

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE FIAT MED ŠTUDENTI
LJUBLJANSKIH FAKULTET**

Ljubljana, oktober 2008

DENIS BAHUN

IZJAVA

Študent Denis Bahun izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 29. 10. 2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD -----	1
1 IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE -----	2
1.1 Opredelitev blagovne znamke -----	2
1.2 Prednosti uspešnih blagovnih znamk -----	4
1.3 Vrednost blagovne znamke -----	4
1.4 Identiteta in podoba blagovne znamke -----	7
1.4.1 Prizma identitete blagovne znamke -----	9
1.4.2 Piramida blagovne znamke -----	11
1.5 Učinkovitost oblikovanja blagovne znamke -----	13
2 DOLOČANJE AVTOMOBILSKIH TRŽNIH SEGMENTOV IN KLASIFIKACIJA AVTOMOBILOV -----	14
3 AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA IN NJEN POMEN -----	18
3.1 Prikaz ključnih postavk evropske avtomobilske industrije -----	18
3.1.1 Registracije novih osebnih vozil (znotraj EU + EFTA) -----	19
3.1.2 Vozni park EU-----	22
3.1.3 Strateško povezovanje in smernice razvoja avtomobilske industrije -----	22
3.2 Slovenski avtomobilski trg -----	24
3.2.1 Registracije novih osebnih vozil-----	25
3.2.2 Vozni park osebnih vozil v Sloveniji -----	28
3.2.3 Prihodnost slovenskega avtomobilskega trga in proizvodnje -----	29
3.2.4 Slovenski avtomobilski trg in vloga študentov pri nakupu -----	29
4 RAZISKAVA PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE FIAT MED ŠTUDENTI LJUBLJANSKIH FAKULTET -----	30
4.1 Predstavitev obravnavanega problema -----	30
4.2 Cilj raziskave -----	30
4.3 Hipoteze -----	30
4.4 Metodologija -----	31
4.5 Rezultati raziskave -----	31
4.5.1 Demografski podatki anketirancev -----	31
4.5.2 Analiza podatkov-----	32
4.5.3 Povzetek ugotovitev in priporočila podjetju-----	40
SKLEP -----	40
LITERATURA IN VIRI -----	42
PRILOGE -----	1

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Premoženje blagovne znamke</i>	5
<i>Slika 2: Identiteta in podoba blagovne znamke</i>	8
<i>Slika 3: Prizma identitete blagovne znamke</i>	11
<i>Slika 4: Piramida blagovne znamke</i>	12
<i>Slika 5: Zakaj oblikovanje blagovne znamke ni enostavno?</i>	14
<i>Slika 6: Registracije novih osebnih vozil EU + EFTA 1995-2007 (po letih)</i>	20
<i>Slika 7: Registracije SLO 1997–2007</i>	25
<i>Slika 8: Tržni deleži prvič registriranih novih osebnih vozil po segmentih v Sloveniji v obdobju 2003-2007</i>	28
<i>Slika 9: Poznavanje avtomobilskih blagovnih znamk</i>	32
<i>Slika 10: Pomen dejavnikov pri nakupu avtomobila glede na spol (1 - najbolj pomembna lastnost, 6 - najmanj pomembna lastnost)</i>	33
<i>Slika 11: Profil ocenjevanja lastnosti avtomobilov izbranih avtomobilskih znamk</i>	34
<i>Slika 12: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu</i>	36
<i>Slika 13: Profil ocenjevanja trditev o podobi izbranih avtomobilskih znamk</i>	37
<i>Slika 14: Zvestoba blagovni znamki (zadnji trije avtomobili v gospodinjstvu)</i>	38
<i>Slika 15: Starost avtomobilov, katerih lastniki so študenti</i>	39

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: 10 najbolj prodajanih modelov v Evropi v letu 2007</i>	21
<i>Tabela 2: 10 najbolj prodajanih modelov v Sloveniji leta 2007</i>	27
<i>Tabela 3: Razvrščanje izbranih avtomobilskih znamk in modelov</i>	37
<i>Tabela 4: Mnenja o blagovni znamki Fiat</i>	39

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Anketni list (vprašalnik)</i>	1
<i>Priloga 2: Klasifikacija avtomobilov glede na zunanjo obliko</i>	3
<i>Priloga 3: Slike</i>	4
<i>Priloga 4: Tabele</i>	9

UVOD

Na avtomobilskem trgu so navzoči številni proizvajalci različnih blagovnih znamk, ki ponujajo množico različnih modelov avtomobilov, ki so že tako konkurenčni med seboj, da je kupec postavljen pred dilemo, kaj kupiti. Zato poskuša vsak ponudnik avtomobilov s prodajo svojih izdelkov doseči cilj gospodarjenja. Ta cilj pa bo podjetje doseglo le, če bo izdelalo takšen izdelek, ki si ga porabnik želi in s katerim bo zadovoljil svoje potrebe.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšna je podoba blagovne znamke Fiat med študenti ljubljanskih fakultet. Študenti igrajo pomembno vlogo pri nakupu novega avtomobila v gospodinjstvu. Fiat je eden najbolj tradicionalnih avtomobilskih proizvajalcev na svetu. Proizvaja avtomobile, ki so cenovno dostopni širši množici, s svojo kakovostjo in vrhunskim oblikovanjem pa je še posebno priljubljen med mladimi.

Diplomsko delo sem po vsebini razdelil na teoretični in praktični del. Na začetku sem opredelil blagovno znamko in poudaril njen pomen. Blagovne znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Razlikovati je treba med identiteto in podobo. Za podjetje je pomembno razumevanje procesa oblikovanja učinkovite blagovne znamke, saj prednost uspešnih blagovnih znamk temelji na zaupanju.

V drugem poglavju je opisan pomen ugotavljanja privlačnih tržnih segmentov za podjetje, kar je podlaga za strateški uspeh na trgu. Podana je klasifikacija avtomobilov, uveljavljena na evropskem trgu. Ker je avtomobilska industrija eden izmed motorjev evropskega gospodarstva, navajam v tretjem poglavju statistične podatke o prodaji avtomobilov na trgu EU in na slovenskem trgu. Razlagam tudi strateško povezovanje in smernice avtomobilske industrije ter prihodnost slovenskega avtomobilskega trga in proizvodnje.

