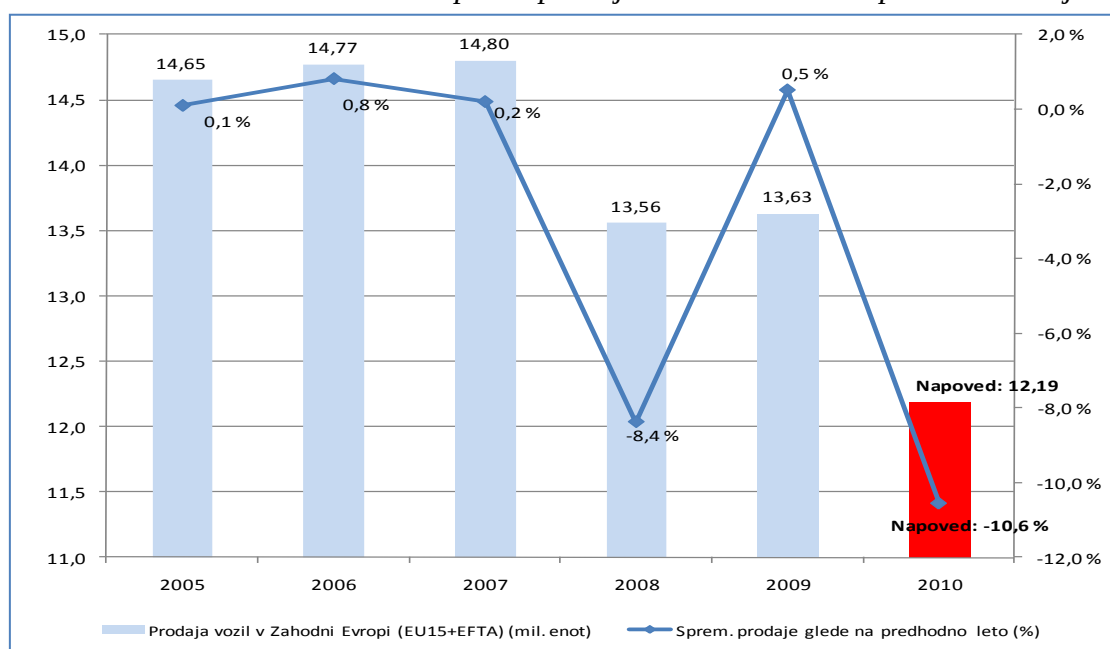
Slika 12: Prikaz kazalnika gospodarske klime v EU (1990–2009)



Vir: European Commission, Business and Consumer Surveys, 2010.

To, kako se bodo gibal posamezni avtomobilski trgi ter celotna EU, je zelo odvisno od posameznih ukrepov, ki so jih sprejele države, in njihove učinkovitosti pri okrevanju. V vseh državah EU posebne subvencije, ki so bile sprejete v času krize, do zdaj še niso bile umaknjene, prav tako je zelo pomembno, kako so bile subvencije strukturirane in implementirane. Lahko pričakujemo, da bodo nekatere subvencijske sheme podaljšane, prav tako pa bodo proizvajalci vozil poskušali zapolniti primanjkljaj v proizvodnih kapacitetah z dodatnimi prodajnimi popusti. Kljub vsem tem negotovostim lahko predvidevamo, da bodo vsekakor skupne podpore v Zahodni Evropi v letu 2010 bistveno manjše kot so bile leta 2009.

Slika 13: Prikaz kumulativne prodaje in sprememb kumulativne prodaje vozil v Zahodni Evropi od leta 2005 do leta 2009 ter napoved prodaje vozil za leto 2010 po J.D. Powerju



Vir: J.D. Power and Associates, Automotive Forecasting, 2010.

Ključni evropski trg še vedno ostaja Nemčija. Rast nemškega trga v letu 2009 za 23 % so poganjale vladne subvencije za nakup vozil, medtem ko se je celotna nemška ekonomija skrčila za 4 do 5 %. Zato lahko upravičeno pričakujemo, da je bilo ogromno nakupov vozil opravljenih

že v letu 2009 in da se je del nakupov zaradi subvencij prenesel iz 2010 v leto 2009. Prav tako se subvencijske sheme v Veliki Britaniji iztečejo februarja 2010, za subvencije v Italiji in Franciji pa se predvideva, da bodo le deloma zmanjšane. Počasno okrevanje evropske ekonomije ter ukinitve raznovrstnih subvencij se odražata v pričakovanju analitikov J. D. Power & Associates, ki menijo, da bo padec celotnega evropskega trga v 2010 10,6-odstoten, kar prikazuje Slika 13 (J.D. Power and Associates, Automotive Forecasting, 2010). J. D. Powerjevi podobna in prav tako zelo zanimiva je tudi napoved strokovne avtomobilistične revije Automobile News Europe, ki povzema svetovne analitike in pravi, da bo prodaja vozil v Evropi v letu 2010 v primerjavi z letom 2009 še dodatno padla za 11 %. Tako bi znašala letna kumulativna prodaja po njihovih napovedih v Evropi 12 milijonov vozil, kar bi bilo primerljivo s prodajo v začetku devetdesetih let. V reviji ugotavljajo, da naj bi bil padec predvsem posledica ukinitve posebnih subvencioniranih shem za nakup vozil, o katerih sem že pisal (Automotive News Europe, 2010).

2 PONUDBA AZIJSKIH AVTOMOBILSKIH BLAGOVNIH ZNAMK V EVROPI

Avtomobilski svet, kakršnega smo poznali še pred nekaj leti, doživlja zadnje čase tektonske spremembe. Eno izmed najstarejših industrijskih panog, ki je že v boljših časih iskala družbeno in ekonomsko vlogo, je gospodarska kriza zamajala do temeljev. Predvidevam, da se bo marsikaj spremenilo, vključno s prodajnimi filozofijami in tržnimi deleži, ki bodo prinesli na plan nove zmagovalce, kar velja tako za evropske in ameriške kot tudi azijske avtomobilске proizvajalce.

V nadaljevanju prikazuje analiza ponudbo azijskih avtomobilskih blagovnih znamk v Evropi, s poudarkom na blagovnih znamkah, ki prihajajo iz Japonske, Koreje in Kitajske. Tabela 5, Tabela 6, Slika 14 in Slika 15 prikazujejo prodajo in gibanje tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk v Sloveniji ter na Hrvaškem, in sicer v obdobju od leta 2003 do leta 2009. Iz prikaza je razvidno, da so v povprečju zadnjih sedem let predstavljale korejske in japonske blagovne znamke 19 % trga v Sloveniji ter 20 % trga na Hrvaškem. V letu 2009 je delež v Sloveniji predstavljal 23 % na Hrvaškem pa 27 % celotnega avtomobilskega trga. Na Hrvaškem se skupni tržni delež japonskih in korejskih znamk hitreje povečuje kot v Sloveniji. Japonske blagovne znamke imajo kumulativno prevladujoči položaj pred korejskimi (med 11 % in 12 % trga), vendar se ta trend v zadnjih letih nekoliko spreminja, predvsem v Sloveniji, kjer se je to razmerje v letu 2009 izenačilo pri 11 % celotnega trga.

Tabela 5: Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk v Sloveniji od leta 2003 do leta 2009

Slovenija	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2003–2009	
	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)
HYUNDAI	2.284	3,7	2.598	3,8	3.099	4,7	2.771	4,3	2.903	4,0	3.045	4,0	2.297	3,8	18.997	4,0
KIA	557	0,9	500	0,7	728	1,1	785	1,2	1.254	1,7	2.521	3,3	3.265	5,4	9.610	2,0
DAEWOO/CHEVROLET	1.051	1,7	1.633	2,4	1.710	2,6	1.466	2,3	1.125	1,5	1.145	1,5	1.285	2,1	9.415	2,0
SSANGYONG	1	0,0	23	0,0	46	0,1	125	0,2	86	0,1	59	0,1	57	0,1	397	0,1
SKUPAJ Korejska vozila:	3.893	6,3	4.754	7,0	5.583	8,5	5.147	8,0	5.368	7,3	6.770	8,8	6.904	11,3	38.419	8,1
TOYOTA	1.914	3,1	2.312	3,4	2.163	3,3	2.601	4,0	3.494	4,8	3.061	4,0	2.388	3,9	17.933	3,8
MAZDA	1.060	1,7	1.257	1,8	1.188	1,8	965	1,5	1.077	1,5	1.749	2,3	1.416	2,3	8.712	1,8
HONDA	753	1,2	988	1,4	1.131	1,7	1.150	1,8	1.334	1,8	1.412	1,8	865	1,4	7.633	1,6
NISSAN	759	1,2	763	1,1	708	1,1	1.101	1,7	1.315	1,8	1.525	2,0	1.225	2,0	7.396	1,6
SUZUKI	439	0,7	444	0,6	586	0,9	720	1,1	777	1,1	772	1,0	617	1,0	4.355	0,9
MITSUBISHI	177	0,3	418	0,6	504	0,8	452	0,7	707	1,0	665	0,9	271	0,4	3.194	0,7
SUBARU	100	0,2	97	0,1	87	0,1	114	0,2	93	0,1	166	0,2	138	0,2	795	0,2
LEXUS	8	0,0	6	0,0	7	0,0	25	0,0	44	0,1	107	0,1	44	0,1	241	0,1
DAIHATSU	13	0,0	11	0,0	4	0,0	11	0,0	15	0,0	6	0,0	0	0,0	60	0,0
SKUPAJ Japonska vozila:	5.223	8,5	6.296	9,2	6.378	9,7	7.139	11,0	8.856	12,1	9.463	12,3	6.964	11,4	50.319	10,7
SKUPAJ Japonska in Korejska vozila:	9.116	14,8	11.050	16,2	11.961	18,2	12.286	19,0	14.224	19,4	16.233	21,1	13.868	22,8	88.738	18,8
SKUPAJ trg Slovenija:	61.592	100,0	68.326	100,0	65.719	100,0	64.628	100,0	73.315	100,0	77.065	100,0	60.951	100,0	471.596	100,0

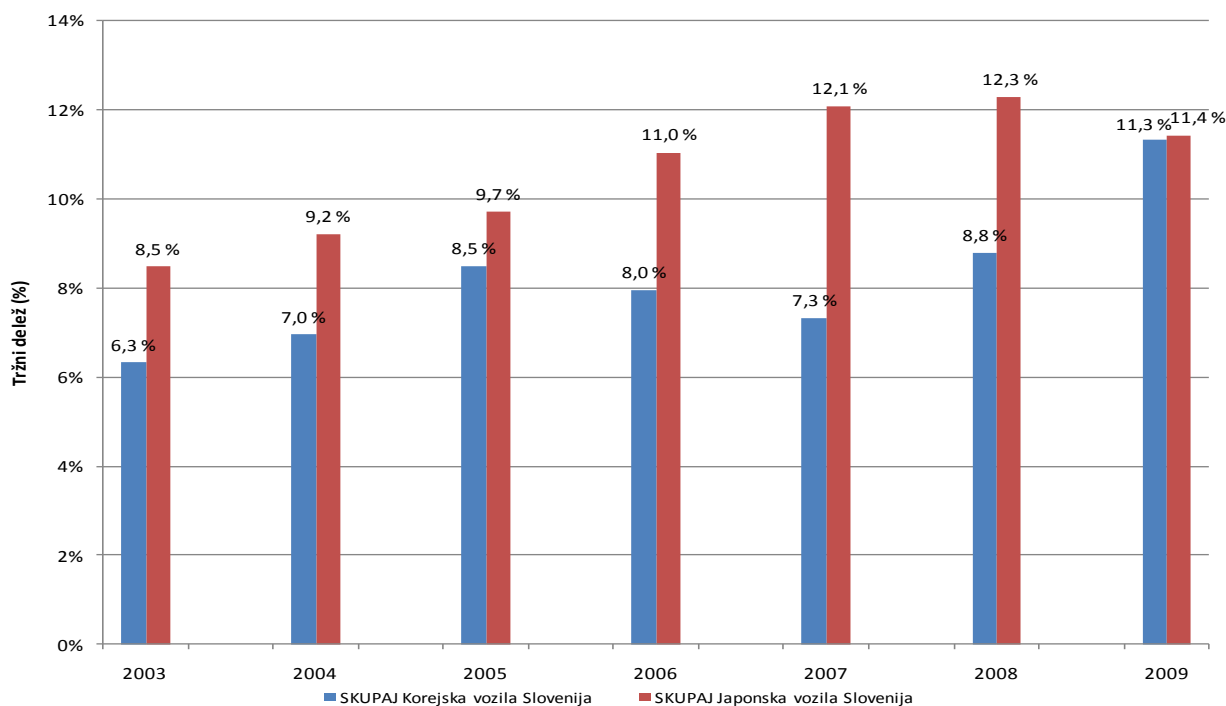
Vir: JATO Dynamics, 2010.

Tabela 6: Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk na Hrvaškem od leta 2003 do leta 2009

Hrvaška	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2003–2009	
	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)	Skupaj	Trž. del. (%)
HYUNDAI	2.957	3,6	2.664	3,5	2.875	3,7	3.276	3,8	3.149	3,4	3.263	3,3	1.918	3,9	20.102	3,6
DAEWOO/CHEVROLET	994	1,2	1.739	2,3	2.590	3,3	2.804	3,2	2.539	2,7	2.204	2,3	2.071	4,2	14.941	2,7
KIA	1.049	1,3	869	1,1	946	1,2	1.153	1,3	1.400	1,5	2.271	2,3	1.484	3,0	9.172	1,6
SSANGYONG	0	0,0	98	0,1	110	0,1	73	0,1	103	0,1	79	0,1	7	0,0	470	0,1
SKUPAJ Korejska vozila:	5.000	6,1	5.370	7,1	6.521	8,4	7.306	8,4	7.191	7,7	7.817	8,0	5.480	11,0	44.215	7,9
TOYOTA	3.035	3,7	3.436	4,5	3.406	4,4	4.187	4,8	4.875	5,2	3.955	4,1	1.904	3,8	24.798	4,4
MAZDA	2.625	3,2	2.170	2,9	1.653	2,1	2.195	2,5	2.540	2,7	3.221	3,3	1.588	3,2	15.992	2,8
SUZUKI	60	0,1	52	0,1	387	0,5	1.124	1,3	2.316	2,5	3.664	3,8	1.674	3,4	9.277	1,6
NISSAN	846	1,0	930	1,2	923	1,2	1.026	1,2	1.458	1,6	1.685	1,7	1.254	2,5	8.122	1,4
HONDA	521	0,6	656	0,9	969	1,3	1.063	1,2	1.631	1,7	1.831	1,9	1.092	2,2	7.763	1,4
MITSUBISHI	334	0,4	376	0,5	478	0,6	480	0,6	515	0,6	531	0,5	196	0,4	2.910	0,5
SUBARU	25	0,0	68	0,1	92	0,1	143	0,2	101	0,1	209	0,2	76	0,2	714	0,1
DAIHATSU	1	0,0	3	0,0	1	0,0	2	0,0	5	0,0	10	0,0	3	0,0	25	0,0
SKUPAJ Japonska vozila:	7.447	9,1	7.691	10,1	7.909	10,2	10.220	11,8	13.441	14,4	15.106	15,5	7.787	15,7	69.601	12,4
SKUPAJ Japonska in Korejska vozila:	12.447	15,2	13.061	17,2	14.430	18,6	17.526	20,2	20.632	22,1	22.923	23,5	13.267	26,7	113.816	20,2
SKUPAJ trg Hrvaška:	82.033	100,0	76.098	100,0	77.399	100,0	86.932	100,0	93.439	100,0	97.441	100,0	49.623	100,0	562.965	100,0

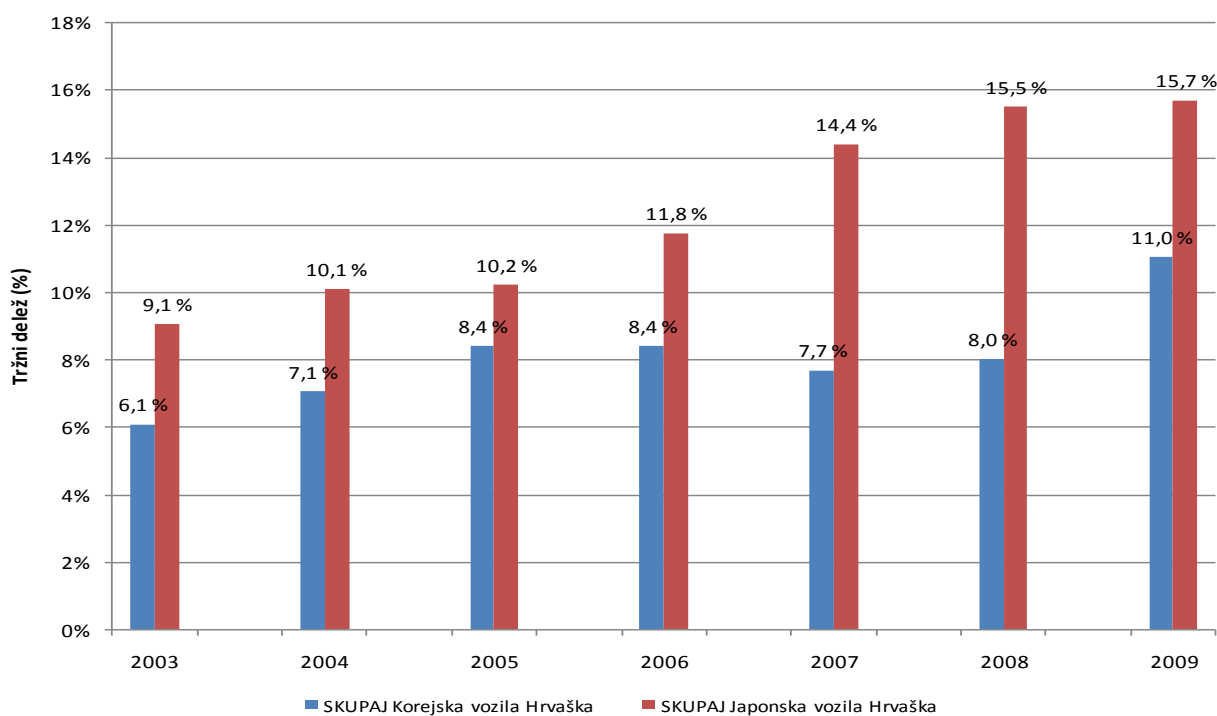
Vir: Promocija plus, 2010.

Slika 14: Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk v Sloveniji od leta 2003 do leta 2009



Vir: JATO Dynamics, 2010.

Slika 15: Prikaz prodaje in tržnih deležev korejskih in japonskih blagovnih znamk na Hrvaškem od leta 2003 do leta 2009



Vir: Promocija plus, 2010.

2.1 Japonska avtomobilska ponudba na evropskih tleh

Inovativnost, inventivnost in nenehno uvajanje izboljšav so temeljne značilnosti japonskih znamk, ki so morale po drugi svetovni vojni začeti znova. Prav te lastnosti se danes japonskim proizvajalcem obrestujejo tudi pri blaženju negativnih posledic, ki jih povzročajo negotove razmere na globalnem in posledično evropskem avtomobilskem področju, kar velja tako v prodajnem kot industrijskem smislu. Druga svetovna vojna je na ameriške avtomobilske znamke delovala blagodejno, na japonske in evropske pa negativno. Po eni strani je bil to hud udarec, po drugi plati pa je novi začetek omogočal lažje vpeljevanje izboljšav in inovacij, ki so jih razvejani in že vzpostavljeni proizvodni sistemi na Zahodu težko in počasi sprejemali. O tem, kaj pomenijo zgornje trditve in kako pomembno vlogo igrajo japonske avtomobilske znamke na evropskem trgu, veliko povedo številne raziskave in javnomnenjske ankete, ki redno uvrščajo japonske avtomobile na vodilna mesta. Med tovrstnimi meritvami potrošniškega zadovoljstva velja omeniti študijo, ki jo je Münchenska podružnica ameriške raziskovalne družbe J. D. Power & Associates leta 2008 že sedmič po vrsti opravila med nemškimi potrošniki. Rezultati raziskave, ki so jo pri J. D. Power pripravili v sodelovanju z nemško publikacijo Auto Tests (Auto Bild) in je temeljila na mnenjih več kot 19.000 nemških lastnikov, ki uporabljajo vozila 23 avtomobilskih znamk oziroma 103 modele, ne presenečajo. Na vodilnem mestu med avtomobili, ki so povprečno stari dve leti, ostaja že drugo leto zapored Honda, na drugo mesto se je uvrstil nemški BMW, tretja pa je ponovno japonska Toyota. Avtomobilski model, ki ga imajo Nemci v skladu z rezultati raziskave najbolj v čisljih, pa je prav tako že drugič zapored hibridni model Toyota Prius. Med vodilnimi modeli se že nekaj let izmenjujejo predvsem nemški in japonski avtomobili (J.D. Power and Associates and AUTO TEST Report, 2008).

Zadnje času so ugled japonskih znamk opazno zamajali različni škandali s prikrivanjem tovarniških napak na posameznih sklopih. Na udaru je predvsem Toyota, ki je dolgo prikrivala težave z zatikanjem obrabljenih stopalk za plin; temu je sledil množični vpoklic različnih Toyotinih modelov po vsem svetu. Predvideva se, da bodo težave povzročile Toyoti dolgoročno škodo, prav tako pa bodo imele vpliv na reorganizacijo povezav dobaviteljev in distribucijskih poti avtomobilskih komponent za prvo vgradnjo (Economist, 2010). Toyotine težave so pokazale tudi veliko razpoko v upravljanju japonskih korporacij ter odmik od vizije ustanoviteljev te korporacije. Vse težave so se takoj odrazile tudi na vrednosti delnic Toyote in celotni vrednosti podjetja, ki se je znižala na vrednost korporacije Ford, kar si je bilo še pred kratkim težko zamisliti (Economist, 2010). Vsekakor bodo imele omenjene težave dolgoročnejše posledice tudi na vrednost blagovne znamke ter njeno profitabilnost in prodajo. Učinki bodo vidni v naslednjih letih.

2.1.1 Toyota

Toyota je med japonskimi znamkami v avtomobilskem poslu dolgo veljala za odličnjaka, ki najbolje sledi zahtevam potrošnikov po kakovosti, racionalnosti, zanesljivosti in ekološki neoporečnosti. Vendar so se v zadnjem času tudi na njeni javni podobi pokazali sumljivi madeži.

Koncern, ki postaja največji med velikimi, ima zadnja leta zaradi hitrega širjenja svetovnih proizvodnih zmogljivosti vedno več težav z vpoklici vozil tako na domačem kot tudi na evropskem in ameriškem trgu. Oporečna je tudi Toyotina vloga pri lobiranju proti uvedbi strožjih standardov za omejevanje porabe goriva pri avtomobilih za ameriški trg. Ostaja pa Toyota na ekološkem področju in v smislu proizvajalca še vedno zelo visoko na lestvici moralnih vrednot. Zelo uspešna je pri ekološki naravnosti, kjer si je zadnja leta priborila veliko simpatij s hibridnim modelom prius – prodanih je bilo že več kot 1,5 milijona teh vozil. Drži pa, da Toyotini zadnji poslovni rezultati niso več tako spodbudni in polni optimizma kot nekoč, saj se v njih zrcalita splošna recesija na avtomobilskem trgu ter vsaj delno napačna prodajna strategija – slednje se sicer bolj kot na evropskem pozna na ameriškem trgu. Tam je Toyota preveč stavila na športna terenska vozila in poltovornjake, za katere se odloča vedno manj kupcev. Ostaja pa Toyota kljub temu po tržni kapitalizaciji v višini 177 milijard dolarjev še vedno daleč pred vsemi svetovnimi konkurenti. Toyota je poleg tega vodilni svetovni proizvajalec avtomobilov na hibridni pogon in naj bi do leta 2010 dosegla letno prodajo milijon hibridov. Glavno vlogo naj bi pri tem igral prius, ki je bil pred kratkim prenovljen. Njegovo proizvodnjo naj bi pri Toyoti povečali za 70 %, oziroma na 480.000 vozil na letni ravni. S tem in z napovedjo, da bodo imeli do leta 2020 vsi modeli tudi hibridno različico, naj bi Toyota ohranila primat na področju hibridne tehnologije, kar naj bi obveljalo tudi za evropski in posledično slovenski trg. Podjetje Toyota je v prvi polovici finančnega leta 2007/2008 kljub neugodnemu dogajanju na kapitalskih trgih uspelo ustvarilo dobiček iz poslovanja v višini 11,1 milijarde dolarjev, kar predstavlja glede na enako obdobje v leta 2007 16-odstotno rast (Toyota Motor Corporation, 2008). Podjetje je v tem času s svojimi znamkami Toyota, Lexus, Scion in Daihatsu proizvedlo 4,62 milijona avtomobilov. Na letni ravni pa je skupina Toyota z načrtovanimi 8,93 milijona izdelanimi vozili količinsko prehitela celo do zdaj največje avtomobilsko podjetje na svetu, ameriški General Motors. Tudi v letu 2008 je Toyota prehitela General Motors in postala v količinskem smislu največji avtomobilski proizvajalec na svetu. to je v veliki meri prekinila recesija, ki je Toyoto zelo močno prizadela. Podjetje je v poslovnem letu 2008/2009 ustvarilo prvo izgubo v svoji zgodovini. In ta ni majhna! V prvem četrtletju novega poslovnega leta je znašala 78 milijard jenov (572 milijonov evrov). S slabimi rezultati je postreglo tudi drugo četrtletje. Padec prodaje je bil velik. Skupna Toyotina prodaja je v drugem četrtletju leta 2008 (od začetka aprila do konca junija) dosegla na vseh trgih prodajo približno 2,1 milijona vozil, v enakem obdobju v letu 2009 pa zgolj 1,4 milijona (Toyota Motors Corporation, 2009, str. 5). Največji padec prodaje je Toyota zabeležila na ameriškem in domačem trgu. V Ameriki so prodali 387.000 vozil oziroma kar 342.000 vozil manj kot v enakem lanskem obdobju. Velik je bil japonski padec, kjer je prodaja vozil zdrsnila iz nekdanjih 512.000 na 407.000. Padec evropske prodaje pa je dosegel številko 28.301 vozil v letu 2009 glede na leto 2008 – Tabela 7 (ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010). Upad prodaje se je odrazil na prihodku. Lani je ta znašal 6.215 milijard jenov, letos pa le še 3.836 milijard jenov – to predstavlja izgubo iz poslovanja v višini skoraj 195 milijard jenov. Razmeroma negotovo naj bi bilo poslovanje tudi v bližnji prihodnosti, čeprav je Toyota v svojem poslovnem poročilu iz drugega četrtletja leta 2009 objavila za odtенок bolj spodbudna predvidevanja kot tri mesece pred tem (Toyota Motors Corporation, 2009, str. 6).

Kot sem predstavil v uvodu tega poglavja je skrivanje in neodpravljanje tehničnih napak na vozilih zamajalo prihodnjo usodo Toyote. Tega, kako bo Toyota reševala nastalo situacijo, ni mogoče napovedati. Morala se bo osredotočiti na vrnitev h koreninam ter proučiti verigo dobaviteljev komponent (dobave, kvaliteto). Je pa jasno, da bo v prihodnosti v veliki meri še vedno stavila na že uveljavljeno ponudbo hibridnih vozil, ki jo bo še dodatno razširila. Znamka, ki je zaslovela predvsem z zanesljivostjo, bo hkrati poskušala močnejše igrati na dejavnik privlačnosti in zabave pri vožnji. Ne bo smela zgolj težiti zgolj k rekordno visokim prodajnim številkam, temveč si bo morala zagotoviti stabilno rast in si povrniti zaupanje potrošnikov. To je dolgoročen proces, povezan z ogromnimi investicijami v ponovno izgradnjo blagovne znamke. Tudi zaradi predhodno navedenih težav bo verjetno naskok na 5-odstotni tržni delež v Sloveniji in na Hrvaškem upočasnen. Tržni delež Toyote je bil v letu 2009 v Sloveniji 3,9 % (Tabela 5), na Hrvaškem pa 3,8 % (Tabela 6). Povprečni tržni delež Toyote je bil v obdobju od leta 2003 do leta 2009 predvsem na Hrvaškem nekoliko višji, in sicer za 0,6 % od leta 2009, medtem ko je bil v Sloveniji na nivoju iz leta 2009. Na obeh trgih pa po obsegu prodaje predstavlja Toyota še vedno največjega prodajalca azijskih vozil.

2.1.2 Honda

Z evropskega in svetovnega zornega kota predstavlja Honda v nasprotju s konkurenčno Toyoto manjši, a v industrijskem smislu bolj prilagodljiv koncern. Njena prodajna paleta je v primerjavi z večino tekmecev sestavljena pretežno iz bolj »racionalnih« avtomobilov, ki lahko v danih okoliščinah predstavljajo večji potencial. Hondina prodaja na najjaponskih trgih sicer temelji na modelih, kot so civic, CR-V in accord, kjer ustvari Honda kar 42 % vse prodaje v Severni Ameriki (Honda Motor Co., Ltd., 2009, str. 24). To predstavlja v času hipotekarno-posojilne krize sicer veliko odvisnost od enega velikega trga. Da bi Honda na področju prodaje hibridnih vozil v prihodnosti utegnila prehiteti Toyoto, se zdi ob primerjavi trenutne ponudbe obeh znamk precej nerealno. Honda ima v portfelju le eno vozilo (hibridni civic), ki je doslej prepričalo neprimerno manj ekološko ozaveščenih voznikov kot Toyotin prius. Honda želi dosedanje dokaj skromno prodajo hibridnih avtomobilov z novimi modeli sicer povečati na 200.000 na leto. Hondi je uspelo v prvih šestih mesecih poslovnega leta 2007/2008 kljub padcu domače prodaje povečati posel in posledično dobiček iz poslovanja za 28 % – ta je bil 4,5 milijarde dolarjev. Honda je v prvem četrtletju leta 2009 ustvarila v avtomobilskem sektorju za 1.523 milijard jenov prometa – v enakem obdobju lani je bilo tega za 2.228 milijard jenov (Honda Motors Co., Ltd., 2009). Honda je doživela največji padec prodaje v Rusiji, kjer se je posel skoraj prepolovil. Močan padec prodaje je podjetje prav tako zabeležilo v Ameriki, kjer je na severnoameriškem trgu prodaja padla v prvem četrtletju leta 2009 iz 460.000 v 2008 na 323.000 vozil. Prodajo na Japonskem je Honda s 128.000 prodanimi vozili obdržala na nivoju iz leta 2008. Upad je bil zabeležen tudi v azijski regiji, vključno s kitajskim trgom, kjer Honda zamenjuje nekdanja modela accord in odyssey z generacijsko novima voziloma. V azijski regiji je prodaja padla iz 221.000 na 189.000 vozil. Hondina strategija za bodoče poslovanje se ob tem opira na klasično ponudbo, ki v Evropi temelji na tipih vozil accord, civic in jazz ter na lahkih športnih terenskih vozilih, predvsem pa na uvajanju hibridnih vozil.

V Sloveniji in na Hrvaškem po prodaji predstavlja Honda manjšega prodajalca, ki pa ima zelo stabilne prodajne rezultate in je v povprečju trdno na trgu; zavzema med 1,5 % in 2 % trga (Tabela 5, Tabela 6).

2.1.3 Nissan

Nissan je Japonski proizvajalec vozil. Podjetje je bilo sredi devetdesetih let hudo zadolženo, tako da je bilo v iskanju preživetja prevzeto s strani francoskega Renaulta, ki ima 44-odstotni delež. Nissan se je po prevzemu, ki je bil izveden leta 1999 in je povzročil zaprtje nekaterih tovarn, bliskovito razvijal in zadnjih nekaj let zelo dobro posloval. V letu 2008 pa so se tudi pri Nissanu pokazali prvi znaki globalne finančne krize. V računovodskem letu 2008 je Nissan prodal 3,4 milijona vozil in pri tem zabeležil 9,5-odstotni padec prodaje glede na leto prej. V zadnjem četrtletju leta 2008 pa je njegova prodaja padla kar za 26,3 %. Tudi finančni izkazi niso bili bleščeči, saj je zabeležil konec fiskalnega leta 2008 izgubo po delnici v višini 57,38 jenov (Nissan Motor Co., Ltd., 2009, str. 3–18). Nissan je na evropskem trgu najbolj prisoten z manjšimi mestnimi avtomobili, kot sta note in micra, ter z večjimi športnimi terenskimi vozili. Prodajne padce, ki niso tako visoki kot pri Toyoti, dopolnjujejo negativni valutni vplivi glede na domači jen ter naraščajoče cene jekla in drugih industrijskih surovin. Po napovedih iz konca marca 2009 se za leto 2009 predvideva prodaja 3,08 milijona vozil, kar naj bi predstavljajo slabih 10 % manj kot leto pred tem (Nissan Motor Co., Ltd., 2009, str. 19). Skupni prihodek naj bi dosegel 6.950 milijard jenov, izgube iz poslovanja pa naj bi bilo za okoli 100 milijard jenov. Največji upad prodaje beleži Nissan v Severni Ameriki, kjer je v prvem trimesečju leta 2009 prodal 173.000 vozil, v enakem obdobju lani pa 253.000; gre za 31-odstotni upad (Nissan Motor Co., Ltd., 2009, str. 3). Nissan je v omenjenem obdobju obdržal 6,6-odstotni tržni delež. Opazen padec prodaje je zabeležila znamka na domačih tleh. Upad je bil za 21,6 %, prodaja pa je zdrsnila iz lanskih 148.000 na 116.000 vozil. Še malenkost večji je bil s 24,6-odstotnim upadom padec evropske prodaje. Z lanskih 156.000 vozil je ta zdrsnila na 118.000 vozil. Prodaja na ruskem trgu je padla za 58,6 %, oziroma iz 42.000 na 17.000 vozil. Pozitivno rast beleži Nissan na Kitajskem, kar velja tako za prvo kot drugo četrtletje. V prvem četrtletju je prodaja zrasla z lanskih 132.000 na 145.000 vozil, v drugem četrtletju pa je uspelo Nissanu prodati 188.000 vozil – kar predstavlja 28,4-odstotni porast. Večji od prvotnih pričakovanj je tudi upad prometa, ki je dosegel v prvem četrtletju 1.514 milijard jenov – v enakem lanskem obdobju ga je bilo za 2.347 milijard jenov. Izgube je bilo za dobrih 26 milijard jenov. Nissan, ki nastopa v navezi z Renaultom, želi stabilizirati poslovanje s predstavitvijo novih modelov, temeljitejšo izrabo sinergijskih učinkov, gradnjo novih proizvodnih zmogljivosti na Kitajskem in Indiji ter varčevalnimi ukrepi s poudarkom na večjem stroškovnem nadzoru. Na evropski trg bo s tem namenom v kratkem zapeljal manjši mestni avto z oznako pixo, na Japonskem je bil že predstavljen kombi za prevoz potnikov in tovora NV200, v Severni Ameriki pa športni »roadster« G37.

Blagovno znamko Nissan, ki je predvsem v zadnjih nekaj letih stabilno in konstantno pridobivala pri prodajnih številkah, v Sloveniji in na Hrvaškem večinoma tržijo prodajne mreže Renaulta.

Tako na slovenskem kot na hrvaškem avtomobilskem trgu zaseda Nissan med japonskimi avtomobilskimi znamkami četrto mesto po prodaji glede na sedemletno povprečje. V zadnjih dveh letih se je sicer v Sloveniji prebil na tretje mesto med Japonci, vendar še vedno tako na Hrvaškem kot v Sloveniji zavzema v letu 2009 med 2 % do 2,5 % tržnega deleža (glej Tabela 5, Tabela 6).

2.1.4 Suzuki

Suzuki je marsikje po svetu najbolj znan po motociklih in izvenkrmnih motorjih, med osebnimi avtomobili pa je posebej uspešen z malimi avtomobili; med drugim tudi v Evropi, kjer zadnja leta komaj sledi povpraševanju. Podobno kot nekateri drugi konkurenti bo tudi Suzuki gradil svojo evropsko tovarno v ruskem Sankt Peterburgu. Podjetje je v poslovnem letu 2008 povečalo prodajo za 10,7 % oziroma 338 milijonov jenov in je zelo uspešno na indijskem trgu, kjer deluje v navezi z družbo Maruti Udyog (Suzuki Motor Corporation, 2008).

Suzuki v Sloveniji ne dosega tako dobrih prodajnih rezultatov kot na Hrvaškem. Na Hrvaškem ima v zadnjih dveh letih povprečje prek 3,5 % trga, medtem ko ima v Sloveniji samo 1 % trga. Dobri prodajni rezultati na Hrvaškem so posledica bistveno boljše organiziranosti prodajne mreže ter agresivnejše trženjske politike kot v Sloveniji (Tabela 5, Tabela 6).

2.1.5 Mitsubishi Motors

Podobne težave, ki so dolga leta pestile Nissan, je imel tudi Mitsubishi Motors. Njegova pot je šla strmo navzdol sredi devetdesetih let, ko se je razkrilo, da so na skrivaj množično odpravljali napake brez objave uradnih vpoklicev. Podjetju ni pomagala niti kapitalska udeležba nekdanje korporacije DaimlerChrysler, ki se je nato umaknila iz podjetja. Danes, ko bedijo nad podjetjem Mitsubishi Motors domači delničarji iz konzorcija Mitsubishi, družba posluje pozitivno. Tako namerava podjetje, ki v prodajnem smislu ne igra pomembnejše vloge na evropskem trgu, prodati po celem svetu 932.000 vozil v letu 2009 kar je skoraj 700.000 vozil manj kot v letu 2008 (Mitsubishi Motors Corporation, 2009, str. 5). Na upad prodaje se podjetje odziva z zmanjševanjem stroškov in uvajanjem politike učinkovitejšega poslovanja ter hitrejšega odločanja. Mitsubishi je v Evropi prodal leta 2007 približno 200.000 avtomobilov, leta 2008 se je številka znižala na 170.000, leta 2009 pa na 150.000 vozil. Podjetje trenutno pesti velika zaloga neprodanih vozil. Pomembno težavo predstavlja tudi Mitsubishijeva uveljavljenost na trgu večjih športnih terenskih vozil in poltovornjakov, kjer je kriza najbolj opazna. Zato namerava japonska znamka preusmeriti promocijo predvsem na manjša modela colt in lancer. Prihodnje leto bodo v ponudbo dodali še manjšega outlanderja, ki zaradi trenutne promocijske politike proti terenskim vozilom ne bo nosil oznake SUV. Malega outlanderja naj bi prodajali pod nazivom »crossover vehicle on road«. Mitsubishi se bo po novem odrekel tudi modelski ekskluzivnosti, ki jo je gojil na nekaterih trgih. Tega ne bo več, njihovi modeli pa naj bi postali bolj globalni. Trend naj bi predstavljal še manjši in v smislu porabe goriva bolj učinkoviti avtomobili. V omenjeno smer gre colt cleartech, sledili naj bi mu drugi modeli. Mitsubishi

namerava hkrati izdelati manjši avto svetovnega formata, ki bo v Evropi nasledil colta, pripravljen naj bi bil leta 2012. Na področju alternative pa je začelo japonsko podjetje uvajati popolnoma električni mali mestni avto, ki ga v trenutni fazi omejuje predvsem nizka avtonomija. Mitsubishi razvija ob tem še priključni hibrid (plug-in), ki bo na voljo za enega izmed njihovih večjih modelov. Napredek naj bi bil odvisen predvsem od razvoja baterije.

Tako kot v Evropi se je negativni trend prodaje Mitsubishija v letu 2009 odrazil tudi na trgih Slovenije in Hrvaške. Opaziti je bilo vidno stagnacijo prodajnih rezultatov ter padec na samo 0,4 % tržnega deleža.

2.1.6 Mazda

Podobne velikosti kot Mitsubishi je tudi Mazda, ki je v lasti ameriškega Forda. Slednji je prišel do prevladujočega deleža v času Mazdine hude finančne krize leta 1999. Po zmernem prestrukturiranju je podjetje oživelo. Še večji korak je naredila japonska znamka z uvedbo prve generacije modelov mazda6 in mazda3, s katerima je dosegla oblikovni preskok in vstopila v tem pogledu med naprednejše družbe. Mazda kot edini avtomobilski proizvajalec še naprej razvija tudi tip rotacijskega motorja. Mazda je bila zadnja leta v konstantnem vzponu, kar so spremljali solidni dobički iz dejavnosti. Le-ta je v letu 2007/2008 znašal okoli 1,4 milijarde dolarjev. Trenutno je Mazda ponovno v objemu rdečih števil. V prvem četrtletju leta 2009 je japonska znamka ustvarila za 428 milijard jenov prometa, ki sta ga spremljala izguba iz poslovanja v višini 28 milijard jenov in čista izguba v višini 21,5 milijarde jenov (Mazda Motor Corporation, 2009, str. 6). Velja pa poudariti, da je bila Mazdina izguba iz poslovanja v zadnjem četrtletju leta 2008 za konkretnih 60 % oziroma za skoraj 37 milijard jenov višja. Skupno je Mazda v prvem četrtletju prodala 263.000 avtomobilov, oziroma 26 % manj kot v enakem obdobju lani, ko je bilo prodanih 358.000 vozil. Prodaja je usahnila na vseh pomembnejših Mazdinih trgih, razen na Kitajskem, kjer je podjetje zabeležilo z 41.000 prodanimi avtomobili nov rekord, saj je prodalo za 8.000 več vozil kot v enakem obdobju lani. Mazda naj bi po lastnih napovedih dosegla pozitivno poslovanje že v drugem četrtletju leta 2009, pri čemer bo pomembno vlogo odigrala predvsem predstavitev nove mazde3. Mazdina prodaja bo po napovedih na severnoameriškem trgu stagnirala – iz 109.000 vozil v letu 2008 na 74.000 vozil v letu 2009 (Mazda Motor Corporation, 2009, str. 8). Evropski upad v letošnjem prvem trimesečju pa predvideva padec iz 93.000 v letu 2008 na 58.000 vozil v letu 2009.

Mazda se je v Sloveniji in na Hrvaškem po prodaji umestila na drugo mesto med Japonskimi blagovnimi znamkami, in sicer takoj za Toyoto. Na Hrvaškem dosega boljše prodajne rezultate ter tržni delež v zadnjih dveh letih prek 3 %, medtem ko je v Sloveniji rezultat za 1 % slabši od hrvaškega. Dobri rezultati so posledica atraktivnih modelov vozil, agresivne trženjske politike ter stabilne prodajno-servisno mreže »dealerjev« (Tabela 5, Tabela 6).

2.1.7 Subaru

Najmanjši predstavnik japonske avtomobilske industrije je Subaru, ki je del industrijske skupine Fuji Heavy Industries. Tako kot Suzuki je imel tudi Subaru rahlo kapitalsko zvezo z ameriškim General Motorsom, ki pa ni dala pravih koristi in je zdaj že preteklost. Subaru letno proda nekaj manj kot 600.000 vozil, od nekdaj pa je znan po zelo zanesljivem štirikolesnem pogonu in »bokserskem« motorju. Subaru je z željo postati evropsko uspešnejši pred dvema letoma predstavil prvi model z dizelskim motorjem.

Subaru se v Sloveniji in na Hrvaškem kot umešča kot izredno nišna blagovna znamka in cilja na zelo ozek krog potencialnih kupcev. Tržna strategija je vidna tudi v zelo nizkih prodajnih številkah ter dosega v povprečju med 0,1 % in 0,2 % tržnega deleža (Tabela 5, Tabela 6).

2.2 Kitajski avtomobili na evropskem trgu

Prvi japonski avto je bilo mogoče videti na nemških cestah leta 1960. Ljudje so bili prepričani, da Japonci nikoli ne bodo znali narediti več kot zgolj kopijo, ki je videti kot avto. Zdaj svoje avtomobile poleg Japoncev in Korejcev izdelujejo še Indijci ter Kitajci. Jemati jih je treba zelo resno in sprejeti kot izziv. Velika tuja vlaganja v proizvodnjo in infrastrukturo so namreč na Kitajskem pripravila podlago za bliskovit razvoj. Kitajci se učijo sodobnih tržnih zakonitosti, hlastajo za znanjem in se spreminjajo v svetovne proizvajalce z lastnimi blagovnimi znamkami, vključno z avtomobilskimi. Po začetnih izkušnjah, kjer so Kitajci začeli z izdelavo delov za različne svetovne ponudnike, kot sta Honda in Daimler Chrysler, je Kitajska zaradi rasti kupne moči domačega srednjega razreda pred nekaj leti začela razvijati še lastne modele. Proizvodnja vozil na Kitajskem je v letu 2000 dosegla komaj dobrih 2 milijona vozil, medtem ko je bila ta v letu 2009 13,83 milijona vozil (Jeffrey Hays, 2010). Kitajsko prodajo v največji meri spodbuja velika gospodarska rast ter državne spodbude. Po napovedih analitične družbe J. D. Power & Associates pa naj bi se v prihodnjih letih kitajska prodaja avtomobilov vsako leto povečala celo za milijon vozil in se leta 2015 izenačila s prodajo v ZDA (J.D. Power and Associates, Automotive Forecasting, 2010). Ob tej osupljivi številki je pomenljiv podatek, da je na tem trgu vse več zanimanja za športna terenska vozila in luksuzne modele. Povpraševanje po teh dveh avtomobilskih razredih se je v letu 2008 povečalo za 50 % za terenska vozila, oziroma 36 % za luksuzne modele. V avtomobilski industriji na Kitajskem se dogajajo velika prestrukturiranja; tako je veliki Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) prevzel Nanjing Auto, ki se je po nakupu ostankov britanskega Roverja znašel v velikih finančnih težavah. Gre za državni podjetji, podobno kot pri First Auto Works ali Dongfeng Motors – vsi so v preteklosti sloveli kot licenčni proizvajalci in poskušajo zdaj postopoma uveljavljati lastne blagovne znamke. Za zdaj na svetovnem trgu še ni bilo večjih in opaznejših prebojev kitajskih avtomobilskih znamk; vzroke gre iskati predvsem v izjemno slabi kakovosti izdelave in slabih rezultatov na preizkusnih varnostnih trkih. Tako se je leta 2007 na tovrstnih testih razletel športni terenski avtomobil znamke Landwind, medtem ko je predlanskem najnižjo oceno dobila limuzina BS 6 znamke Brilliance (autobild.de, 2009). Zanimiv se zdi pristop posameznih kitajskih znamk do izvozne

strategije. Nekateri, kot sta Chery in Shanghai Automotive Industrial Corporation (SAIC), stavijo predvsem na uvodni uspeh na domačem trgu, ki naj bi bil odskočna deska ter trden temelj prodaje na tujem. Ravno nasproten način zagovarjajo pri podjetjih Brilliance, Nanjing Automobile Corporation, Great Wall Motor Company in Geely; ti že nekaj časa kažejo izrazito željo po preboju na tuje trge, saj naj bi jim to, kljub uvodnim težavam pri vstopu, predsodkom in številnim logističnim problemom, omogočalo hitrejši in kakovostnejši razvoj.