Četrto poglavje je namenjeno praktičnemu delu, kjer prikazujem rezultate tržne raziskave o nakupnih navadah, dejavnikih odločanja za nakup avtomobila, poznavanju posameznih avtomobilskih znamk, ocenjevanju lastnosti avtomobilov izbranih znamk in zvestobi kupcev. Zadnji del raziskave je namenjen ugotavljanju podobe znamke Fiat med anketiranimi študenti in preverjanju hipotez.

Kot raziskovalni instrument metode osebnega spraševanja sem uporabil anketni vprašalnik, ki sem ga oblikoval glede na namen in cilj raziskave. Anketa je bila izvedena med študenti štirih ljubljanskih fakultet, ki so imeli opravljen vozniški izpit.

1 IDENTITETA IN PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Jones (1999, str. 19) navaja, da so vse blagovne znamke izdelki (vključno s storitvami), vendar pa vsi izdelki niso blagovne znamke. Blagovna znamka je izdelek, ki zagotavlja funkcionalne koristi in dodane vrednosti, ki jih nekateri porabniki vrednotijo dovolj, da se odločijo za nakup. Poudarek je na dodani vrednosti. Funkcija avtomobila je zmožnost, da nas pripelje od točke A do točke B varno, zanesljivo in ekonomično. Poleg teh funkcijskih kakovosti poznamo še dodane vrednosti, najpomembnejše med njimi so:

1. Tiste, ki jih pridobimo z izkušnjami z blagovno znamko, kot so zaupnost, zanesljivost in zmanjšanje tveganja.
2. Tiste, ki kažejo na to, kakšne vrste je uporabnik določene blagovne znamke (bogati ali mladi, moškega ali ženskega spola ipd.).
3. Tiste, ki izhajajo iz prepričanja, da je blagovna znamka učinkovita. Zelo prepričljivo na področju kozmetičnih izdelkov s sposobnostjo prepričati uporabnika, da se počuti lepšega.
4. In nazadnje tiste, ki temeljijo na videzu blagovne znamke. To je glavna naloga embalaže.

Kot je vidno iz enačbe (1), je uspešna podoba blagovne znamke (B) lahko mišljena kot kombinacija treh elementov: dobrega izdelka (P), razlikovalne identitete (D) in dodane vrednosti (AV):

$$B = P * D * AV \quad (1)$$

Matematična operacija med elementi je množenje, za oblikovanje uspešne blagovne znamke pa so potrebni vsi trije elementi. Osnova za razvoj uspešne blagovne znamke je učinkovit izdelek. Ta mora imeti razlikovalno identiteto, da lahko porabnik izdelek prepozna in ga loči od drugih ter povpraša po njem z njegovim imenom. Na koncu je najbolj odločilno to, da ima uspešna blagovna znamka dodano vrednost, ki vzbudi zaupanje porabnika, da je boljše kakovosti in je bolj zaželena od podobnih izdelkov konkurentov (Doyle, 2000, str. 232).

1.1 Opredelitev blagovne znamke

»Zgradbe se starajo in postanejo ruševine.

Stroji se obrabijo.

Ljudje umirajo.

Ampak kar živi še naprej, so blagovne znamke.«

Hector Laing (Pettis, 1995, str. 6)

»Koncept blagovne znamke je verjetno najmočnejša ideja v svetu trženja.«

Don Cowley (Pettis, 1995, str. 6)

Odtis znakov na izdelke, da bi tako prepoznali izdelovalca, sega daleč nazaj v zgodovino. Ljudje že od starih Egipčanov, ki so tako označevali izvor opek, do trgovskih cehov v srednjem veku uporabljajo zaščitne znake na svojih izdelkih kot jamstvo kupcem za avtentičnost in kakovost ter hkrati za zaščito svojih izdelkov pred ponarejanjem.

Pojav prvih blagovnih znamk sega v 16. stoletje, ko so destilarne viskija vžgale svoje ime na vrh vsakega soda. Angleški izraz *brand* (vžgano znamenje oz. blagovna znamka) je izpeljan iz angl. besede *to burn* (vžgati). Ameriški zahod, za živinorejce je lastništvo bistvenega pomena in žig (blagovna znamka) je ključ do lastništva. Vsak ranč je imel svoj žig in ta je bil kot simbol spoštovan enako kot viteški grb ali nacionalna zastava. Za rančarje je žig pomenil »roke proč«. Danes pa izdelki z blagovno znamko izražajo »vzemi me« (Pettis, 1995, str. 7).

V literaturi je mogoče najti številne opredelitve blagovne znamke. Pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino se opirajo na Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 45/01), ki določa: »Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacija barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov.«

Ena najbolj uveljavljenih je gotovo opredelitev, ki jo podaja American Marketing Association: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1998, str. 444).

Peter Doyle se osredotoči na uspešne blagovne znamke. Opredelil je uspešno blagovno znamko kot ime, simbol, obliko ali kombinacijo teh, ki identificira izdelek določene organizacije in mu dodeli branljivo ločljivo prednost. Ločljiva prednost pomeni, da imajo porabniki določeno blagovno znamko utemeljeno raje kot konkurenčno. Branljiva pa pomeni prednost, ki je konkurenti ne morejo z lahkoto posnemati (Baker, 1999, str. 365).

Aaker opisuje, da je blagovna znamka razlikovalno ime in/ ali simbol (kot je logo, zaščitni znak, oblika embalaže), katerega namen je identificirati izdelke ali storitve določenega prodajalca ali skupine prodajalcev in razlikovati te izdelke in storitve od konkurenčnih. Glede na vsebino ločimo tri ključne funkcije blagovne znamke (Lesjak, 2002, str. 648, 649):

- razlikovalno, ki razlikuje izdelke, katerih sestavni del je, od drugih;
- sporočilno, ki porabnikom prinaša določena sporočila o izdelku ali podjetju. Porabnik se za nakup določene blagovne znamke odloči zato, ker mu ta nekaj sporoča in obljublja, kar se je doslej kazalo v zadovoljstvu s takšnim izdelkom;

- relacijsko, ki ustvarja in vzdržuje dolgoročne odnose med ponudniki in porabniki, v katerih prevladuje zaupanje, zadovoljstvo in zvestoba.

Blagovna znamka šele z zadnjo funkcijo dobi svojo podobo, vrednost in pomembno vlogo tako v nakupnih procesih porabnika kakor tudi pri kreiranju konkurenčnih prednosti proizvajalca. Med temi funkcijami velja povratna zveza in odvisnost.

1.2 Prednosti uspešnih blagovnih znamk

Uspešne blagovne znamke ustvarijo odnos med podjetjem in porabnikom, ki temelji na zaupanju. Tako zmanjšajo zaznano tveganje, poenostavijo izbirni proces in prihranijo čas. Najpomembnejša funkcija uspešnih blagovnih znamk je razlikovalna. Danes je mogoče brez težav posnemati celo najnovejše in najbolj kompleksne izdelke. Preprosto je izdelati pijačo, ki je po okusu podobna kokakoli, toda ljudje niso pripravljeni kupovati teh izdelkov v enaki količini in nikakor ne po enaki ceni. Porabniki kupijo znane blagovne znamke zaradi zaupanja v njihovo kakovost, ker se poistovetijo s statusom oziroma filozofijo blagovne znamke. Močne blagovne znamke zagotovijo dodane vrednosti za porabnika, ki se pogosto kažejo v zmanjšanju tveganja, zaupanju in izkušnjah. Skupek teh vrednosti je preferenca porabnika. Gledano z ekonomskega stališča dosegajo močne blagovne znamke višji tržni delež, višje cene ali po navadi kombinacijo obeh (Doyle, 2000, str. 228).

1.3 Vrednost blagovne znamke

Danes je v ekonomiji neotipljiva vrednost navadno veliko pomembnejša za podjetje kot otipljiva osnovna sredstva, ki se pojavljajo v bilancah podjetja. Ko je Philip Morris (cigarete) kupil Kraft (prehrambeni izdelki) za 12,9 milijarde dolarjev in so računovodje opravili svoje delo, se je pokazalo, da je Philip Morris kupil za 1,3 milijarde dolarjev oprijemljivih osnovnih sredstev in za 11,6 milijard dolarjev neotipljive vrednosti (Kline, 1994, str. 20).

Doyle (2000, str. 221) opredeli vrednost blagovne znamke kot neto sedanjo vrednost prihodnjih tokov denarja, ki se nanašajo na ime blagovne znamke. To je porast vrednosti nad tisto, ki bi jo imel izdelek brez blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke nastane iz zaupanja kupca v znamko podjetja. To zaupanje oblikuje odnos med blagovno znamko in kupcem ter tako spodbuja preference, zvestobo blagovni znamki in kupčevo zanimanje za nove izdelke in storitve, ki bi jih podjetje v prihodnosti lahko ponudilo pod imenom svoje blagovne znamke.

Očitno je, da se večina virov, s pomočjo katerih sodobno podjetje gradi močno jedro poslovnega procesa in vrednost za kupce in delničarje, ne pojavlja v bilanci. To neotipljivo vrednost lahko razvrstimo na pet vrst:

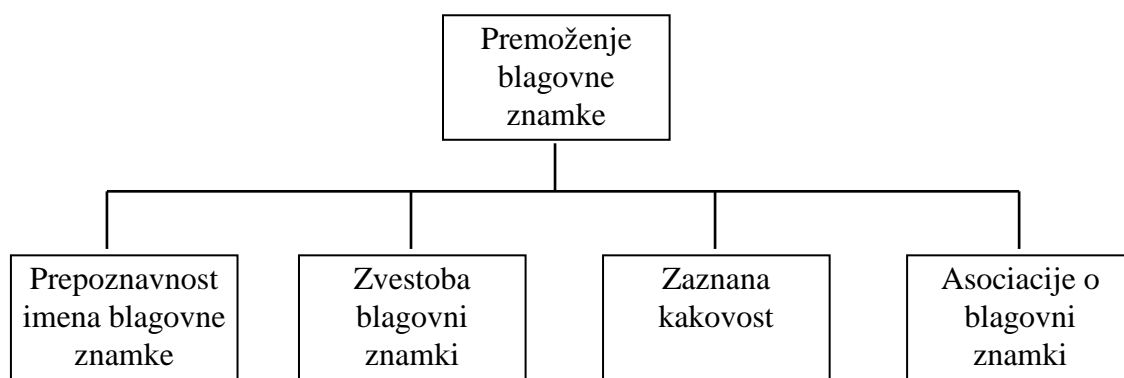
1. tehnološka vrednost (patenti, avtorske pravice, posebno znanje ...),
2. strateška vrednost (licence, naravni monopoli ali preostali privilegiji, ki omejujejo konkurenco),
3. vrednost ugleda (ime podjetja in njegove blagovne znamke),
4. človeški viri (veščine in prilagodljivost zaposlenih),
5. organizacija in kultura (vrednote in socialne norme znotraj podjetja, ki oblikujejo obvezo in zvestobo zaposlenih).

Blagovna znamka podjetja predstavlja njegovo največjo vrednost ugleda. Za tržnike ima blagovna znamka poleg razpoznavnosti še eno vlogo. To je obljuba za dodano vrednost kupcu, prednosti, ki jih konkurenca nima. Ciljni kupci si bolj želijo močno blagovno znamko. V avtomobilski panogi so otipljiva osnovna sredstva polovico vse vrednosti podjetja, delež blagovne znamke je kar 30 %; preostala neotipljiva vrednost podjetja pa 20 % (Doyle, 2000, str. 223–225).

Aaker (1996, str. 7–8) navaja, da je premoženje blagovne znamke niz sredstev (in obveznosti), povezanih z imenom blagovne znamke in simboli, ki dodajo (ali zmanjšajo) vrednost, ki jo zagotavljajo izdelki ali storitve podjetju in/ali kupcem podjetja. Glavne kategorije premoženja blagovne znamke so (glej Sliko 1):

1. prepoznavnost imena blagovne znamke,
2. zvestoba blagovni znamki,
3. zaznana kakovost,
4. asociacije o blagovni znamki.

Slika 1: Premoženje blagovne znamke



Vir: D.A. Aaker & E. Joachimsthaler, Brand Leadership, 2000, str. 17.

Cilj vodenja blagovne znamke je ustvariti močne blagovne znamke. Te štiri kategorije so vodilo za razvoj blagovne znamke, menedžment in merjenje vrednosti. Premoženje blagovne znamke je tem višje, čim višje so te kategorije.