Kitajski avtomobili igrajo na slovenskem in hrvaškem trgu obrobno vlogo, z minimalnim obsegom prodaje. Prvemu poskusu prodaje kitajskih avtomobilov smo bili priča leta 2005 s poskusom prodaje modela landwind jiangling X6, ki predstavlja kopijo nekdanjega Oplovega terenskega vozila frontera. Evropski poskus jianglinga je ustavil izjemno slab rezultat na poskusnem varnostnem trku, ki ga je izvedel nemški ADAC. Drugemu poskusu smo bili priča leta 2006, ko je na evropski trg skušal vstopiti kitajski proizvajalec Great Wall. Za modela great wall hover in deer se je predvidevalo, da bosta pridobila homologacijo, kar je predpogoj za začetek prodaje. A jih ni zapeljalo na slovenske in hrvaške ceste prav veliko. Leta 2008 je sledil še tretji poskus. Predstavljen je bil model shuanguan CEO, športni terenski avtomobil, ki že ima homologacijo EU. Z zadnje strani je precej podoben prejšnjemu modelu BMW X5. V letu 2008 je bilo prodanih zanemarljivo malo teh vozil, v 2009 pa se tako v Sloveniji kot na Hrvaškem ni prodalo nobeno vozilo (JATO Dynamics, 2010), (Promocija plus, 2010).

2.3 Korejska avtomobilska ponudba in EU

2.3.1 Hyundai Kia

Korporacija Kia Motors je bila ustanovljena leta 1944 in je najstarejši korejski proizvajalec vozil. Kia je prišla pod okrilje korporacije Hyundai Motor leta 1999. Kia si želi postati ena od svetovnih avtomobilskih »premium« blagovnih znamk. Letno proizvede prek 1,5 milijona vozil, in sicer v trinajstih tovarnah ter osmih državah po svetu. Tako proizvedena vozila distribuira prek prodajno-servisne mreže v kar 172 državah po svetu (Kia Motors Corporation, 2009). Po Hyundaijevem prevzemu Kie leta 1999 se je pozornost celotne skupine preusmerila na enotne konstrukcijske osnove obeh znamk. Obe znamki ohranjata celotno modelsko ponudbo, čeprav naj bi bili Kiini modeli bolj mladostni, Hyundaijevi pa za odtenek konservativnejši. Boljši časi so se po združitvi začeli kazati za obe znamki tako na ameriškem kot evropskem trgu. Prvič sta začeli obe avtomobilski hiši resneje osvajati kupce tudi v višjih cenovnih razredih. Pri velikih športnih terenskih avtomobilih je najprej doživel opaznejši uspeh Hyundai z modelom santa fe, še večji prodajni skok je uspel Kii s sorentom; to je bil prvi Kiin avtomobil, ki mu je Evropa v nasprotju s prvim terenskim modelom sportage priznala korektno kakovost. Sorento je hkrati predstavljal najdražjo Kiin avtomobil, čeprav je ohranjal in še danes ohranja cenovno prednost pred bližnjo premijsko konkurenco.

Kako pomemben je za Kio in Hyundai evropski trg, zadnja leta obe znamki dokazujeta z velikimi investicijami na evropskih tleh. Obe tovarni sta postavili razvojni center v nemškem

Rüsselsheimu – v kraju, ki velja za domovanje nemškega Opla. Prav tako sta zgradili vsaka svojo evropsko tovarno. Kia je vložila milijardo evrov v izgradnjo povsem nove tovarne v slovaški Žilini, kjer nastajajo tri izvedbe tržno zelo uspešnega modela nižjega srednjega razreda z oznako cee'd in športno terensko vozilo sportage; prav tako pa za Hyundai proizvajajo naslednika tuscona, model i35. Podobno investicijo ima Hyundai, ki se je odločil za postavitev tovarne v češkem kraju Nosovice, kjer poleg Hyundaijovega modela i30 proizvaja tudi model venga za evropski trg (Kia Motors Corporation, interni viri, januar 2010). Hyundai in Kia sta bila v zadnjih dveh letih v Evropi v velikem zagonu. Medtem ko sta še leta 2002 v tem delu sveta skupaj prodala 348.000 avtomobilov, sta jih lani že 513.824, kar prikazuje tudi Tabela 7. Zlasti hitro se je vzpenjala Kia, ki je zgolj lani na letnem nivoju izboljšala prodajo za 8,3 % (v decembru 2009 kar za 48,4 %), Hyundai pa za 32,3 % (v decembru 2009 za 28,6 %). Nenehni rasti sorenta se je pridružil povsem novi sportage, enako velja za povsem evropski model nižjega srednjega razreda cee'd, pozitivne številke pa ustvarja tudi mali picanto. Hyundai je dobro tržil proizvodnega dvojčka sportagea z imenom tucson, dobro gre v promet tudi novi santa fe ter mali getz, sedaj imenovan i20. Obe znamki gojita velika pričakovanja za prihodnja leta. Vizija Hyundai-Kie je bila postati do leta 2010 peti največji avtomobilski proizvajalec na svetu, kar jim je sedaj tudi uspelo (Noah J., Autoblog, 2009). V zadnjem obdobju se proizvajalca ne osredotočata le na prodajo avtomobilov, ampak postajata vse bolj družbeno angažirana. Svojo vlogo, s katero si obe znamki dvigujeta ugled in prepoznavnost, gradita Kia in Hyundai med drugim s sponzorstvom nogometnega prvenstva (FIFA, 2010). Na pred leti končanem prvenstvu v Nemčiji, kjer je bil Hyundai uradni prevoznik, je bil njegov cilj, da bi si vsak Nemec zapomni vsaj en model znamke Hyundai. Podobno vlogo sta obe znamki odigrali na nedavnem evropskem nogometnem prvenstvu Euro 2008, ki se je odvijalo v Avstriji in Švici. Enako poslanstvo čaka znamki še na svetovnem prvenstvu, ki se bo odvijalo letos poleti v Južnoafriški republiki (FIFA, 2010). Da sta Hyundai in Kia v zadnjih nekaj letih dosegla v avtomobilskem smislu zelo veliko, odkriva med drugim zadnja študija J. D. Power, ki govori o zadovoljstvu avtomobilskih kupcev v Nemčiji. Nemčija je namreč največji evropski avtomobilski trg, ki predstavlja v številnih pogledih merilo vsem ostalim. Sodeč po študiji zaostaja Hyundai le še malo pod povprečjem vseh znamk in hkrati prehiteva vse francoske proizvajalce. Kia kotira nekoliko nižje, a je kljub vsemu višje kot recimo nemški Volkswagen (J.D. Power and Associates and AUTO TEST Report, 2008), (J.D. Power and Associates and AUTO TEST Report, 2009). To je gotovo odličen rezultat za avtomobilski znamki, ki sta še pred nekaj leti kotirali zelo nizko in ponujali predvsem zelo cenene in hkrati v tehničnem ter oblikovnem smislu vse prej kot zanimive modele.

Po podatkih o globalni prodaji avtomobilov za prvo polovico leta 2009, ki jih zbira in ureja ameriški Automotive News Data Centre, je Kia in Hyundaiju uspel v zadnjem času še en izjemen prodajni uspeh. Južnokorejski avtomobilski znamki sta se po trenutnih podatkih prebili v svetovnem prodajnem merilu na četrto mesto (Noah J., Autoblog, 2009). Prvo mesto je v prvih šestih mesecih leta 2009 zasedla Toyota, na drugem mestu je pristal pred skupino Volkswagen kljub črnogledim napovedim General Motors. Iz četrtega mesta pa je izpadel Ford, ki sta ga Kia in Hyundai prehitela za 8.000 vozil – njuna skupna prodaja je dosegla 2.153.000 vozil. Še lani

sta Kia in Hyundai zaostajala za Fordom za milijon prodanih vozil. Desetletje nazaj pa sta Hyundai in Kia zasedala v svetovnem merilu šele 11. mesto. Skupina beleži rastoč tržni delež na največjih svetovnih trgih, ima diverzificirano produktno strukturo, je močno prisotna na trgih v razvoju, ponuja dobro linijo avtomobilov in dobro izkorišča gibanje domače valute. Pričakovanja glede rasti tržnih deležev v ZDA in na Kitajskem so obetavna, saj naj bi do konca leta 2010 tržni delež v ZDA zrasel s 3 % na 4 % in na Kitajskem s 5,5 % na 7,5 % (Kia Motors Corporation, interni viri, januar 2010). Vrednotenje kaže, da sta Hyundai in Kia preživela najtežje čase za avtomobilsko industrijo. Analitiki so hkrati prepričani, da se bo prodajna rast skupine v letih 2010 in 2011 še dodatno okrepila in naj bi znašala na letni ravni od 6 do 15 %. Nizko vrednotenje, solidna bilanca stanja, osredotočena proizvodnja in učinkovita mreža distributerjev naj bi podjetju zagotovili zelo dobro startno pozicijo, ko bo gospodarstvo začelo okrevati (Kia Motors Corporation, interni viri, januar 2010). Skupen promet, ki ga je ustvaril Hyundai v prvi polovici leta 2009 je dosegel 14.112 milijard korejskih wonov oziroma 18,3 % manj kot v enakem obdobju leta 2008. Takrat je bilo prometa za 17.305 milijard wonov. Kljub temu je Hyundai posloval pozitivno in ustvaril čisti dobiček v višini 1037 milijard korejskih wonov oziroma 10,4 % več kot lani, kar gre v največji meri pripisati valutnim razmeram. Ameriški dolar se je glede na enako obdobje v letu 2008 podražil glede na domačo valuto za 35,9 %, evro pa za 18,8 % (Hyundai Motor Company, 2009, str. 5–8).

S še boljšimi rezultati izstopa Kia, ki zelo dobro kljubuje svetovni finančni krizi. Prodaja je glede na prvo šestmesečje leta 2008 upadla zgolj za 6 %, s 706.000 na 663.000 vozil. Največ je k temu prispevala dobra prodaja na domačem trgu, ki je narasla za 24,6 %. S 154.000 v 2008 se je dvignila na 192.000 prodanih vozil v letu 2009. Pri izvozu na tuje trg pa je bila zaznati upad za 14 %. Prodaja je padla s 370.000 na 318.000 vozil. V Evropi je padla prodaja v prvi polovici 2009 za 5,1 %; to odražata prodaja v letu 2008 v višini 146.000 tisoč enot in prodaja v letu 2009 v višini 138.000 (Kia Motors Corporation, 2009). Podoben upad je zabeležil trg v ZDA. Prodaja se je znižala s 186.000 na 177.000 vozil, kar je glede na prodajne padce pri konkurenci zavidanja vreden rezultat. Daleč najboljše pa je bilo za Kio na Kitajskem, kjer je prodaja narasla za 31,4 % – poskočila je s 85.000 na 112.000 enot. Ob tem velja omeniti še dva proizvodna podatka. Najvišji upad proizvodnje v višini 41 % je Kia zabeležila v njeni slovaški tovarni, kjer izdelujejo evropskemu trgu namenjeni model nižjega srednjega razreda kia cee'd. Proizvodnja modela cee'd je padla s 107.000 v letu 2008 na 63.000 v letu 2009. Kiina proizvodnja na Kitajskem pa se dvignila s 75.000 na 91.000 vozil, kar predstavlja 21,3-odstotno rast. Odras ugodnega vrednotenja korejske valute glede na ameriški dolar in evropski evro se je odražal tudi v Kiinem prometu. V prvih šestih mesecih leta 2009 ga je bilo za 8.179 milijard wonov – v enakem obdobju v letu 2008 pa za 7.914 milijard wonov, kar predstavlja 3,3-odstotno rast. Opazno je zrasel tudi operativni dobiček, ki se je povzpел s 219 na 419 milijard. Čistega dobička pa je bilo za 444 milijard wonov, v enakem obdobju 2008 pa zgolj za 61 milijard wonov (Kia Motors Corporation, 2009, str. 6–9).

2.3.2 Chevrolet

Sodeč po že omenjeni študiji J. D. Power (J.D. Power and Associates and AUTO TEST Report, 2009, str. 3), ki govori o zadovoljstvu avtomobilskih kupcev v Nemčiji, veliko slabše kotira korejski Chevrolet (nekoč Daewoo), ki je povsem na dnu. Korejski del sicer ameriškega Chevroleta, ki je za večino Evropejcev najbolj prepoznaven po kultnem športnem avtomobilu Corvette, čaka po tej plati še dolga pot okrevanja. Pri tem velja omeniti, da ima Chevrolet v primerjavi s Kio in Hyundaijem za seboj še bolj burno krizno obdobje. V času korejske finančne krize je korejska država presodila, da ne bo reševala znamke za vsako ceno in je dopustila prevzem General Motorsu. Slednji je kupil družbo, ko je bila ta v precejšnjih težavah, resnično vrednost je imela le še znamka. Veliki obrati, ki jih je Daewoo imel v Evropi (Romunija, Poljska, Ukrajina ...), so bili večinoma prodani.

Med prvimi modeli za evropski trg je bila na voljo Daewoo Nexia, ki je nastala na osnovi Oplovega modela Kadett. Pomemben mejnik v evropskem delu življenja znamke Daewoo je odigrala med drugim luka Koper. Pred leti so v Koper vozile velike ladje, polne že izdelanih avtomobilov znamke Daewoo, ki so jih na kopnem deloma razstavili in jih odpeljali na Poljsko ter tam znova sestavili. Zelo znan je bil tudi Daewoo Lanos, ki je bil leta 1999 celo šesti najbolj prodajani model v Sloveniji, tik za Volkswagnovim modelom Polo in pred Renaultovim modelom Twing. Najpomembnejši razlog je bila nizka cena, za katero je bilo mogoče dobiti avto, ki ni bil ne lep ne zelo dober, je pa bil za številko večji od konkurentov. Lanska prodaja v Evropi je bila 170.000 avtomobilov kar je 15 % več kot v letu 2008. Predvidevam, da se bo Chevroletova prodaja v prihodnosti krepila. Potrditev tej trditvi predstavlja lani predstavljeni model Cruze, ki dosega fantastične prodajne številke tako na slovenskem kotna hrvaškem trgu, ter zelo dobro sprejeti model Spark na hrvaškem trgu. Agresivna tržna strategija, ponuditi čim več (vozila) za čim manj (denarja), se odraža v 4,2-odstotnem tržnem deležu na hrvaškem trgu ter nekoliko slabšem 2,1-odstotnem v Sloveniji (Tabela 5, Tabela 6).

2.3.3 SsangYong

Bolj specializiran v svoji ponudbi je med korejskimi avtomobilskimi proizvajalci terenski specialist SsangYong. Nastal je sredi petdesetih, ko je sestavljal »džipe« za ameriško vojsko, ki je bila množično nameščena v tej državi. Kasneje je SsangYong pridobil od podjetja Mercedes-Benz precej licenčne tehnike. Mercedesovi motorji tudi zdaj poganjajo nekatere njegove modele. Po slovenskih cestah se še vozijo primerki modelov musso in korando, trenutno aktualni pa so tako pri nas kot na številnih ostalih evropskih trgih modeli rextan, kyron in actyon. Kaj se bo dogajalo v prihodnosti z vse prej kot množično in v prodajnem smislu razmeroma majhno korejsko avtomobilsko znamko, pa bo še najbolj odvisno od njenih kitajskih lastnikov iz Šanghaja (Shanghai Automotive Industry Corporation – SAIC) ter korejske vlade, ki je po prisilni poravnavi v letu 2009 postala večinski lastnik tega podjetja (Ssangyong Motors, 2009).

2.3.4 Samsung

Z evropskega zornega kota so avtomobili korejske znamke Samsung, ki je v lasti francoskega Renaulta, tako rekoč nepoznani. V podjetju trenutno izdelujejo le eno limuzino, pa še to zgolj za korejski trg. Je pa res, da uporablja Renault eno izmed korejskih tovarn Samsunga za izdelavo manjšega terenskega modela koleos, ki je namenjen za prodajo na evropskem trgu.

3 KIA MOTORS IN NJENA SVETOVNA TER EVROPSKA VLOGA

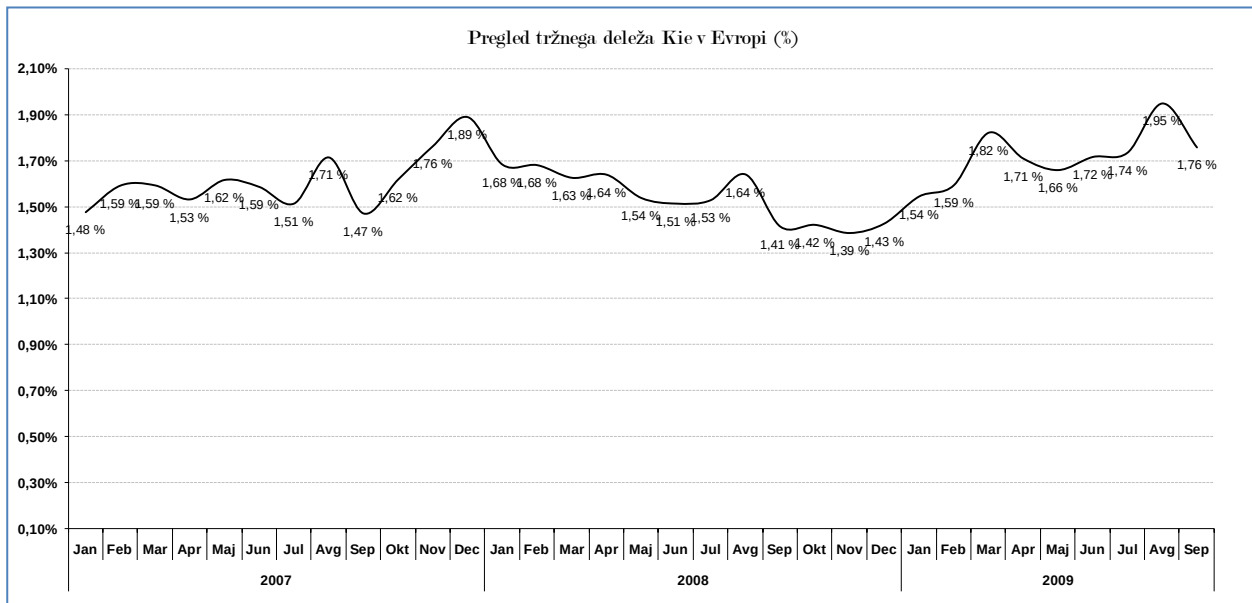
Svetovno in evropsko vlogo Kie želim pojasniti s prikazom njenih proizvodnih in razvojnih značilnosti ter njenih prizadevanj na mednarodnih trgih.

3.1 Kia z vidika proizvodnih in razvojnih značilnosti

3.1.1 Kia Motors – osnovne značilnosti

Kia je najstarejše korejsko avtomobilsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1944. Na začetku je podjetje izdelovalo dele za kolesa, zdaj po 64 letih dinamične, a uspešne poti, predstavlja Kia v seštevku s sestrskim podjetjem Hyundai po številu letno izdelanih vozil četrto največje avtomobilsko podjetje na svetu (Noah J., Autoblog, 2009). Podjetje vodi Chung Mong-Koo. Celotni prihodki skupine Hyundai-Kia so dosegli v letu 2007 kar 17 milijard ameriških dolarjev. Kia je v omenjenem obdobju prodala 1.359.956 vozil in zabeležila 8-odstotno rast prodaje glede na leto 2006, ko je prodala 1.258.851 vozil (Kia Motors Corporation, 2008, str. 48). Kia zaposluje po celem svetu več kot 40.000 ljudi in ima 149 distributerjev s 3.845 prodajnimi mesti v 172 državah sveta. Kia je porabila za razvoj novih vozil v letu 2007 4,7 % celotnih prihodkov, v letu 2008 pa 5,1 %, pri čemer je prodala 1.395.000 vozil, kar je 2,6 % več kot v letu 2007. Operativni dobiček znamke Kia se je v letu 2008 povečal za 1,9 % glede na leto 2007 (Kia Motors Corporation, 2009, str. 3). Kia tako predstavlja zadnja leta eno izmed najhitreje prodajno rastočih znamk na svetu.

Slika 16: Pregled gibanja tržnega deleža Kie v Evropi v obdobju od leta 2007 do septembra leta 2009



Vir: Kia Motors Europe, 2009; Jato Dynamics, oktober, 2009.

Kia, ki se postavlja z zelo širokim prodajnim naborom vozil, je dosegla junija leta 2009 na domačem trgu v Koreji 32,1-odstotni tržni delež, v severni Ameriki pa 3,1-odstotni tržni delež (Kia Motors Corporation, 2009, str. 14–16). Gibanje tržnega deleža vozil Kia v Evropi prikazuje Slika 16. V avgustu 2009 je slednji dosegel 1,95 % evropskega trga prodaje novih vozil. Povprečje tržnega deleža Kie v Evropi v letu 2009 pa prikazuje Tabela 7 in znaša 1,5 %.

Tabela 7: Prikaz registracij novih osebnih vozil, razčlenjenih po proizvajalcih vozil v decembru 2009 in celotnem letu 2009 v Zahodni Evropi (EU 15 + države EFTA)

	December					Januar – December				
	Delež (%)		Enot	Enot	Sprem. (%)	Delež (%)		Enot	Enot	Sprem. (%)
	2009	2008	2009	2008	09/08	2009	2008	2009	2008	09/08
VSE ZNAMKE			1.003.757	841.310	+19,3			13.632.918	13.561.189	+0,5
VW skupina	19,7	22,6	197.336	190.285	+3,7	20,9	20,4	2.854.890	2.762.112	+3,4
VOLKSWAGEN	11,3	12,7	113.216	106.599	+6,2	11,6	10,9	1.582.924	1.484.407	+6,6
AUDI	3,9	5,4	39.165	45.094	-13,1	4,4	4,8	600.201	645.365	-7,0
SEAT	2,1	2,3	20.847	18.966	+9,9	2,2	2,3	303.025	315.191	-3,9
SKODA	2,4	2,3	23.986	19.523	+22,9	2,7	2,3	366.721	313.661	+16,9
Ostali (1)	0,0	0,0	122	103	+18,4	0,0	0,0	2.019	3.488	-42,1
PSA skupina	14,1	13,1	141.464	110.052	+28,5	13,2	13,0	1.795.507	1.765.839	+1,7
PEUGEOT	7,7	6,9	77.156	58.445	+32,0	7,0	7,0	957.708	952.616	+0,5
CITROEN	6,4	6,1	64.308	51.607	+24,6	6,1	6,0	837.799	813.223	+3,0
FORD skupina	10,9	9,9	109.217	83.698	+30,5	10,3	10,0	1.405.750	1.360.708	+3,3
FORD	9,1	8,3	90.873	69.494	+30,8	8,9	8,5	1.212.237	1.147.162	+5,7
VOLVO	1,8	1,7	18.344	14.204	+29,1	1,4	1,6	193.513	213.546	-9,4
RENAULT skupina	10,3	7,5	103.165	63.193	+63,3	9,0	8,3	1.225.544	1.125.733	+8,9
RENAULT	8,5	6,5	85.616	54.618	+56,8	7,6	7,6	1.035.843	1.028.448	+0,7
DACIA	1,7	1,0	17.549	8.575	+104,7	1,4	0,7	189.701	97.285	+95,0
GM skupina	8,3	10,4	83.385	87.579	-4,8	8,9	9,5	1.214.473	1.287.097	-5,6
OPEL/VAUXHALL	6,8	8,9	67.829	74.587	-9,1	7,5	7,9	1.016.484	1.070.761	-5,1
CHEVROLET	1,4	1,1	13.756	8.950	+53,7	1,2	1,1	170.089	148.069	+14,9
SAAB	0,1	0,5	1.410	3.807	-63,0	0,2	0,5	25.723	63.412	-59,4
GM (US)	0,0	0,0	390	235	+66,0	0,0	0,0	2.177	4.855	-55,2
FIAT skupina	8,2	8,0	81.957	67.252	+21,9	8,8	8,3	1.200.325	1.120.537	+7,1
FIAT	6,6	6,3	66.241	52.799	+25,5	7,1	6,6	964.648	900.169	+7,2
LANCIA	0,9	0,8	8.848	7.140	+23,9	0,9	0,8	120.658	113.372	+6,4
ALFA ROMEO	0,7	0,8	6.551	7.053	-7,1	0,8	0,7	108.720	100.708	+8,0
Ostali (2)	0,0	0,0	317	260	+21,9	0,0	0,0	6.299	6.288	+0,2
BMW skupina	5,8	6,4	58.329	53.495	+9,0	5,1	5,9	695.007	803.551	-13,5
BMW	4,7	5,4	46.971	45.436	+3,4	4,1	4,9	559.755	660.705	-15,3
MINI	1,1	1,0	11.358	8.059	+40,9	1,0	1,1	135.252	142.846	-5,3
TOYOTA skupina	4,4	4,6	43.914	39.056	+12,4	5,0	5,1	677.070	685.947	-1,3
TOYOTA	4,3	4,5	42.830	37.786	+13,3	4,8	4,9	658.238	660.503	-0,3
LEXUS	0,1	0,2	1.084	1.270	-14,6	0,1	0,2	18.832	25.444	-26,0
DAIMLER	4,8	5,4	48.269	45.097	+7,0	5,0	5,7	676.276	772.684	-12,5
MERCEDES	4,0	4,6	40.109	38.380	+4,5	4,3	4,9	580.481	669.285	-13,3
SMART	0,8	0,8	8.160	6.717	+21,5	0,7	0,8	95.795	103.399	-7,4
NISSAN	3,1	1,8	31.485	15.542	+102,6	2,6	2,3	347.873	314.049	+10,8
HYUNDAI	2,0	1,8	19.756	15.362	+28,6	2,2	1,7	303.046	229.086	+32,3
SUZUKI	1,4	1,2	14.269	10.418	+37,0	1,6	1,5	224.131	202.680	+10,6
HONDA	1,2	1,6	12.314	13.756	-10,5	1,6	1,7	222.948	232.515	-4,1
KIA	1,6	1,3	16.486	11.109	+48,4	1,5	1,4	210.778	194.606	+8,3
MAZDA	1,4	1,3	13.919	10.665	+30,5	1,5	1,7	200.725	226.855	-11,5
MITSUBISHI	0,5	0,6	5.020	4.843	+3,7	0,6	0,8	84.353	105.047	-19,7
JAGUAR LAND ROVER skupina	0,8	0,6	7.934	5.143	+54,3	0,6	0,8	84.112	106.346	-20,9
LAND ROVER	0,5	0,4	5.329	3.296	+61,7	0,4	0,5	55.145	70.411	-21,7
JAGUAR	0,3	0,2	2.605	1.847	+41,0	0,2	0,3	28.967	35.935	-19,4
CHRYSLER	0,4	0,5	3.888	4.419	-12,0	0,4	0,7	51.741	88.326	-41,4
DRUGI	1,2	1,2	11.650	10.346	+12,6	1,2	1,3	158.369	177.471	-10,8

Vir: ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association, 2010.

3.1.2 Proizvodne zmogljivosti Kie

Kia ima osem industrijskih obratov za izdelavo vozil, med katerimi so štirje v Koreji, dva na Kitajskem in eden na Slovaškem. Trenutne proizvodne letne kapacitete vseh štirih korejskih tovarn dosežejo do 1,5 milijona vozil. V manjšem kitajskem industrijskem obratu Jiangsu izdelajo letno 130.000 vozil, v večjem, ki je bil dokončan decembra 2007, pa naj bi letna proizvodnja kmalu dosegla številko 300.000. Zmogljivost evropske tovarne v slovaškem mestu Zilina znaša trenutno prav tako 300.000 vozil. V decembru 2009 je bila dokončana še prva Kiina tovarna v ZDA, kjer bo ob polnem zagonu dosegla letna proizvodnja prav tako 300.000 vozil. Proizvodnja na tujem naj bi s tem dosegla milijon vozil (Kia Motors Corporation, Interno gradivo – Production forecast, 2009).

3.1.3 Razvojno-raziskovalni centri Kia

Najpomembnejši razvojno-raziskovalni center podjetja Kia stoji na obrobju korejskega glavnega mesta Seul, v Namyangu. Tam poteka obsežen del tehničnega razvoja novih vozil, oblikovanje, zasnova podvozij in pogonskih sklopov, aerodinamično testiranje v vetrovniku in fizično testiranje vozil. Dodatne razvojno-raziskovalne oddelke in oblikovalske studie ima Kia strateško

razvrščene na vseh komercialno najpomembnejših trgih, vključno z ZDA, Evropo in Japonsko, kar prispeva k lažjemu delovanju v smislu globalne prisotnosti. Zelo pomemben za Kio in njen nadaljnji razvoj ekološko sprejemljivejših vozil je raziskovalni inštitut v Yonginu, kjer se podjetje ukvarja predvsem z razvojem vozil s pogonom na gorivne celice s pomočjo ekološko najmanj spornega vodika (Kia Motors Corporation, 2009).

Za Evropo najpomembnejši Kiin tehnični center je lociran v nemškem Rüsselsheimu, kjer se razvijajo produkti večinoma samo za evropski trg in po meri evropskih potrošnikov. Skupaj z najsodobnejšim oblikovalskim centrom v središču Frankfurta se postavlja Kia ob bok najnaprednejšim korporacijam v svetu, ki razmišljajo globalno in delujejo lokalno. Zato je glede na njeno organiziranost in način razmišljanja pričakovati še naprej strmo rast podjetja in rast njegovega tržnega deleža (Kia Motors Corporation, 2009, str. 48–49; KMAG d.d., 2009).

3.2 Kiina družbena vloga, ekologija ter pogled v prihodnost

3.2.1 Kia v luči mednarodnih priznanj

Med največje in brez dvoma najuspešnejše Kiine modele spada *cee'd*, ki nastopa v nižjem srednjem avtomobilskem razredu, oziroma v tako imenovanem golfovem razredu. S *cee'dom* je Kii uspelo povsem spremeniti pogled evropskih kupcev na njene izdelke, kar ob zelo dobri prodaji dokazujejo številna priznanja mednarodnih in lokalnih organizacij ter raznovrstnih interesnih skupnosti. Naj jih navedem samo nekaj:

- nagrada “Car of the Year”, ki jo na podlagi finalnega glasovanja 34-članske žirije najbolj vplivnih čeških avtomobilističnih novinarjev podeljuje združenje čeških avtomobilskih uvoznikov (Kia world net, 2008), (Kia Motors Corporation, 2009);
- februarja je britanska publikacija Motors North podelila karavanski izvedbi *cee'da* naziv najboljšega karavana za leto 2008; predstavniki publikacije so ob naštevanju razlogov za odločitev posebej izpostavili revolucionarno 7-letno jamstvo, ki ga v takšni obliki na evropskem trgu ne ponuja nobeden avtomobilski proizvajalec (Kia Motors UK, 2009);
- prav tako si je februarja *cee'd* po mnenju avtomobilskih novinarjev prislužil še lovoriko »makedonski avtomobil leta 2008« (utemeljitev: primernost za domači trg, stroškovna upravičenost nakupa, visok varnostni nivo, okoljska primernost, dobre vozne lastnosti, oblika, udobje, oprema in tehnična naprednost) (Kia world net, 2008);
- v enakem obdobju so pri avstrijski reviji B2B Magazine podelili karavanski izvedbi *cee'da* še naziv najboljši službeni avtomobil leta 2008 v razredu vozil z motorji do 2.000 kubičnih centimetrov (Kia Motors UK, 2009);
- marca je češka izpostava nemške revije Auto Motor & Sport s pomočjo bralcev proglasila *cee'd* za najboljši avto leta 2008 v razredu srednje velikih avtomobilov (Kia world net, 2008);

- aprila je eminentna britanska revija What Car? karavansko različico modela *cee'd* okronala zaradi praktičnosti, stila in vrednosti glede na vložen denar z nazivom najboljši karavan leta 2008 (Kia Motors UK, 2009);
- junija je madžarska revija Auto 2, ki sodi z naklado 40.000 med najbolj popularne madžarske avtomobilistične publikacije, modelu *cee'd* podelila naslov testni avto leta 2008; *cee'd* si je kot prvi korejski avtomobil prislužil omenjeno lovoriko z voznimi lastnostmi, nizko porabo goriva, dizajnom, prostorno notranjostjo in 7-letnim jamstvom (Wapedia, 2009);
- junija je model *cee'd* prejel še nagrado za najboljši avtomobil leta 2008; to so mu podelili bralci slovaške revije Auto Motora Šport (Wapedia, 2009);
- za Kio zelo pomembno evropsko priznanje je prav tako februarski naziv najboljšega vozila za vleko težkih priklopnih vozil z maso nad 1800 kilogramov; *sorentu* ga je podelilo britansko združenje Caravan Club; *sorento* se je izkazal kot najboljši med vsemi športnimi terenskimi vozili, med katerimi ni manjkal niti Mercedes-Benz razreda M (The caravan club UK, 2008);
- prav tako zelo pomembna in odmevna sta za Kio okoljski certifikat in certifikat za ustrezno recikliranje vozil, ki ju podeljuje nemški TÜV NORD. Omenjena certifikata je kot prvi med vsemi korejskimi avtomobilskimi tovarnami dobil Kiin proizvodni obrat v slovaški Zilini. Zelo ekološko naravnani proizvodni obrat, kjer Kia izdeluje različne karoserijske izvedbe modela *cee'd* in športnega terenskega vozila *sportage*, si je priboril certifikata z okoljsko zelo nizkimi obremenitvami v smislu proizvodnje vozil in nadaljnje uporabe ter končne razgradnje vozil, skladno s standardom ISO 14062 (Kia Motors Corporation, 2009, str. 38, 40 in 41; Kia Motors Corporation in KMAG d. d., 2009).

3.2.2 Kia v luči ekoloških prizadevanj

Ekologija postaja ključni element pri razvoju novih vozil. Kia je izdelala kar nekaj prototipov, ki bodo kmalu prešli v serijsko proizvodnjo in se pojavili na evropskem trgu. Najstarejši korejski avtomobilski proizvajalec je predstavil prvo vozilo z električnim pogonom že daljnega leta 1986. Pionirska Besta z električnim pogonom, ki je bila uvedena v serijsko proizvodnjo kot ena izmed različic kombija za prevoz lažjih tovorov, je takrat požela zavidanja vreden uspeh (KMAG d. d., 2009). Tehnične rešitve, ki jih ponuja Kia danes, so naprednejše in bolj kompleksne. Razvoj poteka v več smereh. Eno izmed možnosti predstavlja hibridni pogon, ki je bil pred kratkim testno predstavljen v modelu rio z 1,4-litrskim bencinskim motorjem s 66 kW (90 KM) v kombinaciji z 12 kW elektromotorjem ter brezstopenjskim samodejnim menjalnikom CVT. Slednji z računalnikom nadzira ustavljanje in speljevanje vozila, med katerim ob vsakem (več kot nekaj sekund dolgem) postanku elektronika izklopi in nato ponovno zažene motor. Poraba goriva je zaradi omenjenega in dodatnega električnega pogona opazno nižja. Hibridni rio, ki je v primerjavi s klasičnim bratom lažji za 220 kilogramov, porabi povprečno 5,29 litra goriva na sto kilometrov, kar je v primerjavi s klasično izvedbo 44 % manj. Obremenitev okolja z izpušnimi emisijami pa je nižja za 37 % (KMAG d. d., 2009). Drugačen, še bolj napreden razvoj pa je osnovan na razvoju Kiine vodikove platforme, imenovane FCEV. Zgrajena je s tremi električnimi motorji s skupno močjo 100 kW (136 KM) in 76-litrsko posodo za hranjenje vodika.

Pogonska platforma, ki je nameščena na karoserijo terenskega vozila, pospeši do 100 km/h v 10 sekundah, doseže najvišjo hitrost 170 km/h in prevozi z enim rezervoarjem vodikovega goriva 600 kilometrov. Trenutno je razvoj takšnega modela za masovno proizvodnjo še ekonomsko težko opravičljiv. Tretja, ekonomsko trenutno tudi najbolj sprejemljiva alternativa je tako imenovani *eco-cee'd*, ki se je pričel tudi serijsko proizvajati konec leta 2008. *Eco-cee'd* je opremljen z 1,6-litrskim dizelskim motorjem, ki se v primerjavi s klasično izvedbo ponaša s turbopolnilnikom z nižjim tlakom polnjenja, količinsko in časovno natančnejšim vbrizgavanjem goriva in nižjim notranjim trenjem, kar prispeva k 17-odstotni nižji porabi goriva. Njegova povprečna poraba dosega le 3,9 litra goriva na sto kilometrov. Povprečna emisija ogljikovega dioksida pa znaša le skromne 104 grame na kilometer. Opremljen je tudi s sistemom Stop&Go, ki skrbi za samodejno izklapljanje in vklapljanje motorja ob postankih, kakršnih je največ med mestno vožnjo. Zelo pomemben korak v smeri višjih izkoristkov in manjšega okoljskega obremenjevanja pa je Kia naredila z letošnjo predstavitvijo konceptnega vozila *Ray* (KMAG d. d., 2010). Zasnovan je na platformi štirivratnega kupeja *Forte*. Njegova oblika je drzna, vznemirljiva ter aerodinamična. Opremljen je z zasloni, občutljivimi na dotik, upravljanjem drive-by-wire, kar dokazuje Kiino tehnološko in ekološko naprednost. To imenujemo tehnologija »cool car«, vključuje pa nano-laminatne in filmsko obložene materiale, ki zmanjšujejo vpliv sončnega sevanja na pregrevanje kabine. Notranja temperatura je zato večinoma prijetno nizka in ne zahteva dodatnega hlajenja, kar znižuje škodljive emisije. Ko vozilo stoji na soncu, se namreč s pomočjo strešnih sončnih celic polnijo baterije, ki med vožnjo omogočajo »brezplačno« in čisto hlajenje notranjosti. Pogonski sklop tvori 1,4-litrski bencinski motor z neposrednim vbrizgom goriva in 112 kW (153 KM), elektromotor z 78 kW in brezstopenjski samodejni menjalnik CVT. Glede na vozne razmere in zalogo energije v litij-polimernih baterijah poganja prednji kolesni par bencinski ali električni motor, oziroma oba. Opremljen je z vtičnico za polnjenje baterij (kar ga opazno loči od sedanjih hibridov), zato lahko na elektriko prevozi do 80 kilometrov. Prav tako izstopajoč je podatek o bencinski porabi, ki lahko v idealnih razmerah znaša 1,16 litra na 100 km. Skupna avtonomija pa doseže neverjetnih 1.200 kilometrov. Predstavljen prototip bo z njegovimi novimi tehnološkimi rešitvami verjetno kmalu implementiran tudi v serijskih modelih znamke Kia (Kia Motors Corporation, Interni viri, 2010).

3.2.3 Kia in njena družbena vloga

Med najpomembnejše vloge, s katerimi se Kia pojavlja v družbenem smislu, šteje ob njenih vozilih reklamiranje blagovne znamke prek razvejanega sponzorskega delovanja na športnem področju. Najpomembnejši vlogi sta zaupani tenisu in nogometu. Kia je glavni sponzor španskega teniskega šampiona Rafaela Nadala, ki zaseda na lestvici ATP prvo mesto (Kia Motors Europe, 2009). Rafael Nadal predstavlja za Kio neke vrste ambasadorja v filozofskem smislu, ki ga je pred Nadalom poosebljal Andre Agassi. Kia je hkrati eden največjih sponzorjev mednarodnega teniskega prvenstva Australian open, s pogodbo, ki je veljavna do leta 2013. Kia je prav tako organizacijski partner Davisovega pokala (ITF-International Tennis Federation, 2006).

Zelo pomembno vlogo pri trženju vozil znamke Kia predstavlja nogomet. Kia je partnerica UEFA EUROTOPA in je bila sponzor nogometnega prvenstva Euro 2008 Championships, ki se je odvijalo v Avstriji in Švici. Na osnovi dobrih rezultatov sta se UEFA in Kia odločili za podaljšanje sodelovanja. Tako bosta Kia in Hyundai na naslednjih dveh evropskih nogometnih prvenstvih leta 2012 in leta 2016 tudi uradna prevoznika prvenstva (UEFA, 2010). Kia je hkrati uradni avtomobilski partner organizacije FIFA, s katero ima podpisano pogodbo do leta 2014 (FIFA, 2010). Kia je prav tako uradni sponzor nogometnih klubov FC Bordeaux in španskega Atlético Madrida (Samar, 2008). Kot zelo pomemben sponzor se Kia pojavlja še na ostalih športnih prireditvah, vključno s košarkaškimi in atletskimi prvenstvi.

3.2.4 Kia v smislu bodoče strategije

Strategija znamke Kia, s katero namerava nastopati na vseh zanjo pomembnih trgih, temelji na štirih ključnih točkah: kvaliteta, dizajn, blagovna znamka, poslovni uspeh. Z vidika tehnike, oblike in tržne filozofije želi Kia ustrezati mladim in mladim po srcu, to je tudi cilj umeščanja na trgu. Kia namerava zato še izboljšati kakovost izdelave, s poudarkom na takoj vidnih kvalitetah (Kia Motors Europe, 2009).

Omenjeno bo spremljal velik poudarek v smislu privlačne in mamljive avtomobilске oblike, kar dokazuje znamka tako s številnimi prototipi kot serijskimi modeli, ki jih oblikuje sloviti nemški oblikovalec Peter Schreyer. Da je dizajn bistven in da bo igrala oblika v bližnji prihodnosti znamke Kia zelo pomembno vlogo, dokazuje med drugim tudi ugledno priznanje iF za novi avtomobil Kia Venga na letošnjem hanoverskem sejmu (IF International Forum Design Hannover, 2010). Venga je zmagala v kategoriji transportnega oblikovanja, ki vključuje vozila, plovila, vlake in letala, ter si prislužila nagrado mednarodnega združenja oblikovalcev z izvrstno obliko v smislu elegancie in priročnosti, kakovostne izdelave, visoke stopnje inovativnosti in okoljske prijaznosti. Predstavitev tega novega modela predstavlja za Kio spremembo v miselnosti, saj ga bodo številni kupili zaradi izjemne oblike in užitka v vožnji. Nagrada v tekmovalnem programu Die gute Industrieform, oziroma Dobro industrijsko oblikovanje, predstavlja po tej plati pomemben dokaz omenjene trditve (IF International Forum Design Hannover, 2010).

4 LASTNOSTI TRGOV SLOVENIJE IN HRVAŠKE (ANALIZA PEST) S POUDARKOM NA POSEBNOSTIH AVTOMOBILSKEGA TRGA IN NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV

Najširše okolje podjetja lahko razdelimo na več podokolij, na katera podjetje ne more vplivati, vendar dajejo podjetju določene možnosti za uspešno poslovanje, hkrati pa ga lahko tudi omejujejo in se jim mora podjetje prilagajati. Tako v okviru analize PEST proučujemo naslednja podokolja podjetja: pravno-politično, gospodarsko, tehnično-tehnološko, socio-kulturno in demografsko okolje (Kotler, 2004, str. 162).

4.1 Politično pravni sistem

Politično okolje predstavlja vladne institucije, politične stranke in različne organizacije, ki delujejo v okviru države. Pravno okolje sestavljajo zakoni, sodišča, pravni zastopnik, pravni običaji ter praksa (Keegan & Schegelmilch, 2001, str. 132). Za podjetje je zelo pomembno, da pozna pravni sistem poslovanja na trgu, kajti ta določa pravila poslovanja na trgu.

Poznamo različne načine vrednotenja političnega okolja (Makovec Brenčič et al, 2008, str. 8):

- indeks BERI (Business Environment Risk Index): vsebuje tudi vrednotenje stabilnosti političnega in pravnega okolja;
- euromoneyjev kazalnik deželnih tveganj (country risk assessment) poudarja politično tveganje in vsebuje še vrednotenje ekonomskih kazalcev, dolžniških razmerij, kreditnih rangov, dostopa do bančnih kreditov;
- najpomembnejša je lastna ocena podjetja o političnem ozračju trga, na katerega želi vstopiti ali na njem že posluje.

V nadaljevanju želim predstaviti in opredeliti okolja Slovenije in Hrvaške z vidika njunih prednosti in slabosti.

4.1.1 Politično pravni sistem v Sloveniji

Slovenija se ponaša z najvišjo stopnjo razvitosti med državami Srednje Evrope. Njeno gospodarstvo je zelo raznoliko (prevladuje močan avtomobilski sektor, proizvodnja elektronskih naprav, farmacevtska industrija, predelava kovin, papirna industrija idr.). Gospodarstvo je predvsem izvozno naravnano (Coface North America, 2010). Januarja 2007 je bila Slovenija vključena v evroobmočje, ki ji nudi v času mednarodne finančne krize varno zatočišče pred mednarodnimi finančnimi turbulencami.

Slovenija je po velikosti majhna država, vendar gospodarsko zelo odprta ter zato močno odvisna od gospodarskih razmer v evroobmočju. Priliv tujih neposrednih naložb je relativno majhen. Podjetja so se večinoma zadolževala pri bankah, te pa v tujini, zato so banke in posledično podjetja postala zelo odvisna od mednarodnih finančnih trgov. Staranje prebivalstva predstavlja potencialno tveganje za javni sektor in njegovo finančno ravnovesje. Prav tako je problem, ker je država na splošno pokazala premajhno voljo do reform, ki bi bile prepotrebne. Brez njih bo trajnosti razvoj gospodarstva lahko v prihodnje v velikih težavah. Splošna ocena države je A2. Politične in gospodarske razmere so dobre. V glavnem stabilno in učinkovito poslovno okolje dopušča še veliko manevrskega prostora za izboljšave. Ocena poslovnega okolja je A2. Poslovno okolje je dobro. Če so finančne informacije gospodarskih družb na voljo, so te zanesljive. Državne institucije na splošno opravljajo svoje delo učinkovito. Transakcije med podjetji večinoma potekajo tekoče in brez večjih zapletov (Coface North America, 2010).

Slovenija je zabeležila v letu 2009 znatno upočasnitev gospodarske rasti. V letu 2008 pa je bila ta izredno intenzivna, in sicer predvsem zaradi investicij (gradnja avtocest, investicije v osnovna sredstva podjetij). Zabeležena je bila realna rast plač in najvišja inflacija v območju evra (Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, 2009, str. 3, str. 9). Izredno je bil prizadet izvoz, precej bolj kot uvoz. Država je v letu 2009 izredno povečala proračunski primanjkljaj, prav tako tudi zunanji dolg. Tudi v letu 2009 ni pričakovati gospodarske rasti, in sicer zaradi zmanjšanih investicij v gradbeništvu in zmanjšanja tujega povpraševanja. Pričakuje se umiritev inflacije, padec cen energije, upočasnitev domačega povpraševanja in večji dotok evropskih sredstev, ki naj bi rahlo izboljšale zunanji proračunski primanjkljaj. Rast plač v javnem sektorju posledično povečuje obremenitev gospodarstva in slabi konkurenčnost. Umiritev gospodarske rasti povzroča tudi upad davčnih prihodkov in povečuje primanjkljaj javnega sektorja. Vlada ima še nekaj manevrskega prostora predvsem na račun dobrega poslovanja države v zadnjih dveh letih, vendar se manevrski prostor oži. Za krpanje proračunskega primanjkljaja je vlada pripravila uvedbo novega davka – trošarine na motorna vozila, ki naj bi dodatno napolnile proračun za 11 milijonov evrov na leto. Temeljni cilji novega zakona so (Ministrstvo za finance RS, 2009, str. 9):

- uveljaviti ukrepe, s katerimi se bo čim bolj preprečila možnost utaje davka;
- celoviteje zajeti v obdavčitev večji del osebnih motornih vozil (tudi motorna kolesa in kolesa z motorjem);
- posodobiti lestvico za odmero davka z upoštevanjem okoljskih meril (izpust CO₂);
- uveljaviti progresijo obdavčitve s povečanjem davčne stopnje za motorna vozila z višjim škodljivim izpustom;
- preprečiti dvojno obdavčitev (odprava obdavčitve rabljenih vozil in možnost vračila davka ob iznosu ali izvozu vozila iz Slovenije);
- jasneje zapisati določbe, ki so se ob izvajanju izkazale za nenatančne glede na namen zakona.

Predstavljene spremembe davka na motorna vozila so bile uveljavljene februarja 2010 (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o davku na motorna vozila. *Uradni list* RS, št.9/ 2010, str. 1–5). Predvidevam, da se bo bistveno spremenila struktura prodaje novih motornih vozil. Vozila z večjo prostornino motorja ter posledično višjimi izpusti CO₂ bodo postala progresivno dražja, saj se bo progresivno povečanje davkov odrazilo na povišanju prodajnih cen vozil. Struktura prodaje novih vozil se bo tako po mojem mnenju najverjetneje obrnila v korist manjših vozil z manjšimi prostorninami motorjev.

4.1.2 Politično pravni sistem na Hrvaškem

Hrvaška je v procesu intenzivnega približevanja in pristopanja k evropskim integracijam in Evropski uniji. Je v postopku sprejemanja evropske zakonodaje ter prilagajanja evropskim procesom (Coface North America, 2010). V zadnjih letih so potekala intenzivna vlaganja in naložbe v državno infrastrukturo. Prihodki od turizma, ki je najmočnejša gospodarska panoga na

Hrvaškem, so približno enako veliki kot dve tretjini trgovinskega primanjkljaja (Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, 2009).

Problematičen je primanjkljaj javnega sektorja, ki se je izredno povečal ter nestabilno vpliva na razvoj gospodarstva in države. Tudi zunanji dolg privatnega sektorja je nadpovprečno narasel, in sicer kljub rasti tujih neposrednih investicij. Hitra rast kreditov prebivalstvu, ki je izjemno povečala zadolženost gospodinjstev ter velika izpostavljenost tečajnim deviznim razlikam, še dodatno povečuje ranljivost domačega bančnega sektorja. Javni sektor še naprej predstavlja velik del gospodarstva. Hitrost pogajanj z Evropsko unijo ostaja odvisna od napredka pri reformah (Ekonomski institut, Zagreb, oktober 2009).

Splošna ocena države je A4. Politično in gospodarsko okolje je razmeroma nestabilno. Plačilna disciplina je še sprejemljiva, vendar se lahko poslabša v primeru nestabilnih razmer. Ocena poslovnega okolja pa je A3. Poslovno okolje je relativno dobro. Finančne informacije gospodarskih družb niso vedno na voljo, vendar so večinoma zanesljive. Transakcije med podjetji kljub občasnim težavam večinoma potekajo tekoče in brez večjih zapletov (Coface North America, 2010). Hrvaška je zabeležila v letu 2008 upočasnjeno gospodarsko rast, ki je bila posledica zmanjšanih socialnih transferjev, slabše razpoložljivih virov financiranja (kreditov) ter zmanjšane javne porabe. Upočasnitev naj bi se nadaljevala tudi v letu 2009 kot posledica slabitve domačega povpraševanja in padca izvoza ter prihodkov od turizma zaradi recesije in prizadetosti gospodarstva evroobmočja. Sektorji z najvišjo rastjo so bili: storitveni sektor, distribucija in turizem. Najšibkejši sektorji pa so bili: avtomobilski sektor, prevozi na splošno in ladjedelništvo. Velika zadolženost zasebnega sektorja v tujini predstavlja glavni vir ranljivosti države, zlasti v sedanjih mednarodnih finančnih razmerah. Večina posojil je nominirana v evrih. Upočasnitev pritoka tujega kapitala in investicij povzroča Narodni banki Hrvaške dodatne zaplete pri stabilizacijski politiki deviznega tečaja hrvaške narodne valute (kune) in tako negativno vpliva tudi na posojila, nominirana v evrih (International Monetary Found, 2009).

Hrvaška je v postopku intenzivnih pristopnih pogajanj z Evropsko unijo ter prevzemanja evropskega pravnega reda. Evropska komisija vztraja in si prizadeva za pravno in upravno reformo ter boj proti organiziranemu kriminalu in korupciji. Vključitve Hrvaške v EU se ne pričakuje pred letom 2012 (EurActiv, 2010).

4.2 Ekonomsko okolje

Ekonomsko okolje ima velik vpliv na uspešnost poslovanja podjetja skozi vplivanje na ponudbo in povpraševanje izdelkov, ki jih ponuja podjetje. Podjetje mora izbrati v ekonomskem okolju tiste ekonomske kazalnike, ki pomembno vplivajo na njegovo uspešno poslovanje, in jih tudi nadzirati (Jobber, 1995, str. 120). Podjetje se mora zavedati pomena ekonomske politike države, v kateri deluje oziroma vanjo vstopa, smeri razvoja, in sicer z namenom, da oceni ali lahko zadovolji potrebe trga in pri tem ustvari dobiček, ter ali je kos konkurenci na tem trgu (Doole & Lowe, 2001, str. 15).

4.2.1 Ekonomsko okolje v Sloveniji

V letih pred pričetkom ekonomske krize je imela Slovenija visoko gospodarsko rast, ki sta jo poganjala tako izvoz kot investicije. Istočasno so se že leta 2007 pričeli močni inflacijski pritiski (5,7 % konec leta 2007) s povečevanjem državnega zunanjega primanjkljaja, povečevanjem domače potrošnje, uvoza in zadolževanja na osnovi nizkih obrestnih mer. Povečevanje plač pa je pričelo ogrožati našo konkurenčnost (European Commission – Economic and Financial Affairs, 2009, str. 141–143). Visoka gospodarska rast v letu 2007, in sicer 6,8 % (glej Tabelo 8), se je ustavila konec tretjega četrtnetja 2008, ko je državo močno prizadela finančna kriza, tudi zaradi zelo odprtega gospodarstva.

Tabela 8: Prikaz ekonomskih kazalcev v Sloveniji v obdobju od leta 2004 do leta 2011

Pomembnejši kazalci Slovenija	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
						Jesenska napoved 2009		
						ocena	napoved	napoved
Bruto domači proizvod (realne stopnje rasti, v %)	4,3	4,5	5,8	6,8	3,5	-7,3	0,9	2,5
BDP v mio EUR (tekoče cene in tekoči tečaj)	27.162,0	28.750,0	31.055,0	34.568,0	37.135,0	35.870,0	36.386,0	38.058,0
BDP na prebivalca, v EUR (tekoče cene in tekoči tečaj)	13.599,0	14.369,0	15.467,0	17.123,0	18.367,0	17.657,0	17.866,0	18.647,0
BDP na prebivalca po kupni moči (PPS)I	18.700,0	19.600,0	20.700,0	22.200,0	23.100,0	20.900 (e)	21.500 (e)	22.200 (e)
BDP na prebivalca po kupni moči (PPS EU 27 = 100)I	86,4	87,4	87,6	89,2	92,1	86,1 (e)	86,8 (e)	87,1 (e)
Bruto nacionalni dohodek (tekoče cene in tekoči fiksni tečaj)	26.760,0	28.506,0	30.683,0	33.854,0	36.278,0	35.244,0	35.527,0	37.004,0
Bruto nacionalni razpoložljivi dohodek (tekoče cene in tekoči fiksni tečaj)	26.716,0	28.362,0	30.467,0	33.627,0	35.993,0	35.065,0	35.441,0	36.783,0
Stopnja brezposelnosti, registrirana	10,3	10,2	9,4	7,7	6,7	9,1	10,6	10,9
Stopnja brezposelnosti, anketna	6,3	6,5	6,0	4,9	4,4	5,7	6,7	7,3
Produktivnost dela (BDP na zaposlenega)	4,0	4,7	4,2	3,7	0,7	-5,0	2,5	3,4
Inflacija ² , povprečje leta	3,6	2,5	2,5	3,6	5,7	1,0	1,5	2,5
Inflacija ² , konec leta	3,2	2,3	2,8	5,6	2,1	1,9	2,0	2,7
MENJAVA S TUJINO – PLAČILNO-BILANČNA STATISTIKA								
Izvoz proizvodov in storitev ³ (realne stopnje rasti, v %)	12,4	10,6	12,5	13,7	2,9	-17,9	4,1	6,8
Izvoz proizvodov	12,8	10,3	13,4	13,8	0,0	-19,0	3,6	6,5
Izvoz storitev	10,9	12,0	8,6	13,2	16,2	-13,5	6,1	7,8
Uvoz proizvodov in storitev ³ (realne stopnje rasti, v %)	13,3	6,6	12,2	16,3	2,9	-19,8	1,8	4,9
Uvoz proizvodov	14,6	6,8	12,7	15,8	2,6	-21,9	1,3	4,8
Uvoz storitev	5,6	5,5	8,8	19,7	4,9	-6,1	4,4	5,6
Saldo tekočega računa plačilne bilance, v mio EUR	-720,0	-498,0	-771,0	-1.646,0	-2.287,0	-82,0	10,0	29,0
- delež v primerjavi z BDP, v %	-2,6	-1,7	-2,5	-4,8	-6,2	-0,2	0,0	0,1
Bruto zunanji dolg, v mio EUR	15.343,0	20.496,0	24.067,0	34.752,0	38.997,0	40.052 (4)	-	-
- delež v primerjavi z BDP, v %	56,7	71,4	77,6	100,8	105,0	-	-	-
Razmerje USD za 1 EUR	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4
DOMAČE POVPRAŠEVANJE – STATISTIKA NACIONALNIH RAČUNOV								
Zasebna potrošnja (realne stopnje rasti, v %)	2,7	2,6	2,9	6,7	2,0	-2,0	0,0	1,0
- delež v BDP, v %*	55,0	54,2	52,8	52,7	52,7	53,7	53,8	53,2
Državna potrošnja (realne stopnje rasti, v %)	3,4	3,4	4,0	0,7	6,2	3,2	-1,5	0,0
- delež v BDP, v %*	18,9	19,0	18,8	17,3	18,1	20,1	19,7	19,4
Investicije v osnovna sredstva (realne stopnje rasti, v %)	5,6	3,7	9,9	11,7	7,7	-21,0	-2,0	3,0
- delež v BDP, v %*	24,9	25,5	26,5	27,7	28,9	23,7	23,2	23,3

Vir: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, 2009, str. 36.

Izvoz se je hitro zmanjševal, in sicer dve četrtnetji zaporedoma, ter izgubil 23 % v zadnjem četrtnetju leta 2008 in v prvem četrtnetju leta 2009. Slovenska vlada je za ublažitev posledic sprejela več ukrepov, predvsem o subvencioniranem delovnem času, ter državnih poroštev za banke. Kljub vsem sprejetim ukrepom in manjšemu umirjanju padca BDP v drugem četrtnetju

2009, se je BDP v letu 2009 zmanjšal za 7,3 % (glej Tabela 8), kar je predstavljalo enega največjih padcev v evroobmočju. Padec izvoza je bil posledica zmanjšanega zunanjega povpraševanja, vendar se tudi zaradi zmanjšanega uvoza, kot posledice padca domačega povpraševanja, in izvoza napoveduje za 2009 pozitiven prispevek neto izvoza k rasti. Povečana stopnja nezaposlenosti, ki je konec leta 2009 dosegla 9 %, in bojazen potrošnikov sta se odražali v zmanjšani domači potrošnji. Letos se pričakuje manjše okrevanje zaradi rasti BDP-ja pri njenih glavnih trgovinskih partnerjih, kar naj bi se odražalo v 0,9-odstotni rasti BDP-ja v Sloveniji. Okrevanje rasti zasebne potrošnje pa se pričakuje šele v letu 2011 (Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, 2009, str. 36).

O povezanosti ekonomskega okolja in gibanja velikosti avtomobilskega trga sem pisal že v poglavju 1.2, in sicer o veliki korelaciji med gibanjem BDP-ja in spremembo velikosti trga (glej Sliki 10 in 11). Slika 17 in Tabela 9 pa prikazujeta gibanji avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do vključno leta 2009. Vpliv ekonomskih dejavnikov je dobro viden v Sloveniji, ko je trg, ki je imel leta 1998 72.715 vozil, narasel na 84.594 v letu 2008 (16,3 %). Potem pa je v naslednjem letu, leta 2000, padel za 20,1 % ter v 2001 še za 13,7 %. Vzrok je bila uvedba novega sistema obdavčitve, oziroma uvedba DDV-ja v Republiki Sloveniji s 01. 07. 1999. Uvedba novega sistema obdavčitve je povzročila preplah med prebivalstvom in posledično panično spodbudila morda nenačrtovane nakupe vozil. Ta nihaj se je umiril šele v letu 2002/2003.

Zelo velik porast hrvaškega avtomobilskega trga pa se je zgodil v letu 1997, ko je trg glede na leto 1996 zrasel za 94,2 % (glej Tabelo 9). Rast je bila posledica prihoda in razpoložljivosti novih finančnih produktov in storitev (leasingi, krediti itd.), ki so pognali trg navzgor, še posebno pa je nanjo vplival zaključek vojne v letu 1995 in poveljno okrevanje v letu 1996. Zelo opazen je tudi padec trgov Slovenije v letu 2009 za 20,9 % ter Hrvaške za 49,1 % – to je bila posledica finančne krize.

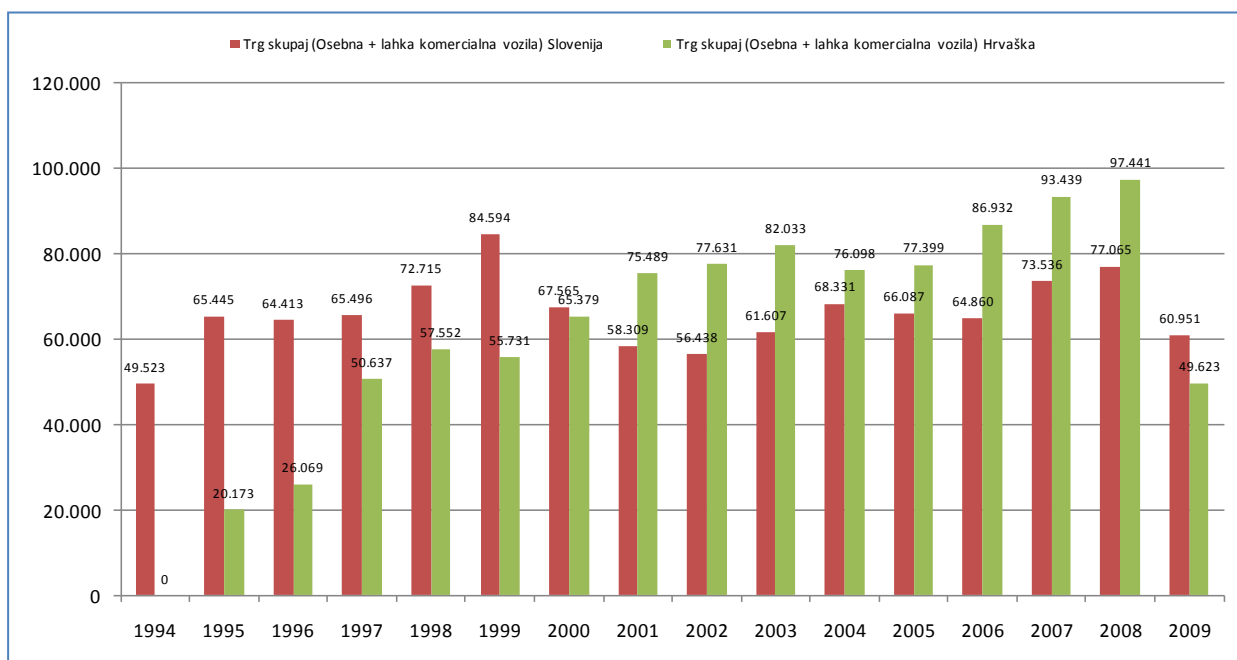
Tabela 9: Pregled gibanja velikosti avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške od leta 1994 do leta 2009

	1994	1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001	
	Skupaj	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)
Slovenija	49.523	65.445	32,2	64.413	-1,6	65.496	1,7	72.715	11,0	84.594	16,3	67.565	-20,1	58.309	-13,7
Hrvaška	-	20.173	-	26.069	29,2	50.637	94,2	57.552	13,7	55.731	-3,2	65.379	17,3	75.489	15,5
Skupaj:	-	85.618	-	90.482	5,7	116.133	28,3	130.267	12,2	140.325	7,7	132.944	-5,3	133.798	0,6

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)	Skupaj	Spr. (%)
Slovenija	56.438	-3,2	61.607	9,2	68.331	10,9	66.087	-3,3	64.860	-1,9	73.536	13,4	77.065	4,8	60.951	-20,9
Hrvaška	77.631	2,8	82.033	5,7	76.098	-7,2	77.399	1,7	86.932	12,3	93.439	7,5	97.441	4,3	49.623	-49,1
Skupaj:	134.069	0,2	143.640	7,1	144.429	0,5	143.486	-0,7	151.792	5,8	166.975	10,0	174.506	4,5	110.574	-36,6

Vir: JATO Dynamics, 2010; Promocija plus, 2010.

Slika 17: Prikaz velikosti avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009



Vir: JATO Dynamics, 2010; Promocija plus, 2010.

4.2.2 Ekonomsko okolje na Hrvaškem

V zadnjih nekaj letih je Hrvaška uživala relativno visoko gospodarsko rast, v povprečju 4,3 % od leta 2004 do leta 2008 (glej Tabelo 10). Rast je bila generirana predvsem kot posledica velikega domačega povpraševanja, ki so ga povzročali veliki kapitalski prilivi in intenziteta ponudbe kreditov na trgu (European Commission – Economic and Financial Affairs, 2009, str. 158–160). Ta je bila spremljana z ekspanzijo trga, trgovinske panoge s trgovino na drobno, gradbeništva in finančnega sektorja. Globalna finančna kriza in upočasnitev gospodarske rasti v glavnih trgovinskih partnericah Hrvaške sta prizadeli hrvaško gospodarstvo v zadnji četrtini leta 2008, ko so se domače povpraševanje in trgovinski tokovi nenadoma zmanjšali. V prvi polovici leta 2009 je Hrvaško zajela globoka recesija. Realna rast BDP-ja se je občutno zmanjšala, in sicer za 5,8 % glede na rast 2,4 % v letu 2008. Privatna potrošnja je padla za okoli 7,0 %, realne naložbe pa za 12,6 %. Pozitivno rast 2,6 % potrošnje je ohranila samo vlada, ki ni zmanjšala potrošnje skladno z zmanjšanimi proračunskimi prihodki. Padec domače potrošnje je prispeval 12,3 %. Istočasno se je celoten izvoz zmanjšal za 13,4 % ter uvoz za 21,5 %; to prikazuje Tabela 10 (Hrvatska Narodna Banka, 2009, str. 12).

Tabela 10: Prikaz ekonomskih kazalcev na Hrvaškem v obdobju od leta 2004 do leta 2011

Pomembnejši kazalci Hrvaška	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
						ocena	napoved	napoved
Bruto domači proizvod (realne stopnje rasti, v %)	4,2	4,2	4,7	5,5	2,4	-5,8	0,2	2,2
BDP v mio EUR (e)	32.759,0	35.725,0	39.102,4	42.832,9	47.369,6	45.143,0	46.905,0	49.167,0
BDP na prebivalca, v EUR (e)	7.380,0	8.043,0	8.806,9	9.655,8	10.678,5	10.144 ^(u)	10.297 ^(u)	10.779 ^(u)
BDP na prebivalca po kupni moči (PPS) (e)	12.100,0	12.700,0	13.500,0	15.000,0	15.700,0	14.600,0	14.800,0	15.400,0
Stopnja brezposelnosti, registrirana	13,8	12,7	11,2	9,6	8,4	10,0	9,8	9,4
Inflacija ² , povprečje leta	2,3	3,0	2,3	5,0	4,2	2,3	2,5	-
Inflacija ² , konec leta	2,7	3,6	2,0	5,8	2,9	1,5		
MENJAVA S TUJINO – PLAČILNO-BILANČNA STATISTIKA								
Izvoz proizvodov in storitev ³ (realne stopnje rasti, v %)	-	-	6,5	4,3	1,7	-13,4	1,0	1,1
Uvoz proizvodov in storitev ³ (realne stopnje rasti, v %)	-	-	7,4	6,5	3,6	-21,5	2,5	2,5
Saldo tekočega računa plačilne bilance, v mio EUR	-1.434,0	-1.976,0	-2.715,2	-3.236,7	-4.454,2	-3.584,0	-3.509,0	-
- delež v primerjavi z BDP, v %	-4,4	-5,5	-6,9	-7,6	-9,2	-5,9	-5,5	-
Bruto zunanji dolg, v mio EUR	22.933,0	25.748,0	29.273,9	32.929,2	40.836,0	39.906,0	40.901,0	-
- delež v primerjavi z BDP, v %	70,0	72,1	74,9	76,9	86,2	88,4	87,2	-
Razmerje HRK za 1 EUR	7,7	7,4	7,3	7,3	7,3	7,3	-	-
DOMAČE POVPRŠEVANJE – STATISTIKA NACIONALNIH RAČUNOV								
Zasebna potrošnja (realne stopnje rasti, v %)	-	-	2,7	6,2	0,8	-7,0	0,5	2,5
Državna potrošnja (realne stopnje rasti, v %)	-	-	5,0	3,4	1,9	-2,0	1,0	2,0

Vir: Hrvatska Narodna Banka, 2009, str. 36; International Monetary Found, 2009; European Commission - Eurostat, 2010; European Commission – Economic and Financial Affairs, 2009, str. 158–160.

Napoved za leto 2010 je zelo negotova. Predvideva se ničelna stopnja rasti BDP-ja v letu 2010, z manjšim okrevanjem 2,2 % rasti v letu 2011. Marsikaj bo zelo odvisno od okrevanja zunanjega okolja in krepitve zunanjega povpraševanja. Rasti domače stopnje zaupanja potrošnikov in razpoložljivih dohodkov še ni pričakovati kmalu, saj je predvidena še vedno visoka stopnja nezaposlenosti, v letu 2010 skoraj 10 %, in posledično padec števila zaposlenih. Tudi kreditna aktivnost se je v obdobju krize močno upočasnila – ključni so tako dejavniki povpraševanja kot ponudbe. Nižje povpraševanje po posojilih in strožji finančni kriteriji za pridobitev posojil pri bankah so se odrazili v upočasnjeni kreditni aktivnosti zlasti privatnega sektorja in gospodinjstev. Čeprav je bančni sektor dobro kapitaliziran in profitabilen, je pričakovati upočasnjeno rast potrošnje zasebnega sektorja. Zato je pričakovati, da bo razmeroma nizka rast zadolževanja zasebnega sektorja v kombinaciji z višjimi obrestnimi stopnjami še naprej zavirala okrevanje gospodarske aktivnosti. Javna poraba pa se verjetno ne bo povečala zaradi fiskalnih omejitev in velikih potreb po refinanciranju (European Commission – Economic and Financial Affairs, 2009, str. 158–160). Velik zunanji državni primanjkljaj bo težko na hitro zmanjšati. Medtem ko so bile v ta namen že konec leta 2008 sprejete nekatere kratkoročne prilagoditve, se je situacija v letu 2009 še nekoliko zaostila. V prvi polovici leta so se prihodki državnega proračuna zmanjšali za 8,6 %, celotna poraba pa se je povečala za 7,9 %. Na splošno se od javnih financ pričakuje, da bodo še naprej pod striktnim nadzorom z namenom zmanjševanja javne porabe. Zato bo ključni izziv za Hrvaško oblikovanje in izvajanje verodostojne srednjeročne fiskalne strategije za zmanjšanje proračunske togosti ter izboljšanje učinkovitosti in kakovosti javne porabe. Takšna strategija bi bila nujna za nadaljevanje in pospeševanje gospodarskega prestrukturiranja in uspešne gospodarske rasti (European Commission – Economic and Financial Affairs, 2009).

4.3 Socio-kulturno in demografsko okolje

Socio-kulturno okolje ima velik vpliv na mednarodno trženje podjetja. Razlike v socialnih razmerah, religiji in materialni kulturi vplivajo na porabnikovo zaznavanje in nakupna obnašanja. Kulturološke razlike, posebno jezik, imajo velik pomen na uporabo izdelka na trgu, blagovno znamko in trženje (Doole & Lowe, 2001, str. 9). Dogaja se drobljenje množičnega trga na večje število mikrotrgov, ki se razlikujejo glede na starostno, spolno, narodnostno sestavo, izobrazbo, zemljepisno lego, življenjski slog in druge značilnosti. Vsaka skupina daje prednost drugim izdelkom (Kotler, 2004, str. 167). Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme. Ljudje nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, drugih ljudi, organizacij, družbe, narave in vesolja (Kotler, 2004, str. 175). Razlike v socialnih razmerah, religiji in materialni kulturi vplivajo na porabnikovo zaznavanje in nakupna obnašanja. Kulturološke razlike, še posebej jezik, imajo velik pomen za uporabo izdelka na tujem trgu, blagovno znamko in trženje.

4.3.1 Socio-kulturno okolje v Sloveniji

Skupna velikost Slovenije je 20.273 km². 30. 9. 2006 je bilo v Registru prostorskih enot (RPE) evidentiranih 12 statističnih regij, 210 občin, 6.003 naselij, 8.334 statističnih okolišev, 17.263 prostorskih okolišev, 9.945 ulic in 513.030 hišnih števil (Statistični Urad Republike Slovenije, 2010). Glavna urbana središča so Ljubljana (330.110), Maribor (146.218), in Kranj (77.374). Število registriranih vozil na 1.000 prebivalcev je v Sloveniji 488 (glej Tabelo 15) (Plevnik & Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009). Število prebivalstva in rast sta prva dejavnika v makrookolju, ki ju morajo podjetja spremljati in analizirati. Demografska struktura prebivalstva je za poslovanje podjetja pomembna, saj je neposredno povezana s povpraševanjem po izdelkih oziroma storitvah – ljudje sestavljajo trge (Kotler, 2004, str. 163). V Republiki Sloveniji je živel na dan 31. 12. 2008 2.032.362 prebivalcev, od tega 1.003.945 moških in 1.028.417 žensk (Statistični Urad Republike Slovenije, 2010). Število prebivalcev na 1 km² je 100. Po projekciji evropskega Eurostata bo število prebivalstva Slovenije leta 2014 doseglo 2,02 milijona, nato pa bo počasi, a vztrajno padalo in se do leta 2050 znižalo na 1,89 milijona. Tak razvoj bo posledica stalnega povečevanja pričakovanega trajanja življenja ob rojstvu, rodnosti in selitev. Za moške se bo to povečalo v letu 2050 z 72,6 leta na 79,8 leta, za ženske pa z 80,2 na 85,2 leta. Za rodnost je do leta 2027 predviden rahel porast. Vrednost celotne rodnosti bo iz sedanje vrednosti 1,18 narasla na 1,5 otroka in ostala nespremenjena do leta 2050. Letni selitveni prirast Slovenije s tujino bo po ocenah do leta 2050 okrog 6.000 oseb letno, z rahlim upadom okrog leta 2015. Prihodnja starostna struktura prebivalstva se zrcali v sedanji. Število prebivalcev v starosti, ko se upokojijo, se bo povečevalo, število mladih pa manjšalo (European Commission - Eurostat, 2010). Število prebivalcev, ki ima voziško dovoljenje pa je 1.286.933 (Ministrstvo za notranje zadeve RS, 2010).

V raziskavi, ki jo je naredilo podjetje Capgemini leta 2008 in v katero je bilo vključenih več kot 3.100 kupcev iz ZDA, Zahodne Evrope (Nemčije, Francije, Velike Britanije), Brazilije, Rusije,

Indije in Kitajske, so ugotovili, da so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev o avtomobilu, racionalni, in sicer zanesljivost, varnost, poraba goriva in cena vozila. Poraba goriva dobiva vse večji pomen predvsem zaradi naraščajočih cen goriva (Capgemini, 2008, str. 13). Čeprav igrajo racionalni dejavniki pomembno vlogo pri odločanju, pa na kupce velikokrat vplivajo čustveni dejavniki. Ko so kupce povprašali, zakaj so se odločili za zamenjavo znamke avtomobila, so dobili naslednje najbolj pogoste odgovore: ustreza mojim potrebam, želel sem preizkusiti nekaj novega in užitek v vozilu (Capgemini, 2006, str. 4). Tudi sam ocenjujem, da so opisani dejavniki ključni pri nakupu vozila in se ne razlikujejo med Slovenijo in Hrvaško.

Interna raziskava, ki smo jo opravili v podjetju, je pokazala zanimivo demografsko strukturo naših strank za vozila podjetja Kia. Raziskava je bila opravljena leta 2007 in je pokazala na osnovi kupcev vozil podjetja Kia, kupljenih v obdobju od marca 2006 do februarja 2007, da je v Sloveniji 60 % lastnikov omenjenih vozil moškega spola, med njimi jih je 26 % starih med 40 in 50 let, 25 % med 50 in 60 let, 29 % pa je starih 60 let ali več. 97 % naših kupcev v Sloveniji vozi vozilo z ročnim menjalnikom ter 74 % z bencinskim agregatom (Interna raziskava KMAG d. d., januar 2008).

4.3.2 Socio-kulturno okolje na Hrvaškem

Skupna velikost hrvaške države je 87.616 km² (kopno 56.549 km², morje 31.067 km²). Država je sestavljena iz 21 županij, 127 mest, 429 občin in 6.751 naselij (Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, 2009, str. 7). Glavna urbana središča so Zagreb (784.900), Split (221.456), Rijeka (194.043), Osijek (144.616) (Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, 2009); (KMAG d. d., interni viri, 2009). V Hrvaški je živel leta 2009 4.435.056 prebivalcev (European Commission - Eurostat, 2010), od tega je 2.135.900 moških in 2.301.560 žensk. Število prebivalcev na 1 km² je 78,5. Stopnja rasti prebivalstva je negativna, in sicer znaša -0,146 % (Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, 2009). Število registriranih vozil na 1.000 prebivalcev je 334 (glej poglavje 7). Število prebivalcev, ki ima vozniško dovoljenje, je 2.179.514 (Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, 2010, str. 20). Hrvaška pripada srednjeevropskemu oziroma mediteranskemu kulturnemu in civilizacijskemu okrožju ter tradiciji. Bogata kulturna in zgodovinska dediščina sta priča tisočletni prisotnosti Hrvatov na tem prostoru, za katerega je bilo značilno mešanje različnih kultur. Hrvaški jezik je uradni jezik Republike Hrvaške. Hrvati spadajo med slovanske narode in njihov jezik je podoben slovenskemu, srbskemu ter ostalim slovanskim jezikom. Po etnični sestavi je večina prebivalcev hrvaške narodnosti. Poleg Hrvatov so v državi prisotne tudi narodnostne manjšine, in sicer Srbi na vzhodu, Madžari na severu in Italijani v Istri. Verska struktura Hrvatov je sledeča: 87,8 % je katoličanov, 4,4 % prebivalstva je pravoslavne vere in 1,3 % muslimanov (Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, 2009), (Interni podatki KMAG d. d., 2009).

Leta 2007 opravljena interna raziskava našega podjetja na Hrvaškem je med kupci vozil znamke Kia, kupljenih v obdobju od marca 2006 do februarja 2007, pokazala, da je na Hrvaškem kar 73 % lastnikov vozil znamke Kia moškega spola, kar je v povprečju 13 % več kot v Sloveniji. 23 %

jih je starih med 40 in 50 let, 31 % med 50 in 60 let ter 16 % 60 let ali več. 98 % naših kupcev na Hrvaškem vozi vozilo z ročnim menjalnikom ter 75 % z bencinskim agregatom (Interna raziskava KMAG d. d., januar 2008).

4.4 Tehnološko okolje

Tehnologija in njene novosti so vse pomembnejši elementi razvoja tako gospodarstva kot tudi posameznika. Dobra tehnologija in neprestane novosti omogočajo celotnemu gospodarstvu, podjetju in posamezniku neprestani razvoj in prednost pred konkurenco. Tehnologija je tista, ki v marsikaterem pogledu olajša življenje. Sredstva, namenjena za raziskave in razvoj, dolgoročno pomenijo varnost in preživetje. Zato je zelo pomembno, koliko % BDP-ja se potroši za raziskave in razvoj, koliko sredstev namenijo podjetja za raziskave in razvoj (glede na vse izdatke) in pa število znanstvenikov ter inženirjev, ki delajo v raziskavah in v razvoju, ter prav tako število inovacij in patentov (Kotler, 2004, str. 171–173). Tehnološki napredek je eden glavnih virov dolgoročne rasti produktivnosti in je določen z obsegom in učinkovitostjo investicij. Tehnološke spremembe v avtomobilski industriji so usmerjene predvsem v izboljševanje tehnologije izdelkov v smislu manjšega obremenjevanja okolja, manjše porabe goriva, višanja kakovosti ter udobnosti materialov in zniževanja stroškov. V današnjem času ima ekologija vedno večji pomen. Zaradi večje osveščenosti in trenda porabniki iščejo varne ekološke izdelke, predvsem pa so vedno bolj popularna ekološko naravnana hibridna vozila.

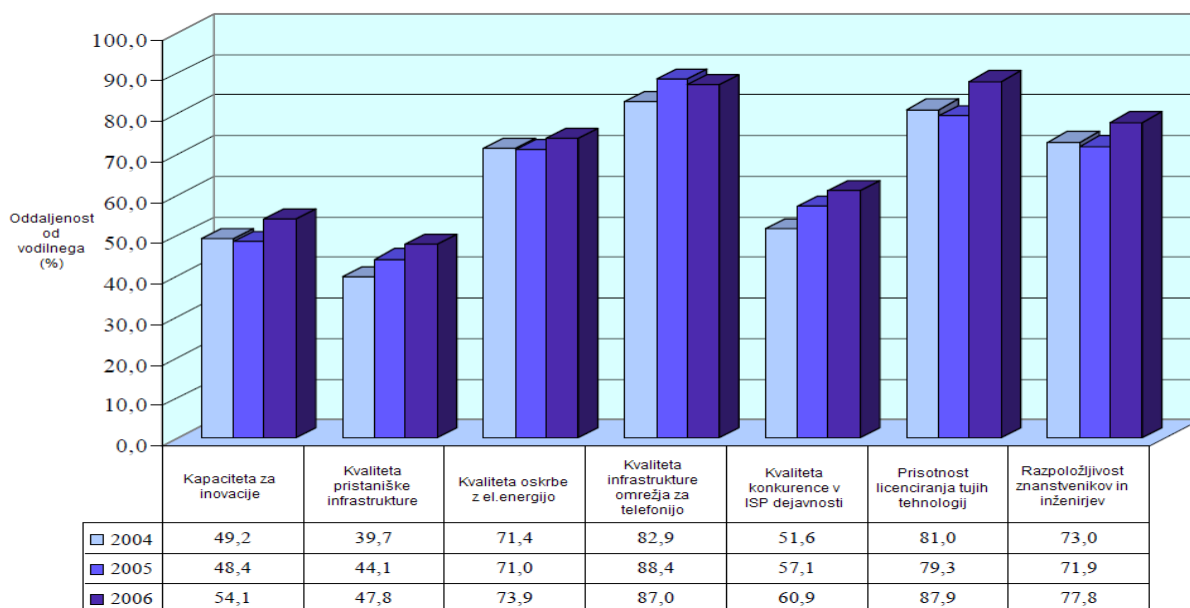
4.4.1 Tehnološko okolje v Sloveniji

V Sloveniji smo v letu 2008 namenili 1,66 % BDP-ja za raziskave in razvoj, od tega gospodarske družbe 63 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2009). V Sloveniji imamo na tem področju na 100.000 prebivalcev 2.251 znanstvenikov in inženirjev. To nas umešča na 29. mesto po poročili Human Development Report (Javornik & Korošec, 2003).

4.4.2 Tehnološko okolje na Hrvaškem

Hrvaška tehnologija vsekakor zaostaja za razvitimi državami (The World Bank, 2009). Zdi se, da se dejstvo, da Hrvaška zaostaja za razvitimi državami, izraža kot posledica, da v preteklosti ni bilo danega ustreznega poudarka temu okolju. Vendar je danes jasno, da bodo razvoj, inovacije, raziskave in razvoj novih tehnologij, proizvodov, procesov, storitev in trgov ključne za razvoj in rast države ter hrvaškega gospodarstva. Prihodnost bo mogoče graditi le na znanju in inovacijah. Samo sposobni ljudje in strokovnjaki lahko ustavijo upad gospodarske aktivnosti ter poženejo gospodarstvo k hitrejšemu napredku. Zato je zelo pomembno, da bo vlada tudi v prihodnje podpirala tehnološki razvoj, vključno s svojo finančno podporo. Slika 18 prikazuje nekaj dejavnikov, ki na Hrvaškem vplivajo na razvitost tehnološkega okolja. Glede na prikaz je viden konstanten trend izboljševanja posameznih dejavnikov po posameznih letih v obdobju od leta 2004 do leta 2006.

Slika 18: Prikaz vpliva posameznih dejavnikov na razvitost tehnološkega okolja na Hrvaškem v obdobju od leta 2004 do leta 2006



Vir: D. Š. Alilović, *Utjecaj tehnološkog sektora poslovnog okruženja na uspješnost nacionalne ekonomije*, 2007, str. 12.

Vsekakor bo tudi razvoj tehnološkega okolja kot je prikazan na predhodni sliki vplival na razvoj avtomobilskega trga na Hrvaškem, saj prav pomanjkanje razvitosti tehnološkega okolja vpliva tudi na nižjo kupno moč prebivalstva in njegovo blagostanje. Z njenim večanjem se bo na osnovi večje kupne moči prebivalstva tudi trg povečal.

Kot prikazano je analiza okolja pomembna za spremljanje avtomobilskega trga ter učinkovito trženje. V veliko pomoč so nam pri tem tudi tržne raziskave. Kot primer navajam raziskavo Društva za marketing Slovenije (Društvo za marketing Slovenije, 2010). Na osnovi opravljene raziskave tržnega monitorja Društva za marketing Slovenije, ki je analiziralo vpliv recesije na potrošnike, lahko sklepamo, da so potrošniki krizo, ki se je v marcu 2009 šele začela kazati tudi v vsakdanjem življenju, sprejeli dokaj racionalno, nekoliko previdno, v določenih segmentih pa prestrašeno. Le vsak tretji potrošnik se v tistem času s krizo ni obremenjeval. Kriza je bolj vplivala na starejšo populacijo z nižjimi dohodki in na tiste v manj razvitih regijah. V pomladnem merjenju 2010 pa so porabniki menili, da v povprečju trošijo za 6 % manj kot v marcu 2009. Najbolj so spremembe (tako finančne kot v potrošnji) zaznali v segmentu »prizadeti« (28 %) in v segmentu »v pripravljenosti« (23 %), medtem ko se jih 29 %, vsaj po njihovem mnenju, kriza ni dotaknila. Poimenovali so jih »nedotaknjeni«. Recesija prav tako vpliva na odloge nakupov potrošnikov v prihodnost, še posebno pa dobrin večje vrednosti in investicij, med katere spadajo tudi avtomobili in investicije v stanovanja. Tako se je kar 7 % potrošnikov po analizi tržnega monitorja DMS odpovedalo večjim nakupom in investicijam (avtomobili, stanovanje itd.). Podobno sliko kaže kazalnik zaupanja potrošnikov, ki je bil letos marca za 2 odstotni točki nižji kot februarja (Statistični urad Republike Slovenije, 2010). K temu so prispevale predvsem bolj pesimistične napovedi potrošnikov glede varčevanja v

gospodinjstvih v prihodnjih 12 mesecih. Gospodarska klima Slovenije se je marca po ugotovitvah državnega statističnega urada izboljšala. Desezonirana (izključeni sezonski vplivi) vrednost kazalca gospodarske klime je bila za 1 odstotna točko višja kot februarja in 18 % višja kot pred letom dni. Na zvišanje kazalca je vplivalo predvsem izboljšanje zaupanja v predelovalnih dejavnostih. Glede na marec 2009 je bila vrednost tega kazalnika višja za 18 %, glede na dolgoletno povprečje pa je bila nižja za 13 % točk. Vrednosti kazalnikov stanj so se v primerjavi s preteklim mesecem večinoma znižale, razen vrednosti kazalnika poslovni položaj; ta se je opazno zvišala. Tudi vrednosti kazalnikov pričakovanj za naslednje 3 mesece so se večinoma znižale, le vrednost kazalnika pričakovana prodaja je ostala enaka kot prejšnji mesec (Statistični urad Republike Slovenije, 2010).

Vsi predhodno prikazani kazalci in pričakovanja, tudi glede gibanja BDP-ja v letošnjem in naslednjem letu (glej Tabeli 8 in 9), se bodo gotovo odrazili v gibanju velikosti avtomobilskih trgov obeh držav. Kljub rasti trga v Sloveniji v prvih štirih mesecih, ni pričakovati rasti trga v letošnjem letu, ampak v odvisnosti od druge polovice leta verjetno ohranitev trga na letošnjem nivoju. Glede na slabšo ekonomsko gospodarsko sliko na Hrvaškem, pa tudi zaradi napovedi počasnejšega okrevanja BDP-ja ter zelo nizkega zaupanja potrošnikov (Ekonomski institut, Zagreb, oktober 2009, str. 2), lahko pričakujemo v letošnjem letu še dodatni padec avtomobilskega trga tudi na Hrvaškem. Bo pa situacija zelo odvisna od prihodkov v državno blagajno letošnje turistične sezone, ki pa je posledično odvisna tudi od okrevanja evropskega gospodarstva.