Prepoznavnost imena blagovne znamke je pogosto podcenjena vrednost. Nanaša se na moč, s katero je blagovna znamka prisotna v porabnikovi zavesti. Merimo jo različno, odvisno od tega, kako se porabnik spomni blagovne znamke. Od prepoznavanja do priklica, prve priklicane blagovne znamke in celo dominantne, edine priklicane blagovne znamke.

Zvestoba blagovni znamki je bistvena in najbolj srčna kategorija premoženja blagovne znamke. Drugi avtorji pogosto izpuščajo zvestobo pri njihovem vrednotenju. Skratka, blagovna znamka brez zvestih porabnikov je zelo ranljiva in ima vrednost le v potencialu pridobitve zvestih kupcev. Tudi stroški trženja so odvisni od zvestobe porabnikov. Stroškovno je veliko boljše ohranjati stik z obstoječimi porabniki, kot privabljati nove.

Zaznana kakovost je med vsemi asociacijami edina, ki empirično dokazano prinaša finančne učinke in/ali dobičkonosnost (merjeno s kazalnikom donosnosti investicij). Pogosto je strateško gibalno osnovne dejavnosti podjetja in v večini primerov vpliva tudi na druge vidike zaznavanja blagovne znamke.

Asociacija v zvezi z blagovno znamko je karkoli, kar porabnik z njo povezuje. Lahko vključujejo lastnosti izdelka, slavne osebnosti ali določen simbol.

Razlikujejo se po količini moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Skrajni primer so neznane blagovne znamke, ki jih ne pozna večina kupcev na trgu. Za njimi so tiste s precej visoko stopnjo prepoznavnosti. Nad vsem tem so takšne z visoko stopnjo sprejemljivosti, torej se kupci ne bi upirali nakupu. Nato poznamo blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo preferenčnosti in bodo izbrane pred drugimi. Nazadnje so tu še tiste z visoko stopnjo zvestobe.

Skrb za blagovno znamko je tako eden ključnih dejavnikov upravljanja v podjetju. To pomeni, da je treba ohraniti ali s časom izboljšati njeno prepoznavnost, zaznano kakovost in uporabnost, pozitivne asociacije in podobno. Nekateri analitiki trdijo, da blagovna znamka preživi določene izdelke in opremo podjetja. Je glavno trajno premoženje podjetja, vendar vsaka močna znamka predstavlja le skupino zvestih porabnikov. Zato je osnovno premoženje blagovne znamke pravzaprav vrednost porabnika. Iz tega izhaja, da se mora trženjsko načrtovanje osredotočiti na podaljšanje dobe trajanja zvestobe porabnika, to pa mora biti ključna naloga vodenja blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 445–447).

1.4 Identiteta in podoba blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke se skriva v odgovorih, ki se tičejo določene blagovne znamke. Kaj blagovna znamka je, kaj je njena individualnost, kateri so njeni dolgoročni cilji in ambicije, v čem je njena konsistentnost, kaj predstavlja njeno vrednost in kateri so njeni razpoznavni znaki (Kapferer, 1992, str. 31–32).

Upshaw trdi, da je identiteta blagovne znamke del njene celotne vrednosti. Je celotna zaznava blagovne znamke na trgu, ki temelji na njenem pozicioniranju na trgu in njeni strateški osebnosti. S pozicioniranjem je mišljeno, kako se pojavlja v zavesti porabnika z vidika koristi in obljud glede na konkurenco (Lesjak, 2002, str 649).

Aaker (1996, str. 68) opredeli identiteto blagovne znamke kot skupek asociacij na blagovno znamko, za katere si njeni strategji prizadevajo, da bi jih ustvarili in ohranili. Te asociacije so stališče in obljube, ki jih organizacija posreduje porabnikom. Identiteta blagovne znamke pomaga ustvariti odnos med blagovno znamko in porabnikom ter prinaša uporabne, čustvene prednosti in prednosti, povezane s samopodobo.

Podoba blagovne znamke je niz prepričanj o lastnostih in asociacijah v zvezi z blagovno znamko. Porabnik gradi podobo blagovne znamke na podlagi naslednjih štirih virov (Doyle, 2000, str. 226):

1. **Izkustveni viri:** porabnik je že uporabljal določeno blagovno znamko in si ustvaril prepričanja o njeni zanesljivosti in karakterju.
2. **Osebn viri:** prijatelji, znanci, družina in drugi.
3. **Javni viri:** pojavljanje blagovne znamke v množičnih občilih, porabniške organizacije.
4. **Poslovni viri:** oglaševanje, prikazi, embalaža in prodajno osebje.

Obstajajo tri glavne vrste blagovnih znamk in podob o blagovnih znamkah:

1. Blagovne znamke lastnosti

Imajo podobo, ki izraža zaupanje v funkcionalne lastnosti izdelka. Pred porabniki je pogosto težka naloga, ko morajo med velikanskim številom ponudb objektivno ocenjevati njihove lastnosti in značilnosti. Zato se navadno odločijo za tiste, v katerih vidijo potrditev njihove kakovosti.

2. Blagovne znamke želja, statusa

Te blagovne znamke kažejo, kakšen uporabnik jih kupuje. Podoba nam pove nekoliko manj o izdelku in veliko več o zelenem življenjskem slogu. Obstaja prepričanje, da se s pridobitvijo teh blagovnih znamk kupec statusno dokaže kot bogat in slaven. Večina teh izdelkov ni kupljena, da bi zadovoljila temeljne, funkcionalne potrebe ljudi, temveč za to, da si kupijo status, pozornost, spoštovanje.