5 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE KIA

Za uvoz, distribucijo in prodajo vozil znamke Kia je pooblaščen podjetje KMAG d. d.. Podjetje je bilo ustanovljeno kot trgovsko podjetje za distribucijo, maloprodajo in servisiranje vozil. Sedež ima v Ljubljani in se umešča v panogo dejavnosti, ki se ukvarja s trgovino na debelo z motornimi vozili G 50.101. Poslovanje je pričelo v letu 1994, ko je pridobilo franšizo za zastopanje blagovne znamke Kia za Republiko Slovenijo. Svojo širitev poslovanja prek slovenskih meja je prvič zabeležilo s pridobitvijo zastopanja za Bosno in Hercegovino leta 1997, za Srbijo in Črno Goro leta 1999 ter za Hrvaško v letu 2002. Tako sedaj distribuira vozila na celotnem področju bivše Jugoslavije, razen v Makedoniji. Poleg prodaje vozil oskrbuje svoje pooblaščen zastopnike tudi z nadomestnimi deli ter celotno poprodajno storitvijo, ki vključuje tehnično in servisno podporo ter njihovo izobraževanje.

5.1 Analiza prodaje vozil znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške

Prodaja vozil znamke Kia na slovenskem trgu se je pričela leta 1994, na hrvaškem pa v letu 1995, in sicer po prevzemu distribucije od podjetja Kia Croatia (glej Tabelo 11).

Tabela 11: Pregled gibanja prodaje vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009

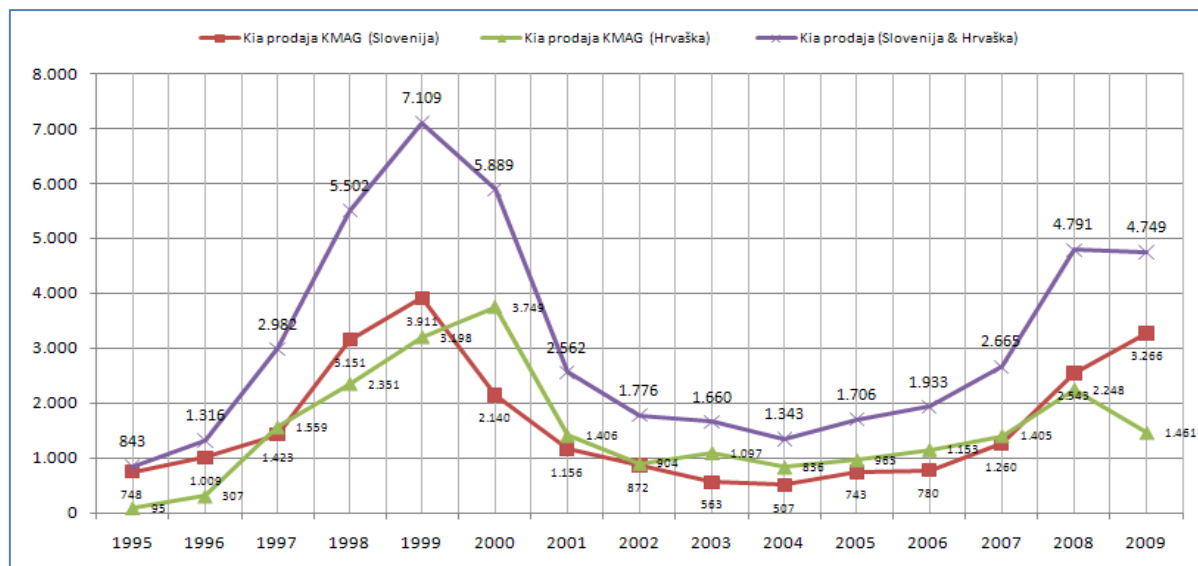
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
	Kia prod.	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)
Slovenija	370	748 102,2	1.009 34,9	1.423 41,0	3.151 121,4	3.911 24,1	2.140 -45,3	1.156 -46,0
Hrvaška	-	95 -	307 223,2	1.559 407,8	2.351 50,8	3.198 36,0	3.749 17,2	1.406 -62,5
Skupaj:	-	843 -	1.316 56,1	2.982 126,6	5.502 84,5	7.109 29,2	5.889 -17,2	2.562 -56,5

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)	Kia prod. Spr. (%)
Slovenija	872 -24,6	563 -35,4	507 -9,9	743 46,5	780 5,0	1.260 61,5	2.543 101,8	3.266 28,4
Hrvaška	904 -35,7	1.097 21,3	836 -23,8	963 15,2	1.153 19,7	1.405 21,9	2.248 60,0	1.461 -35,0
Skupaj:	1.776 -30,7	1.660 -6,5	1.343 -19,1	1.706 27,0	1.933 13,3	2.665 37,9	4.791 79,8	4.727 -1,3

Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d.; Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. o. o..

Grafični prikaz podatkov o prodaji vozil znamke Kia na slovenskem in hrvaškem trgu prikazuje Slika 19. Jasno je razvidno podobno gibanje prodaje vozil na obeh trgih, razen v letih 1999 in 2000, ko je prišlo do manjšega zamika in je bil višek prodaje v Sloveniji dosežen v letu 1999, na Hrvaškem pa v letu 2000. Zadnja zelo očitna razlika v prodaji pa se je odrazila v lanskem letu. Do leta 1999 oziroma 2000 je prodaja vozil znamke Kia na obeh trgih dosegala konstantno progresivno rast, potem pa strm upad, ki je dosegel najnižjo točko v obdobju med leti 2003 in 2005. Sledil je ponoven vzpon prodaje do leta 2009, ko je oba trga prizadela finančna kriza. Na obeh trgih sta sledila strma padca prodaje.

Slika 19: Prikaz gibanja prodaje vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009



Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d.; Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. o. o..

Tabela 12 in Slika 20 pa prikazujeta gibanje tržnega deleža blagovne znamke Kia v obdobju od leta 1994 do leta 2009. Tržni delež je izračunan kot razmerje med skupno prodajo vozil v letu in

velikostjo celotnega trga v istem letu. Primerjava gibanja prodaje in tržnega deleža kaže primerljivo sliko, kar je razvidno tudi iz grafikonov (Slika 19, Slika 20).

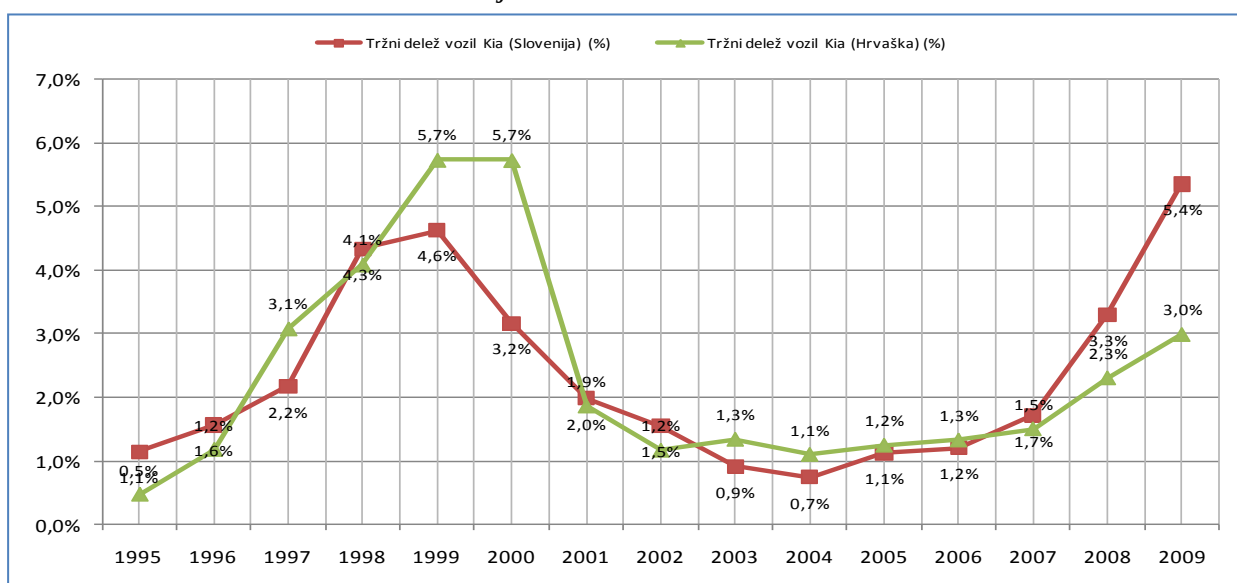
Tabela 12: Pregled gibanja tržnega deleža vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009

	1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001	
	Kia trž.del. (%)		Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)
Slovenija	0,7		1,1	53,0	1,6	37,1	2,2	38,7	4,3	99,5	4,6	6,7	3,2	-31,5	2,0	-37,4
Hrvaška	-		0,5	-	1,2	150,1	3,1	161,4	4,1	32,7	5,7	40,5	5,7	-0,1	1,9	-67,5
Skupno povprečje:	-		0,8	-	1,4	70,0	2,6	91,4	4,2	60,3	5,2	23,1	4,5	-14,1	1,9	-56,8

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)	Kia trž.del. (%)	Spr. (%)
Slovenija	1,5	-22,1	0,9	-40,9	0,7	-18,8	1,1	51,5	1,2	7,0	1,7	42,5	3,3	92,6	5,4	62,3
Hrvaška	1,2	-37,5	1,3	14,8	1,1	-17,8	1,2	13,3	1,3	6,6	1,5	13,4	2,3	53,4	3,0	29,6
Skupno povprečje:	1,4	-29,5	1,1	-16,9	0,9	-18,2	1,2	28,7	1,3	6,8	1,6	27,2	2,8	74,3	4,2	48,9

Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d.; Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. o. o..

Slika 20: Prikaz gibanja tržnega deleža vozil blagovne znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 1994 do leta 2009



Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d.d.; Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d.o.o..

V preglednicah v prilogi (glej Prilogo 2) je natančneje analizirana prodaja blagovne znamke Kia po posameznih letih za Slovenijo in Hrvaško. Sledi členitev po posameznih proizvajalcih, ki so prisotni na posameznem trgu. Kot je razvidno, je bilo na slovenskem trgu v obdobju od leta 1995 do leta 2009 prisotnih 49 predstavnikov proizvajalcev vozil, medtem ko jih je bilo na hrvaškem trgu nekoliko manj, in sicer 34. Lahko sklepamo, da gre za popolno konkurenčno trženjsko okolje.

V obdobju od leta 1995 do leta 2009 zaseda Kia po kumulativni prodaji in registracijah med vsemi prisotnimi blagovnimi znamkami vozil na slovenskem trgu skupno trinajsto mesto. V tem obdobju je bilo v Sloveniji registriranih skupaj 23.424 vozil. Daleč največji vozni park vozil ima

blagovna znamka Renault z 219.248 registriranimi vozili, sledi ji Volkswagen s 116.737 in Fiat z 71.760 vozili. Velikost celotnega voznega parka novo registriranih vozil v obdobju petnajstih let je 1.006.546 vozil (glej Prilogo 2).

Na Hrvaškem pa je bilo v obdobju od leta 1995 do leta 2009 kumulativno registriranih 22.462 vozil znamke Kia. Tako Kia zaseda skupno štirinajsto mesto med vsemi prisotnimi blagovnimi znamkami vozil na hrvaškem trgu. V primerjavi s Slovenijo je to eno mesto slabše po skupni razvrstitvi, kar pa seveda kaže na veliko podobnost umeščanja blagovne znamke Kia na trgu Hrvaške in Slovenije. V obdobju od leta 1995 do leta 2009 je bilo na Hrvaškem trgu registriranih skupaj 987.123 vseh vozil. Največji vozni park vozil ima blagovna znamka Opel s 127.034 registriranimi vozili, sledi ji Renault s 123.866 in Volkswagen z 110.035 vozili. Velikost celotnega voznega parka novo registriranih vozil v obdobju petnajstih let je skoraj identična voznemu parku registriranih vozil v Sloveniji (glej Prilogo 2), (JATO Dynamics, 2010), (Interni viri KMAG d. d.), (Promocija plus, 2010), (Interni viri KMAG d. o. o.).

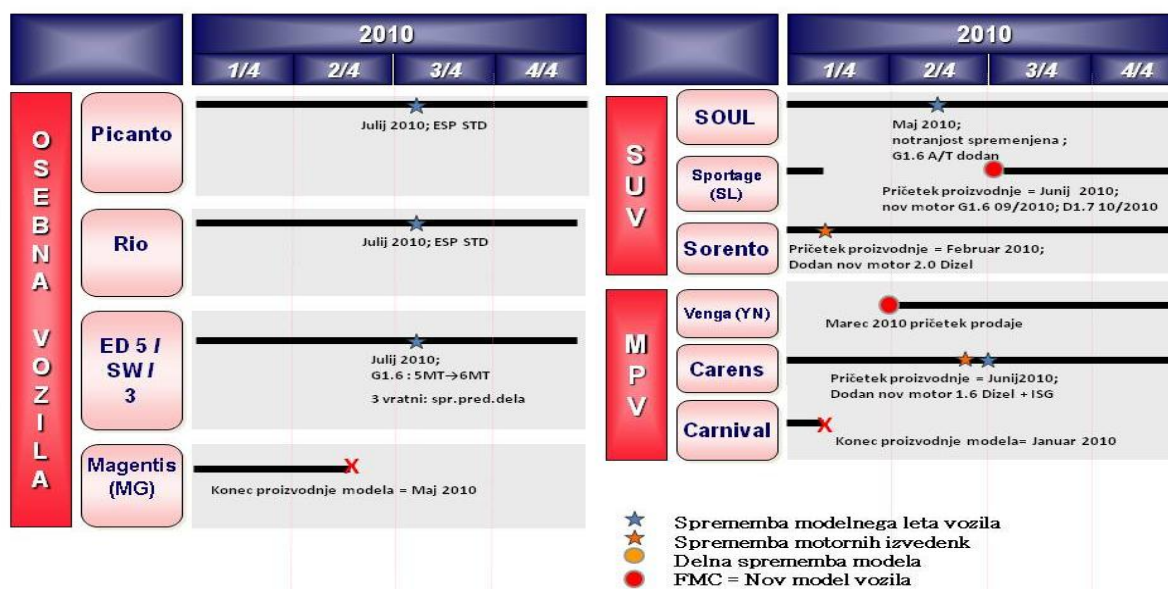
Za razliko od predhodno navedenih preglednic, kjer so prikazane skupne registracije vozil po posameznih blagovnih znamkah za posamezni trg, želim v preglednicah in grafih (glej Prilogo 1) prikazati prodajo vozil znamke Kia v izbranem časovnem obdobju od leta 1994 do leta 2009, razčlenjeno po posameznih modelih vozil in državah. Prodaja je prikazana v absolutnih številkah. V obeh državah predstavljajo modeli *picanto*, *pride*, *rio* (predstavniki avtomobilskih razredov A, B) ter *sephia*, *shuma*, *cerato*, *cee'd* (razred C) tri četrtine celotne prodaje vozil znamke Kia na posameznem trgu. Natančneje, v Sloveniji 76,8 % ter na Hrvaškem 76,1 %. Tudi razreda terenskih vozil SUV sta si na obeh trgih zelo podobna, in sicer v Sloveniji predstavlja razred SUV 10,2 %, na Hrvaškem pa 10,8 % avtomobilskega trga (JATO Dynamics, 2010), (Promocija plus, 2010). Tudi velikosti relativnega deleža prodaje razreda komercialnih vozil in enoprostorskih vozil obeh trgov sta podobni. Na osnovi predhodnih analiz podatkov sklepam, da gre pri primerjavi strukture posameznih avtomobilskih razredov trgov Slovenije in Hrvaške kakor tudi strukture prodaje vozil Kia za primerljiva trga.

5.2 Analiza prihodov novih modelov

Tržnemu uspehu vozil blagovnih znamk Kia in Hyundai ne gre iskati zgolj v pred nekaj leti sprejeti odločitvi o gradnji avtomobilskih tovarn na Slovaškem, Češkem, v ZDA in na Kitajskem. S slednjim je obema znamkama brez dvoma uspelo ponudbo približati evropskemu, ameriškemu in kitajskemu okusu, in sicer v smislu oblikovnih, tehničnih in drugih potreb ter zahtev. Pomemben del uspeha se pri obeh znamkah skriva tudi v nenehni ekspanziji in obnavljanju modelske ponudbe. Veliko povedo o tem že terminski načrti za predstavitev posameznih modelov, kjer je Kia bolj agresivna od Hyundaija. Pri Kii sta med manjšimi hišnimi modeli doživela junija 2009 prenovo v smislu modelnega leta '09 tako *picanto* kot *rio* – slednji bo predstavljen v generacijsko novi podobi aprila 2011 (Slika 22). Še bolj temeljito prenovo, vključno z osvežitvijo motorne ponudbe, je doživel septembra 2009 *cee'd*, ki šteje med vodilne modele znamke Kia na evropskem trgu (Tabela 20). Septembra 2009 je dobil nov 1,4-litrski

bencinski motor enoprostorski Soul. Manjše popravke v stilu modelnega leta '09 sta doživela maja 2009 Kiina limuzina Magentis in športno terensko vozilo sportage. Ta bo v drugi polovici leta 2010 dobil generacijskega naslednika, ki se razvija pod kodnim imenom SL (Slika 21). Avtomobil bo nastajal v evropski tovarni na Slovaškem. V isti tovarni proizvaja Kia tudi model Hyundai Tucson, ki je direktna konkurenca sportageu. Pestro modelsko raznolikost podjetja dokazuje tudi športno terensko vozilo iz višjega razreda sorento, ki je doživel svoj drugi generacijski krst s predstavitvijo povsem novega modela septembra 2009. V začetku leta 2010 bo sorento postal bogatejši še za dodatni dizelski motor. Krepitev Kiine tržne prisotnosti in ponudbe dokazujejo še enoprostorski modeli. Carens je avgusta 2009 doživel manjšo prenovu, v prvi polovici leta 2010 pa bo dopolnjena še njegova motorna ponudba. Enako velja za Carnivalovo junijsko motorno dopolnitev, ki pa ga namerava tovarna zaradi nizke tržne penetracije v Evropi prenehati tržiti, in sicer v prvi četrtini letošnjega leta. V prvi četrtini leta 2010 bo ugledala luč sveta še enoprostorska venga, s katero bo Kia premierno vstopila na trg manjših, predvsem mestno orientiranih enoprostorskih vozil. Tudi konkurenca bo v letih od 2010 do 2012 predstavila obilo novosti.

Slika 21: Prikaz načrta razvoja in proizvodnje modelov vozil znamke Kia v letu 2010

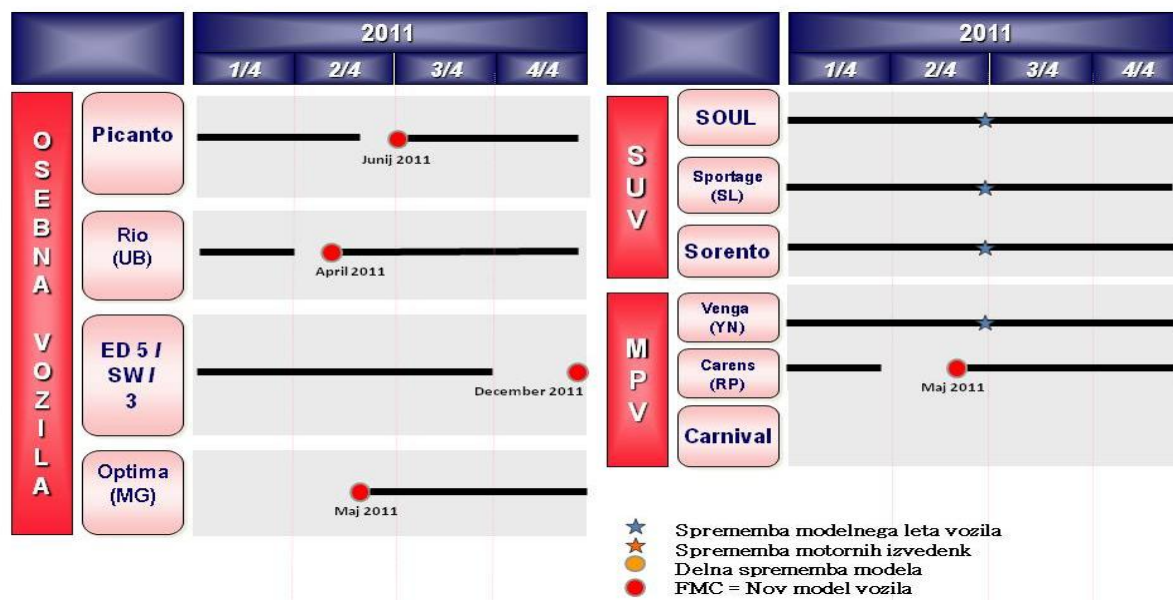


Vir: Interni viri KMAG d. d., 2010; Kia Motors Corporation, 2010.

Opel bo predstavil drugo generacijo modela Meriva, medtem ko pripravlja Volkswagen MPV izvedenko modela Polo. Hyundai namerava konec letošnjega leta predstaviti konkurenta Kiini vengi, ki bo nosil oznako i20 MPV. Hyundai bo oplemenitil ponudbo še z novim i30 MPV, novo Sonato/i40 in leta 2011 s športnim kupejem veloster. Omembe vreden bo tudi MPV blagovne znamke Ford na platformi fieste. Zanimariti ne gre niti renaultovega modusa, citroena C3 picasso, honde fit in nissana note, ki bodo brez dvoma močno konkurirali kii venga. Producersko in modelno aktivno bo vsekakor leto 2011. Kia načrtuje v letu 2011 predstavitev petih novih modelov vozil in štiri modelne prenove (Slika 22). Za slovenski, hrvaški pa tudi evropski trg so to ključni modeli, saj se umeščajo v velike segmente z ogromnim potencialom za

rast količinske prodaje in večanje tržnega deleža. To so novi rio v B razredu, ki je na hrvaškem in v Sloveniji največji, ter nova paleta vozil cee'd, ki nastopajo v drugem največjem razredu C. Prav tako ne gre zanemariti novega carensa, ki ima možnost v razredu MPV.

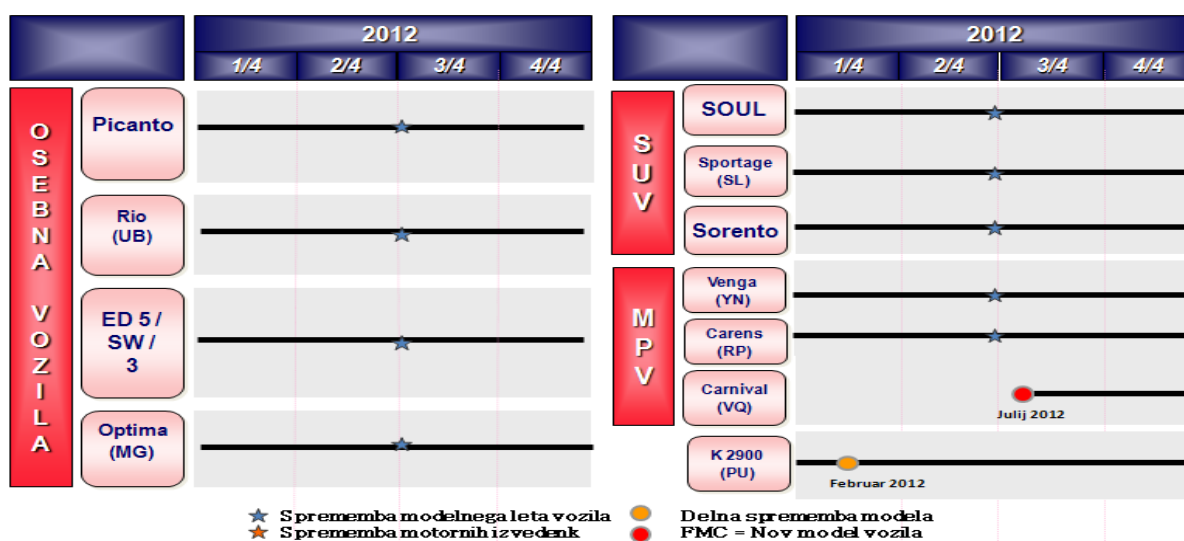
Slika 22: Prikaz načrta razvoja in proizvodnje modelov vozil znamke Kia v letu 2011



Vir: Interni viri KMAG d. d., 2010; Kia Motors Corporation, 2010.

Leto 2012 ne bo tako razvojno intenzivno kot predhodno, ampak bo celotna modelna paleta vozil s preходом na novo modelno leto doživela osvežitev s predstavitvijo manjših modelnih sprememb (Slika 23). V letu 2012 Kia načrtuje umeščanje novega Carnivala, ki ga bo predstavila poleti 2012. Prav tako bo pomembna prilagoditev komercialnega vozila-kamioneta K2900, predvsem na račun uvedbe nove motorne različice, ki bo povečala njegovo konkurenčnost na račun nižje carinske stopnje kot posledice nižje motorne prostornine. Trg komercialnih vozil ni zanemarljiv in tudi v tem delu trga ima Kia ogromen potencial za rast v prihodnje in predstavitev novih modelov.

Slika 23: Prikaz načrta razvoja in proizvodnje modelov vozil znamke Kia v letu 2012



Vir: Interni viri KMAG d. d., 2010; Kia Motors Corporation, 2010.

6 ANALIZA SWOT PODJETJA KMAG

Analiza SWOT je samo ena od tehnik celovitega ocenjevanja podjetja. Podobne tehnike celovitega ocenjevanja podjetja so še: portfeljska analiza ter analiza na temelju verige vrednosti (Pučko, 1996, str. 133). Celovita ocena podjetja opredeljuje tudi sistematično zbiranje in vrednotenje preteklih, sedanjih in prihodnjih podatkov, z namenom ugotavljanja notranjih prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti podjetja v zunanjem okolju. V domači in tuji literaturi lahko zasledimo različne sinonime za analizo SWOT, na primer analiza WOTS, tekoča ocena, audit položaja, audit trga/poslovanja, planske predpostavke, celovita analiza ter seveda »celovita ocena prednosti & slabosti ter priložnosti & nevarnosti«. Analiza SWOT je dokazano postala ena najuspešnejših uporabljenih analitičnih tehnik v strateškem upravljanju (Wheelen & Hunger, 2008, str. 138). V Angleščini je to beseda, katere začetnice pomenijo (Pučko, 1996):

- S = Strengths - prednosti podjetja,
- W = Weaknesses - slabosti podjetja,
- O = Opportunities - priložnosti,
- T = Threats - nevarnosti.

Vsak od predhodno navedenih sinonimov opredeljuje razvojne probleme konkretne organizacije oziroma podjetja. Celovita ocena podjetja tudi opredeljuje sistematično zbiranje in vrednotenje preteklih, sedanjih in prihodnjih podatkov, z namenom ugotavljanja notranjih prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti podjetja v zunanjem okolju.

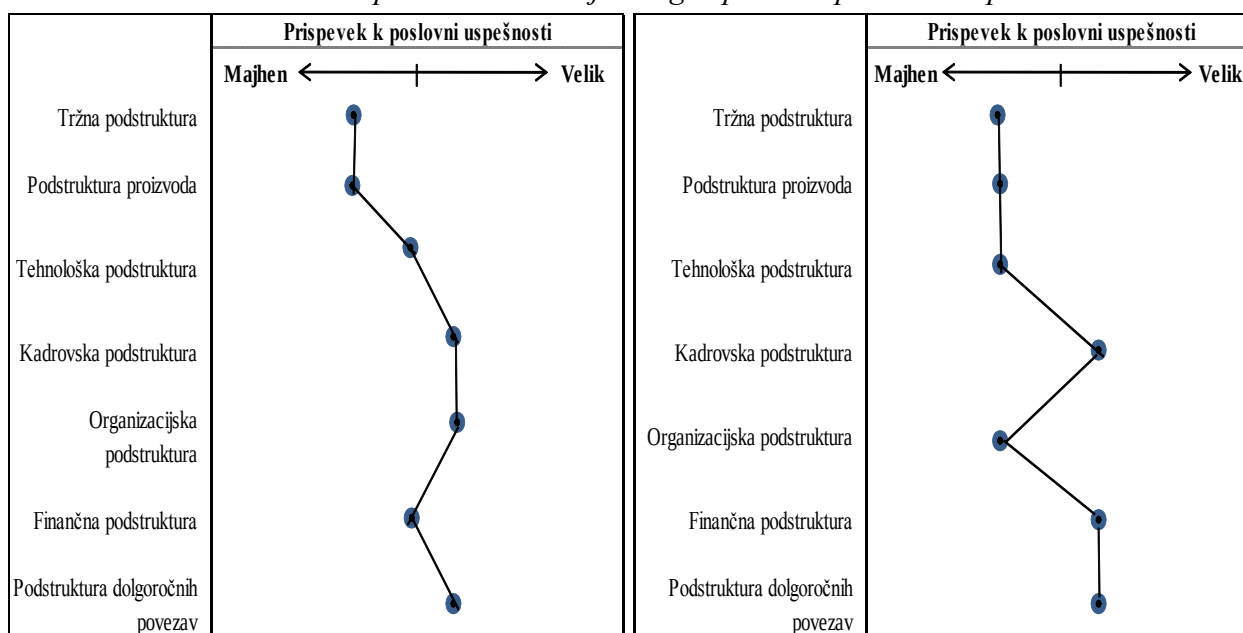
Ocena prednosti in slabosti posameznih podstruktur podjetja KMAG d. d. je izvedena s pomočjo posloводства podjetja in s pomočjo ocene kvalitativnih in kvantitativnih informacij o podjetju za

tržno, proizvodno, tehnološko, kadrovske, organizacijske in finančne podstrukture. Priloga 3 (Tabele 8–14) prikazuje oceno prednosti in slabosti posameznih podstruktur podjetja KMAG.

Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti po posameznih podstrukturah pa je analizirana za podjetje KMAG v Prilogi 4 (Tabele 15–21).

Glede na opravljeno analizo posameznih podstruktur predstavljam v nadaljevanju še zbirno oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti (Slika 24). Iz rezultata je razvidno katera struktura največ in katera najmanj prispeva k poslovni uspešnosti podjetja. Iz profila prednosti in slabosti vidimo, da sta najmanjši prispevek k uspešnemu poslovanju dali tržna podstruktura in podstruktura proizvoda. Največji prispevek pa kadrovska in organizacijska podstruktura ter podstruktrura dolgoročnih navezav. Za podjetje pa predstavlja največjo priložnost prav tržna podstruktura, podstruktura proizvoda, tehnološka in organizacijska podstruktura. Z vidika prispevka k nevarnosti poslovanja podjetja KMAG pa skorajda ni nevarnih podstruktur, razen kadrovske, finančne in dolgoročnih povezav, ki so v najslabši poziciji med vsemi.

Slika 24: Profil prednosti in slabosti (na levi) ter priložnosti in nevarnosti (na desni) podjetja KMAG z vidika podstruktur ter njihovega vpliva na poslovno uspešnost



Celoten pregled ocene prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti pa prikazujem v naslednji razpredelnici (Tabela 13).

Tabela 13: Zbirna ocena glavnih prednosti in slabosti ter poslovnih priložnosti in nevarnosti

Prednosti	Slabosti
– Visoka strokovna usposobljenost in dodana vrednost kadrov. – Učinkovita in pravilna organiziranost podjetja ter vodenja. – Zagotovljen dolgoročni pogodbeni odnos s principalom Kia. – Kakovost poprodajnih storitev. – Učinkovito tržno komuniciranje. – Dobra informacijska opremljenost in učinkovitost. – Jasna, fleksibilna in učinkovita organizacijska podstruktura. – Kakovost sistematičnih raziskav trga in kupcev.	– Ni še na voljo konkurenčnih proizvodov za trženje v razredih A in B, ki predstavljata večji delež trga Slovenije in Hrvaške. – Nezadovoljivo trženje na segmentu fleet odjemalcev. – Prenizek kazalec obračanja zalog. – Nezadovoljiv sistem planiranja in kontrole. – Možnost izvoza na ostale evropske trge.
Priložnosti	Nevarnosti
– Nova evropska regulativa BER, ki v primeru izpolnjevanja standardov omogoča širitev poslovanja tudi na ostale trge. – Možnost pridobivanja kvalitetnejših zastopnikov s povečanjem prodaje, tržnega deleža in ugleda blagovne znamke. – Razvoj interneta kot novega komunikacijskega in prodajnega kanala.	– Pričakovana večja konsolidacija zastopnikov ter večja pogajalska moč. – Intenzivni razvoj konkurence. – Na račun potencialnega povečanja prodaje in novih investicij v širjenje lastne prodajne mreže potrebna zagotovitev velikih finančnih virov. – Finančna šibkost zastopnikov/partnerjev. – Sprememba nakupnih navad potrošnikov. – Daljši cikel zamenjave starega vozila z novim.

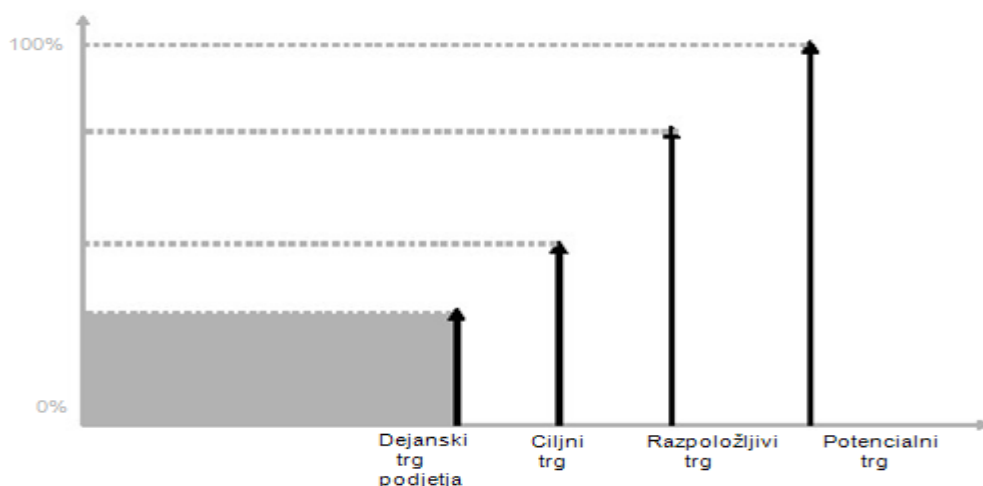
Iz analize SWOT za podjetje KMAG je razvidno, da ima podjetje prepočasen trend rasti prodaje ter šibek člen v podstrukturi proizvoda in trženja. Vidna je zelo velika odvisnost in navezanost med principalom in podjetjem, saj celotno razvojno funkcijo opravlja prav principal. Temu sledijo tudi produktna neprilagojenost trgom, nižja prodaja in nezadovoljivi finančni kazalci. Kljub temu pa je pogled v prihodnost vsekakor optimističen, saj lahko glede na prodoren in intenziven razvoj novih produktov, prilagojenih evropskim okusom in trgom, v katerih KMAG deluje, v prihodnje pričakujemo ponovno strmo rast in izboljšanje rentabilnosti poslovanja.

7 TRŽNI IN PRODAJNI POTENCIAL ZNAMKE KIA NA IZBRANIH TRGIH SLOVENIJE IN HRVAŠKE

Trg je niz vseh dejanskih in morebitnih kupcev nekega izdelka. Velikost trga je odvisna od števila kupcev, ki obstajajo za določeno ponudbo na trgu. Razlikujemo potencialne, razpoložljive, ciljne in dejanske trge (Kotler, 2004, str. 144). Mogoči (potencialni) trg pa je niz vseh porabnikov, ki izrazijo zadostno raven zanimanja za ponudbo nekega izdelka (Slika 25). Samo zanimanje ni dovolj, zato morajo imeti morebitni porabniki še dovolj visok dohodek in dostop do ponujenega izdelka. Porabniki, ki izrazijo zanimanje in imajo dovolj velik dohodek ter dostop do določene ponudbe na trgu pa sestavljajo razpoložljivi trg. Ciljni trg pa imenujemo tisti del (omejeno) razpoložljivega trga, ki ga podjetje želi osvojiti. Podjetje bo zmoglo prodati svoj izdelek le določenemu številu kupcev na svojem ciljnem trgu. Niz uporabnikov, ki kupujejo določen izdelek podjetja, imenujemo dejanski trg.

Če podjetje ni zadovoljno s trenutno prodajo, lahko poskusi privabiti večji delež kupcev na svojem ciljnem trgu, lahko pa širše opredeli krog potencialnih porabnikov. Prav tako lahko razširi svoj razpoložljivi trg tako, da organizira prodajo še drugje ali pa zniža cene (Kotler, 2004, str. 145).

Slika 25: Grafični prikaz definicije trgov in razlik med njimi



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2002, str. 140.

Osebni avtomobil je cestno motorno vozilo, razen motornih koles, namenjeno za prevoz potnikov in ima največ devet sedežev (vključno z voznikom). V podatkih do leta 1991 definicija upošteva podatke Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, katerih vir je Ministrstvo za notranje zadeve. V njih je osebni avtomobil opredeljen kot motorno vozilo, namenjeno prevozu oseb, ki imajo poleg sedeža za voznika še največ osem sedežev. Od leta 1992 dalje pa kazalec temelji na bazi Statističnega urada Republike Slovenije, po kateri med osebne avtomobile spadajo vozila iz kategorije M1 (motorna vozila z vsaj štirimi kolesi, namenjena za prevoz oseb, ki imajo poleg sedeža za voznika še največ osem sedežev) brez osebnih specialnih vozil.

Potencialni trg osebnih vozil v Sloveniji in na Hrvaškem predstavljajo vsi prebivalci, ki imajo vozniško dovoljenje za osebni avtomobil.

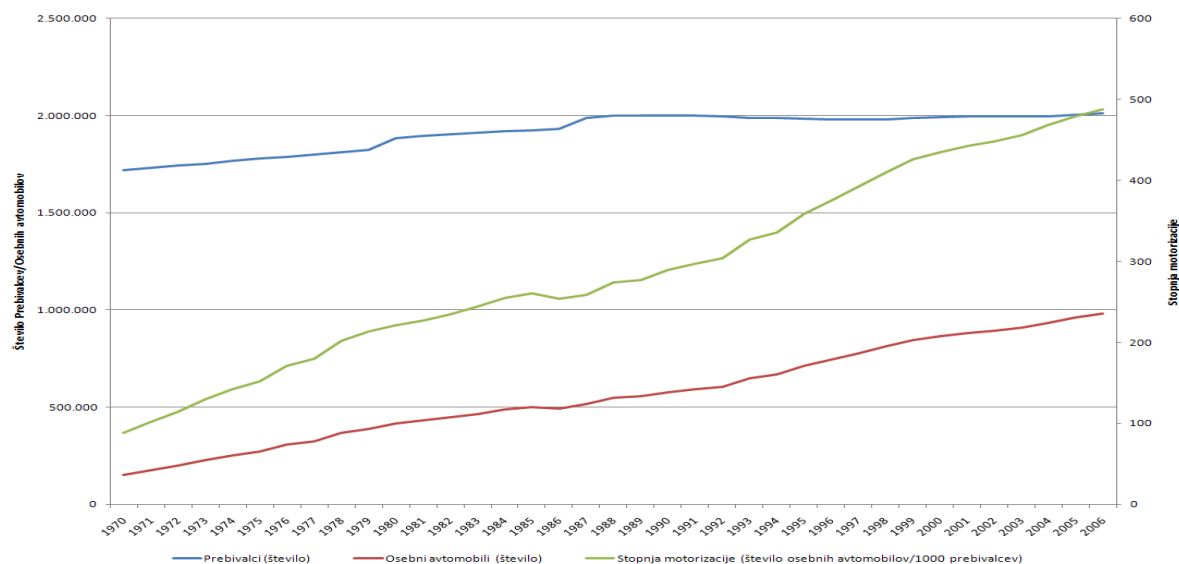
Razpoložljivi trg osebnih vozil so kupci vozil, ki imajo vozniško dovoljenje, izrazijo zanimanje ter imajo dovolj velik dohodek in dostop za nakup vozila. Razpoložljivi trg so tisti kupci, ki jih v avtomobilski industriji izražamo skozi kriterij motoriziranosti države. Lastništvo osebnih vozil ali stopnjo motorizacije izražamo s številom osebnih avtomobilov na 1.000 prebivalcev. Tabela 14 in Slika 26 prikazujeta viden dvig motoriziranosti Slovenije, ki je bila v letu 2004 468 vozil na 1.000 prebivalcev. Če motoriziranost primerjamo z motoriziranostjo ostalih primerljivih držav, lahko z izračunom predvidimo tendenco gibanja razpoložljivega.

Tabela 14: Razvoj števila osebnih vozil in prebivalcev v Sloveniji od leta 1970 do leta 2006

		1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Prebivalci	število	1.717.995	1.729.941	1.741.343	1.753.296	1.766.040	1.778.454	1.786.977	1.799.384	1.810.997	1.824.001
Osebnih avtomobilov	število	150.807	177.284	198.493	227.981	251.110	270.732	306.015	323.554	366.394	389.192
Stopnja motorizacije	št. osebnih avtomobilov/ 1.000 prebivalcev	88	102	114	130	142	152	171	180	202	213
		1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Prebivalci	število	1.884.477	1.895.264	1.904.805	1.912.374	1.918.482	1.925.022	1.930.506	1.989.462	1.999.988	1.999.404
Osebnih avtomobilov	število	416.448	430.132	448.315	466.003	489.373	501.538	490.828	514.850	548.539	554.592
Stopnja motorizacije	št. osebnih avtomobilov/ 1.000 prebivalcev	221	227	235	244	255	261	254	259	274	277
		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Prebivalci	število	1.999.945	2.001.768	1.994.084	1.989.408	1.989.477	1.983.012	1.981.297	1.979.811	1.978.334	1.987.755
Osebnih avtomobilov	število	578.268	594.289	606.245	650.344	668.307	711.364	743.057	776.798	811.671	846.109
Stopnja motorizacije	št. osebnih avtomobilov/ 1.000 prebivalcev	289	297	304	327	336	359	375	392	410	426
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006			
Prebivalci	število	1.990.094	1.994.026	1.995.033	1.996.433	1.997.590	2.003.358	2.010.377			
Osebnih avtomobilov	število	866.096	881.487	894.521	910.429	933.941	960.213	980.261			
Stopnja motorizacije	št. osebnih avtomobilov/ 1.000 prebivalcev	435	442	448	456	468	479	488			

Vir: A. Plevnik & J. Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009.

Slika 26: Razvoj števila osebnih vozil in prebivalcev ter stopnja motorizacije v Sloveniji od leta 1970 do leta 2006



Vir: A. Plevnik & J. Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009.

Tabela 15: Stopnja motorizacije (število osebnih avtomobilov na 1.000 prebivalcev) v evropskih državah od leta 2003 do leta 2006

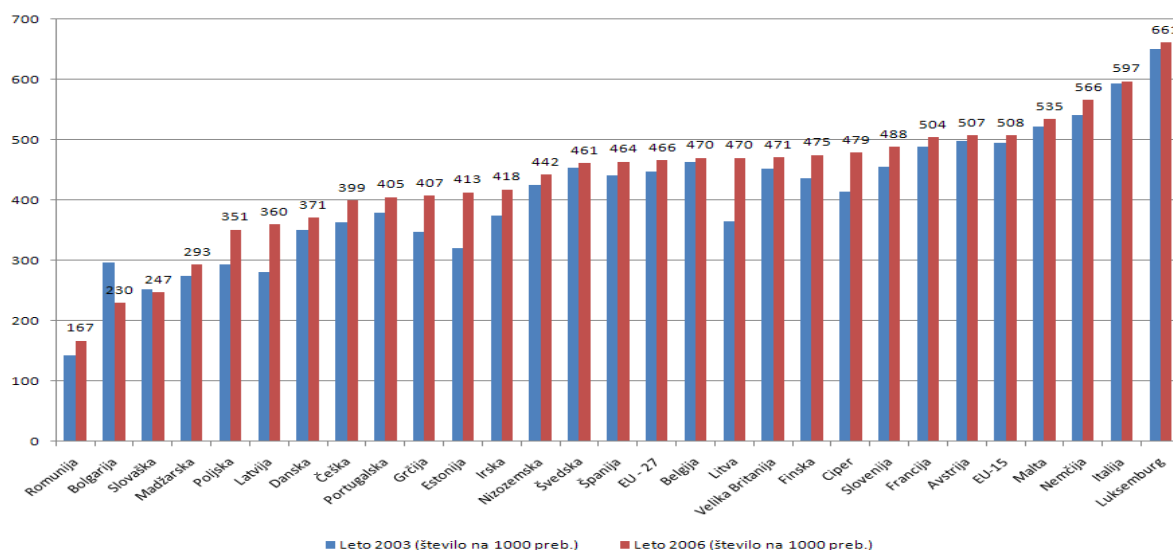
		Romunija	Bolgarija	Slovaška	Madžarska	Poljska	Latvija	Danska	Češka	Portugalska	Grčija
2003	število na 1.000 preb.	142	296	252	275	294	280	351	363	379	348
2006	število na 1.000 preb.	167	230	247	293	351	360	371	399	405	407
		Estonija	Irska	Nizozemska	Švedska	Španija	EU - 27	Belgija	Litva	Velika Britanija	Finska
2003	število na 1.000 preb.	321	374	425	454	441	447	464	365	452	436
2006	število na 1.000 preb.	413	418	442	461	464	466	470	470	471	475
		Ciper	Slovenija	Francija	Avstrija	EU-15	Malta	Nemčija	Italija	Luksemburg	
2003	število na 1.000 preb.	414	456	488	498	495	522	541	593	650	
2006	število na 1.000 preb.	479	488	504	507	508	535	566	597	661	

Vir: A. Plevnik & J. Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009.

Najvišjo stopnjo motorizacije beležimo praviloma v gospodarsko bolj razvitih državah, kot so Luksemburg, Italija in Nemčija, hkrati pa je v nekaterih najbogatejših državah (predvsem v Skandinaviji) stopnja motorizacije veliko nižja od evropskega povprečja. V Tabeli 15 se za

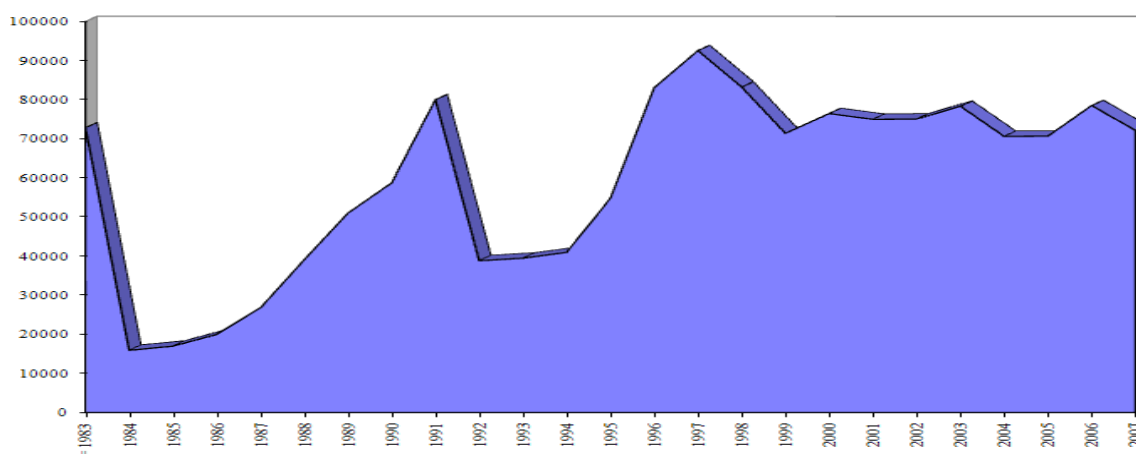
navedene skandinavske države osebni avtomobil obravnava kot luksuzno blago, saj naj bi se osnovna mobilnost zagotavljala s sistemom javnega potniškega prometa. Zato kazalec posredno izkazuje tudi prometno-politično usmerjenost neke države ali regije, saj jim ponekod uspeva zagotavljati kakovostno mobilnost tudi brez osebnega avtomobila, zato je vozni park teh držav bistveno manjši, kar je vidno tudi na grafu (Slika 27). Najnižjo stopnjo motorizacije izkazujejo države, ki so po svoji gospodarski moči med najmanj razvitimi in so se EU priključile med zadnjimi ali pa so še kandidatke za vstop v EU (Romunija, Bolgarija, Hrvaška). Med leti 2003 in 2006 se je, z izjemo Bolgarije in Slovaške, vsem državam EU-27 stopnja motorizacije povečala. Največji preskok so naredile nekatere države, ki so vstopile v EU z letom 2004. Še zlasti to velja za baltske države, Ciper, Poljsko in Slovenijo. Nekatere med njimi so v tem elementu že prehitele gospodarsko razvitejše države (npr. Belgijo, Švedsko, Nizozemsko) (Tabela 15).

Slika 27: Stopnja motorizacije v evropskih državah od leta 2003 do leta 2006



Vir: A. Plevnik & J. Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009.

Slika 28: Število osebnih vozil v uporabi na Hrvaškem po letu proizvodnje za leto 2007



Vir: Promocija plus, 2008.

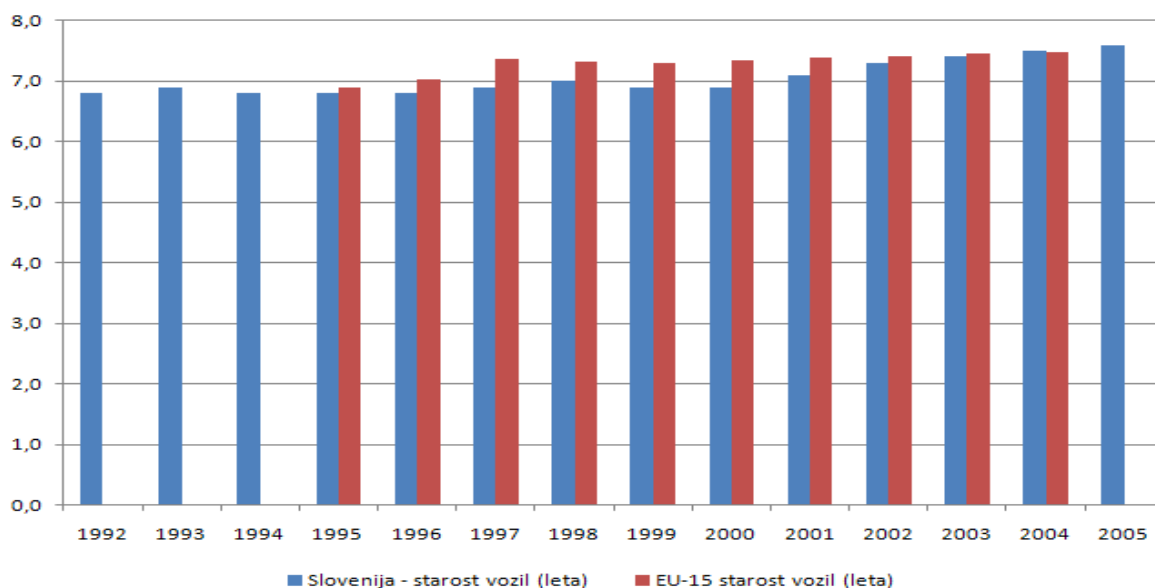
Med države z največjim povečanjem lastništva osebnih avtomobilov se v obdobju med letoma 2003 in 2006 uvršča tudi Slovenija, ki že leta visoko presega povprečje vseh novih članic in kandidatk EU, razen Malte. Kljub visoki stopnji rasti v preteklosti, trg osebnih avtomobilov v Sloveniji do leta 2009 ni kazal znakov zasičenosti, saj je število prvič registriranih vozil po izrazitem vrhu leta 1999 (zaradi uvedbe DDV-ja) in poznejšem upadu naraščalo do leta 2009; enako je bilo na Hrvaškem. Zaradi prometne politike države in mest, ki je izrazito naklonjena osebnemu avtomobilizmu, kar se kaže v pospešenih naložbah v cestno infrastrukturo, vse bolj nekonkurenčni ponudbi javnega potniškega prometa in spremembah v prostorski sestavi Slovenije in Hrvaške (suburbanizacija, ki temelji na dostopnosti z osebnimi avtomobili), se vse večji delež prebivalstva odloča zadovoljevati svoje potrebe po prevozu z osebnim avtomobilom. Število osebnih vozil v uporabi je bilo konec leta 2007 na Hrvaškem 1.482.902 (Promocija plus, 2008), stopnja motoriziranosti pa 334 vozil na 1.000 prebivalcev. To jo uvršča v spodnji del držav po stopnji motoriziranosti. Razlika v stopnji motoriziranosti med Slovenijo in Hrvaško je 46 %, če vzamemo v obzir, da je bila v Sloveniji stopnja motoriziranosti leta 2007 488 avtomobilov na 1.000 prebivalcev (A. Plevnik & J. Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009).

Tabela 16: Povprečna starost osebnih motornih vozil v Sloveniji in EU15

		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Slovenija	starost vozil (leta)	6,8	6,9	6,8	6,8	6,8	6,9	7,0	6,9	6,9	7,1
EU-15	starost vozil (leta)	x	x	x	6,89	7,03	7,37	7,32	7,29	7,34	7,39
		2002	2003	2004	2005						
Slovenija	starost vozil (leta)	7,3	7,4	7,5	7,6						
EU-15	starost vozil (leta)	7,42	7,45	7,47	x						

Vir: A. Plevnik & J. Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009.

Slika 29: Povprečna starost osebnih motornih vozil v Sloveniji in EU15



Vir: A. Plevnik & J. Kozina, [PR11] Lastništvo osebnih vozil, 2009.

Povprečna starost osebnih avtomobilov se je v EU povečala s 6,9 leta v letu 1995 na 7,5 leta v letu 2004 (glej Tabelo 16, Sliko 29). Za Hrvaško podatka o povprečni starosti vozil ni na voljo, lahko pa iz Slike 28 vidimo, da je samo 50,69 % hrvaškega voznega parka mlajšega od 10 let ter samo 35,1 % mlajšega od 7 let, kar predstavlja velik potencial za rast. V nekaterih novih članicah EU pa se povprečna starost vozil znižuje zaradi povečanega BDP-ja, pospešenega izločanja starih vozil iz uporabe in politike spodbujanja zamenjave starih vozil z novimi. Med temi državami ni Slovenije, ki izkazuje gibanja, enaka povprečju EU. Ukrepi, ki jih države uvajajo za pomlajevanje voznega parka, so finančne spodbude za njegovo obnovo oziroma za izločanje starih in izrabljenih vozil iz prometa, sistemi ravnanja z izrabljenimi motornimi vozili, uvozne omejitve za nekatere tipe ali starost vozil ter obvezni periodični tehnični pregledi. V državah EU je bilo vpeljanih že nekaj sistemov spodbud za obnovo voznega parka, a še vedno ni skupne tovrstne politike na ravni EU. Spodbude lahko vključujejo denarno nadomestilo za opustitev uporabe starega vozila brez obveznega nakupa novega ali pa nadomestilo za zamenjavo z novim vozilom oziroma takim, ki manj obremenjuje okolje. Obstajajo tudi nekateri administrativni ukrepi brez neposrednih finančnih posledic, a s posrednim vplivom na odločitve o zamenjavi starega vozila. V Sloveniji še ni bilo tovrstnih državnih spodbud, a so jih nekateri prodajalci vseeno vključevali v prodajne akcije.

Tržni potencial je meja, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se panožni izdatki za trženje približujejo neskončnosti za dano trženjsko okolje (Kotler, 2004, str. 146). Izračun tržnega potenciala avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške prikazuje Tabela 17. Razvidno je, da je tržni potencial hrvaškega trga za 33 % večji kot potencial slovenskega trga.

Tabela 17: Tržni potencial avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške

Trg	Št. potencialnih kupcev vozil (n); (vsi z vozniškim dovoljenjem)	Povprečna cena os. vozila ¹ (EUR/enoto) (p)	Število registriranih vozil na 1.000 prebivalcev (q1)	Količina os. vozil, ki jih kupi povprečni kupec (q = q1/1.000)	TRŽNI potencial (EUR) (TP = n*p*q)
Slovenija	1.286.933	13.200	488	0,488	8.289.907.613
Hrvaška	2.179.514	15.200	334	0,334	11.064.956.675

Legenda: ¹ - Povprečna cena vozila (p) je v izračunu tržnega potenciala (TP) vključena kot izračun na osnovi povprečne cene vozil v posameznem avtomobilskem razredu posamičnega trga.

Prodajni potencial podjetja je zgornja meja mogoče prodaje, ki se ji približuje povpraševanje po izdelkih podjetja (Kotler, 2004, str. 147). Če bi podjetje pridobilo vseh 100 % trga bi prodajni potencial podjetja dosegel tržni potencial. Svoj prodajni potencial podjetje določi z upoštevanjem ravni lastnih tržnih aktivnosti in aktivnosti konkurenčnih podjetij. Izračun prodajnega potenciala za trga Slovenije in Hrvaške sem prikazal v naslednji tabeli (glej Tabelo 18), pri čemer v izračunu uporabljen potencialni tržni delež vozil Kia upošteva planirani prihod Kiinih novih modelov kakor tudi novih modelov konkurence. Izračunani prodajni potencial vozil Kia v Sloveniji je 4.039 vozil, na Hrvaškem pa je 10 % večji in znaša 4.448 vozil znamke Kia v obdobju do leta 2012.

Tabela 18: Prodajni potencial vozil znamke Kia slovenskega in hrvaškega trga

Trg	Povprečna prodaja vozil znamke Kia zadnjih treh let ² (enot) (x)	Povprečni tržni delež vozil znamke Kia zadnjih treh let ³ (%) (TDa)	Potencialni tržni delež vozil znamke Kia (%) (TDe)	Indeks potencialne rasti tržnega deleža vozil znamke Kia (%) (k=TDe/TDa)	PRODAJNI potencial vozil znamke Kia (enot) (TP = x*k)
Slovenija	2.356	3,5	6,0	171,4	4.039
Hrvaška	1.705	2,3	6,0	260,9	4.448

Legenda: ² - Glej Priloga 1 – Tabela 1 in 2.

³ - Glej Tabela 11 in Tabela 12.

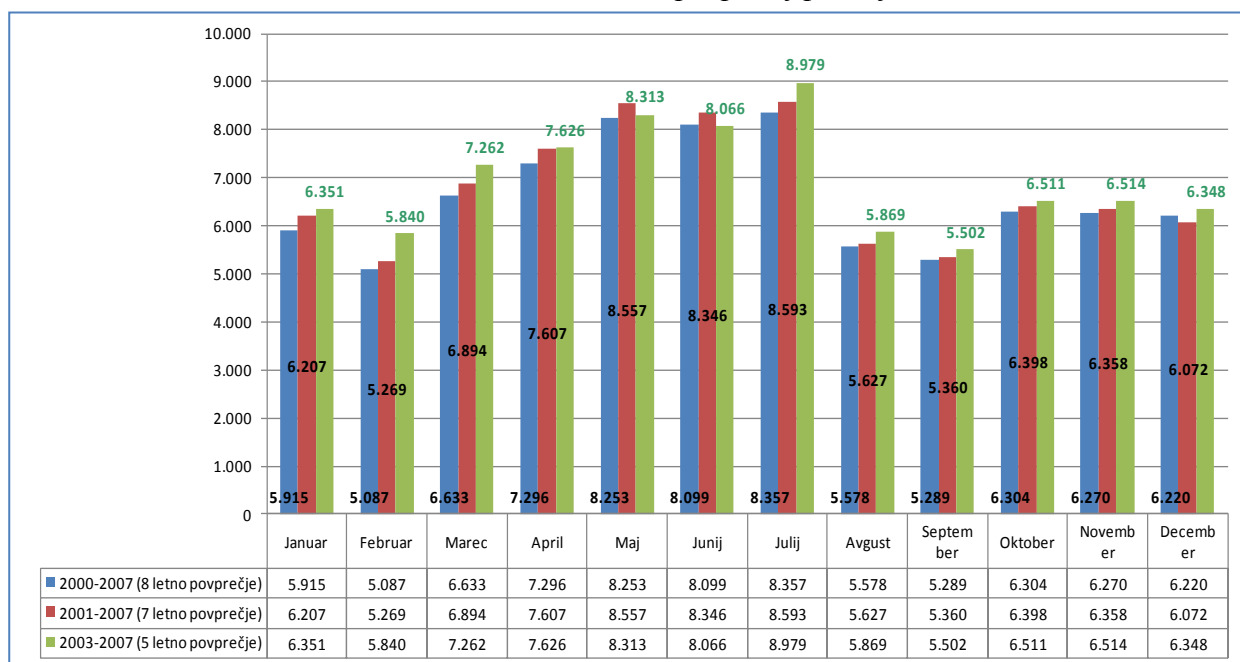
Tabeli (Priloga 5 – Tabeli 1 in 2) prikazujeta podatke o registracijah vozil na osnovi dejanske prodaje v Sloveniji in na Hrvaškem ter na osnovi večletnih povprečij registracij vozil v posamezni državi. To predstavlja gibanje dejanskega trga. Prikaz prodaje vozil v Sloveniji in na Hrvaškem je razčlenjen po posameznih mesecih, in sicer na osnovi večletnih povprečij prodaje.

Slika 30: Prikaz prodaje vozil v Sloveniji, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5-, 10- in 14-letnih povprečij prodaje



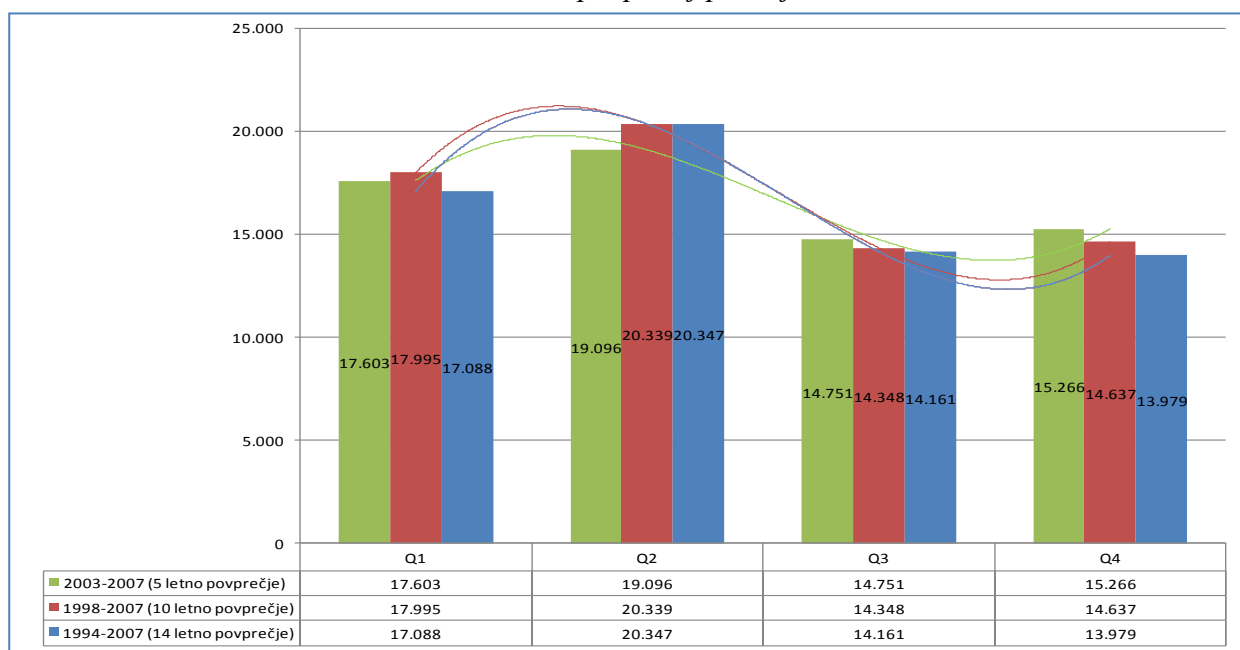
Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d, 2010.

Slika 31: Prikaz prodaje vozil na Hrvaškem, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5–, 7– in 8–letnih povprečij prodaje



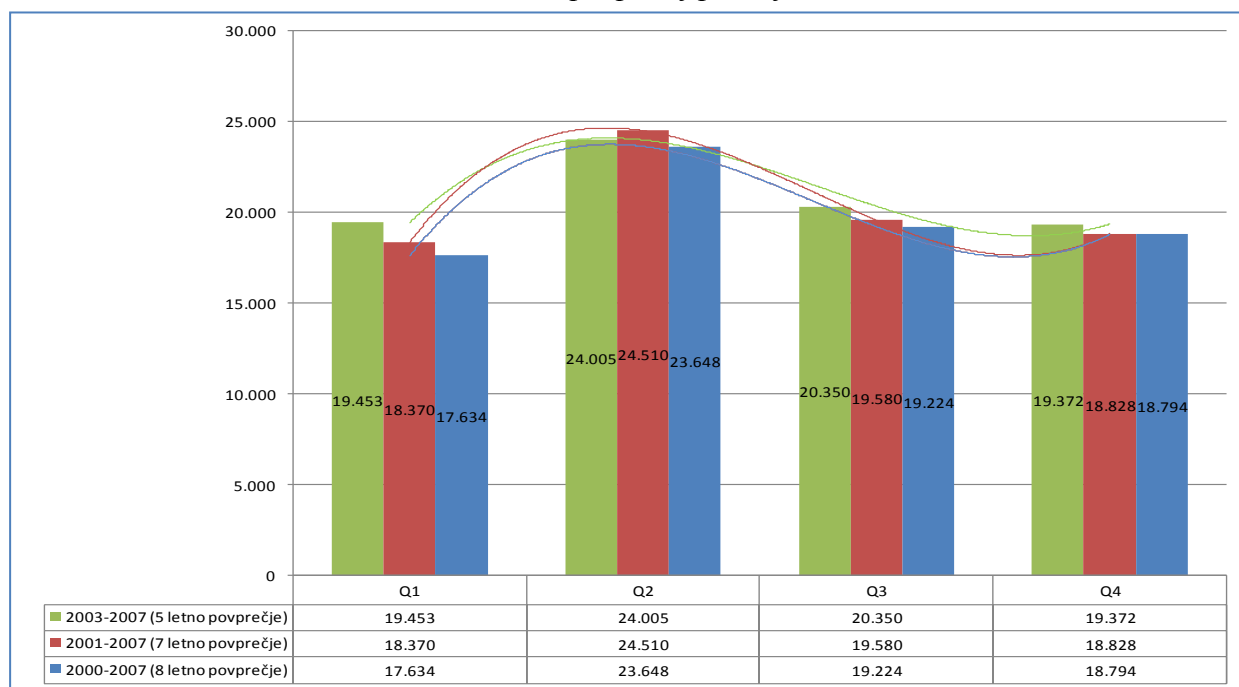
Vir: Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Slika 32: Prikaz prodaje vozil v Sloveniji, razčlenjene po kvartalih, in sicer na osnovi 5–, 10– in 14–letnih povprečij prodaje



Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d., 2010.

Slika 33: Prikaz prodaje vozil na Hrvaškem, razčlenjene po kvartalih, in sicer na osnovi 5–, 7– in 8–letnih povprečij prodaje

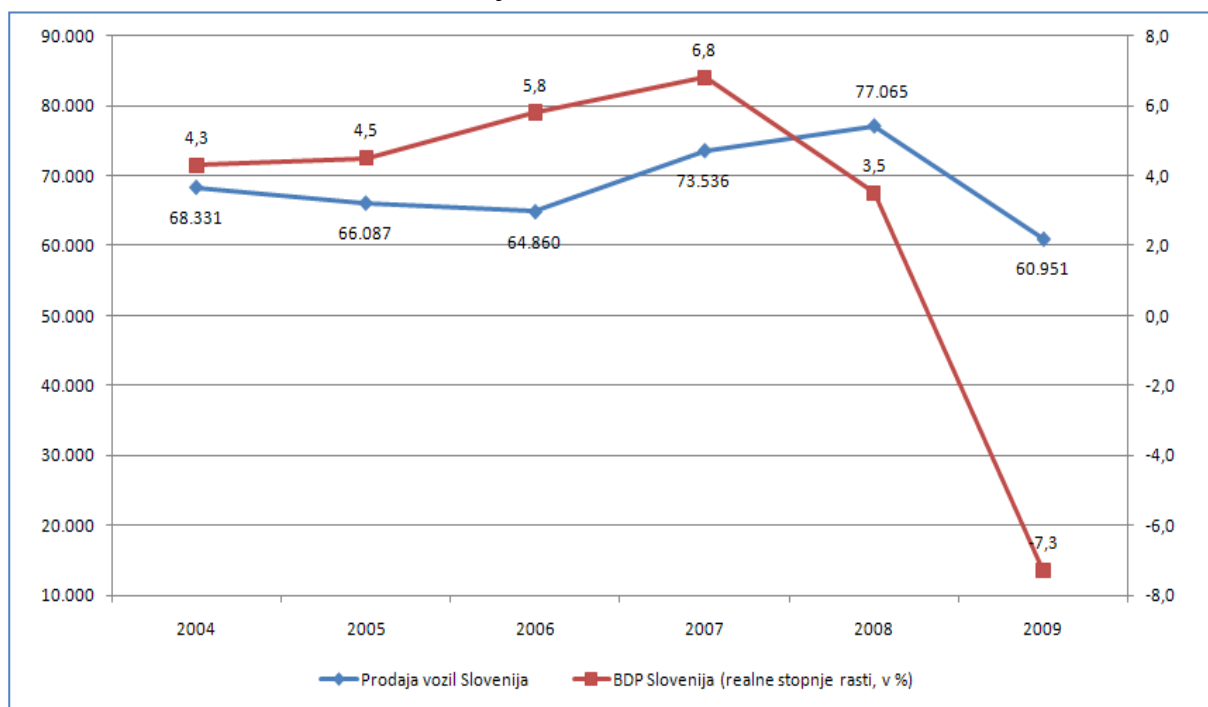


Vir: Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Pri simulaciji planiranega gibanja obeh ključnih trgov je potrebno poudariti nekaj sklepov in zaključkov, vezanih na predhodno narejene analize:

- analiza prodaje vozil na slovenskem in hrvaškem trgu na osnovi analize večletnih povprečij registracij vozil (glej Slike 30–33) prikazuje, kot je bilo ugotovljeno tudi v poglavju 5, da gre za zelo podobna trga, ki imata enako cikličnost gibanja prodaje;
- izpostaviti je potrebno, da predstavlja prodaja vozil v prvi polovici leta v Sloveniji od 55 % do 57 % celotne letne prodaje vozil celotnega avtomobilskega trga, na Hrvaškem pa 52 %;
- prav tako predstavlja drugi največji kvartal po prodaji kvartal v obdobju od januarja do marca leta 2010 s 26 % prodaje v Sloveniji ter 22 % do 23 % na Hrvaškem;
- zelo pomembno je ponovno poudariti povezanost gibanja rasti velikosti avtomobilskega trga ter gibanja BDP-ja posamezne države. Sliki 34 in 35 prikazujeta takšno soodvisnost gibanja tako za Slovenijo kot za Hrvaško;
- enaka soodvisnost je bila ugotovljena tudi za celotno EU, kjer je še dodatno utemeljena povezanost gibanja avtomobilskega trga in BDP-ja na osnovi preteklih podatkov (glej Sliki 10 in 11);
- na osnovi narejenih analiz ter primerjav ugotavljam in predpostavljam podobno gibanje rasti avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške ter BDP-ja tudi v prihodnje.

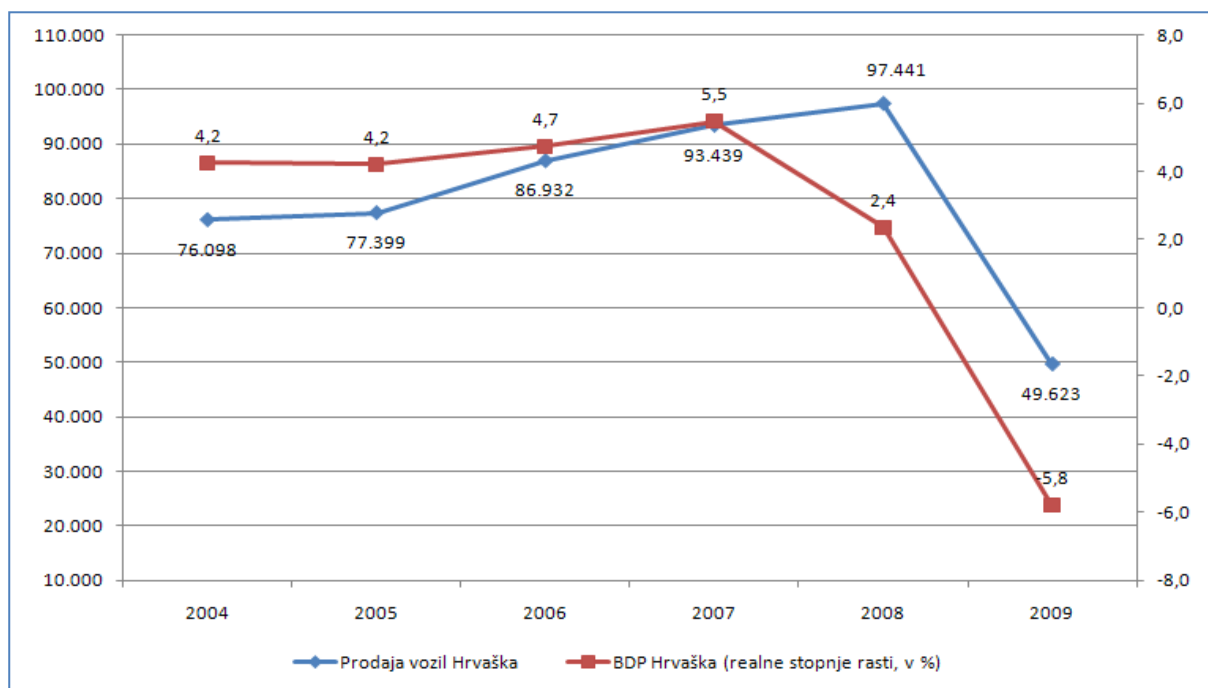
Slika 34: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja⁴ v Sloveniji od leta 2004 do leta 2009



Legenda: ⁴ - Merjeno v standardih kupne moči (PPS).

Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d., 2010; Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, 2009.

Slika 35: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja⁵ na Hrvaškem od leta 2004 do leta 2009



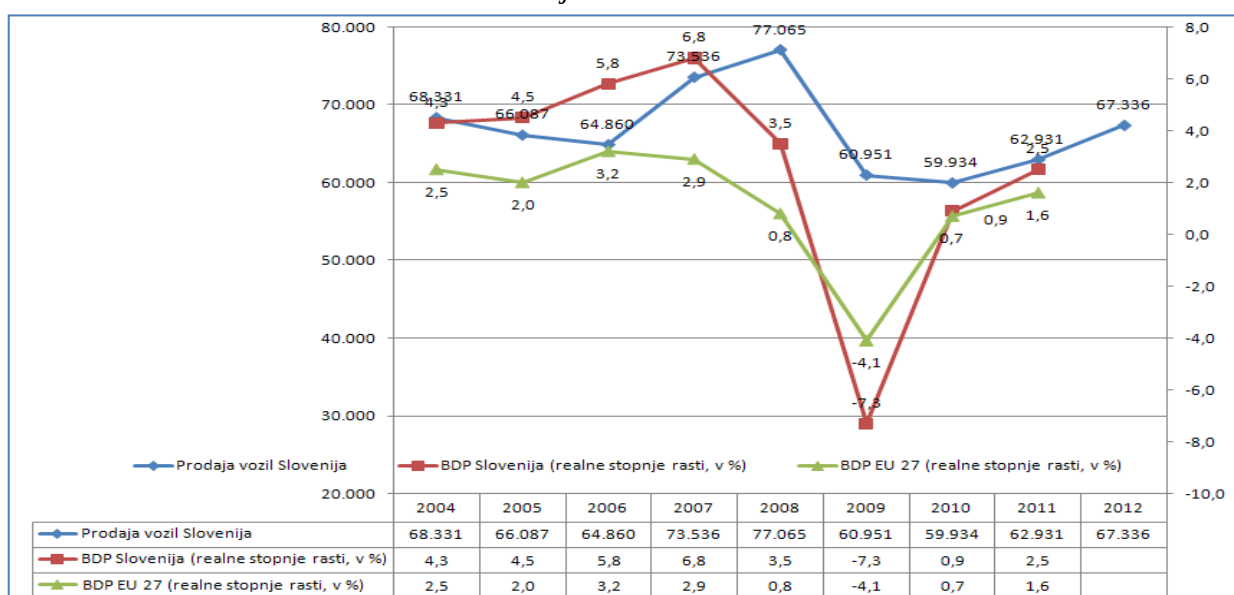
Legenda: ⁵ - Merjeno v standardih kupne moči (PPS).

Vir: Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010; Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, 2009; Hrvatska Narodna Banka, 2009.

Stopnja motorizacije oziroma lastništvo osebnih vozil je v Sloveniji v zadnjih 36 letih preseglo evropsko povprečje (Slika 29). Slovenija ima indeks 488 vozil, medtem ko je ta za Hrvaško samo 334 vozil. Povprečje EU15 je 508 vozil. Ob obstoječi demografski strukturi in prikazanih indeksih ima slovenski trg ocenjeno možnost za rast še za 4 % in hrvaški še za 52 %, da bi dosegla EU15 povprečje. Prav tako prikazuje izračun tržnega potenciala bistveno večjo možnost rasti hrvaškega trga, in sicer 33,5 % večjo glede na slovenskega. Prav tako je iz grafa (glej Slika 28) vidna velika starost voznega parka Hrvaške, medtem ko je slovenska starost voznega parka v povprečju EU15, to pa daje hrvaškemu trgu še večji potencial za bodočo rast. V načrtovanju in simulaciji prikaza gibanja potencialnega povpraševanja na trgih Slovenije in Hrvaške nisem mogel uporabiti metode ekstrapolacije, ampak sem uporabil metodo arbitrarne ocene dejavnikov povpraševanja (Podnar, Golob, & Jančič, 2007, str. 42). Pri načrtovanju simulacije prihodnjega gibanja razpoložljivih avtomobilskih trgov Slovenije in Hrvaške v obdobju od leta 2010 do leta 2012, ki so prikazane v naslednjih grafih (Slika 36, Slika 37, Slika 38, Slika 39), sem koristil:

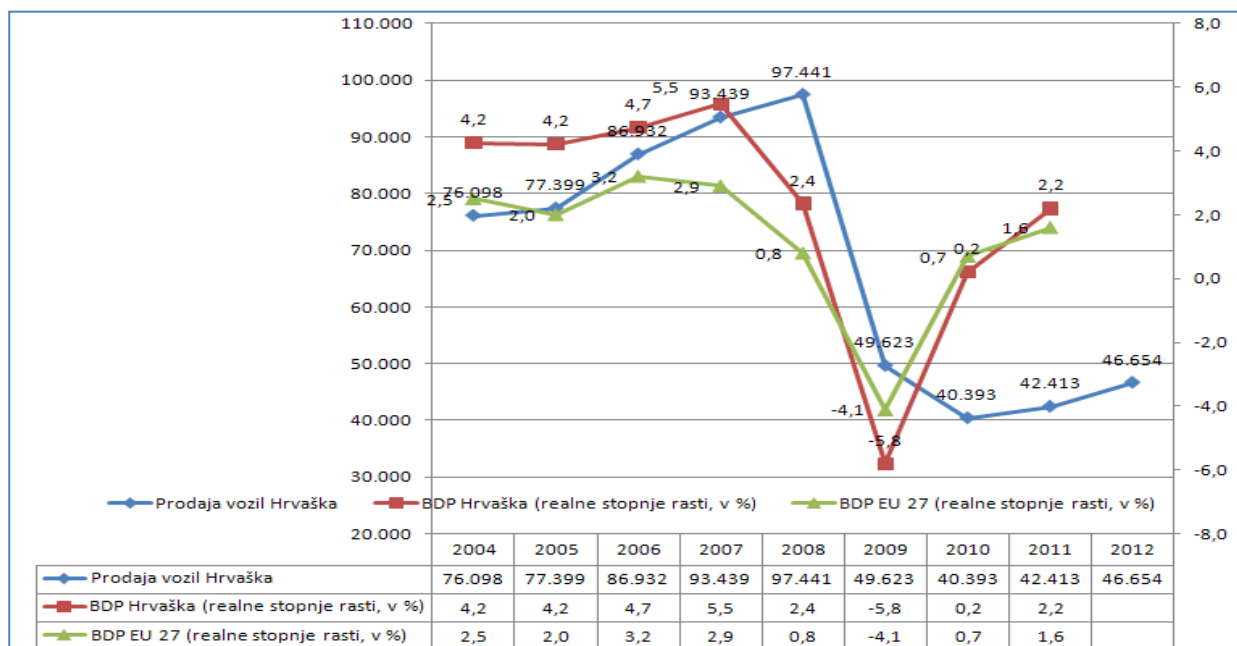
- interna analitična predvidevanja podjetja KMAG d. d., KMAG d. o. o. in strokovnjakov;
- predpostavko korelacije gibanja BDP-ja posamezne države ter avtomobilskega trga Slovenije in Hrvaške v preteklosti (Slika 34, Slika 35);
- makroekonomsko napoved gibanja prihodnjega BDP-ja Slovenije in Hrvaške do leta 2011 (Tabela 8, Tabela 10) ter gospodarskih razmer in razmer v avtomobilski industriji;
- sezonaliteto gibanja obeh avtomobilskih trgov na osnovi večletnih povprečij (Slika 32, Slika 33);
- stopnjo motorizacije posamezne države (Tabeli 14 in 15, Sliki 27 in 28);
- predhodni izračun tržnega potenciala obeh trgov.

Slika 36: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP-ja v Sloveniji od leta 2004 do leta 2009 ter simulacija gibanja avtomobilskega trga od leta 2010 do leta 2012 in BDP-ja od leta 2010 do leta 2011



Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d., 2010; Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, 2009.

Slika 37: Prikaz gibanja celotnega avtomobilskega trga novih osebnih vozil in gibanja BDP na Hrvaškem od leta 2004 do 2009 ter simulacija gibanja avtomobilskega trga od leta 2010 do 2012 in BDP od leta 2010 do 2011



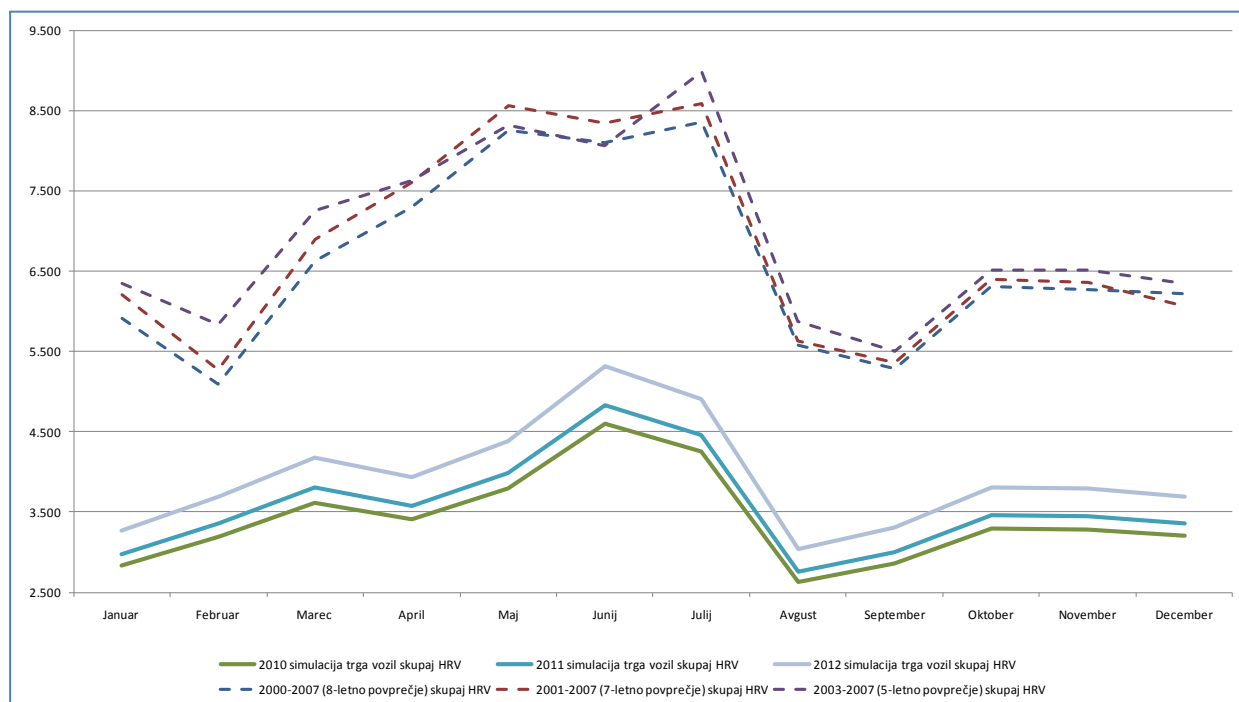
Vir: Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o, 2010; Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, 2009; Hrvatska Narodna Banka, 2009.

Slika 38: Prikaz simulacije gibanja trga vozil v Sloveniji v obdobju od leta 2010 do leta 2012, razčlenjene po posameznih mesecih, ter prikaz prodaje na osnovi 5-, 10- in 14-letnih povprečij prodaje



Vir: Interna analiza, KMAG d. d., 2010.

Slika 39: Prikaz simulacije gibanja trga vozil na Hrvaškem v obdobju od leta 2010 do leta 2012, razčlenjene po posameznih mesecih, ter prikaz prodaje na osnovi 5–, 7– in 8–letnih povprečij prodaje



Vir: Interna analiza, KMAG d. d., 2010.

8 KRATEK PREGLED SEGMENTIRANJA KUPCEV VOZIL ZNAMKE KIA, CILJANJA IN POZICIONIRANJA NA SLOVENSKEM IN HRVAŠKEM TRGU

V poglavju 8.1 želim prikazati klasifikacijo vozil v EU ter v Sloveniji in Hrvaški glede na tržne avtomobilске razrede. Sledi segmentiranje kupcev ključnih prodajnih modelov vozil znamke Kia na obeh trgih v poglavju 8.2. ter njihovo ciljanje in umeščanje v poglavjih 8.3 ter 8.4, ki temelji na zgornji analizi tržnega in prodajnega potenciala na obeh trgih.

8.1 Klasifikacija vozil glede na tržne razrede avtomobilskega trga ter prikaz prodaje vozil znamke Kia po avtomobilski klasifikaciji EU

Čeprav segmentacija izhaja iz značilnosti kupca, so tržni razredi v avtomobilski industriji izhodiščno določeni s pomočjo tehnične velikosti vozila. Na osnovi velikosti vozila, prostornine motorja in njegove zmogljivosti ter oblike karoserije je mogoče oblikovati posamezne avtomobilске razrede. Obstaja več vrst klasifikacije vozil. Ena izmed delitev je, da vozila lahko umeščamo v skupine, kot na primer:

- majhni avtomobili (npr. kia picanto, kia rio, ford fiesta, VW polo, opel corsa ...);
- spodnji srednji razred (kia cee'd, VW golf, opel astra, renault megane, mazda 323 ...);

- srednji razred (kia magentis, BMW serije 3, opel vectra, VW passat ...);
- zgornji srednji razred (alfa 164, mercedes 200–300 ...);
- luksuzni razred (BMW serije 7, mercedes S ...);
- športni avtomobili (porsche carrera, ferrari F-40 ...);
- terenski avtomobili (kia sportage, kia soul, kia sorento, hyundai santa-fe ...);
- kabrioleti (porsche carrera, mercedes SL ...).

V Evropi se poslužujemo predvsem dveh klasifikacij razredov avtomobilov, in sicer klasifikacije na osnovi Euro NCAP ter klasifikacije EU (European Commission-Competition, M.1406 Hyundai/Kia, 17. 03. 1999). V nalogi sem uporabil klasifikacijo EU, ki vozila razvršča na osnovi različnih objektivnih kriterijev (prostornina motorja, dolžina vozila, oblika karoserije, cenovni kriterij ...) v posamezni razred. Zaradi velike pestrosti ponudbe vedno novih vozil ter vedno ne dovolj jasnih kriterijev umeščanja posameznih modelov v posamezne razrede, prihaja do različnih kategorizacij posameznih vozil pri posameznih agencijah, ki obdelujejo statistične podatke. Primerjavo med klasifikacijo EU in klasifikacijo neodvisne organizacije Euro NCAP sem prikazal v naslednji tabeli (Tabela 19). V nalogi kot osnovo za umeščanje v posamezne razrede uporabljam podatke podjetja Jato Dynamics Ltd, podjetja Ardi d. o. o. in Promocija plus d. o. o., ki kot primarni vir podatkov uporabljajo podatke MNZ-ja Republike Slovenije in MUP-a Hrvaške.