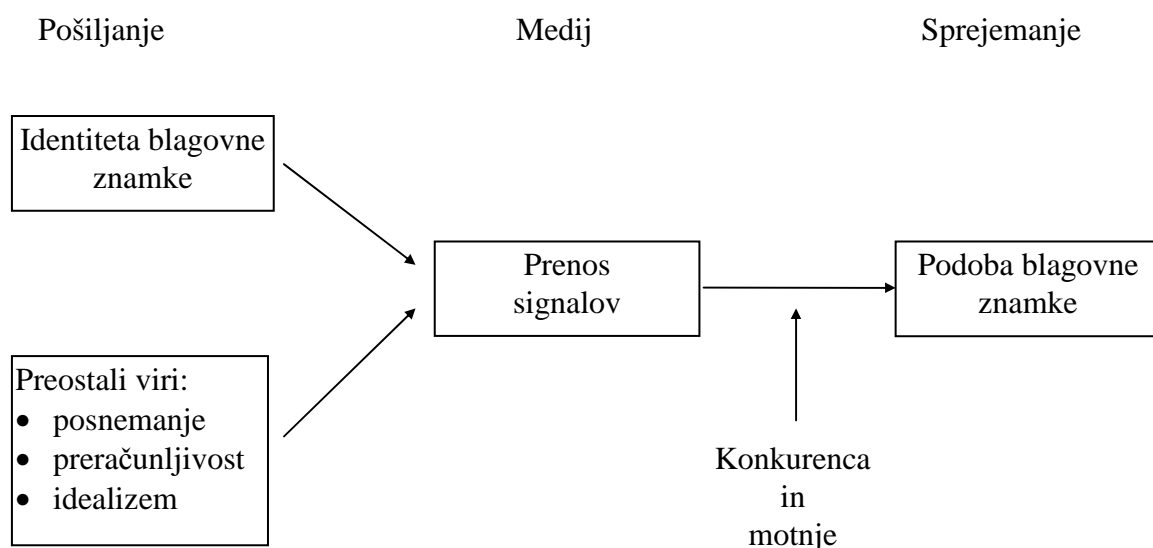
3. Blagovne znamke izkušenj

Njihova podoba se kaže z asociacijami in čustvi. Presega želje, saj gre bolj za delitev filozofije med blagovno znamko in posameznim kupcem. Uspešne blagovne znamke izkušenj izražajo osebnost, osebno rast in niz idej, za katere bi živeli. Za te blagovne znamke ni dvoma o njihovi superiornosti ali posebnih značilnostih izdelka.

Identiteta izvira s strani pošiljatelja, čigar naloga je opredeliti pomen, namen in poslanstvo blagovne znamke. Podoba je na strani prejemnika in je rezultat dekodiranja vseh signalov oddanih v zvezi z blagovno znamko. Identiteta je vedno pred podobo. Preden želi pošiljatelj oblikovati določeno idejo v mislih javnosti, mora natančno določiti, kaj naj sporoči. Javnost si oblikuje podobo s sintezo signalov s strani blagovne znamke, ki jih prejema prek različnih kanalov (ime blagovne znamke, izdelki, oglaševanje, sponzorstva, sporočila za javnost). Podoba je rezultat dekodiranja, interpretacije poslanih signalov (Kapferer, 1992, str. 34).

Slika 2 nam prikazuje vire signalov, ki jih prejema porabnik. Glavni vir je vsekakor identiteta blagovne znamke. Na drugi strani pa so zunanji vplivi, ki jih ločimo od identitete, ki pa kljub temu igrajo vlogo pri sporočanju in oblikovanju mnenja o blagovni znamki. Podjetja brez jasne predstave o lastni identiteti blagovne znamke uporabljajo to orodje in tako vnašajo motnje v proces sporočanja. Velikokrat posnemajo komuniciranje najbližje konkurence. S preračunljivostjo in iskanjem priljubljenosti, da bi tako zadovoljili vse segmente porabnikov, preprosto pozabijo na identiteto blagovne znamke in zgrešijo bistvo. Tretja motnja je idealizem, kakšna naj bi bila sanjska identiteta, ki pa se razlikuje od dejanske identitete.

Slika 2: Identiteta in podoba blagovne znamke



Vir: J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, 1992, str. 34.

Doyle (2000, str. 233) trdi, da je naloga podjetja poslati sporočilo o identiteti blagovne znamke tako in v taki obliki, da ustvari ugodno povratno informacijo in odziv v obliki nakupa

in zvestobe blagovni znamki. To je zahtevna naloga in podoba o blagovni znamki se lahko ne ujema z identiteto, kot sprva načrtujejo v podjetju. Glavne težave pri ustvarjanju zelene podobe o blagovni znamki in povratni informaciji so:

1. **Konkurenčna sporočila**

Porabniki so vsak dan izpostavljeni velikanskemu številu sporočil. Od teh jih je le 5 % opaženih in le 1 % izzove neko vrsto odziva. Brez ogromnih izdatkov ali sreče je skoraj nemogoče, da se razširi sporočilo podjetja o blagovni znamki.

2. **Neučinkovita identiteta blagovne znamke**

Ciljni porabniki ne vidijo pozicioniranja blagovne znamke v smeri zadovoljevanja njihovih potreb. Lahko, da ne verjamejo trditvam in/ali ne želijo lastnosti, ki so oglaševane. Če so stališča do sporočil negativna, jih porabniki znova tolmačijo ali celo zavrnejo.

3. **Preostali signali o blagovni znamki**

Nemogoče je nadzorovati vse informacije, ki jih porabniki sprejemajo o blagovni znamki. Porabniki prav tako črpajo informacije iz lastnih izkušenj v preteklosti, z opazovanjem drugih uporabnikov in drugod.

4. **Neučinkovita sporočila**

Kreativnost sporočila ima lahko velik vpliv na učinkovitost sporočanja identitete blagovne znamke. Vsebina sporočila, narava poziva, njegova predstavitev ter velikost in oblika sporočanja, vse to lahko vpliva na število ljudi, ki opazijo sporočilo in se odzovejo nanj.

5. **Napačen medij**

Izbira medija ima poseben učinek, kar se tiče dosegljivosti sporočila in na zaupanje, ki ga vpliva porabniku.

6. **Druge ovire**

To, da podoba blagovne znamke vzbudi želeni odziv in povratne informacije, je odvisno tudi od preostalih sestavin trženjskega spleta, kot sta cena in razpoložljivost v glavni distribucijski mreži.

1.4.1 **Prizma identitete blagovne znamke**

Da bi blagovna znamka postala močna in taka tudi ostala, mora biti zvesta svoji identiteti. Podoba blagovne znamke je spreminjajoč pojem. Preveč se nanaša na predstave o blagovni znamki in premalo na njeno bistvo. Koncept identitete blagovne znamke temelji na treh značilnostih (Kapferer, 1992, str. 37–38):

- trajnost,
- soodvisnost,
- realizem.

Koncept ni nagnjen k idealizmu, nestanovitnosti ali preračunljivosti, kot v primeru podobe blagovne znamke. Identiteto blagovne znamke je mogoče obravnavati s pomočjo šestih vidikov, ki sestavljajo prizmo identitete blagovne znamke (glej Sliko 3 na str. 11). To šeststransko prizmo sestavljajo postava, osebnost, kultura, samopodoba, odsev in odnosi.

Postava: prva ploskev prizme je postava. To je fizična predstava izdelka in je kombinacija opaznih značilnosti blagovne znamke (na katere pomislimo takoj, ko je omenjena) in skritih značilnosti (ki so kljub temu razlikovalne). Če omenimo BMW, si predstavljamo zmogljivosti in hitrost. Blagovna znamka izhaja iz postave. Postava je temelj komuniciranja, ki ustreza znanju in izkušenosti blagovne znamke ter njenem pozicioniranju.

Osebnost: to je značaj blagovne znamke. Pogosto se zgodi, da identificiramo blagovno znamko z osebo. Postopoma si o njej izoblikujemo sliko na način, na kakršnega nam predstavi izdelke ali storitve. Najlažji način za pripojitev osebnosti blagovni znamki, je z uporabo znanih osebnosti ali živali.

Kultura: nanaša se na kulturo, iz katere izdelek izhaja. Kultura je sistem vrednot, vir navdiha in energije blagovne znamke, izdelek pa je njeno utelešenje. Mercedes predstavlja germansko kulturo in njen red, organiziranost, učinkovitost ter visoko kakovost. Peugeot je sinonim za Francijo, kot je Fiat za Italijo.

Odnosi: blagovna znamka je odnos in priložnost za povezave med ljudmi. To pride do izraza predvsem pri blagovnih znamkah s področja storitev in pri trgovcih.

Odsev: blagovna znamka odseva porabnikovo podobo. Če porabnika povprašamo za njegovo videnje tega in onega proizvajalca avtomobilov, je njegov prvi odziv misel na vrsto voznika, ki bi najbolj ustrezal določeni znamki – družinski človek, starejši možakar, poslovnež, postavljač, predstavnik nežnejšega spola itd. Pogosto nastajajo neskladja med odsevom in ciljem blagovne znamke. Cilj opisuje potencialnega kupca ali porabnika, odsev pa ne predstavlja nujno cilja, temveč podobo cilja, ki jo blagovna znamka ponuja javnosti. To je neke vrste identifikacija. Porabniki uporabljajo določene blagovne znamke zato, da z njimi sporočajo svojo identiteto.

Samopodoba: zadnja, šesta ploskev prizme je predstava, ki jo ima porabnik o sebi. Če je odsev zunanje ogledalo ciljne skupine, je samopodoba njeno notranje zrcalo. Porabnik, z odnosom do posameznih blagovnih znamk razvije določeno vrsto odnosa s samim seboj.

Teh šest ploskev prizme opredeljuje identiteto blagovne znamke, njeno potencialno ozemlje ter oblikuje njeno celoto. Vsebina ploskev se kaže druga na drugi. Zgradba prizme je izpeljana iz temeljnega koncepta, da ima blagovna znamka glas. Blagovna znamka ne obstaja, če ne komunicira. Komunikacija vedno poteka med pošiljateljem in prejemnikom sporočila. V

primeru komuniciranja blagovne znamke pošiljatelj fizično ne obstaja. Postava in osebnost blagovne znamke obkrožata in v prenesenem pomenu predstavljata pošiljatelja. Na drugi strani procesa sporočanja je prejemnik kot posebna vrsta osebe ali javnosti, na katero je sporočilo naslovljeno. Odsev in samopodoba blagovne znamke obkrožata in v prenesenem pomenu predstavljata prejemnika. Preostali dve ploskvi prizme, to so odnosi in kultura, sta most med pošiljateljem in prejemnikom.

Slika 3: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, 1992, str. 34.

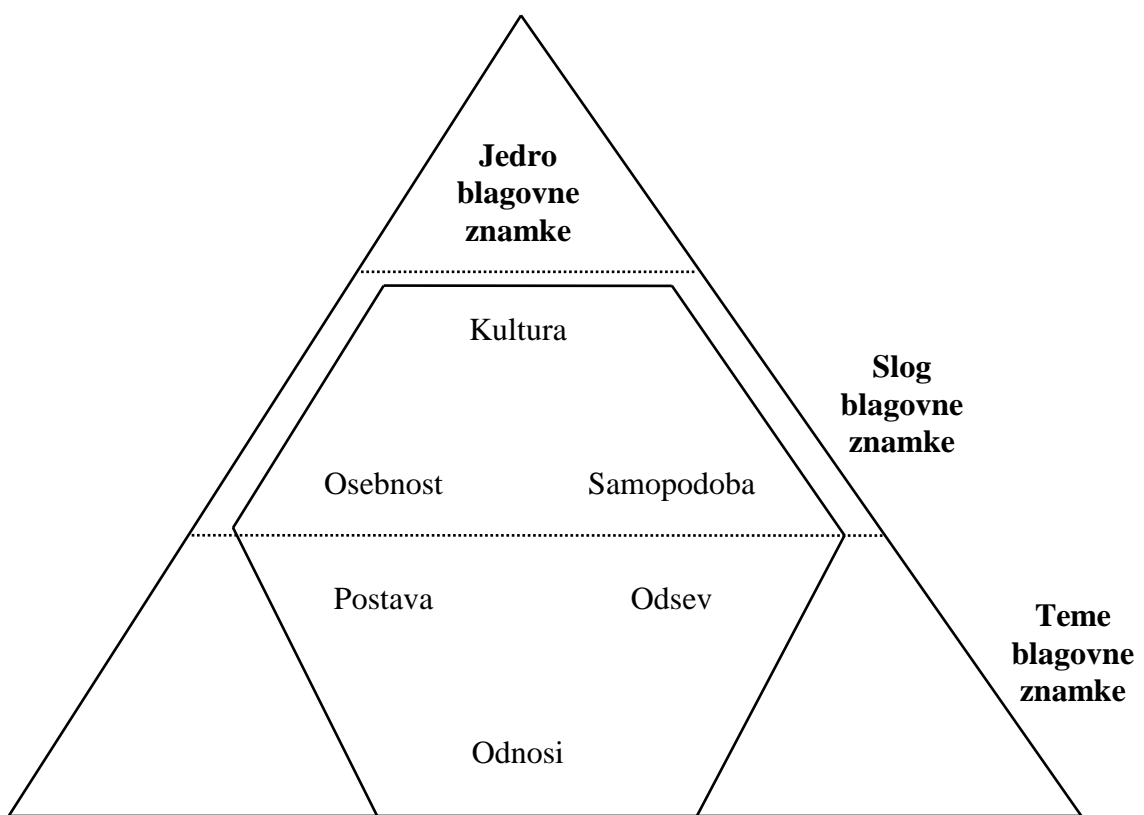
Prizma identitete blagovne znamke vključuje tudi navpično delitev. Ploskve na levi strani, postava, odnosi in odsev, so socialnega značaja ter so vidne in dajejo blagovni znamki zunanji videz. Ploskve na desni strani prizme, osebnost, kultura in samopodoba, pa obstajajo znotraj same blagovne znamke, v njenem duhu (Kapferer, 1992, str. 38–42).