Tabela 19: Specifikacija klasifikacije vozil EU in Euro NCAP klasifikacije ter umestitev modelov znamke Kia glede na posamezne avtomobilske razrede

Klasifikacija vozil EU		Klasifikacija vozil Euro NCAP	Predstavniki razreda iz modelske ponudbe vozil znamke Kia
Osnovni razredi	Razčlenjeni razredi		
A- mini vozila	EU A	Super mini	picanto, rio
B- majhna vozila	EU B mali		
C- srednje velikosti vozila	EU C1 spodnji srednji - EU C2 spodnji srednji +	Majhna družinska vozila	cee'd
D- velika vozila	EU D1 zgornji srednji - EU D2 zgornji srednji +	Velika družinska vozila	magentis
E, F- luksuzna vozila	EU E1 nižji luksuzen EU E2 luksuzen	Luksuzna vozila (samo E)	opirus
S- športni kupeji	EU S Športni	Športni roadsterji (samo delno)	-
M- večnamenska vozila	MPV-B	Majhna večnamenska vozila	venga, carens
	MPV-C		
	MPV-D	Velika večnamenska vozila	carnival
J- terenska vozila	SUV-B	Majhna terenska vozila	soul, sportage
	SUV-C		
	SUV-D	Velika terenska vozila	sorento
	SUV Ostali	-	-

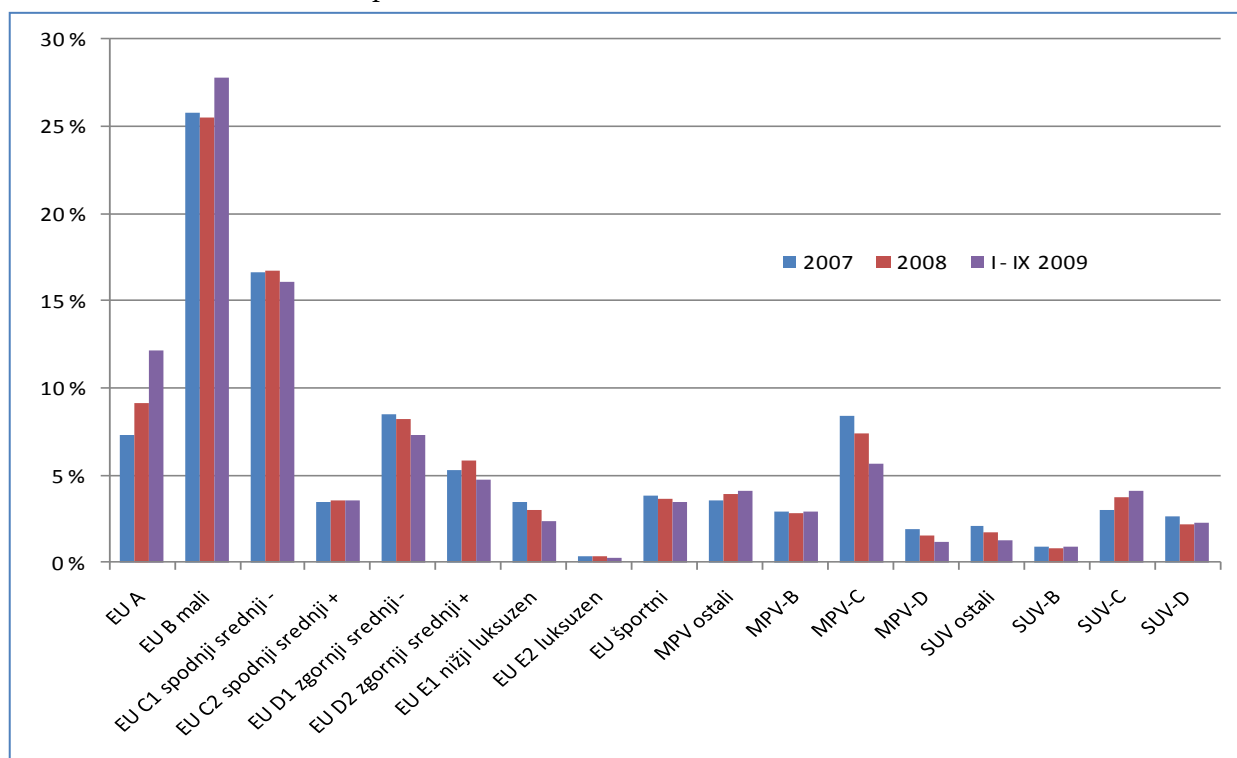
Vir: European Commission-Competition, 1999; Euro NCAP, 2010;

Interni viri KMAG d. d., 2010.

Tabela 19 prikazuje tudi predstavnike modelske ponudbe vozil znamke Kia glede na tržno klasifikacijo razredov avtomobilskega trga EU. Prav tako sem specificiral in razčlenjeno prikazal (Priloga 6 – Tabela 24) predstavnike konkurence ter vozil znamke Kia po posameznih EU

razredih, ki se uporabljajo za klasifikacijo avtomobilskega trga osebnih vozil v Sloveniji in na Hrvaškem.

Slika 40: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov EU od leta 2007 do IX. 2009



Vir: Kia Motors Europe, 2009; Jato Dynamics, oktober, 2009.

Analiza avtomobilskih tržnih razredov v EU nam v predhodnem grafu (Slika 40) jasno prikazuje, da kar tri četrtine celotnega avtomobilskega trga sestavljajo razredi osebnih vozil (A, B, C, D in E), ki so se okrepili s 74,6 % leta 2007 na 77,6 % celotnega trga EU v letu 2009. Najbolj (za 13,8 %) se je v prvih devetih mesecih leta 2009 zmanjšal obseg razreda enoprostorskih avtomobilov MPV (16,8 % v 2007). Razredi terenskih vozil SUV ostajajo stabilni in ohranjajo delež 8,6 % celotnega trga (Kia Motors Europe, Jato Dynamics, oktober, 2009). To kaže jasno sliko in trend nakupnih navad potrošnikov ter premike k povečanemu povpraševanju po osebnih vozilih, o čemer pišem tudi v poglavju 1.2. Največja avtomobilska razreda EU sta razred B in C, ki skupaj predstavljata skoraj 50 % celotnega trga. Skupaj z razredom A pa skoraj 60 % trga. Kia ima na evropskem nivoju še ogromno prodajnega potenciala, kar je razvidno iz naslednje tabele (Tabela 20). Kiini evropski tržni deleži so relativno nizki. Za rast ima Kia povsod ogromno potenciala, kar je možno doseči predvsem v razredih, kjer nastopa Kia kot proizvajalec vozil z lokalno evropsko proizvodnjo. Tu velja izpostaviti avtomobilski razred C, kjer Kia konkurira z modelom *cee`d* ter v razredu MPV, kamor se uvršča nova *venga*. Največja Kiina prodajna praznina pa se kaže v razredu vozil B, kjer Kia ne pokriva kar 27 % trga in kjer se kaže, da zelo neuspešno nastopa z modelom *rio*.

Tabela 20: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov trga EU od leta 2007 do septembra 2009 ter deležev prodaje Kiinih modelov znotraj posameznih razredov

Kia razredi v EU	Delež razreda (%)			KIA vozila	Delež vozil Kia znotraj posameznega avtomobilskega razreda (%)		
	2007	2008	I–IX 2009		2007	2008	I–IX 2009
EU A	7,3	9,1	12,1	Kia Picanto	5,4	3,0	3,2
EU B mali	25,8	25,5	27,8	Kia Rio	0,6	0,6	0,6
EU C1 spodnji srednji -	16,6	16,7	16,1	Kia cee`d	2,5	4,0	4,0
EU C2 spodnji srednji +	3,5	3,6	3,5				
EU D1 zgornji srednji -	8,5	8,2	7,3	Kia Magentis	0,3	0,1	0,2
EU D2 zgornji srednji +	5,3	5,9	4,8				
EU E1 nižji luksuzen	3,5	3,0	2,3	Kia Opirus	0,1	0,0	0,0
EU E2 luksuzen	0,3	0,3	0,2				
EU športni	3,9	3,7	3,4				
MPV Ostali	3,5	3,9	4,1				
MPV-B	2,9	2,8	2,9				
MPV-C	8,4	7,4	5,7	Kia Carens	1,5	1,5	1,5
MPV-D	1,9	1,5	1,1	Kia Carnival	5,1	3,5	3,6
SUV ostali	2,1	1,7	1,3				
SUV-B	0,9	0,8	0,9	Kia Soul	0,0	0,1	15,2
SUV-C	3,0	3,7	4,1	Kia Sportage	7,0	4,8	3,4
SUV-D	2,6	2,1	2,3	Kia Sorento	6,1	4,6	3,8
	100,0	100,0	100,0				

Vir: Kia Motors Europe, 2009; Jato Dynamics, oktober, 2009.

Podobna situacija kot na evropskem trgu se odraža tudi na trgih Slovenije in Hrvaške. Tržni avtomobilski razredi A, B, C, D in E predstavljajo v Sloveniji v letu 2009 68,95 % trga in so se od leta 2007 povečali za nekaj več kot 3 %. Na Hrvaškem pa predstavljajo v letu 2009 67,3 % in so se od leta 2007 zmanjšali za nekaj manj kot 5 % (Tabeli 21 in 22). Pomembnejša razlika med obema trgoma je opazna v razredih MPV in SUV. Razred MPV se v Sloveniji zmanjšuje, in sicer v zadnjih dveh letih za nekaj manj kot 3 %. Sedaj predstavlja 15,34 % trga. Hrvaški razred MPV se prav tako krči s 7,7 % v 2007 na 6,5 % v 2009. Razred MPV je v Sloveniji skoraj za 9 % večji kot na Hrvaškem. Razred SUV pa se je na obeh trgih v zadnjih dveh letih povečal, in sicer v Sloveniji za dober odstotek na 7 % trga, na Hrvaškem pa za več kot 7 % na 14,2 % trga. Hrvaški trg SUV je relativno enkrat večji kot slovenski.

V strukturi prodaje osebnih vozil znamke Kia je na obeh trgih predstavljal model cee`d najpomembnejši delež pri količinski prodaji vozil Kia. V segmentu C v Sloveniji je le ta predstavljal 16,79 % prodaje, na Hrvaškem pa 6,6 %.

Tabela 21: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov slovenskega trga od leta 2007 do leta 2009 ter deležev Kiinih modelov znotraj posameznih razredov

Kia razredi v Sloveniji	Delež razreda (%)					KIA vozila	Delež vozil Kia znotraj posameznega razreda (%)				
	2007	2008	Indeks 08/07	2009	Indeks		2007	2008	Indeks 08/07	2009	Indeks
EU A	1,6	2,4	55,8	2,4	-1,2	kia picanto	14,6	5,3	-63,8	6,4	20,7
EU B mali	34,6	30,3	-12,4	30,6	0,9	kia rio	0,7	0,7	-2,9	0,5	-25,0
EU C1, C2 spodnji srednji	26,9	30,7	14,2	34,4	12,0	kia cee'd	4,6	10,7	135,6	16,8	56,6
EU D1, D2 zgornji srednji	1,2	0,9	-24,8	0,6	-30,7	kia magentis	0,1	0,1	-30,8	0,1	0,0
EU E1,E2 luksuzen,športni	1,3	1,4	4,7	1,0	-27,4	kia opirus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Osební skupaj:	65,5	65,7	0,2	69,0	5,0		19,9	16,8	-16,0	23,7	41,7
MPV-mali	15,7	14,4	-8,2	13,5	-6,5	kia carens	0,7	0,7	4,5	0,2	-76,8
MPV-srednji	1,2	1,3	8,6	1,3	2,4	kia carnival	1,3	1,3	3,9	0,3	-81,3
MPV-veliki	1,2	0,8	-30,6	0,6	-29,8						
MPV skupaj:	18,1	16,5	-8,6	15,3	-7,0		2,0	2,0	4,1	0,4	-79,8
SUV ostali	0,1	0,1	0,0	0,1	-16,7						
SUV-mali	1,2	1,5	30,8	1,3	-15,0	kia soul	0,0	0,0	0,0	8,6	100,0
						kia sportage	3,4	27,1	700,6	24,4	-9,9
SUV-srednji	3,4	3,9	15,1	4,9	25,4	kia sorento	3,5	1,6	-53,9	1,6	0,6
SUV-veliki in prestižni	1,2	1,2	-0,8	0,8	-35,5						
SUV skupaj:	5,8	6,7	14,8	7,0	4,8		6,9	28,7	318,4	34,6	20,6
Gospodarska skupaj:	10,6	10,7	0,9	8,3	-22,4	kia K2900	1,0	0,5	-50,0	0,3	-40,0
Ostalo	0,0	0,4	100,0	0,4	0,0						
	100,0	100,0		100,0							

Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d., 2010.

Tabela 22: Prikaz velikosti posameznih avtomobilskih razredov hrvaškega trga od leta 2007 do leta 2009 ter deležev Kiinih modelov znotraj posameznih razredov

Kia razredi na Hrvaškem	Delež razreda (%)					KIA vozila	Delež vozil Kia znotraj posameznega razreda (%)				
	2007	2008	Indeks 08/07	2009	Indeks		2007	2008	Indeks 08/07	2009	Indeks
EU A	2,6	3,1	19,2	3,5	12,9	kia picanto	8,9	4,2	-52,8	3,3	-21,4
EU B mali	30,9	29,0	-6,1	24,2	-16,6	kia rio	1,2	0,8	-33,3	0,5	-37,5
EU C1, C2 spodnji srednji	29,2	29,1	-0,3	30,4	4,5	kia cee'd	0,7	4,2	500,0	6,6	57,1
EU D1, D2 zgornji srednji	8,0	7,4	-7,5	8,0	8,1	kia magentis	0,4	0,2	-50,0	0,3	50,0
EU E1,E2 luksuzen,športni	1,5	1,2	-20,0	1,2	0,0	kia opirus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Osební skupaj:	72,2	69,8	-3,3	67,3	-3,6		11,2	9,4	-16,1	10,7	13,8
MPV-mali	6,8	6,9	1,5	5,7	-17,4	kia carens	1,6	1,4	-12,5	0,4	-71,4
MPV-srednji	0,3	0,2	-33,3	0,3	50,0	kia carnival	15,2	9,3	-38,8	2,3	-75,3
MPV-veliki	0,6	0,6	0,0	0,5	-16,7						
MPV skupaj:	7,7	7,7	0,0	6,5	-15,6		16,8	10,7	-36,3	2,7	-74,8
SUV-mali	4,5	8,1	80,0	9,9	22,2	kia soul	0,0	0,0	0,0	0,6	100,0
				0,0		kia sportage	1,7	4,3	152,9	2,1	-51,2
SUV-srednji	1,0	1,3	30,0	2,9	123,1	kia sorento	19,6	18,6	-5,1	10,8	-41,9
SUV-veliki in prestižni	1,5	1,5	0,0	1,4	-6,7						
SUV skupaj:	7,0	10,9	55,7	14,2	30,3		21,3	22,9	7,5	13,5	-41,0
Gospodarska skupaj:	10,4	9,4	-9,6	9,1	-3,2	kia K2900	2,1	1,9	-9,5	0,7	-63,2
Ostalo	2,7	2,2	-18,5	2,9	31,8						
	100,0	100,0		100,0							

Vir: Promocija plus, 2010; KMAG d. o. o., 2010.

8.2 Segmentiranje slovenskih in hrvaških kupcev vozil Kia

Tržni segment je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja. Trženje v segmentih prinaša kar nekaj koristi v primerjavi z množičnim trženjem. Podjetje lahko ustvari izdelek ali storitev, ki ustreza izbranemu segmentu, ter postavi ceno, ki je primerna za ta segment. Podjetje lažje izbere najboljšo tržno pot in najboljše poti za trženjsko komuniciranje. Poleg tega si lažje ustvari jasno sliko o svojih tekmecih – podjetjih, ki se potegujejo za isti segment (Kotler, 2004, str. 279). Proizvajalci najpogosteje identificirajo širše skupine kupcev, ki so si podobne po svojih zahtevah ali po odzivih na trženje. Vsak trg lahko razčlenimo na tržne segmente, ki predstavljajo večje skupine ljudi in jih je mogoče določiti znotraj trga (Kotler, 2004, str. 279). Določitev pravih segmentov je kompleksen proces. Segmenti so smiselni, če so merljivi, dovolj veliki, dostopni, razločljivi in operativni. Pri segmentiranju trgov končnih uporabnikov uporabljamo dve skupini osnov, in sicer določitev segmentov na osnovi porabnikovih značilnosti (geografskih, demografskih, psihografskih, vedenjskih) ali tako, da upoštevamo porabnikove odzive na koristi, priložnost uporabe ali blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 287–294).

- Segmentacija na osnovi socio-kulturnih dejavnikov

Gre za upoštevanje kulturnih in subkulturnih vrednot, prepričanj in navad določenih skupin povpraševalcev. Sem uvrščamo tudi segmentiranje glede na življenjski cikel družine in glede na socialni status. Mladi pari, ki še nimajo otrok in so komaj našli svojo prvo zaposlitev, ne povprašujejo po enakih avtomobilih kot na primer starši, ki so že vrsto let uspešni pri svojem delu in imajo dva šoloobvezna otoka. V nekaterih državah ženske na primer ne vozijo (oziroma je to manj pogosto) itd.

- Segmentacija po geografskih kriterijih

Avtomobilski proizvajalci lahko izhajajo iz dejstva, da imajo ljudje, ki živijo na istem geografskem območju, podobne potrebe in želje. To pomeni, da ljudje, ki živijo v centru vlemesta, potrebujejo drugačno vozilo kot tisti, ki živijo na podeželju. Enako velja za tiste, ki živijo v gorskih predelih ali ob morju.

- Segmentacija po demografskih kriterijih

Tako segmentiranje je najpogostejše. Potrebe in želje ljudi so zelo različne glede na starost, spol, zakonski stan, poklic, izobrazbo in osebni dohodek. Ženske imajo na primer raje manjša vozila, praktična in simpatična, medtem ko moški pri vozilu pogosteje iščejo statusni simbol, vzdržljivost, športni videz in podobno. Pomembno je tudi, ali je vozilo namenjeno družini ali mlajšim posameznikom. Starejši ljudje na primer redko povprašujejo po močnejših motorjih. Večjo pozornost posvetijo udobju, položaju pri vožnji in dostopu v potniški prostor.

- Segmentacija po psihografskih kriterijih

Gre za odkrivanje in razumevanje življenjskega sloga ter motivacij in nakupnega vedenja strank (Kotler, 2004, str. 291). Ta segmentacija v izhodiščih dopolnjuje zgornjo segmentacijo.

– Segmentacija po vedenjskih kriterijih

Glede na te kriterije lahko osebna vozila segmentiramo na vozila za družine, vozila za daljše vožnje, za lojalne in zveste kupce, za hitro vožnjo po mestnem središču in podobno. Kupce avtomobilov lahko razvrstimo tudi glede na količino vozil, ki jih kupijo. Tako lahko za ta segment pripravimo posebno ponudbo s posebnimi ugodnostmi.

Poleg vsega navedenega je vedenje potencialnega kupca zelo odvisno od situacije, v kateri se nahaja v fazi odločanja. V družini imajo na primer različni člani različne vloge pri odločanju. Proizvajalci avtomobilov, ki proizvajajo vozila za širši krog potrošnikov (Kia, Hyundai, Renault, Toyota ...), skušajo svojo prodajno paleto izpopolniti tako, da lahko zadovoljijo širši krog potreb potencialnih kupcev. Nišne znamke, za katere podobna trditev ne velja, so na primer Mercedes, Porsche, Volvo ..., ki proizvajajo pretežno večje in prestižnejše modele višjega cenovnega razreda. Ti proizvajalci ponujajo vozila določeni tržni vrzeli, ki zahteva in pričakuje posebno, ožjo korist. Kupci v tej vrzeli so pripravljeni plačati več tistemu podjetju, ki najbolje zadovolji njihove potrebe.

Tabela 23 prikazuje segmentacijo in značilnosti kupcev vozil znamke Kia na trgih Slovenije in Hrvaške, ki sem jih predvidel kot tiste, ki bodo kupovali tovrstna vozila. Analiziral sem segmente kupcev modelov vozil *cee'd*, *venga*, novi *sportage (SL)* in *sorento (XM)*. V strukturi prodaje osebnih vozil znamke Kia predstavljajo omenjeni modeli v letu 2009 88,5 % celotne prodaje vozil Kia na Hrvaškem ter 91,5 % celotne prodaje v Sloveniji (Priloga 1 – Tabela 1 in 2). S pričetkom prodaje modela *venga* v letu 2010 ter slabe zastopanosti v tržnem avtomobilskem razredu A in B pa se pričakuje, da bo ta delež večji.

Tabela 23: Segmentacija kupcev vozil cee'd, sportage(SL), venga in sorento(XM) blagovne znamke Kia v Sloveniji in na Hrvaškem

Segmentacija kupcev vozil Kia v Sloveniji in na Hrvaškem	kia pro_cee'd (3 vrata)	kia cee'd (5 vrat) in cee'd_sw (karavan)
Karakteristike kupcev:	- Mladi moški ali ženske, samski in poročeni.	- Moški in ženske od 30 do 60 let starosti ter družine z enim do dvema otrokoma. - Razumni ljudje, ki pred nakupom preudarno pretehtajo in primerjajo alternativne ponudbe ter so ponosni in zadovoljni z dobrim nakupom.
Način uporabe vozila:	- Redna uporaba vozila (služba, privatno - prosti čas).	- Redna uporaba vozila (služba in privatno). - Družinska uporaba in prosti čas.
Ključni faktorji nakupa vozila:	- Dobra kvaliteta, zanesljivost, praktičnost, vsestranskost, varnost, okoljska osveščenost, športni videz, cena, notranje oblikovanje. - pro_cee'd ponuja kupcem stil in športno doživetje vožnje.	- Dobra kvaliteta, praktičnost, vsestranskost, varnost, okoljska osveščenost, cena, ekonomičnost, notranje oblikovanje. - cee'd ponuja kupcem stil in užitek v vožnji, pri karavanu prostornost prtljažnega prostora.
Dojemanje kupcev blagovne znamke Kia:	- Visoko kvalitetna vozila (7-letna garancija). Dobre izkušnje ter priporočila glede nakupa (oblikovanje, kvaliteta, cena, splošno zadovoljstvo).	- Visoko kvalitetna vozila (7-letna garancija). Dobre izkušnje ter priporočila glede nakupa (oblikovanje, kvaliteta, cena, splošno zadovoljstvo).
Ciljna skupina kupcev glede na avtomobilski razred vozila:	Kupci avtomobilskega razreda C1.	Kupci avtomobilskega razreda C1.

Segmentacija kupcev vozil Kia v Sloveniji in na Hrvaškem	kia venga	kia sportage (SL)	kia sorento (XM)
Karakteristike kupcev:	- Ciljna skupina so samozavestni, napredni moški ali ženske stari od 30 do 40 let, lahko družine. - Ljudje, ki živijo v mestu ali primestju z mestno orientiranim življenjskim stilom. Imajo kompleksne in zahtevne urnike, ki kombinirajo in usklajujejo tako privatne kot službene obveznosti z razvejanimi socialnimi stiki.	- Ciljna skupina so izzivalni, moderni moški stari od 30 do 50 let, lahko z ali brez otrok. - Poslovneži, strokovnjaki profesionalci, samozaposleni, lastniki podjetij. Modernega in dinamičnega duha, ki iščejo avanturističen in občutljiv avto, ki lahko sprosti njihovo eksplozivnost ter poudari njihovo osebnost.	- Ciljna skupina so poročeni moški stari od 35 do 50 let. - Po poklicu lahko samozaposleni ali na izvršilnih funkcijah.
Način uporabe vozila:	- Kljub velikim odgovornostim, posvečajo veliko pozornosti prostemu času in družini ter dinamičnemu življenjskemu stilu.	- Služba in prosti čas.	- Redna uporaba vozila (služba in privat). - Družinska uporaba (prosti čas- zunanje aktivnosti).
Ključni faktorji nakupa vozila:	- Izbira vozila odraža osebnost, ki si želi lepo oblikovan in modern avto z veliko osebnosti, karakterja in značaja ter z užitkom do vožnje, enostavnostjo vzdrževanja -posebno v mestu. Želi gospodaren, prostoren ter vsestranski avto.	- Vpadljiv futurističen, dinamičen, športen CUV-oblika vozila, ki se razlikuje od konkurenčnih vozil v razredu SUV-C. - Opremljen z najsodobnejšo tehniko in pripomočki, nizka poraba goriva, moč motorja, veliko prtljažnega prostora.	- Vpadljiva oblika vozila, dober sloves predhodnega modela. - Kvaliteta vozila, lastnosti vozila (vozne lastnosti, prostornost vozila).
Dojemanje kupcev blagovne znamke Kia:	- Razumni ljudje, ki pred nakupom preudarno pretehtajo in primerjajo alternativne ponudbe ter	- Razumni ljudje, ki pred nakupom preudarno pretehtajo in primerjajo alternativne ponudbe ter	- Razumni ljudje, ki pred nakupom preudarno pretehtajo in primerjajo alternativne ponudbe ter
Ciljna skupina kupcev glede na avtomobilski razred vozila:	Kupci avtomobilskega razreda MPV - B.	Kupci avtomobilskega razreda SUV - C.	Kupci avtomobilskega razreda SUV - D.

Vir: Interni viri KMAG d. d., 2010; Kia Motors Corporation, 2010.

8.3 Izbira ciljnega trga

Izbira ciljnega trga je proces izbire tistega segmenta ali segmentov na trgu, s katerimi želimo vstopiti v proces menjave (Podnar, Golob, & Jančič, 2007). Zajema ovrednotenje privlačnosti posameznih segmentov, izbiro segmentov in identifikacijo posameznikov znotraj izbranih segmentov. Obstaja pet modelov izbire ciljnega trga: osredotočenje na en segment, selektivna specializacija, specializacija na izdelek, specializacija na trg in popolno prekrivanje trga (Kotler, 2004, str. 299).

Tabela 24: Prikaz velikosti posameznih segmentov kupcev vozil znamke Kia ter predvidena rast do leta 2012 za slovenski in hrvaški trg

Segment kupcev vozil Kia		Velikost segmenta		Predvidena rast segmenta do leta 2012 (%) (glede na relativni delež segmenta)		Prodaja vozil Kia v letu 2009 glede na celotno prodajo Kia		Tržni delež modela vozila Kia v letu 2009 glede na tržni avtomobilski razred (%)	
		slovenski trg	hrvaški trg	slovenski trg	hrvaški trg	slovenski trg	hrvaški trg	slovenski trg	hrvaški trg
kia pro_cee'd (3 vrata)	(%)	14,8	19,8	0	0	42,0	46,4	8,2	4,8
	št. vozil	8.363	8.880	-	-	1.365	662	C1	C1
kia cee'd (5 vrat) in cee'd_sw (karavan)	(%)	14,8	10,6	-10	-10	42,0	25,0	8,2	2,6
	št. vozil	8.363	4.782	-	-	1.365	356	C1	C1
kia venga	(%)	4,3	1,4	40	100	0,0	0,0	0,0	0,0
	št. vozil	2.422	629	-	-	0	0	MPV - B	MPV - B
kia sportage (SL)	(%)	5,3	6,9	15	0	6,0	5,3	6,5	2,5
	št. vozil	2.986	3.101	-	-	194	76	SUV - C	SUV - C
kia sorento (XM)	(%)	1,5	2,9	50	10	1,6	11,7	6,0	12,8
	št. vozil	845	1.303	-	-	51	167	SUV - D	SUV - D

Legenda: ⁶ - V prikaz prodaje vozil kia sportage (SL) in kia sorento (XM) v letu 2009 je vključena prodaja predhodnih modelskih različic, ki so se prodajale v letu 2009.

⁷ - Ocena privlačnosti je narejena na osnovi velikosti posameznih segmentov ter predvidene rasti segmentov do leta 2012.

Vir: Interni viri KMAG d. d., 2010; Kia Motors Corporation, 2010; IHS Global Insight, 2010^{6,7}.

Tabela 24 prikazuje analizo ocene privlačnosti ter velikosti posameznih segmentov kupcev vozil znamke Kia⁷. Za pokrivanje trga v podjetju načeloma uporabljamo strategijo selektivne specializacije, saj je vsak izmed predstavljenih segmentov privlačen. Segmenti kupcev modelov Kia A in B avtomobilskih tržnih razredov pa do prihoda novih modelov niso privlačni (glej Slike 22 in 23).

Kot je razvidno sta največja segmenta segment kupcev modela *cee'd*, ki po velikosti podobno v Sloveniji in na Hrvaškem predstavlja v povprečju 30 % trga, ter segment kupcev modela *venga* (v letu 2009 se še ni pričela prodaja tega modela), za katerega se pričakuje, da bo do leta 2012 najbolj narasel. Prav tako predvidevam manjšo kanibalizacijo med kupci pet-vratne različice modela *cee'd* in kupci manjšega enoprostorskega avtomobila *venga* v korist slednjega ter posledično zmanjšanje segmenta kupcev 5-vratne in karavanske različice modela *cee'd*. Ocenjujem, da bo pričetek prodaje novega sportagea (SL) (Slike 21, 22, 23) in modela *venga* največ doprinesel k povečanju celotne prodaje vozil Kia, saj bomo s prihodom novega *sportagea* (SL) predvsem na Hrvaškem povečali tržno penetracijo. Prav tako tudi z modelom *venga* na račun dosedanje neprisotnosti v tem segmentu ter na račun pričakovanja rasti tega segmenta na trgih Slovenije in Hrvaške. V vseh segmentih pa velja velika stopnja konkurenčnosti in zasičenosti.

8.4 Pozicioniranje

Proces pozicioniranja razumemo kot postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, izdelka ali tržne znamke z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 105). Končni rezultat pozicioniranja je uspešno

ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi kupci kupili izdelek (Kotler, 2004, str. 308).

Slike 4, 5, 6, 7 v Prilogi 7 prikazujejo intenzivnost konkurence modelov med kupci posameznih blagovnih znamk z vidika prikaza različnih atributov pomembnih za prikaz pozicioniranja posameznih izdelkov blagovne znamke Kia (cee`d, venga, sportage, sorento). Slogan, ki ga uporabljamo za komuniciranje želene pozicije se glasi: »Moč presenečenja! Kia, največ avta za vaš denar.«. Slogan izraža položaj blagovne znamke in produktov na trgu.

Da Kia preseneča, je svojim izdelkom vdihnila vrhunski dizajn, za kar je prejela vrsto nagrad (glej poglavje 3.2.1). Prav tako ponuja trgu vedno nove, oblikovalsko, tehnološko in kakovostno napredne modele. Poleg ugodnega cenovnega pozicioniranja kupcu povečuje vrednost nakupa še s tovarniško podaljšano 7-letno garancijo. Zaradi vseh omenjenih atributov sporočamo porabnikom, da ponujamo največ avta za njihov denar, saj naprimer tovarniške 7-letne garancije ne ponuja noben drug konkurent na trgih Slovenije in Hrvaške. Cenovna primerjava vozil znamke Kia na obeh trgih prikaže, da so vozila Kia cenovno ugodno pozicionirana (interna analiza KMAG d. d. in KMAG d. o. o., marec, 2010):

- kia cee`d je v Sloveniji cenovno pozicionirana (če upoštevamo cenovno prilagoditev opcij s konkurenco) v povprečju konkurence razreda vozil C1, medtem ko je na Hrvaškem v povprečju 5 % nad konkurenco;
- kia venga je v Sloveniji cenovno pozicionirana v razredu MPV-B 5% nad konkurenco, na Hrvaškem pa v povprečju konkurenčnih modelov;
- kia sportage je v Sloveniji cenovno pozicionirana 2 % nad konkurenco SUV-C razreda, medtem ko je na Hrvaškem 10 % nad konkurenco istega razreda. Pozicioniranje novega modela sportage (SL) se na obeh trgih predvideva na nivoju konkurenčnih modelov;
- kia sorento je v Sloveniji cenovno pozicionirana 8 % nad konkurenco, na Hrvaškem pa 5 % nad povprečjem razreda SUV-D.

V prikazu predhodno navedene analize ni vključena cenovna prilagoditev stroška podaljšane 7 letne garancije, ki jo Kiini lastniki pridobijo z nakupom vozila od letošnjega marca naprej, in kar še dodatno poveča cenovno konkurenčnost nakupa vozil znamke Kia na obeh trgih.

V letih 2011 in 2012 je cilj na obeh trgih še naprej ohraniti cenovno konkurenčnost, zagotavljati pri vseh modelih popolno varnost ter povečevati dodano vrednost nakupa z uvajanjem novih dopolnilnih storitev, to je posebnih finančnih pogojev nakupa, vzdrževalnih servisnih paketov ter komunikacije s kupci v skladu s predstavljenim sloganom in predhodno predstavljeno strategijo segmentiranja in ciljanja. Same tržne strategije (v celoti) v delu ne navajam, ostaja namreč izziv za magistrsko delo.

SKLEP

Na osnovi predhodno izdelanih analiz v specialistični nalogi in ugotovitev v okviru posameznih poglavij, bi rad v zaključku naloge povzel nekaj ključnih elementov, ki nam dajejo odgovor na zastavljeno temo analize možnosti trženja blagovne znamke Kia na slovenskem in hrvaškem trgu.

Obstaja velika soodvisnost med makroekonomsko-gospodarskimi situacijami posameznih ekonomij v svetu. V poglavju 1.2 so prikazana zelo podobna gibanja rasti realnega BDP-ja v EU27, euroobmočju, ZDA in na Japonskem (glej Slika 9). Prav tako obstaja velika soodvisnost med gibanji rasti realnega BDP-ja in nakupi vozil v EU (Sliki 10 in 11), Sloveniji ter na Hrvaškem (Sliki 34 in 35). Ekonomsko-finančna kriza je v letu 2009 te soodvisnosti nekoliko porušila. Dodaten vpliv na gibanje prodaje in na proizvodnjo vozil ter na rast BDP-ja so imele različne fiskalne spodbude posameznih držav, ki v nekaterih ekonomijah še vedno trajajo. Zato bo potrebno nekaj časa, da se bodo ta razmerja ponovno vzpostavila. V Sloveniji in na Hrvaškem takšnih finančnih spodbud ni bilo, zato so bili padci trga vozil bistveno večji kot v povprečju, še posebej na Hrvaškem.

Na osnovi analize večletnih povprečij prodaje vozil v Sloveniji in na Hrvaškem je ugotovljeno, da gre za zelo podobna trga z enako cikličnostjo (sezonaliteto) gibanja (Slike 30, 31, 32 in 33). Prav tako je v poglavju 8.2 ugotovljeno, da je struktura posameznega avtomobilskega trga v Sloveniji in na Hrvaškem zelo podobna, kar se odraža tudi v zelo podobni modelski strukturi prodaje vozil znamke Kia na obeh trgih. Tudi tržni deleži prodaje vozil znamke Kia so bili do leta 2007 zelo podobni in primerljivi, kar sem utemeljil v poglavju 5.1 (Slika 19). Stopnja motorizacije oziroma lastništvo osebnih vozil na 1.000 prebivalcev je v Sloveniji v zadnjih 36 letih doživela strmo rast (Slika 26) in presegla evropsko povprečje. Slovenija ima indeks 488 vozil, medtem ko je ta na Hrvaškem samo 334 vozil. Povprečje EU15 je 508 vozil. Ob obstoječi demografski strukturi, stabilnem ekonomsko političnem okolju in prikazanih indeksih ima slovenski trg potencial za rast vsaj še za 4 %, hrvaški pa za 52 %, da bi dosegel povprečje EU15. Prav tako na osnovi izračuna tržnega potenciala kaže, da ima hrvaški trg za 33 % večji potencial od slovenskega. Podobno sklepamo na osnovi velike starosti voznega parka Hrvaške (glej Slika 28), medtem ko je slovenska starost voznega parka v povprečju EU15. To daje hrvaškemu trgu še večji potencial za bodočo rast. Na osnovi narejene analize obeh trgov sem v poglavju 7 prikazal in predvidel potencial za rast obeh razpoložljivih avtomobilskih trgov do leta 2012 (Sliki 38 in 39).

V obdobju od leta 2010 do leta 2012 namerava Kia na trgih Slovenije in Hrvaške predstaviti 8 novih modelov ter več delnih sprememb modelov (glej poglavje 5.2). Nova prisotnost v nekaterih novih segmentih kupcev, kjer Kia do zdaj sploh ni bila prisotna, bo še dodatno povečala tržno penetracijo na trgu. Z večjim poudarkom na malih vozilih (razred malih vozil in nižji srednji razred) ima Kia v Evropi ter v Sloveniji in na Hrvaškem največji potencial za rast in povečanje njenega tržnega deleža. Analiza prodaje vozil znamke Kia (Slika 19) in gibanja

njenega tržnega deleža (Slika 20) na obeh trgih Slovenije in Hrvaške prikazuje pozitivno rast od leta 2003 dalje. Rast prodaje v zadnjih dveh letih je temeljila predvsem na uspehu prodaje enega samega modela, in sicer modela Kia Cee'd, ki je predstavljal v letu 2009 v strukturi prodaje vozil Kia v Sloveniji 84 % (Priloga 1-Tabela 1), na Hrvaškem pa 71,4 % (Priloga 1-Tabela 2). Drugi najpomembnejši model na Hrvaškem po količini prodaje je bil Kia Sorento z deležem 11,4 %, v Sloveniji pa Kia Sportage s 5,9 % celotne prodaje vozil znamke Kia. Skupaj sta v Sloveniji modela Cee'd in Sportage predstavljala v letu 2009 90 % celotne prodaje vozil znamke Kia, na Hrvaškem pa Cee'd in Sorento skupaj 83,2 %. Preostanek prodaje je predstavljal predvsem prodaja vozil Picanto in Rio; gre za modela, ki se v letu 2010 umikata iz prodajnega portfolja produktov (glej poglavje 5.2). Se pa v letu 2010 prične prodaja modelov venga, novega Sorenta (XM) ter novega Sportagea (SL), ki pa količinsko ne bodo mogli v celoti nadomestiti izpada prodaje Picanta in Ria. Segmenti kupcev, v katerih se ti trije modeli tržijo, so namreč neprimerno manjši od preostalih dveh. Zato kljub agresivni tržni politiki in zagonu iz leta 2009 pričakujem upad tržnega deleža znamke Kia v letu 2010 na 4,5 % v Sloveniji ter na Hrvaškem na 2,8 % trga.

V drugi polovici leta 2011 pa se pričakuje predstavitev štirih popolnoma novih Kia-ovih vozil (novi Picanto, novi Rio, Optima, novi Carens), ki se bodo tržila v volumensko največjih tržnih razredih. Z ohranitvijo dobre prodaje tudi ostalih modelov predvidevam v letu 2011 porast tržnih deležev Kia za 0,6 % do 0,7 % glede na leto 2010.

Planiram, da bo Kia pravi prodajni uspeh in ponovno agresivno rast doživela v letu 2012, ko bodo novi modeli iz leta 2011 v letu 2012 tudi cenovno bolj agresivno dostopni. Prav tako bo v decembru 2011, oziroma v januarju 2012 predstavljen popolnoma novi model Cee'd, ki bo dal celotni prodaji še dodaten zagon. Upravičeno predpostavljam ponovno rast tržnega deleža vozil znamke Kia za 1 % do 1,5 % v letu 2012 glede na leto 2011. V Sloveniji se pričakuje ob koncu leta 2012 ponovno 6 % tržni delež, na Hrvaškem pa 4 %.

Na osnovi narejenih analiz in simulacij ugotavljam, da na slovenskem in hrvaškem trgu obstaja velika možnost trženja blagovne znamke Kia. Vsekakor menim, da so predhodno navedena izhodišča konservativna, in da bi lahko v letu 2012 Kia dosegla še dodatno rast do 1 % na predhodno navedene predpostavke. V predpostavkah so zajeta tudi predvidevanja o trenutnih ekonomsko-političnih vidikih razvoja obeh trgov ter o nakupnih predvidevanjih in vplivih recesije na nakupne navade potrošnikov.

V specialistični nalogi so predstavljeni in nato po različnih plateh obdelani številni faktorji, ki predstavljajo pomembno vlogo pri načrtovanju. Sodeč na podlagi najpomembnejših med njimi (kjer gre tako za družbene vplive kot predvidevanja na podlagi prodaje iz preteklih let, dejanski potencial za rast voznega parka zaradi približevanja evropskim življenjskim in gospodarskim standardom ter za obete na podlagi napovedi novih modelov) bi morala hipoteza o rasti prodaje držati. Teoretičen potencial za prodajno rast znamke Kia je po teh plateh brez dvoma velik. Težje določljivi ostajajo psihološki in ekonomski vplivi, ki izvirajo iz nadaljnjega poglobljanja, oziroma umirjanja finančno-gospodarske krize, kjer se napovedi med seboj zelo ločijo in so

zaradi velikega prepleta raznovrstnih dejavnikov in hkrati političnih odločitev, ki žal ne sledijo vedno gospodarsko in ekonomsko razumnim odločitvam, zgolj načelne, oziroma zelo težko natančno predvidljive.

Same tržne strategije (v celoti) v delu nisem navajal, ostaja namreč izziv za magistrsko delo.

LITERATURA IN VIRI

1. ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association. (2009). *ACEA-Economic Report-first quarter 2009*. Najdeno 18. avgusta, 2009 na spletnem naslovu http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/automotive_production_down_35_in_first_quarter_2009.
2. ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association. (december 2009). *European Union Economic Report*. Brussels: ACEA.
3. ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association. (2010). *New Passenger Car Registrations-Breakdown by Specification*. Najdeno 27. januarja, 2010 na spletnem naslovu http://www.acea.be/images/uploads/files/20100127_All_Characteristics_1990-200912.pdf.
4. ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association. (2010). *Passenger cars: 2009 registrations down 1.6 % compared to 2008*. Najdeno 15. januarja, 2010 na spletnem naslovu http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/passenger_cars_2009_registrations_down_16_compared_to_2008.
5. ACEA-The European Automobile Manufacturers' Association. (2009). *Statistics*. Najdeno 01. novembra, 2009 na spletnem naslovu <http://www.acea.be/index.php/collection/statistics>.
6. Alilović, D. Š. (2007). *Utjecaj tehnološkog sektora poslovnog okruženja na uspjehnost nacionalne ekonomije*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.
7. Ardi. (2009). *Statistični podatki*. Najdeno 20. januarja, 2009 na spletnem naslovu <http://avtomobili.ardi.si/slo/>.
8. autobild.de. (2009). *autobild.de*. Najdeno 26. marca, 2009 na spletnem naslovu Brilliance BS4 im Crashtest: Brilliant ist was anderes: http://www.autobild.de/artikel/brilliance-bs4-im-crashtest_874300.html.
9. Automotive News Europe. (2010). *2010 could be Europe's horror year*. Najdeno 03. januarja, 2010 na spletnem naslovu <http://europe.autonews.com/article/20100103/BLOG09/301039986/1193>.
10. Automotive News Europe. (2009). *Automotive News Europe*. Najdeno 01. februarja, 2009 na spletnem naslovu <http://www.autonews.com/section/ANE>.
11. Capgemini. (2006). *Cars Online 06/07*. Najdeno 15. januarja, 2010 na spletnem naslovu http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/cars_online_0607/?d=7DF4321A-5D4F-1258-2DB9-E29C47CD05C5.
12. Capgemini. (2008). *Cars online 08/09*. Najdeno 15. januarja, 2010 na spletnem naslovu http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/cars_online_0809/?d=EBED6E1A-42DD-A542-3266-6EA1290F7270.
13. Coface North America. (2010). *Business Climate - Assess overall business environment quality in a country*. Najdeno 15. januarja, 2010 na spletnem naslovu Business Climate: http://www.coface-usa.com/CofacePortal/US_en_EN/pages/home/risks_home/business_climate.

14. Doole, I., & Lowe, R. (2001). *International marketing strategy: Analysis, development and implementation (3rd ed)*. London: Thomson Learning.
15. Društvo za marketing Slovenije. (2010). *Trženjski monitor DMS - pomlad 2010*. Najdeno 20. aprila, 2010 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_.potrosniki.april.2010.pdf.
16. Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske. (2009). *Statističke informacije 2009*. Najdeno 25. decembra, 2009 na spletnem naslovu http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2009.pdf.
17. Economist. (2010). *Accelerating into trouble*. Najdeno 02. novembra, 2010 na spletnem naslovu http://www.economist.com/business-finance/displaystory.cfm?story_id=15498249.
18. Economist. (2010). *The machine that ran too hot*. Najdeno 25. februarja, 2010 na spletnem naslovu http://www.economist.com/business-finance/displaystory.cfm?story_id=15581072.
19. Ekonomski institut, Zagreb. (2009). *Croatian Economic Outlook Quarterly, oktober (40)*.
20. EurActiv. (2010). *2012 'realistic deadline' for Croatia's EU entry*. Najdeno 29. februarja, 2010 na spletnem naslovu <http://www.euractiv.com/en/enlargement/2012-realistic-deadline-croatia-eu-entry/article-189181>.
21. Euro Ncap. (2010). *The official site of the European new car assessment programme*. Najdeno 25. aprila, 2010 na spletnem naslovu <http://www.euroncap.com/>.
22. European Commission – Economic and Financial Affairs. (2009). *European Economic Forecast - autumn 2009*. Najdeno 11. marca, 2009 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16055_en.pdf.
23. European Commission - Eurostat. (2010). *Eurostat*. Najdeno 01. marca, 2010 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.
24. European Commission - Eurostat. (2010). *Gross domestic product*. Najdeno 17. januarja, 2010 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00028&plugin=1>.
25. European Commission. (2010). *Business and Consumer Survey Results, december 2009*. Najdeno 07. januarja, 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/index_en.htm.
26. European Commission-Competition. (1999). *M.1406 Hyundai/Kia*. Najdeno 17. marca, 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_1406.
27. FIFA. (2010). *Hyundai-Kia*. Najdeno 01. februarja, 2010 na spletnem naslovu <http://www.fifa.com/aboutfifa/marketing/partners/hyundai.html>.
28. Honda Motor Co., Ltd. (2009). *Annual report 2009*. Tokyo: Honda Motor Co., Ltd.
29. Honda Motors Co.,Ltd. (2009). *First Quarter Fact Sheet*. Tokyo: Honda Motors Co.,Ltd.
30. Hrvatska Narodna Banka. (2009). *Bilten 154*. Najdeno 01. decembra, 2009 na spletnem naslovu <http://www.hnb.hr/publikac/bilten/arhiv/bilten-154/hbilt154.pdf>.