1.4.2 Piramida blagovne znamke

Kapferer (Doyle, 1998, str. 172) je predstavil tudi koncept piramide blagovne znamke, ki je sestavljen iz treh ravni, kot je prikazano na Sliki 4 (na str. 12). Vrh piramide je jedro blagovne znamke, ki predstavlja njeno bistvo. Ta vir je treba poznati, vendar mora hkrati ostati neomenjen in neviden. To je najgloblja identiteta blagovne znamke, njena najosnovnejša

vrednost. Takšna je nespremenljiva skozi daljše časovno obdobje. Srednja raven piramide je slog blagovne znamke, ki jasno izraža jedro blagovne znamke, ki skozi kulturo izraža njeno osebnost in samopodobo. Slog blagovne znamke se lahko po malem spreminja, toliko da se prilagodi časovnim spremembam. Resnica je ta, da postane identiteta očitna med procesom sprememb. Spodnja plast piramide vsebuje teme blagovne znamke o tem, kako ta trenutno komunicira z oglaševanjem, obvestili javnosti, embaliranjem itd. Teme blagovne znamke vključujejo fizično predstavo izdelka (barva, logo, embalaža), njen odsev (vrsta slavne osebnosti, ki oglašuje blagovno znamko) in izražene odnose (blišč, prestiž). Teme blagovne znamke so bolj prilagodljive kot slog in jedro ter se spreminjajo z modo, slogom in tehnologijo.

Slika 4: Piramida blagovne znamke



Vir: P. Doyle, *Value-Based Marketing*, 2000, str. 236.

Porabniki gledajo na piramido blagovne znamke od spodaj navzgor. Blagovno znamko odkrivajo z izdelki, njenimi temami, pozicioniranjem in načinom komuniciranja. Na drugi strani pa skrbniki blagovnih znamk za gradnjo blagovne znamke dolgoročno zahtevajo jasno razumevanje jedra blagovne znamke. Proces poteka od vrha piramide proti dnu. Slog in slogovne spremembe ne smejo izneveriti identitete jedra blagovne znamke (Kapferer, 1992, str. 75).

Če podrobneje pogledamo vse tri ravni piramide blagovne znamke, vidimo, da slog in teme blagovne znamke skupaj sestavljata prizmo identitete blagovne znamke. Ne samo prizme

identitete blagovne znamke, tudi jedra blagovnih znamk se močno razlikujejo. Oba predstavljena koncepta, prizma identitete blagovne znamke in piramida blagovne znamke, sta zelo uporabna z več vidikov. Prvič, omogočata vodstvu in agencijam, da razumejo blagovno znamko ter z njo povezane moči in priložnosti. Drugič, sta v pomoč pri oblikovanju strategije blagovne znamke in odločitvah o pozicioniranju na trgu. Tretjič, omogočata skrbnikom blagovne znamke dosegati doslednost pri komuniciranju prek embaliranja in oblike, oglaševanja, razširitve skupine izdelkov in blagovnih znamk. In nazadnje, razumevanje jedra in sloga blagovne znamke pripomore k določanju obsega širitve blagovne znamke, in sicer v kakšnem obsegu je lahko pomembna njena širitev na druge izdelke in tržne segmente (Doyle, 1998, str. 173).

Za dolgoročni menedžment blagovne znamke je bistveno analizirati vse tri ravni piramide z vključeno dimenzijo časa. Prepogosto se dogaja, da skrbniki blagovne znamke ne poznajo njenega jedra. Da bi se prilagodili časovnim spremembam, ne vedo, kaj naj spremenijo in kaj ne. Na splošno se ujamejo v dve klasični pasti (Kapferer, 1992, str. 77):

1. **Presežek demokracije:** skrbniki blagovnih znamk sprašujejo porabnike, kako si želijo, da bi se njihova blagovna znamka razvijala naprej. Seveda, če gre za proces po vsem svetu, pelje to do razdrobljenih blagovnih znamk za vsako geografsko območje. Pričakovanja porabnikov se menjavajo kot plima in oseka. Vodja blagovne znamke potrebuje osnovni projekt, s katerim začne. Imeti mora jasen pogled na ambicije blagovne znamke, zakaj obstaja, kako želi spremeniti kategorijo izdelka, kakšen je svetovni pogled na to in kako razširiti te poglede med porabnike.
2. **Presežek kod:** skrbniki blagovnih znamk vsiljujejo ista šifrirana sporočila v različnih kampanjah in čezmerno. Nevede, česa naj ne spreminjajo, zamrznejo vso sliko.

1.5 Učinkovitost oblikovanja blagovne znamke

Oblikovanje blagovne znamke je v današnjem okolju vse prej kot lahka naloga. Njeni oblikovalci so lahko izpostavljeni precejšnjemu pritisku in oviram, ki so lahko zunanega in notranjega izvora. Za oblikovanje učinkovite blagovne znamke in strategije zanjo je koristno razumevanje teh pritiskov in ovir. Aaker (1996, str. 26–27) navaja osem različnih dejavnikov, ki ovirajo oblikovanje učinkovite blagovne znamke (glej Sliko 5 na str. 14). Prvi je pritisk na konkuriranje v ceni, ki neposredno zadeva samo motivacijo za oblikovanje blagovne znamke. Naslednji je naraščajoče število konkurentov, s tem pa se zmanjšajo razpoložljive možnosti umeščanja, uvajanje je manj učinkovito. Dejavnika tri in štiri, torej drobitev trga in medijev ter zahteve po raznovrstnih izdelkih in blagovnih znamkah, so kazalnik oblikovanja znamk danes. To je proces, ki postaja čedalje bolj zapleten. Preostali dejavniki so odsev notranjih pritiskov na oblikovanje blagovne znamke. Peti dejavnik, nagnjenost k spremembi strategije,