31. Hyundai Motor Company. (2009). *1H 2009 Business Results*. Seoul: Hyundai Motor Company.
32. IF International Forum Design Hannover. (2010). *iF product design award 2010*. Najdeno 19. marca, 2010 na spletnem naslovu http://www.ifdesign.de/beitragsdetails_e.html?offset=6&sprache=1&award_id=191&beitrag_id=54457.
33. IHS Global Insight. (2010). *IHS Global Insight*. Najdeno 15. januarja, 2010 na spletnem naslovu <http://www.ihsglobalinsight.com/>.
34. International Monetary Found. (2009). *Report for Slovenia and Croatia*. Najdeno 25. oktobra, 2009 na spletnem naslovu <http://www.imf.org/>.
35. ITF-International Tennis Federation. (2006). *Kia Motors and Davis Cup renew partnership*. London: International Tennis Federation.
36. J.D. Power and Associates and AUTO TEST Report. (2009). *Daihatsu Ranks Highest in Satisfying New-Vehicle Owners in Germany*. Najdeno 24. junija, 2009 na spletnem naslovu <http://businesscenter.jdpower.com/JDPAContent/CorpComm/News/content/Releases/pdf/2009116.pdf>.
37. J.D. Power and Associates and AUTO TEST Report. (2008). *Honda Ranks Highest for a Second Consecutive Year in Satisfying Vehicle Owners in Germany*. Najdeno 20. junija, 2008 na spletnem naslovu <http://businesscenter.jdpower.com/JDPAContent/CorpComm/News/content/Releases/pdf/2008074.pdf>.
38. J.D. Power and Associates, Automotive Forecasting. (2010). *European Sales Report*. Najdeno 07. januarja, 2010 na spletnem naslovu <http://128.121.187.28/publicData/publicData2.php>.
39. J.D. Power and Associates, Automotive Forecasting. (2010). *Market Intelligence (China market)*. Najdeno 25. februarja, 2010 na spletnem naslovu http://businesscenter.jdpower.com/?f=/jdpacontent/corpcomm/Worldwide/China/China_MarketIntelligence.htm.
40. JATO Dynamics. (januar 2010). *JATO Dynamics*. Pridobljeno na spletnem naslovu <http://www.jato.com>
41. JATO Dynamics. (2010). *JATO Dynamics*. Najdeno 15. januarja, 2010 na spletnem naslovu <http://www.jato.com/>.
42. Javornik, J., & Korošec, V. (2003). *Human Development Report Slovenia 2002/2003*. Najdeno 15. marca, 2010 na spletnem naslovu <http://hdr.undp.org/en/reports/nationalreports/europethecis/slovenia/name,3311,en.html>.
43. Jeffrey Hays. (2010). *Automobile industry in China*. Najdeno 01. aprila, 2010 na spletnem naslovu <http://factsanddetails.com/china.php?itemid=361&catid=9&subcatid=61>.
44. Jobber, D. (1995). *Principles and practice of marketing*. London: McGraw-Hill.
45. Keegan, W. J., & Schegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. Harlow: Financial Times.

46. Kia Motors Corporation. (2009). *1H 2009 Kia Motors Earnings Results*. Seoul: Kia Motors Corporation.
47. Kia Motors Corporation. (2008). *Annual report 2007*. Seoul: Kia Motors Corporation.
48. Kia Motors Corporation. (2009). *Annual report 2008*. Seoul: Kia Motors Corporation.
49. Kia Motors Corporation. (2009). *Business Results 2008*. Seoul: Kia Motors Corporation.
50. Kia Motors Corporation. (2009). *Corporate Key Messages – (For use during Q4 2009)*. Seoul: Kia Motors Corporation.
51. Kia Motors Europe. (2009). *Kia Motors Corporation*. Najdeno 15. decembra, 2009 na spletnem naslovu <http://www1.kia-europe.com/content/about%20kia/kia%20global.aspx>.
52. Kia Motors Europe, Jato Dynamics. (oktober, 2009). *Sales report EU22 Countries*. Frankfurt: Kia Motors Europe.
53. Kia Motors UK. (2009). *Cee`d awards*. Najdeno 10. januarja, 2009 na spletnem naslovu <http://www.kia.co.uk/New-Cars/Range/Mid-Sna spletnem naslovued/Ceed/Awards.aspx>.
54. Kia world net. (2008). *Designed and manufactured to Award-Winning standards*. Najdeno 26. maja, 2008 na spletnem naslovu <http://www.kia-world.net/index.php/2008/05/26/sales-of-kia-ceed-tops-200000-units/>.
55. KMAG d. d. (2010). *Kia - novice*. Najdeno 09. marca, 2010 na spletnem naslovu <http://www.kia.si/news/?cat=25>.
56. KMAG d. d. (2009). *Kia & okolje*. Najdeno 15. februarja, 2009 na spletnem naslovu <http://www.kia.si/eco/>.
57. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba d.o.o.
58. Makovec Brenčič, M. (2008). *Mednarodno trženje (prosojnice MTokolje08a.ppt)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
60. Mazda Motor Corporation. (2009). *FY2008 Results and FY2009 Forecast*. Hiroshima: Mazda Motor Corporation.
61. Mazda Motor Corporation. (2009). *FY2009 1st Quarter Results*. Hiroshima : Mazda Motor Corporation.
62. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. (2010). *Statistika*. Najdeno 10. marca, 2010 na spletnem naslovu http://www.mup.hr/UserDocsImages/statistika/2009/Bilten%20o%20sigurnosti%20prometa%202008%20_2_.pdf.
63. Ministrstvo za notranje zadeve RS. (2010). *Statistični podatki s področja prometa - evidenca vozil in vozniških dovoljenj*. Najdeno 10. marca, 2010 na spletnem naslovu <http://www.mnz.gov.si/si/splosno/cns/novica/article/12323/6620/403db91197/>.
64. Mitsubishi Motors Corporation. (2009). *Annual report 2009*. Tokyo: Mitsubishi Motors Corporation.
65. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
66. Nissan Motor Co., Ltd. (2009). *Annual report 2009*. Kanagawa: Nissan Motor Co., Ltd.

67. Nissan Motor Co.,Ltd. (2009). *FY2009 First-Quarter Financial Results*. Kanagawa: Nissan Motor Co.,Ltd.
68. Noah J., Autoblog. (2009). *Hyundai-Kia overtakes Ford to become world's 4th largest automaker*. Najdeno 18. avgusta, 2009 na spletnem naslovu <http://www.autoblog.com/2009/08/18/hyundai-kia-overtakes-ford-as-worlds-4th-largest-automaker>.
69. Plevnik, A., & Kozina, J. (2009). [PR11] *Lastništvo osebnih vozil*. Najdeno 24. decembra, 2009 na spletnem naslovu ARSO - KOS, Agencija Republike Slovenije za okolje: http://kazalci.arso.gov.si/?&data=indicator&ind_id=245&menu_group_id=4&lang_id=302.
70. Plevnik, A., & Kozina, J. (2009). [PR12] *Starost osebnih avtomobilov*. Najdeno 24. septembra, 2009 na spletnem naslovu ARSO - KOS, Agencija Republike Slovenije za okolje: http://kazalci.arso.gov.si/?&data=indicator&ind_id=246&menu_group_id=4&lang_id=302.
71. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
72. Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: With a new Introduction*. Brookline, Massachusetts: The Free Press.
73. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
74. Promocija plus. (2008). *Promocija plus+*. Najdeno 25. februarja, 2008 na spletnem naslovu <http://www.promocija-plus.com/>.
75. Promocija plus. (2009). *Promocija plus+*. Najdeno 25. januarja, 2009 na spletnem naslovu <http://www.promocija-plus.com/>.
76. Promocija plus. (2010). *Promocija plus+*. Najdeno 15. aprila, 2010 na spletnem naslovu <http://www.promocija-plus.com/>.
77. Promocija plus. (2010). *Promocija plus+*. Najdeno 25. januarja, 2010 na spletnem naslovu <http://www.promocija-plus.com/>.
78. Pučko, D. (1996). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
79. Samar. (2008). *Kia Motors to keep UEFA Euro 2008 on the move*. Najdeno 30. maja, 2008 na spletnem naslovu http://www.samar.pl/___la/en/___ac/sec,4/new/16190/pag1/14/___1.html.
80. Ssangyong Motors. (2009). *News room- Ssangyong Motor Company is ready to take off with Court's approval for its self-rescue plan*. Najdeno 17. decembra, 2009 na spletnem naslovu http://www.smotor.com/en/news/news_view.jsp?bizCateID=1&bizSeq=629&act=NEWSVIEW.
81. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). *Ankete o poslovnih tendencah in mnenju potrošnikov, Slovenija, marec 2010*. Najdeno 24. marca, 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3010.

82. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). *Ekonomsko področje-Raziskovanje in razvoj, znanost in tehnologija*. Najdeno 20. februarja, 2010 na spletnem naslovu Raziskovalno-razvojna dejavnost, Slovenija, 2008 - Končni podatki: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2742.
83. Statistični Urad Republike Slovenije. (2010). *Prebivalstvo, Slovenija, 2008-revidirani podatki*. Najdeno 11. februarja, 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2915.
84. Straughan, R. D., & James, R. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, (6), 558–575.
85. Suzuki Motor Corporation. (2008). *Annual Report 2008*. Shizuoka, Japan: Suzuki Motor Corporation.
86. The caravan club UK. (2008). *Kia Sorento 2.5 CRDi XS*. Najdeno 26. februarja, 2009 na spletnem naslovu <http://www.caravanclub.co.uk/>.
87. The World Bank. (2009). *The World bank*. Najdeno 25. februarja, 2009 na spletnem naslovu <http://web.worldbank.org/>.
88. Toyota Motors Corporation. (2008). *Annual report 2008*. Toyota City: Toyota Motors Corporation.
89. Toyota Motors Corporation. (2009). *FY2010 First Quarter Financial Results*. Toyota City: Toyota Motors Corporation.
90. UEFA. (2010). *Hyundai-Kia official sponsor of EURO 2012, 2016*. Najdeno 01. marca, 2010 na spletnem naslovu <http://www.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1456922.html>.
91. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. (2009). *Ekonomsko ogledalo december 2009, št.12, let.XV*. Najdeno 28. decembra, 2009 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/eo/2009/eo1209.pdf.
92. Wapedia. (2009). *Wapedia - Wiki: Kia cee'd*. Najdeno 25. januarja, 2009 na spletnem naslovu [http://wapedia.mobi/en/Kia_cee`d](http://wapedia.mobi/en/Kia_cee`d).
93. Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2008). *Strategic Management and Business Policy: Concepts and cases, eleventh edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
94. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o davku na motorna vozila (ZDMV-C). *Uradni list RS št. 434-04/ 2010*.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji in na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009	1
Priloga 2: Prikaz prodaje novih vozil v Sloveniji in Hrvaški v obdobju od leta 1995 do leta 2002 razčlenjene po avtomobilskih blagovnih znamkah	4
Priloga 3: Ocena prednosti in slabosti posameznih podstruktur podjetja KMAG	8
Priloga 4: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti po posameznih podstrukturah podjetja KMAG	15
Priloga 5: Prikaz prodaje vozil v Sloveniji in na Hrvaškem, razčlenjene po posameznih mesecih na osnovi 5-, 10- in 14-letnih povprečij prodaje	19
Priloga 6: Prikaz predstavnikov avtomobilskih modelov po posameznih razredih avtomobilskega trga Slovenije in Hrvaške	21
Priloga 7: Prikaz intenzivnosti konkurence med blagovnimi znamkami	22

KAZALO TABEL V PRILOGI

Tabela 1: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji od leta 1994 do 2009	1
Tabela 2: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih na Hrvaškem od leta 1994 do 2009	2
Tabela 3: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji in na Hrvaškem od leta 1994 do 2009	3
Tabela 4: Prikaz prodaje novih vozil v Sloveniji v obdobju od leta 1995 do 2002 razčlenjene po blagovnih znamkah	4
Tabela 5: Prikaz prodaje novih vozil v Sloveniji v obdobju od leta 2003 do 2009 razčlenjene po blagovnih znamkah	5
Tabela 6: Prikaz prodaje novih vozil na Hrvaškem v obdobju od leta 1995 do 2002 razčlenjene po blagovnih znamkah	6
Tabela 7: Prikaz prodaje novih vozil na Hrvaškem v obdobju od leta 2003 do 2009 razčlenjene po blagovnih znamkah	7
Tabela 8: Ocena prednosti in slabosti tržne podstrukture	8
Tabela 9: Ocena prednosti in slabosti podstrukture proizvoda	9
Tabela 10: Ocena prednosti in slabosti tehnološke podstrukture	10
Tabela 11: Ocena prednosti in slabosti kadrovske podstrukture	11
Tabela 12: Ocena prednosti in slabosti organizacijske podstrukture	12
Tabela 13: Ocena prednosti in slabosti finančne podstrukture	13
Tabela 14: Ocena prednosti in slabosti podstrukture dolgoročnih poslovnih povezav	14
Tabela 15: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti tržne podstrukture	15

Tabela 16: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti podstrukture proizvoda.....	15
Tabela 17: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti tehnološke podstrukture	16
Tabela 18: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti kadrovske podstrukture	16
Tabela 19: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti organizacijske podstrukture	17
Tabela 20: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti finančne podstrukture.....	17
Tabela 21: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti podstrukture dolgoročnih poslovnih povezav	18
Tabela 22: Prikaz prodaje vozil v Sloveniji, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5, 10 in 14 letnih povprečij prodaje.....	19
Tabela 23: Prikaz prodaje vozil na Hrvaškem, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5, 7 in 8 letnih povprečij prodaje.....	20
Tabela 24: Prikaz predstavnikov avtomobilskih modelov po posameznih razredih avtomobilskega trga Slovenije in Hrvaške.....	21

KAZALO SLIK V PRILOGI

Slika 1: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji od leta 1994 do leta 2009	1
Slika 2: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009	2
Slika 3: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji in na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009	3
Slika 4: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil Kia sportage (SL)	22
Slika 5: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil Kia sorento (XM)	23
Slika 6: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil Kia cee`d.....	24
Slika 7: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil Kia venga.....	25

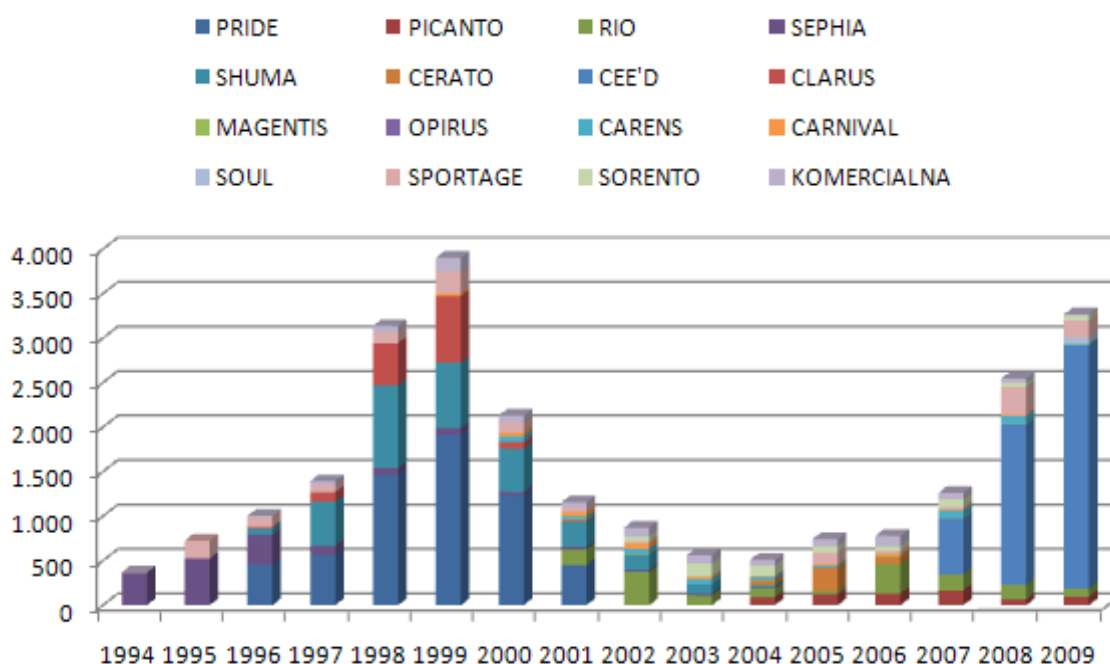
Priloga 1: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji in na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009

Tabela 1: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji od leta 1994 do leta 2009

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	SKUPAJ	Delež(%)
PRIDE	0	0	459	564	1.465	1.917	1.235	453	2	0	0	0	0	0	0	0	6.095	24,9
PICANTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	89	122	132	166	67	93	669	2,7
RIO	0	0	0	0	0	0	0	174	370	109	97	35	332	178	162	95	1.552	6,3
SEPHIA	364	524	330	104	76	73	35	25	21	18	7	0	0	0	0	0	1.577	6,5
SHUMA	0	0	72	496	928	734	490	282	175	106	28	1	0	0	0	0	3.312	13,6
CERATO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57	263	78	0	0	0	398	1,6
CEED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	630	1.800	2.730	5.160	21,1
CLARUS	0	0	16	105	475	747	72	18	1	0	0	0	0	0	0	0	1.434	5,9
MAGENTIS	0	0	0	0	0	0	0	11	8	3	1	1	11	8	6	4	53	0,2
OPIRUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	4	0,0
CARENS	0	0	0	0	0	0	66	38	57	59	34	22	3	82	89	13	463	1,9
CARNIVAL	0	0	0	0	0	31	42	45	63	26	13	16	19	12	12	2	281	1,1
SOUL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	0,3	
SPORTAGE	6	200	118	86	121	249	108	51	15	2	0	131	32	29	313	194	1.655	6,8
SORENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	59	145	117	69	50	84	51	51	626	2,6
KOMERCIALNA	0	0	8	38	72	151	81	59	101	95	62	83	121	71	43	16	1.001	4,1
OSTALA	0	24	6	30	14	9	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	94	0,4
Skupaj:	370	748	1.009	1.423	3.151	3.911	2.140	1.156	872	563	507	743	780	1.260	2.543	3.266	24.442	100,0

Vir: Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Slika 1: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji od leta 1994 do leta 2009



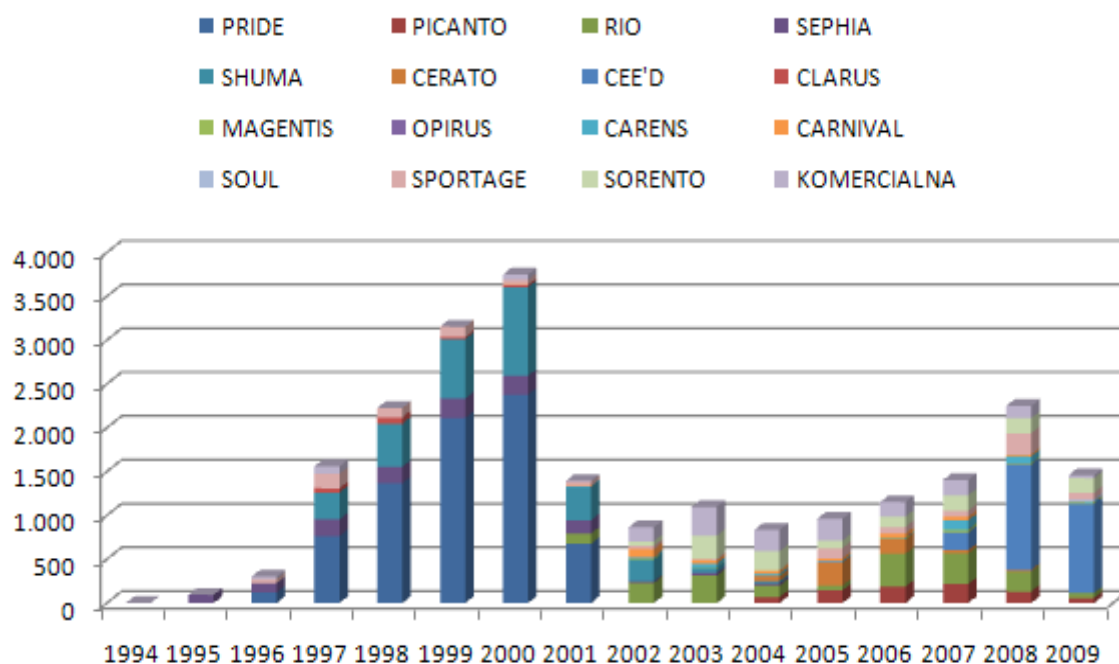
Vir: Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Tabela 2: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	SKUPAJ	Delež(%)
PRIDE	0	0	121	765	1.366	2.112	2.378	676	1	0	0	0	0	0	0	0	7.419	32,6
PICANTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69	145	186	217	131	58	806	3,5
RIO	0	0	0	0	0	0	0	116	230	313	129	55	376	350	229	57	1.855	8,2
SEPHIA	0	95	106	189	190	222	215	153	16	31	27	0	0	0	0	0	1.244	5,5
SHUMA	0	0	0	307	490	680	1.014	380	250	55	25	0	0	0	0	0	3.201	14,1
CERATO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	53	262	162	36	16	0	529	2,3
CEED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	1.207	1.018	2.425	10,7
CLARUS	0	0	0	49	74	21	24	1	0	0	0	0	0	0	0	0	169	0,7
MAGENTIS	0	0	0	0	0	0	0	0	10	5	6	0	15	32	15	9	92	0,4
OPIRUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	3	1	0	16	0,1
CARENS	0	0	0	0	0	0	0	6	15	44	21	14	1	105	74	12	292	1,3
CARNIVAL	0	0	0	0	0	0	1	3	93	40	37	30	47	41	22	5	319	1,4
SOUL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	23	0,1
SPORTAGE	0	0	47	165	106	119	57	48	38	14	1	116	76	70	242	76	1.175	5,2
SORENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	52	267	219	89	118	176	172	167	1.260	5,5
KOMERCIJALNA	0	0	27	84	0	0	60	12	159	328	245	248	168	175	139	36	1.681	7,4
OSTALA	0	0	6	0	125	44	0	11	40	0	0	0	0	0	0	0	226	1,0
Skupaj:	0	95	307	1.559	2.351	3.198	3.749	1.406	904	1.097	836	963	1.153	1.405	2.248	1.461	22.732	100,0

Vir: Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Slika 2: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009



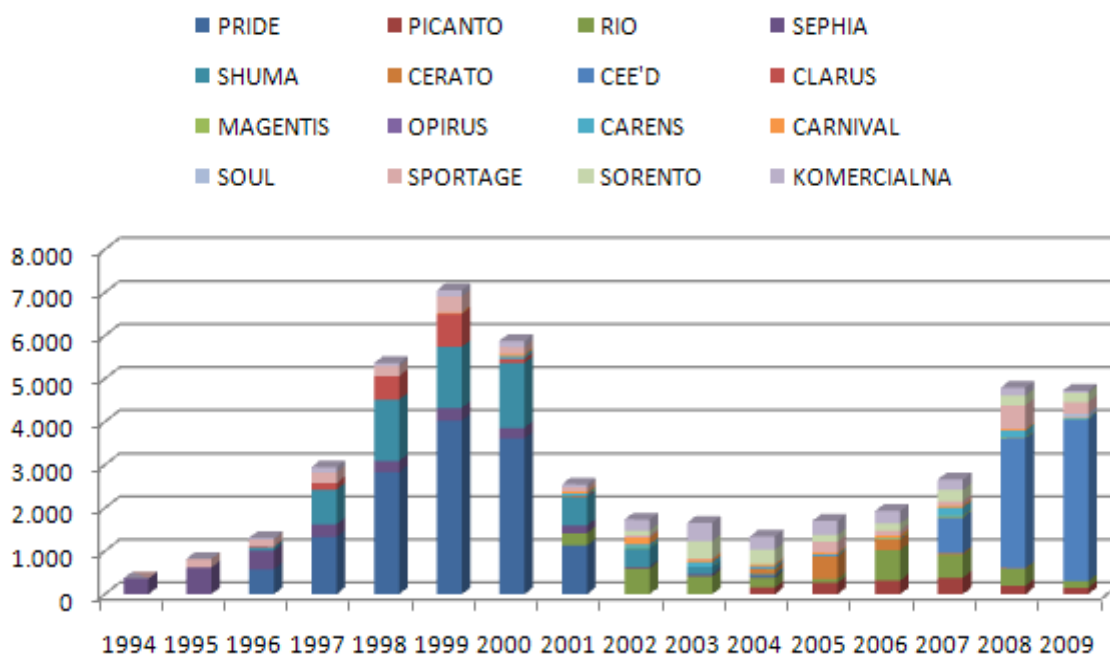
Vir: Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Tabela 3: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji in na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	SKUPAJ	Delež(%)
PRIDE	0	0	580	1.329	2.831	4.029	3.613	1.129	3	0	0	0	0	0	0	0	13.514	28,6
PICANTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	158	267	318	383	198	151	1.475	3,1
RIO	0	0	0	0	0	0	0	290	600	422	226	90	708	528	391	152	3.407	7,2
SEPHIA	364	619	436	293	266	295	250	178	37	49	34	0	0	0	0	0	2.821	6,0
SHUMA	0	0	72	803	1.418	1.414	1.504	662	425	161	53	1	0	0	0	0	6.513	13,8
CERATO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	110	525	240	36	16	0	927	2,0
CEED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	830	3.007	3.748	7.585	16,1
CLARUS	0	0	16	154	549	768	96	19	1	0	0	0	0	0	0	0	1.603	3,4
MAGENTIS	0	0	0	0	0	0	0	11	18	8	7	1	26	40	21	13	145	0,3
OPIRUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	4	6	3	1	0	20	0,0
CARENS	0	0	0	0	0	0	66	44	72	103	55	36	4	187	163	25	755	1,6
CARNIVAL	0	0	0	0	0	31	43	48	156	66	50	46	66	53	34	7	600	1,3
SOUL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	91	91	0,2
SPORTAGE	6	200	165	251	227	368	165	99	53	16	1	247	108	99	555	270	2.830	6,0
SORENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	111	412	336	158	168	260	223	218	1.886	4,0
KOMERCIJALNA	0	0	35	122	72	151	141	71	260	423	307	331	289	246	182	52	2.682	5,7
OSTALA	0	24	12	30	139	53	11	11	40	0	0	0	0	0	0	0	320	0,7
Skupaj:	370	843	1.316	2.982	5.502	7.109	5.889	2.562	1.776	1.660	1.343	1.706	1.933	2.665	4.791	4.727	47.174	100,0

Vir: Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Slika 3: Prodaja vozil blagovne znamke Kia razčlenjena po modelih v Sloveniji in na Hrvaškem od leta 1994 do leta 2009



Vir: Interni viri KMAG d. d. in KMAG d. o. o., 2010.

Priloga 2: Prikaz prodaje novih vozil v Sloveniji in Hrvaški v obdobju od leta 1995 do leta 2002 razčlenjene po avtomobilskih blagovnih znamkah

Tabela 4: Prikaz prodaje novih vozil v Sloveniji v obdobju od leta 1995 do leta 2002 razčlenjene po blagovnih znamkah

		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002	
		Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)
1	RENAULT	16.724	25,6	16.378	25,4	13.344	20,4	15.804	21,7	17.581	20,8	13.537	20,0	12.666	21,7	14.493	25,7
2	VOLKSWAGEN	7.350	11,2	7.708	12,0	8.265	12,6	9.162	12,6	10.829	12,8	7.963	11,8	7.338	12,6	7.312	13,0
3	FIAT	6.785	10,4	4.291	6,7	5.797	8,9	5.567	7,7	6.480	7,7	6.233	9,2	4.945	8,5	4.345	7,7
4	OPEL	3.901	6,0	3.855	6,0	3.258	5,0	4.090	5,6	4.596	5,4	3.440	5,1	3.387	5,8	2.961	5,2
5	CITROEN	1.776	2,7	1.056	1,6	3.938	6,0	4.969	6,8	4.997	5,9	4.771	7,1	4.096	7,0	4.201	7,4
6	PEUGEOT	2.166	3,3	2.165	3,4	2.481	3,8	2.625	3,6	3.709	4,4	5.195	7,7	5.777	9,9	6.253	11,1
7	FORD	3.024	4,6	3.772	5,9	3.165	4,8	2.246	3,1	3.408	4,0	2.272	3,4	2.106	3,6	1.905	3,4
8	SKODA	3.604	5,5	3.576	5,6	4.330	6,6	3.271	4,5	4.284	5,1	3.460	5,1	2.856	4,9	1.777	3,1
9	HYUNDAI	2.480	3,8	4.592	7,1	3.275	5,0	2.358	3,2	2.913	3,4	2.374	3,5	2.161	3,7	2.068	3,7
10	DAEWOO/ CHEVROLET	2.020	3,1	1.561	2,4	2.337	3,6	5.751	7,9	6.122	7,2	3.905	5,8	899	1,5	354	0,6
11	SEAT	2.723	4,2	2.184	3,4	2.459	3,8	2.289	3,1	2.411	2,9	2.506	3,7	2.499	4,3	2.265	4,0
12	AUDI	1.285	2,0	1.247	1,9	1.540	2,4	1.697	2,3	1.684	2,0	1.337	2,0	1.571	2,7	1.635	2,9
13	KIA	735	1,1	1.007	1,6	1.380	2,1	2.958	4,1	3.623	4,3	2.309	3,4	989	1,7	813	1,4
14	TOYOTA	274	0,4	405	0,6	262	0,4	259	0,4	611	0,7	673	1,0	761	1,3	1.217	2,2
15	MERCEDES	604	0,9	748	1,2	860	1,3	1.137	1,6	1.421	1,7	1.248	1,8	1.265	2,2	1.149	2,0
16	MAZDA	436	0,7	783	1,2	650	1,0	636	0,9	994	1,2	795	1,2	697	1,2	584	1,0
17	HONDA	438	0,7	1.088	1,7	1.236	1,9	1.054	1,4	998	1,2	454	0,7	409	0,7	335	0,6
18	SUZUKI	1.145	1,7	1.351	2,1	1.395	2,1	1.098	1,5	1.509	1,8	1.118	1,7	578	1,0	401	0,7
19	NISSAN	663	1,0	613	1,0	759	1,2	555	0,8	893	1,1	821	1,2	670	1,1	565	1,0
20	BMW	386	0,6	505	0,8	516	0,8	817	1,1	1.075	1,3	687	1,0	553	0,9	448	0,8
21	LADA	2.467	3,8	1.930	3,0	777	1,2	485	0,7	528	0,6	340	0,5	186	0,3	62	0,1
22	MITSUBISHI	98	0,1	186	0,3	348	0,5	580	0,8	471	0,6	226	0,3	232	0,4	155	0,3
23	ROVER	911	1,4	697	1,1	1.345	2,1	1.108	1,5	659	0,8	243	0,4	121	0,2	25	0,0
24	ALFA ROMEO	578	0,9	276	0,4	327	0,5	535	0,7	479	0,6	435	0,6	463	0,8	224	0,4
25	VOLVO	488	0,7	337	0,5	278	0,4	275	0,4	289	0,3	167	0,2	311	0,5	304	0,5
26	IVECO	213	0,3	136	0,2	261	0,4	184	0,3	236	0,3	194	0,3	242	0,4	177	0,3
27	SUBARU	288	0,4	326	0,5	207	0,3	165	0,2	308	0,4	140	0,2	76	0,1	52	0,1
28	LAND ROVER	21	0,0	38	0,1	67	0,1	197	0,3	481	0,6	249	0,4	129	0,2	61	0,1
29	CHRYSLER	328	0,5	396	0,6	59	0,1	112	0,2	166	0,2	81	0,1	72	0,1	40	0,1
30	DACIA	3	0,0	26	0,0	4	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,0	0	0,0
31	PROTON	0	0,0	140	0,2	246	0,4	304	0,4	339	0,4	137	0,2	82	0,1	0	0,0
32	MARUTI	629	1,0	418	0,6	36	0,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
33	LANCIA	288	0,4	181	0,3	29	0,0	78	0,1	82	0,1	58	0,1	53	0,1	28	0,0
34	JEEP	64	0,1	128	0,2	91	0,1	79	0,1	86	0,1	44	0,1	48	0,1	57	0,1
35	DAIHATSU	79	0,1	67	0,1	54	0,1	146	0,2	159	0,2	40	0,1	14	0,0	12	0,0
36	SSANGYONG	44	0,1	28	0,0	15	0,0	25	0,0	63	0,1	1	0,0	0	0,0	0	0,0
37	OSTALI	69	0,1	54	0,1	28	0,0	28	0,0	19	0,0	10	0,0	3	0,0	2	0,0
38	PORSCHE	5	0,0	6	0,0	14	0,0	13	0,0	17	0,0	12	0,0	20	0,0	17	0,0
39	SMART	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	0,0	18	0,0	3	0,0	6	0,0	67	0,1
40	MINI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,0	0	0,0	44	0,1
41	RENAULT TRUCKS	20	0,0	30	0,0	25	0,0	32	0,0	23	0,0	63	0,1	0	0,0	0	0,0
42	SAAB	8	0,0	8	0,0	4	0,0	10	0,0	23	0,0	6	0,0	3	0,0	12	0,0
43	LEXUS	4	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,0	2	0,0	3	0,0	9	0,0	1	0,0
44	JAGUAR	1	0,0	2	0,0	3	0,0	1	0,0	4	0,0	14	0,0	12	0,0	8	0,0
45	ZAZ	118	0,2	37	0,1	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
46	PONTIAC	88	0,1	27	0,0	9	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
47	DAEWOO-FSO	60	0,1	39	0,1	5	0,0	2	0,0	4	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
48	DODGE	3	0,0	8	0,0	3	0,0	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
49	PIAGGIO	49	0,1	6	0,0	3	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ:		65.443	100,0	64.412	100,0	65.486	100,0	72.715	100,0	84.594	100,0	67.565	100,0	58.306	100,0	56.429	100,0

Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d., 2010.

Tabela 5: Prikaz prodaje novih vozil v Sloveniji v obdobju od leta 2003 do leta 2009 razčlenjene po blagovnih znamkah

		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		1995-2009	
		Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)
1	RENAULT	14.843	24,1	16.945	24,8	15.238	23,2	14.425	22,3	14.127	19,3	12.728	16,5	10.415	17,1	219.248	21,8
2	VOLKSWAGEN	6.226	10,1	7.014	10,3	7.208	11,0	7.361	11,4	8.261	11,3	8.491	11,0	6.249	10,3	116.737	11,6
3	FIAT	4.004	6,5	3.950	5,8	3.043	4,6	2.919	4,5	4.070	5,6	4.921	6,4	4.410	7,2	71.760	7,1
4	OPEL	4.123	6,7	6.722	9,8	6.412	9,8	5.420	8,4	6.636	9,1	6.963	9,0	4.817	7,9	70.581	7,0
5	CITROEN	5.357	8,7	5.702	8,3	5.474	8,3	5.858	9,1	6.331	8,6	6.229	8,1	5.120	8,4	69.875	6,9
6	PEUGEOT	6.583	10,7	5.972	8,7	4.634	7,1	4.969	7,7	5.476	7,5	5.681	7,4	4.002	6,6	67.688	6,7
7	FORD	3.063	5,0	2.812	4,1	2.906	4,4	3.228	5,0	4.165	5,7	4.847	6,3	3.765	6,2	46.684	4,6
8	SKODA	1.501	2,4	1.506	2,2	1.786	2,7	1.857	2,9	2.507	3,4	2.789	3,6	2.329	3,8	41.433	4,1
9	HYUNDAI	2.284	3,7	2.598	3,8	3.099	4,7	2.771	4,3	2.903	4,0	3.045	4,0	2.297	3,8	41.218	4,1
10	DAEWOO/ CHEVROLET	1.051	1,7	1.633	2,4	1.710	2,6	1.466	2,3	1.125	1,5	1.145	1,5	1.285	2,1	32.364	3,2
11	SEAT	2.269	3,7	2.080	3,0	1.716	2,6	1.419	2,2	1.435	2,0	1.511	2,0	1.178	1,9	30.944	3,1
12	AUDI	1.659	2,7	1.506	2,2	1.507	2,3	1.456	2,3	1.629	2,2	2.060	2,7	1.099	1,8	22.912	2,3
13	KIA	557	0,9	500	0,7	728	1,1	785	1,2	1.254	1,7	2.521	3,3	3.265	5,4	23.424	2,3
14	TOYOTA	1.914	3,1	2.312	3,4	2.163	3,3	2.601	4,0	3.494	4,8	3.061	4,0	2.388	3,9	22.395	2,2
15	MERCEDES	971	1,6	1.039	1,5	1.070	1,6	1.207	1,9	1.572	2,1	1.637	2,1	864	1,4	16.792	1,7
16	MAZDA	1.060	1,7	1.257	1,8	1.188	1,8	965	1,5	1.077	1,5	1.749	2,3	1.416	2,3	14.287	1,4
17	HONDA	753	1,2	988	1,4	1.131	1,7	1.150	1,8	1.334	1,8	1.412	1,8	865	1,4	13.645	1,4
18	SUZUKI	439	0,7	444	0,6	586	0,9	720	1,1	777	1,1	772	1,0	617	1,0	12.950	1,3
19	NISSAN	759	1,2	763	1,1	708	1,1	1.101	1,7	1.315	1,8	1.525	2,0	1.225	2,0	12.935	1,3
20	BMW	683	1,1	799	1,2	1.175	1,8	863	1,3	1.141	1,6	1.085	1,4	1.238	2,0	11.971	1,2
21	LADA	47	0,1	8	0,0	14	0,0	2	0,0	0	0,0	3	0,0	0	0,0	6.849	0,7
22	MITSUBISHI	177	0,3	418	0,6	504	0,8	452	0,7	707	1,0	665	0,9	271	0,4	5.490	0,5
23	ROVER	6	0,0	5	0,0	5	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.125	0,5
24	ALFA ROMEO	256	0,4	212	0,3	199	0,3	186	0,3	211	0,3	130	0,2	78	0,1	4.589	0,5
25	VOLVO	344	0,6	265	0,4	216	0,3	204	0,3	351	0,5	306	0,4	183	0,3	4.318	0,4
26	IVECO	216	0,4	272	0,4	321	0,5	341	0,5	355	0,5	351	0,5	159	0,3	3.658	0,4
27	SUBARU	100	0,2	97	0,1	87	0,1	114	0,2	93	0,1	166	0,2	138	0,2	2.357	0,2
28	LAND ROVER	80	0,1	86	0,1	104	0,2	94	0,1	128	0,2	100	0,1	51	0,1	1.886	0,2
29	CHRYSLER	18	0,0	52	0,1	36	0,1	38	0,1	29	0,0	20	0,0	31	0,1	1.478	0,1
30	DACIA	0	0,0	0	0,0	367	0,6	211	0,3	314	0,4	502	0,7	391	0,6	1.819	0,2
31	PROTON	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.248	0,1
32	MARUTI	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.083	0,1
33	LANCIA	16	0,0	45	0,1	51	0,1	23	0,0	28	0,0	55	0,1	74	0,1	1.089	0,1
34	JEEP	24	0,0	24	0,0	19	0,0	33	0,1	46	0,1	106	0,1	56	0,1	905	0,1
35	DAIHATSU	13	0,0	11	0,0	4	0,0	11	0,0	15	0,0	6	0,0	0	0,0	631	0,1
36	SSANGYONG	1	0,0	23	0,0	46	0,1	125	0,2	86	0,1	59	0,1	57	0,1	573	0,1
37	OSTALI	8	0,0	15	0,0	26	0,0	37	0,1	40	0,1	80	0,1	311	0,5	730	0,1
38	PORSCHE	31	0,1	38	0,1	58	0,1	40	0,1	71	0,1	65	0,1	32	0,1	439	0,0
39	SMART	32	0,1	76	0,1	85	0,1	40	0,1	30	0,0	25	0,0	11	0,0	401	0,0
40	MINI	63	0,1	55	0,1	39	0,1	34	0,1	40	0,1	43	0,1	88	0,1	407	0,0
41	RENAULT TRUCKS	11	0,0	6	0,0	7	0,0	3	0,0	13	0,0	15	0,0	0	0,0	248	0,0
42	SAAB	27	0,0	42	0,1	21	0,0	35	0,1	12	0,0	11	0,0	26	0,0	248	0,0
43	LEXUS	8	0,0	6	0,0	7	0,0	25	0,0	44	0,1	107	0,1	44	0,1	264	0,0
44	JAGUAR	15	0,0	28	0,0	20	0,0	25	0,0	30	0,0	35	0,0	26	0,0	224	0,0
45	ZAZ	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	156	0,0
46	PONTIAC	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	124	0,0
47	DAEWOO-FSO	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	110	0,0
48	DODGE	0	0,0	0	0,0	1	0,0	13	0,0	37	0,1	43	0,1	79	0,1	188	0,0
49	PIAGGIO	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,0	6	0,0	0	0,0	1	0,0	66	0,0
SKUPAJ:		61.592	100,0	68.326	100,0	65.719	100,0	64.628	100,0	73.315	100,0	77.065	100,0	60.951	100,0	1.006.546	100,0

Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d., 2010.

*Tabela 6: Prikaz prodaje novih vozil na Hrvaškem v obdobju od leta 1995 do leta 2002
razčlenjene po blagovnih znamkah*

		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002	
		Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)
1	OPEL	4.708	23,3	4.290	16,5	4.671	9,2	7.969	13,8	7.040	12,6	6.404	10,5	7.981	10,6	8.695	11,2
2	RENAULT	1.626	8,1	2.631	10,1	5.418	10,7	7.090	12,3	5.555	10,0	6.803	11,2	12.481	0,2	13.398	17,3
3	VW	2.718	13,5	4.704	18,0	6.213	12,3	7.150	12,4	7.701	13,8	7.072	11,6	7.960	0,1	8.151	10,5
4	FIAT	3.125	15,5	4.032	15,5	8.485	16,8	5.959	10,4	4.540	8,1	5.188	8,5	7.953	0,1	8.998	11,6
5	ŠKODA	1.748	8,7	2.287	8,8	3.864	7,6	2.554	4,4	3.745	6,7	5.580	9,2	6.841	0,1	5.869	7,6
6	PEUGEOT	613	3,0	607	2,3	939	1,9	1.725	3,0	2.199	3,9	3.325	5,5	5.606	0,1	6.547	8,4
7	CITROEN	304	1,5	176	0,7	1.186	2,3	3.379	5,9	3.042	5,5	3.911	6,4	5.851	0,1	6.218	8,0
8	FORD	760	3,8	2.064	7,9	4.824	9,5	2.248	3,9	2.035	3,7	2.004	3,3	1.928	0,0	2.494	3,2
9	HYUNDAI	422	2,1	667	2,6	1.792	3,5	3.099	5,4	2.767	5,0	3.047	5,0	3.364	0,0	2.422	3,1
10	DAEWOO/CHEVROLET	1.309	6,5	344	1,3	2.157	4,3	3.638	6,3	4.200	7,5	3.778	6,2	2.642	0,0	939	1,2
11	MAZDA	147	0,7	200	0,8	744	1,5	1.992	3,5	2.582	4,6	2.828	4,6	3.089	0,0	1.865	2,4
12	TOYOTA	0	0,0	0	0,0	171	0,3	194	0,3	249	0,4	516	0,8	844	0,0	2.061	2,7
13	SEAT	118	0,6	255	1,0	981	1,9	2.005	3,5	1.576	2,8	1.641	2,7	1.798	0,0	2.020	2,6
14	KIA	95	0,5	307	1,2	1.559	3,1	2.351	4,1	3.198	5,7	3.749	6,2	1.406	0,0	625	0,8
15	MERCEDES-BENZ	333	1,7	536	2,1	1.031	2,0	816	1,4	624	1,1	621	1,0	791	0,0	1.521	2,0
16	AUDI	421	2,1	758	2,9	1.396	2,8	1.192	2,1	886	1,6	670	1,1	822	0,0	890	1,1
17	BMW	205	1,0	326	1,3	611	1,2	471	0,8	437	0,8	370	0,6	434	0,0	644	0,8
18	NISSAN	0	0,0	0	0,0	630	1,2	448	0,8	501	0,9	609	1,0	427	0,0	453	0,6
19	OSTALI	404	2,0	551	2,1	152	0,3	61	0,1	100	0,2	57	0,1	319	0,0	938	1,2
20	SUZUKI	194	1,0	134	0,5	313	0,6	249	0,4	217	0,4	231	0,4	98	0,0	79	0,1
21	HONDA	0	0,0	0	0,0	346	0,7	685	1,2	598	1,1	150	0,2	104	0,0	109	0,1
22	LADA	544	2,7	354	1,4	343	0,7	250	0,4	428	0,8	368	0,6	681	0,0	736	0,9
23	DACIA	0	0,0	0	0,0	181	0,4	167	0,3	0	0,0	11	0,0	54	0,0	141	0,2
24	MITSUBISHI	28	0,1	147	0,6	523	1,0	346	0,6	495	0,9	471	0,8	309	0,0	339	0,4
25	ALFA ROMEO	0	0,0	0	0,0	289	0,6	464	0,8	179	0,3	292	0,5	555	0,0	419	0,5
26	VOLVO	107	0,5	137	0,5	207	0,4	174	0,3	105	0,2	114	0,2	228	0,0	334	0,4
27	ROVER/ LAND ROVER	172	0,9	380	1,5	623	1,2	450	0,8	416	0,7	329	0,5	172	0,0	216	0,3
28	CHRYSLER/ JEEP	72	0,4	182	0,7	229	0,5	154	0,3	115	0,2	257	0,4	339	0,0	242	0,3
29	ZASTAVA	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,0	59	0,1	414	0,7	370	0,0	244	0,3
30	SUBARU	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30	0,1	32	0,1	11	0,0	8	0,0	21	0,0
31	PROTON	0	0,0	0	0,0	612	1,2	112	0,2	0	0,0	0	0,0	3	0,0	0	0,0
32	LANCIA	0	0,0	0	0,0	100	0,2	52	0,1	0	0,0	12	0,0	17	0,0	0	0,0
33	DAIHATSU	0	0,0	0	0,0	47	0,1	45	0,1	84	0,2	36	0,1	6	0,0	3	0,0
34	ARO	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30	0,1	26	0,0	7	0,0	8	0,0	0	0,0
SKUPAJ:		20.173	100,0	26.069	100,0	50.637	100,0	57.552	100,0	55.731	100,0	60.876	100,0	75.489	0,9	77.631	100,0

Vir: Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. o. o. in KMAG d. d., 2010.

*Tabela 7: Prikaz prodaje novih vozil na Hrvaškem v obdobju od leta 2003 do leta 2009
razčlenjene po blagovnih znamkah*

		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		1995-2009	
		Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)	Skupaj	Trž.del. (%)
1	OPEL	10.569	12,9	10.875	14,3	11.273	14,6	12.151	14,0	12.929	13,8	12.272	12,6	5.207	10,5	127.034	12,9
2	RENAULT	13.693	16,7	10.103	13,3	10.108	13,1	10.650	12,3	10.034	10,7	9.683	9,9	4.593	9,3	123.866	12,5
3	VW	7.491	9,1	8.237	10,8	8.913	11,5	8.917	10,3	9.725	10,4	9.688	9,9	5.395	10,9	110.035	11,1
4	FIAT	6.568	8,0	5.518	7,3	3.200	4,1	4.491	5,2	4.073	4,4	4.807	4,9	1.703	3,4	78.640	8,0
5	ŠKODA	5.522	6,7	4.920	6,5	5.012	6,5	5.550	6,4	5.624	6,0	6.231	6,4	2.938	5,9	68.285	6,9
6	PEUGEOT	7.528	9,2	6.642	8,7	6.178	8,0	7.080	8,1	7.599	8,1	7.668	7,9	3.987	8,0	68.243	6,9
7	CITROEN	7.706	9,4	6.776	8,9	6.425	8,3	6.637	7,6	6.280	6,7	6.187	6,3	3.466	7,0	67.544	6,8
8	FORD	1.642	2,0	1.480	1,9	2.797	3,6	3.450	4,0	3.906	4,2	5.398	5,5	2.732	5,5	39.762	4,0
9	HYUNDAI	2.957	3,6	2.664	3,5	2.875	3,7	3.276	3,8	3.149	3,4	3.263	3,3	1.918	3,9	37.682	3,8
10	DAEWOO/ CHEVROLET	994	1,2	1.739	2,3	2.590	3,3	2.804	3,2	2.539	2,7	2.204	2,3	2.071	4,2	33.948	3,4
11	MAZDA	2.625	3,2	2.170	2,9	1.653	2,1	2.195	2,5	2.540	2,7	3.221	3,3	1.588	3,2	29.439	3,0
12	TOYOTA	3.035	3,7	3.436	4,5	3.406	4,4	4.187	4,8	4.875	5,2	3.955	4,1	1.904	3,8	28.833	2,9
13	SEAT	2.338	2,9	2.185	2,9	2.076	2,7	2.178	2,5	2.555	2,7	2.195	2,3	906	1,8	24.827	2,5
14	KIA	1.049	1,3	869	1,1	946	1,2	1.153	1,3	1.400	1,5	2.271	2,3	1.484	3,0	22.462	2,3
15	MERCEDES-BENZ	1.424	1,7	1.206	1,6	1.355	1,8	1.850	2,1	2.568	2,7	2.360	2,4	1.141	2,3	18.177	1,8
16	AUDI	1.010	1,2	1.032	1,4	1.191	1,5	1.311	1,5	1.469	1,6	1.748	1,8	874	1,8	15.670	1,6
17	BMW	793	1,0	1.003	1,3	1.021	1,3	1.126	1,3	1.319	1,4	1.393	1,4	779	1,6	10.932	1,1
18	NISSAN	846	1,0	930	1,2	923	1,2	1.026	1,2	1.458	1,6	1.685	1,7	1.254	2,5	11.190	1,1
19	OSTALI	831	1,0	958	1,3	1.043	1,3	1.185	1,4	1.345	1,4	1.564	1,6	756	1,5	10.264	1,0
20	SUZUKI	60	0,1	52	0,1	387	0,5	1.124	1,3	2.316	2,5	3.664	3,8	1.674	3,4	10.792	1,1
21	HONDA	521	0,6	656	0,9	969	1,3	1.063	1,2	1.631	1,7	1.831	1,9	1.092	2,2	9.755	1,0
22	LADA	813	1,0	369	0,5	488	0,6	545	0,6	640	0,7	467	0,5	189	0,4	7.215	0,7
23	DACIA	300	0,4	537	0,7	978	1,3	1.007	1,2	1.067	1,1	1.295	1,3	1.012	2,0	6.750	0,7
24	MITSUBISHI	334	0,4	376	0,5	478	0,6	480	0,6	515	0,6	531	0,5	196	0,4	5.568	0,6
25	ALFA ROMEO	451	0,5	397	0,5	250	0,3	452	0,5	539	0,6	527	0,5	179	0,4	4.993	0,5
26	VOLVO	349	0,4	453	0,6	392	0,5	479	0,6	577	0,6	534	0,5	271	0,5	4.461	0,5
27	ROVER / LAND ROVER	223	0,3	87	0,1	116	0,1	96	0,1	200	0,2	134	0,1	41	0,1	3.655	0,4
28	CHRYSLER / JEEP	229	0,3	263	0,3	224	0,3	287	0,3	328	0,4	273	0,3	91	0,2	3.285	0,3
29	ZASTAVA	75	0,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	62	0,1	43	0,0	0	0,0	1.270	0,1
30	SUBARU	25	0,0	68	0,1	92	0,1	143	0,2	101	0,1	209	0,2	76	0,2	816	0,1
31	PROTON	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	727	0,1
32	LANCIA	31	0,0	94	0,1	39	0,1	37	0,0	71	0,1	130	0,1	103	0,2	686	0,1
33	DAIHATSU	1	0,0	3	0,0	1	0,0	2	0,0	5	0,0	10	0,0	3	0,0	246	0,0
34	ARO	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	71	0,0
SKUPAJ:		82.033	100,0	76.098	100,0	77.399	100,0	86.932	100,0	93.439	100,0	97.441	100,0	49.623	100,0	987.123	100,0

Vir: Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. o. o. in KMAG d. d., 2010.

Priloga 3: Ocena prednosti in slabosti posameznih podstruktur podjetja KMAG

Tržna podstruktura

Tabela 8: Ocena prednosti in slabosti tržne podstrukture

Komponente	Ocena					Opomba
	Zelo dobro	Dobro	Srednje	Slabo	Zelo slabo	
Relativni tržni delež				X		V Sloveniji nekoliko boljši. Na Hrvaškem slabši.
Rast prodaje			X			Rastoči trend skladno s prihodom novih modelov
Kakovost raziskave trga			X			Delajo se periodične CSI analize zadovoljstva strank
Možnost vstopa na nove trge		X				Podjetje je aktivno prisotno tudi na ostalih trgih bivše Jugoslavije
Sestava odjemalcev				X		Premalo fleet poslov
Prodajni pogoji			X			Enaki kot konkurenca. Dodatno edinstvena 7-letna garancija.
Kakovost prodajne osebja distributerja		X				Visoko izobraženi, izkušnje
Prodajne poti				X		50 zastopnikov v obeh državah. V glavnih mestih svoje poslovalnice.
Prodajne cene				X		Konkurenčne samo v C- razredu, manj v ostalih
Kakovost poprodajnih storitev		X				Dobro razvita servisna mreža
Odnos med kakovostjo in ceno		X				Zelo ugodna, kar povečuje daljša garancijska doba za nekatero modele
Tržno komuniciranje			X			Agresivno, nagovarja posamezne ciljne skupine
Skupaj:	0	4	4	4	0	
Skupna ocena podstrukture:	Srednja					

Podstruktura proizvoda

Tabela 9: Ocena prednosti in slabosti podstrukture proizvoda

Komponente	Ocena					Opomba
	Zelo dobro	Dobro	Srednje	Slabo	Zelo slabo	
Širina prodajnega programa Kia			X			Trenutno poteka celotna prenova prodajnega programa
Širina prodajnega programa					X	Blagovna znamka nima več na voljo prodajno zanimivih modelov
Širina prodajnega programa Ssangyong				X		Tržno zanimiv samo en terenski avto
Napoved prihoda novih modelov		X				S prihodom novih modelov Kia v razredu A in B dober potencial za rast
Dolžina razvoja novih proizvodov			X			Celoten proces razvoja novih vozil pri Kii skrajšan na 3 leta
Prilagojenost proizvodov našim trgom			X			Odprt je Evropski oblikovalski center kjer se proizvodi oblikujejo
Ekologija		X				Ekološki motorji (ISG, FCV)
Varnost produktov	X					Vsi produkti najvišji varnostni standardi
Skupaj:	1	2	3	1	1	
Skupna ocena podstrukture:	Srednja					

Tehnološka podstruktura

Tabela 10: Ocena prednosti in slabosti tehnološke podstrukture

Komponente	Ocena					Opomba
	Zelo dobro	Dobro	Srednje	Slabo	Zelo slabo	
Lokacija distributerja v Sloveniji in na Hrvaškem	X					Logistično dobro, prepoznavna lokacija
Lokacija zastopnikov Slovenija			X			Dobro pokrita štajerska in osrednje slovenska
Lokacija zastopnikov BiH			X			Kot konkurenca
Lokacija zastopnikov Hrvaška			X			Krepijo se pozicije v Reki, Puli, Splitu
Lokacija zastopnikov SCG			X			Nova lokacija BG, sicer kot konkurenca
Število lastnih poslovalnic		X				V glavnih mestih
Kakovost delovne sile lastne		X				Na visokem nivoju. Programi izobraževanja.
Kakovost delovne sile pri zastopnikih			X			Premalo vlagajo v razvoj kadrov. Povezano s premajhnim obsegom.
Lastni informacijski sistem (back office)		X				Prenovljen, funkcionalen, nove tehnologije
Lastni informacijski sistem Intranet – komunikacija med partnerji	X					Dnevni razvoj, interentna tehnologija, uporabniki zelo zadovoljni, visoko funkcionalen
Lastni informacijski sistem Intranet – komunikacija s potencialnimi kupci	X					Za vsako blagovno znamko svoj. Obisk strank se konstantno povečuje
Skupaj:	3	3	5	0	0	
Skupna ocena podstrukture:	Srednje dobra					

Kadrovska podstruktura

Tabela 11: Ocena prednosti in slabosti kadrovske podstrukture

Komponente	Ocena					Opomba
	Zelo dobro	Dobro	Srednje	Slabo	Zelo slabo	
Število zaposlenih		X				Prilagojeno organizaciji. Dodana vrednost visoka.
Plače zaposlenih		X				Konkurenčne in stimulativne.
Starostna struktura		X				V povprečju mlajša starostna struktura.
Izobrazbena struktura		X				Enakomerno razporejena.
Delovne izkušnje			X			Se intenzivno pridobivajo. Kompenzirajo z vlaganjem v izobraževanja in ambicioznostjo.
Fluktuacija		X				Skoraj je ni.
Medčloveški odnosi		X				So zelo pomemben dejavnik v poslovanju podjetja
Raven komuniciranja		X				Ni ovir za komuniciranje med vsemi nivoji organizacijske strukture
Motivacija zaposlenih			X			Je velika glede na zastavljene cilje in posamezne projekte.
Izostanki iz dela		X				Zelo majhni.
Sistem napredovanja			X			Organizacijsko in osebno se izboljšuje in obravnava individualno.
Skupaj:	0	8	3	0	0	
Skupna ocena podstrukture:	Dobra					

Organizacijska podstruktura

Tabela 12: Ocena prednosti in slabosti organizacijske podstrukture

Komponente	Ocena					Opomba
	Zelo dobro	Dobro	Srednje	Slabo	Zelo slabo	
Zvrst organizacijske strukture	X	X		X		Jasna, fleksibilna, učinkovita
Učinkovitost komuniciranja med različnimi ravni organizacijske str.						Enostavno komuniciranje, transparentno, uporablja sodobne tehnike
Sistemi planiranja in kontrole						Zaradi majhnosti organizacije funkcija kontrole ni celovito razvita
Slog poslovanja		X				Demokratski
Odnosi z drugimi oddelki ter poslovalnicami						Včasih problem fizična oddaljenost
Lokacija uprave						Lahka dostopnost
Skupaj:	2	2	1	1	0	
Skupna ocena podstrukture:	Dobro					

Finančna podstruktura

Tabela 13: Ocena prednosti in slabosti finančne podstrukture

Komponente	Ocena					Opomba
	Zelo dobro	Dobro	Srednje	Slabo	Zelo slabo	
Obračanje celotnih sredstev			X			Problem so visoke zaloge vozil zaradi dolgih dobavnih rokov
Obračanje zalog			X			
Obračanje terjatev iz poslovanja		X				Vse terjatve so zavarovane in kupci plačujejo v rokih
Dnevi vezave za terjatve do kupcev		X				Stabilno in kontrolirano
Delež kapitala v financiranju		X				Isto kot panoga , 20% nižje kot direktna konkurenca
Delež dolgov v financiranju			X			Stabilno
Kapitalska pokritost stalnih sredstev			X			
Pokritost obresti		X				
Delež osnovnih sredstev v sredstvih			X			Enaka kot direktna konkurenca
Delež obratnih sredstev v sredstvih			X			
Razmerje med kratkoročnimi terjatvami in obeznostmi		X				
Skupaj:	0	5	6	0	0	
Skupna ocena podstrukture:	Srednje					

Podstruktura dolgoročnih poslovnih povezav

Tabela 14: Ocena prednosti in slabosti podstrukture dolgoročnih poslovnih povezav

Komponente	Ocena					Opomba
	Zelo dobro	Dobro	Srednje	Slabo	Zelo slabo	
Dolgoročen pogodben odnos Kia	X					
Dolgoročen pogodben odnos SSY			X			
Dolgoročen pogodben odnos Saab				X		
Dolgoročen odnos z zastopniki			X			Glede na novo BER regulativo pomembno izpolnjevanje standardov ter glede na velikost partnerjev in planirana vlaganja v dejavnost
Donosi poslovanja podjetja			X			Pričakujejo se boljši glede na planiran povečan obseg poslovanja
Donosi poslovanja zastopnikov				X		Povezano z obsegom poslovanja
Hitrost in zanesljivost dobav		X				Konstantno rase
Skupaj:	1	1	3	2	0	
Skupna ocena podstrukture:	Srednja					

Priloga 4: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti po posameznih podstrukturah podjetja KMAG

Tržna podstruktura

Tabela 15: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti tržne podstrukture

Ocena podstrukture in njenih sestavin	Strateške implikacije
V kolikor podjetje ne bo povečalo prodaje vozil v prihajajočem obdobju bo še naprej izgubljalo dober tržni položaj iz preteklosti.	S prihodom novih proizvodov predvsem v A in B avtomobilskem razredu, lahko podjetje dobi priložnost ponovno povečati prodajne številke in tržni delež.
Največja trgai sta Slovenija in Hrvaška. BiH je majhen trg, medtem ko je SCG zaenkrat tudi še zelo majhen.	Glede na novo BER regulativo dopušča podjetju širjenje ne samo na področje bivše Jugoslavija, ampak tudi v bližnje evropske države.
Produkti postajajo v povprečju dražji.	Potrebno vlagati v image in prepoznavnost blagovne znamke

Podstruktura proizvoda

Tabela 16: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti podstrukture proizvoda

Ocena podstrukture in njenih sestavin	Strateške implikacije
Vpliv nove BER evropske regulative na povečano konkurenčnost in potencialno znižanje maloprodajnih cen vozil	Ni prostora za majhne zastopnike. Priložnost na povečan obseg prodaje tudi izven pogodbenih meja.
Bolj racionalne nakupne navade potrošnikov. Nižanje kupne moči prebivalstva.	Velika potencial povečanja tržnega deleža s prihodom novih modelov A in B razreda ter finančnimi produkti.
Eekološki standardi se zaostrojujejo. Posledično se temu prilagaja davčna zakonodaja na osnovi emisij CO ₂ .	S približevanjem evropskim ekološkim standardom bo postal uvoz rabljenih vozil verjetno nezanimiv prav tako bodo vozila z večjimi izpusti CO ₂ dražja kar bo vplivalo predvsem na prodajo večjih terenskih vozil.

Tehnološka podstruktura

Tabela 17: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti tehnološke podstrukture

Ocena podstrukture in njenih sestavin	Strateške implikacije
Veliki investicijski vložki v nabavo specializirane opreme za vzdrževanje in popravilo vozil kar posledično pomeni manjšo konkurenčnost pred nepooblaščenimi servisi.	Zaradi tehnološko zahtevnejših vozil je to priložnost za učinkovito zadovoljstvo stranke. Raziskave kažejo veliko korelacijo med zadovoljstvom stranke ter ponovnim nakupom.
Izobrazbena struktura pri zastopnikih bo morala slediti prihodu novih proizvodov na tržišče.	Napraviti program izobraževanja na področju novih tehnologij in mehatronike.
Podjetje ima visok delež zalog.	S povečanjem obsega prodaje, tržnega deleža ter penetracijo na nova tržišča se lahko relativno delež zalog zmanjša ter hitreje poveča obrat ker se tudi lažje dosega kritično maso ter ima večji obseg specifičnih produktov za izvajanje prodajnih akcij na različnih tržiščih. Posledično lažja optimizacija zalog.

Kadrovska podstruktura

Tabela 18: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti kadrovske podstrukture

Ocena podstrukture in njenih sestavin	Strateške implikacije
Nevarnost pomanjkanja kadra v servisih na specifičnih delovnih mestih kot npr. mehanik, klepar, avtoelektričar, diagnostik,...	Dati možnost specifičnim dodatnim izobraževanjem že zaposlenih ter dodatno možnost zaposlitev iz poslovnih enot ostalih držav. Glede na razvejano lastno mrežo priložnost večje mobilnosti.
Izobrazbena struktura zaposlenih narašča. Nevarnost nezadovoljstva zaposlenih z višjo izobrazbo na njihovih delovnih mestih.	Potrebno napraviti dober sistem napredovanja, skladno s cilji planom razvoja podjetja.
Nevarnost hitre rasti stroškov dela.	Izkoristiti za povečanje produktivnosti, odgovornosti do delovnih nalog. Vse z namenom doseganja boljših rezultatov in zastavljenih ciljev podjetja.

Organizacijska podstruktura

Tabela 19: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti organizacijske podstrukture

Ocena podstrukture in njenih sestavin	Strateške implikacije
Odnos med distributerjem ter zastopniki; problem pripadnosti ter z BER tudi neodvisnosti in multibrandinga	Priložnost pridobivanja finančno in kadrovsko močnejših partnerjev s profesionalnejšo organizacijsko strukturo, ki presega samo nivo podjetniške organizacije.
Odnos med distributerjem in lastnimi poslovnimi enotami – lastnimi zastopniki ter razdelitev nalog, odgovornosti	Vzpodbujati teamsko delo ter večkrat projektno delo. Z organizacijsko strukturo, ki ne podvaja ključnih funkcij v lastnih zastopniških enotah povečati učinkovitost ter transparentnost poslovanja.
Nevarnost glede na potencialno rast, da kontrolna funkcija ne bi sledila razvoju podjetja.	Razvijati tudi informacijsko tehnologijo, ki omogoča lažji pretok informacij med zaposlenimi znotraj podjetja ter zastopniki.
Nevarnost organizacijske strukture v počasnem sprejemanju odločitev, glede na spremembe v okolju.	Dodatna okrepitev strateške funkcije posloводства. Operativne in taktične odločitve prepuščati nižjim nivojem v organizacijski strukturi, ki s tem pridobivajo tudi večjo odgovornost.

Finančna podstruktura

Tabela 20: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti finančne podstrukture

Ocena podstrukture in njenih sestavin	Strateške implikacije
Z manjšanjem tržnega deleža nevarnost nižanja prihodkov iz prodaje.	Glede na pričakovan prihod novih produktov ter strateško usmeritev principalov o evropskem povečanju tržnih deležev je pričakovati povečanje prodaje ter prihodkov.
Želja po večanju tržnega deleža sili v bolj agresivno plačilno politiko s povečevanjem odloga plačevanja do kupcev.	Potrebno je nadaljevati s politiko prodaje plačilno sposobnejšim partnerjem ter s tem zniževati sredstva za financiranje poslovanja. Posledično zmanjševati kazalnika dnevov vezave sredstev do kupca.
Vrednost kazalnika zalog je velik.	Potrebno zmanjšati vrednost zalog tudi na način, da se prekine poslovanje z zastopniki, ki nimajo dovolj velike prodaje ter posledično premjhen obrat zaloge.

Podstruktura dolgoročnih poslovnih povezav

Tabela 21: Ocena poslovnih priložnosti in nevarnosti podstrukture dolgoročnih poslovnih povezav

Ocena podstrukture in njenih sestavin	Strateške implikacije
Glede na novi BER je pričakovati konsolidacijo prodajno servisne mreže.	Gojiti še boljše odnose z ostalimi zastopniki ter prilagoditi prodajne pogoje in pogoje poslovanja glede na BER spremembe.
V prihodnosti se pričakuje manjši pomen funkcije distributerja.	Podjetje KMAG ima močno pozicijo na vseh tržiščih saj ima razvito tudi lastno mrežo v glavnih mestih, ki jo želi še razširiti v preostalih delih, ki imajo dovolj velik potencial. Priložnost še dodatno krepi funkcijo maloprodaje.
Podjetje ima dolgoročne pogodbe s principalami blagovnih znamk, ki jih zastopa.	Še bolj krepi direktni odnos ter izkoriščati konkurenčno prednost.
Glede na možen povečan obseg prodaje lahko, da bo kapitalsko nezadostno v prihodnosti.	Priložnost iskati možnosti kapitalskih povezav sorodnih družb. (Družba je delniška in je zaprta ter ne kotira na borzi).

Priloga 5: Prikaz podaje vozil v Sloveniji in na Hrvaškem, razčlenjene po posameznih mesecih na osnovi 5–, 10– in 14–letnih povprečij prodaje

Tabela 22: Prikaz podaje vozil v Sloveniji, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5–, 10– in 14–letnih povprečij prodaje

Leto \ Mesec		Januar		Februar		Marec		April		Maj		Junij	
Slovenija		Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)
1994-2007 (14–letno povprečje)	Osebnna vozila	4.458	7,4	5.155	8,5	6.431	10,5	6.379	10,4	6.180	10,1	6.537	10,7
	Komercialna v.	353	7,5	313	6,8	391	8,4	391	8,4	420	9,0	445	9,6
	Skupaj	4.811	7,4	5.468	8,3	6.810	10,4	6.769	10,3	6.597	10,0	6.981	10,6
1998-2007 (10–letno povprečje)	Osebnna vozila	4.863	7,9	5.381	8,6	6.643	10,6	6.409	10,2	6.225	9,9	6.401	10,1
	Komercialna v.	383	7,7	324	6,7	419	8,6	406	8,3	433	8,7	474	9,7
	Skupaj	5.246	7,9	5.705	8,5	7.044	10,4	6.812	10,1	6.653	9,8	6.874	10,1
2003-2007 (5–letno povprečje)	Osebnna vozila	5.097	8,3	5.160	8,4	6.113	10,0	6.127	10,0	5.768	9,4	5.811	9,5
	Komercialna v.	472	8,2	354	6,2	441	7,6	431	7,5	480	8,2	494	8,6
	Skupaj	5.569	8,4	5.514	8,3	6.520	9,8	6.554	9,8	6.239	9,3	6.303	9,5

Leto \ Mesec		Julij		Avgust		September		Oktober		November		December		Skupaj (Jan.—Dec.):
Slovenija		Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga
1994-2007 (14–letno povprečje)	Osebnna vozila	5.157	8,5	3.809	6,3	4.201	6,9	4.797	7,9	4.215	6,9	3.638	6,0	60.957
	Komercialna v.	370	7,9	324	6,8	338	7,3	409	8,7	437	9,2	490	10,3	4.680
	Skupaj	5.501	8,4	4.130	6,3	4.530	6,9	5.199	7,9	4.652	7,1	4.128	6,3	65.575
1998-2007 (10–letno povprečje)	Osebnna vozila	5.118	8,3	3.862	6,2	4.375	7,0	4.906	7,9	4.418	7,1	3.852	6,2	62.450
	Komercialna v.	372	7,5	326	6,4	345	7,0	423	8,5	479	9,6	570	11,5	4.954
	Skupaj	5.453	8,2	4.186	6,3	4.708	7,0	5.319	7,9	4.897	7,3	4.422	6,6	67.319
2003-2007 (5–letno povprečje)	Osebnna vozila	5.190	8,5	3.968	6,5	4.447	7,3	4.841	7,9	4.573	7,5	4.034	6,6	61.129
	Komercialna v.	427	7,4	417	7,1	400	6,9	518	9,0	604	10,6	716	12,8	5.755
	Skupaj	5.545	8,3	4.382	6,6	4.824	7,2	5.339	8,0	5.177	7,8	4.750	7,2	66.716

Vir: JATO Dynamics, 2010; Interni viri KMAG d. d., 2010.

Tabela 23: Prikaz podaje vozil na Hrvaškem, razčlenjene po posameznih mesecih, in sicer na osnovi 5–, 7– in 8–letnih povprečij prodaje

Leto \ Mesec		Januar		Februar		Marec		April		Maj		Junij	
Hrvaška		Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)
2000-2007 (8—letno povprečje)	Osebnna vozila	5.440	7,4	4.647	6,4	6.083	8,4	6.748	9,3	7.635	10,5	7.509	10,4
	Komercialna v.	474	7,0	441	6,4	550	8,0	548	8,0	618	9,2	590	9,1
	Skupaj	5.915	7,4	5.087	6,4	6.633	8,3	7.296	9,2	8.253	10,4	8.099	10,2
2001-2007 (7—letno povprečje)	Osebnna vozila	5.700	7,7	4.791	6,4	6.297	8,5	7.010	9,5	7.892	10,7	7.726	10,5
	Komercialna v.	507	7,0	478	6,5	597	8,2	597	8,3	665	9,3	620	8,8
	Skupaj	6.207	7,6	5.269	6,4	6.894	8,5	7.607	9,4	8.557	10,6	8.346	10,3
2003-2007 (5—letno povprečje)	Osebnna vozila	5.759	7,6	5.298	7,0	6.583	8,7	6.969	9,3	7.597	10,1	7.416	9,8
	Komercialna v.	592	7,7	541	7,0	680	8,8	657	8,5	716	9,2	650	8,5
	Skupaj	6.351	7,6	5.840	7,0	7.262	8,7	7.626	9,2	8.313	10,0	8.066	9,7

Leto \ Mesec		Julij		Avgust		September		Oktober		November		December		Skupaj (Jan.—Dec.):
Hrvaška		Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga	Tržni delež povprečje glede na leto (%)	Povprečje velikosti trga
2000-2007 (8—letno povprečje)	Osebnna vozila	7.688	10,6	5.059	7,0	4.809	6,6	5.697	7,9	5.702	7,9	5.609	7,8	72.627
	Komercialna v.	669	10,2	519	7,8	480	7,3	607	9,1	567	8,6	611	9,2	6.673
	Skupaj	8.357	10,5	5.578	7,0	5.289	6,7	6.304	8,0	6.270	7,9	6.220	7,9	79.300
2001-2007 (7—letno povprečje)	Osebnna vozila	7.886	10,7	5.073	6,8	4.854	6,5	5.745	7,7	5.752	7,7	5.419	7,3	74.143
	Komercialna v.	707	10,0	554	7,8	507	7,1	654	9,2	607	8,6	653	9,2	7.145
	Skupaj	8.593	10,6	5.627	6,9	5.360	6,6	6.398	7,9	6.358	7,8	6.072	7,5	81.289
2003-2007 (5—letno povprečje)	Osebnna vozila	8.236	11,0	5.268	7,0	4.972	6,6	5.841	7,7	5.900	7,8	5.643	7,5	75.482
	Komercialna v.	743	9,7	601	7,8	530	6,9	670	8,7	613	8,0	705	9,2	7.699
	Skupaj	8.979	10,9	5.869	7,0	5.502	6,6	6.511	7,8	6.514	7,8	6.348	7,6	83.180

Vir: Promocija plus, 2010; Interni viri KMAG d. o. o. in KMAG d. d., 2010.

**Priloga 6: Prikaz predstavnikov avtomobilskih modelov po posameznih razredih
avtomobilskega trga Slovenije in Hrvaške**

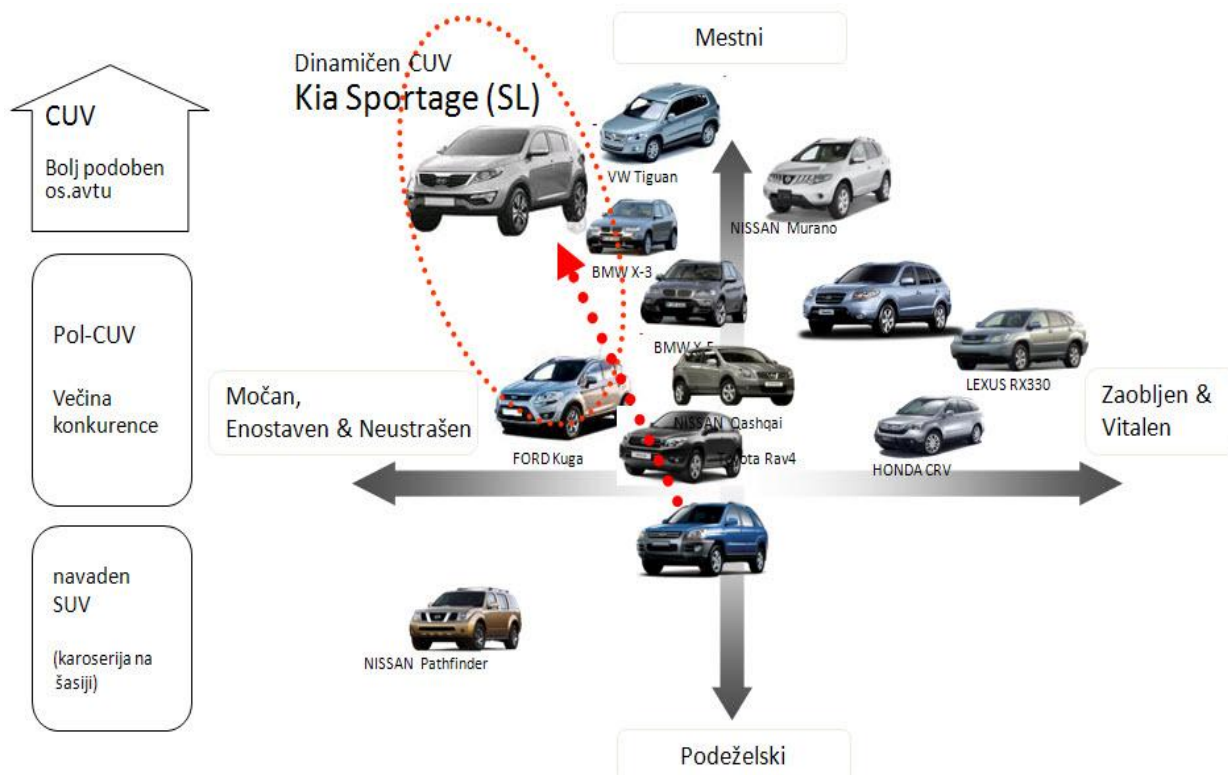
Tabela 24: Prikaz predstavnikov avtomobilskih modelov po posameznih razredih avtomobilskega trga Slovenije in Hrvaške

Kia Segmentacija	Model	Kia Segmentacija	Model	Kia Segmentacija	Model	Kia Segmentacija	Model
EU A utility	FORTWO	EU B small	POLO				
	IQ		CORSA				
	ALTO		FIESTA				
	PIXO		IBIZA				
	500		C3				
	TWINGO		DS3				
	C1		207				
	AYGO		MINI				
	107		PUNTO EVO				
	PANDA		FABIA				
	PICANTO		RIO				
EU C1 low med -	GOLF	EU C2 low med +	A3				
	LEON		C30				
	FOCUS		SERIES 1				
	ASTRA		DELTA				
	CEED		JETTA				
	MEGANE		LANCER				
	C4		147				
	I30		IMPREZA				
	BRAVO		NUBIRA				
	MAZDA3		S3				
EU D1 up. med -	S40	EU D2 up. med +	SERIES 3				
	V50		A4				
	OCTAVIA		C-CLASS				
	PASSAT		PASSAT CC				
	LAGUNA		SUPERB				
	407		159				
	407 SW		9-3				
	INSIGNIA		D3				
	MONDEO		9-3X				
	C5		CLC-CLASS				
			ACCORD				
EU E1 lg & exec	S80	EU E2 luxury	BROOKLANDS	EU Sports			
	V70		SERIES 7				
	SERIES 5		XJ				
	E-CLASS		S-CLASS				
	A6		A8				
	XC70		PHAETON				
	A4 ALLROAD QUATTRO		LS				
	XF		XJ SERIES				
	9-5		S8				
	ALLROAD QUATTRO		PHANTOM				
MPV-B	MUSA	MPV-C	ALTEA	MPV-D			
	VENGA ISG		C-MAX				
	FUSION		XSARA PICASSO				
	NOTE		5008				
	MODUS		GRAND SCENIC				
	VENGA		SCENIC				
	GRAND MODUS		MATRIX				
	C3 PICASSO		B-CLASS				
	MERIVA		ZAFIRA				
	NEW MERIVA		TOURAN				
	ROOMSTER		C4 PICASSO				
			GRAND C4 PICASSO				
SUV-B	URBAN CRUISER	SUV-C	QASHQAI	SUV-D			
	SEDICI		3008				
	SX4		X1				
	CUBE		QASHQAI+2				
	SOUL		TIGUAN				
	JIMNY		YETI				
	TERIOS		RAV4				
			KUGA				
			FORESTER				
			PATRIOT				
			SPORTAGE (KM)				
			SPORTAGE (SL)				
MPV-Ostali		MPV-Ostali		MPV-Ostali			
SUV-Ostali		SUV-Ostali		SUV-Ostali			

Vir: JATO Dynamics, 2010; Kia Motors Corporation, 2010.

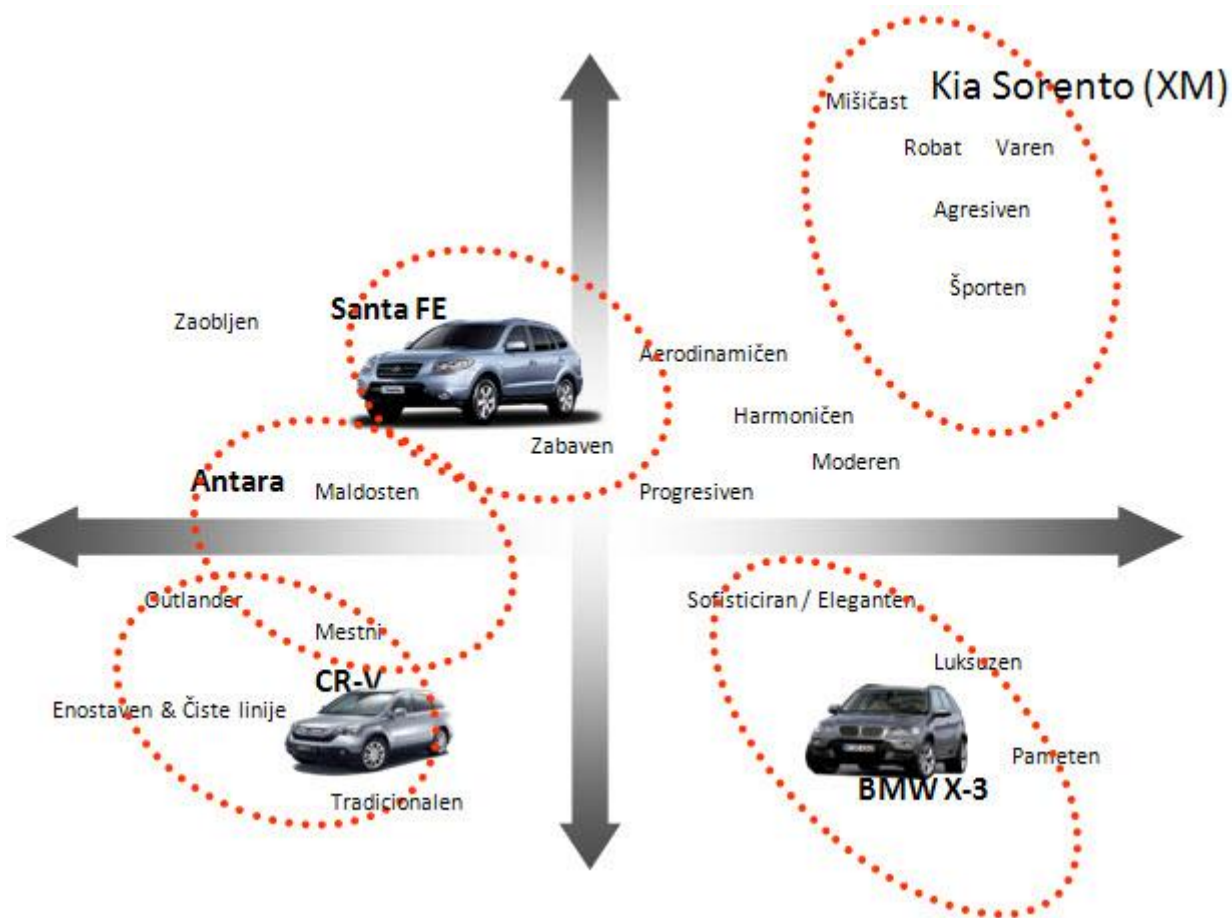
Priloga 7: Prikaz intenzivnosti konkurence med blagovnimi znamkami

Slika 4: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil kia sportage (SL)



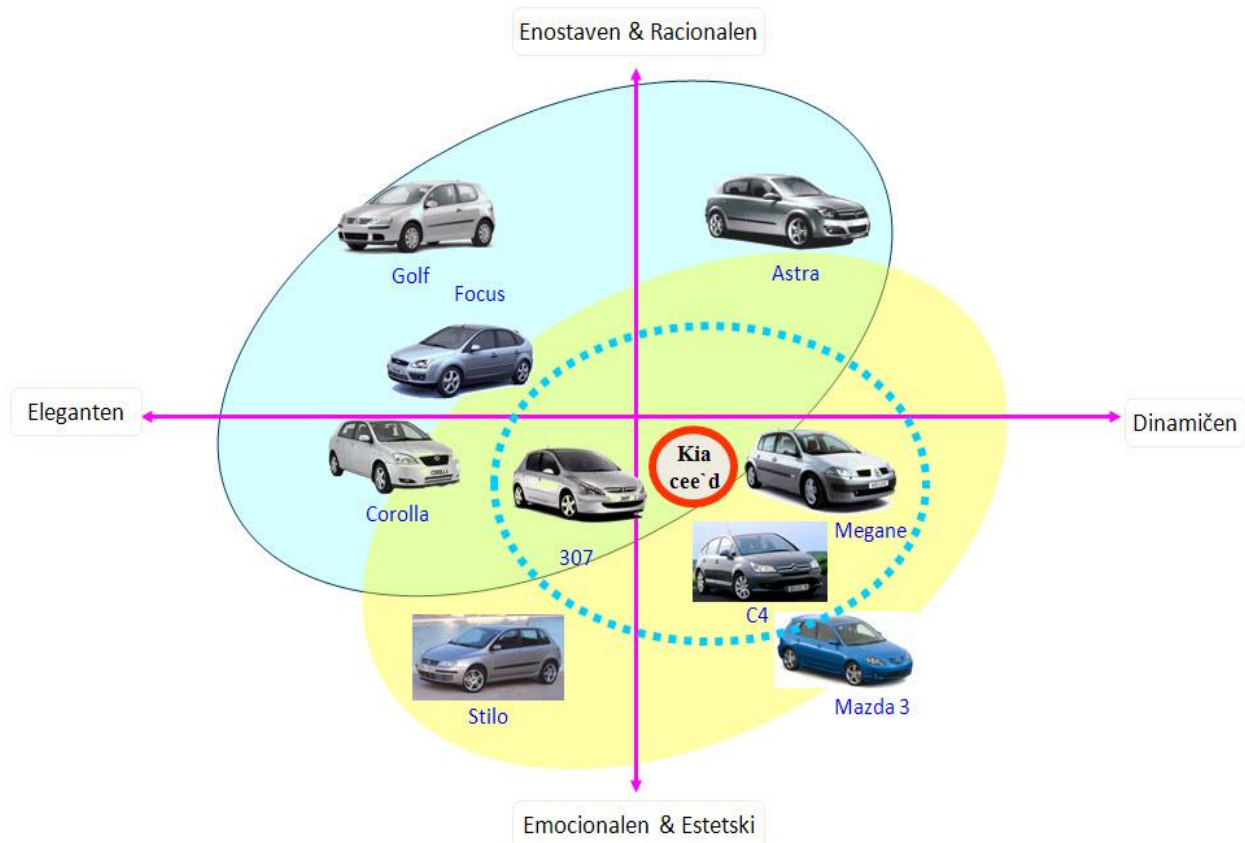
Vir: KMAG d. d., 2010; KMC, 2010.

Slika 5: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil kia sorento (XM)



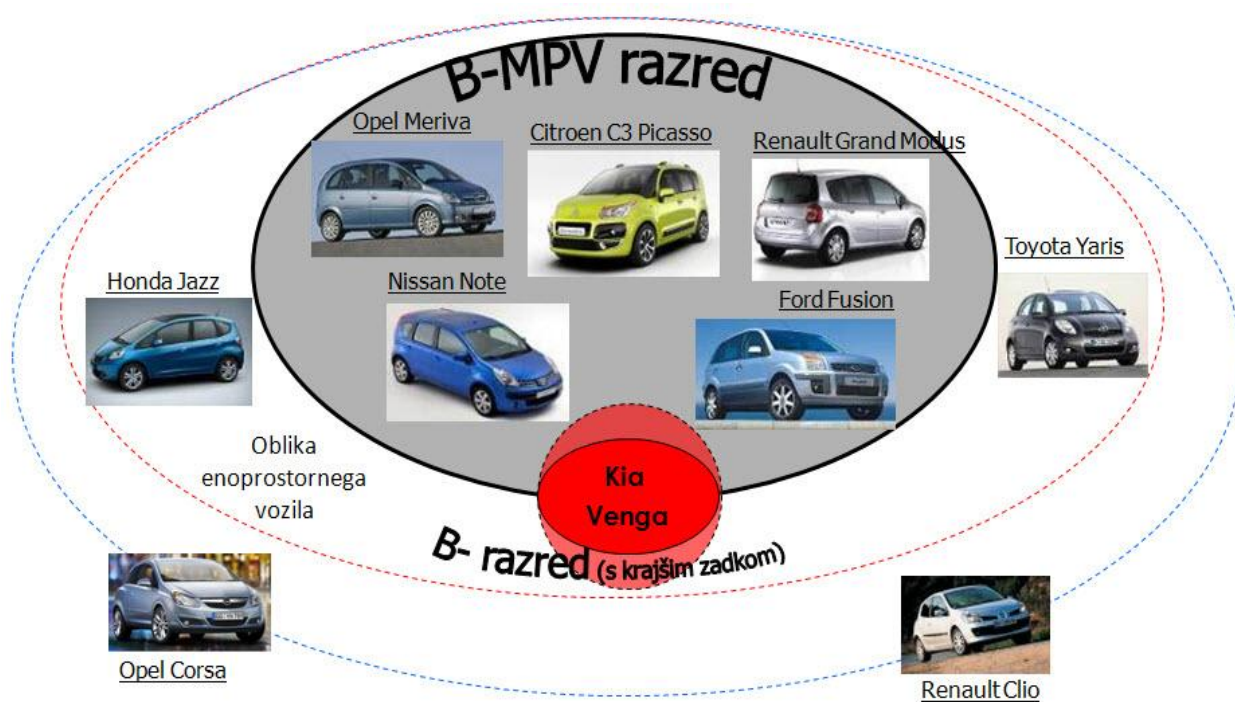
Vir: KMAG d. d., 2010; KMC, 2010.

Slika 6: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil kia cee`d



Vir: KMAG d. d., 2010; KMC, 2010.

Slika 7: Prikaz intenzivnosti konkurence kupcev vozil kia venga



Vir: KMAG d. d., 2010; KMC, 2010.