lahko usodno vpliva na učinkovitost oblikovanja. Z vidika vodenja podjetja lahko to enačimo s tem, kot bi sami sebe ustrelili v nogo. Nasprotovanje inovacijam in pritisk na investiranje drugam sta specifična dejavnika, s katerima se soočajo močne blagovne znamke. Včasih je vzrok v domišljavosti, največkrat pa se zgodita zaradi samozadovoljstva, ki se mu pridružita še ponos in/ali pohlep. Zadnji od vzrokov je pritisk na pozitivne rezultate v najkrajšem možnem času. Ironija je, da večino nepremagljivih ovir pri oblikovanju blagovne znamke povzročijo notranje sile in nesoglasja znotraj organizacije, podjetja.

Slika 5: Zakaj oblikovanje blagovne znamke ni enostavno?



Vir: D.A. Aaker, *Building Strong Brands*, 1996, str. 26-27.

2 DOLOČANJE AVTOMOBILSKIH TRŽNIH SEGMENTOV IN KLASIFIKACIJA AVTOMOBILOV

Podjetja, ki se odločijo poslovati na širšem trgu (npr. trg EU), kmalu spoznajo, da ne morejo preskrbovati vseh kupcev na tem trgu. Kupcev je bodisi preveč bodisi so prostorsko razpršeni ali pa se razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Namesto da konkurirajo povsod, bi morala podjetja ugotoviti najprivlačnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno zadovoljijo. Jedro sodobne trženjske strategije sestavljajo tri glavne faze:

- segmentiranje,
- izbor ciljnih trgov in
- pozicioniranje;

kar ustvarja široko orodje za strateški uspeh na trgu (Kotler, 1996, str. 264). Podjetja spoznavajo, da je čedalje težje izvajati množično trženje in trženje raznovrstnih izdelkov, zato čedalje bolj sprejemajo ciljno trženje. Prodajalci niso vedno gledali na tržno strategijo na zgornji način. Skozi čas je njihovo razmišljanje prešlo tri faze, ki jih Kotler nazorno opisuje s primeri iz sveta avtomobilizma:

- **Množično trženje:** prodajalec množično proizvaja, distribuira in oglašuje en izdelek za vse kupce. Najbolj znan primer te strategije iz zgodovine avtomobilizma je slavni Henry Ford, ki je ponujal svoj legendarni model Ford T vsem kupcem. Znameniti slogan, s katerim so avto lahko kupili v »katerikoli barvi, samo da je črna«. Argumenti za tak način trženja so v tem, da zagotavljajo najnižje stroške in cene ob hkratnem ustvarjanju največjega potencialnega trga.
- **Trženje raznovrstnih izdelkov:** prodajalec izdeluje več izdelkov, ki se razlikujejo po obliki, slogu, kakovosti, velikosti itd. Namen takšnega trženja je ponuditi kupcem različne izvedbe izdelkov in ne pritegnitev različnih tržnih segmentov. Družba General Motors ponuja v ZDA avtomobile z različnimi imeni, pontiac, buick, oldsmobil, ki se le malo razlikujejo po obliki in slogu. Argumenti za to temeljijo na spoznanju, da se kupci razlikujejo po okusu, ki se časovno spreminja. Nenehno iščejo nove spremembe in raznovrstnost.
- **Ciljno trženje:** prodajalec ločuje glavne tržne segmente, med katerimi izbere enega ali več ter zanje razvije izdelke in programe trženja, ki so prilagojeni vsakemu posameznemu segmentu. Hyundai, Mercedes, Porsche, Ferrari so usmerjeni na tipične segmente kupcev avtomobilov. Ciljno trženje pridobiva značaj mikrotrženja, ki tržne programe prilagaja potrebam in željam določenih skupin kupcev na lokalni ravni. Ford spreminja obliko mustanga, namenjenega za trg v Miamiu, v primerjavi s Seattlom ali Phoenixom. Končna oblika ciljnega trženja, pri katerem sta izdelek in tržni program že tako prilagojena potrebam in željam določenega kupca, je trženje po meri posameznega uporabnika.

Na ameriškem trgu je Henry Ford opravil segmentacijo trga na predpostavki, da je pomembna samo cena. Družba General Motors je pozneje prehitela podjetje Ford prav z uvajanjem avtomobilskih znamk, ki so bile usmerjene na različne dohodkovne segmente. Potem so japonski proizvajalci avtomobilov in Volkswagen spoznali, da kupci pri izbiri in nakupu avtomobila pripisujejo čedalje večjo pozornost majhnim in varčnim avtomobilom. Japonski proizvajalci so odkrili naraščajoč del kupcev avtomobilov, ki iščejo kakovost in zanesljivost.

Hierarhija lastnosti je ena od možnosti odkrivanja novih segmentov, ki jih kupci upoštevajo pri izbiri blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 269). V 60. letih tega stoletja se je večina najprej odločila za proizvajalca in šele nato za eno od njegovih avtomobilskih znamk. To je hierarhija, v kateri prevladuje blagovna znamka. V 80. letih so se številni kupci odločili

najprej za državo proizvajalca avtomobilov, ki so ga želeli kupiti. To je hierarhija, v kateri prevladuje država proizvajalca. Kupec se odloči za italijanski avto, nato izberejo blagovno znamko, na primer Alfa Romeo, ki ji sledi preferenca na tretji ravni: Alfin model Alfa 147. Podjetje mora opazovati spremembe v hierarhiji značilnosti, ki jih upoštevajo kupci, in se skladno z ugotovitvami prilagajati spremembam prednosti porabnikov. Kupci se lahko odločajo glede na ceno, ki je zanje odločujoč kriterij pri izbiri; glede na tip avtomobila (limuzina, športni, enoprostorec); glede na znamko avtomobila itd.

Današnja avtomobilska industrija ponuja široko in pestro ponudbo avtomobilov, ki so tudi tehnično čedalje bolj dovršeni. V vsej tej množici avtomobilov bi lahko med njimi nastala prevelika podobnost. Če kupci ne bi mogli razlikovati med posameznimi modeli, bi to vodilo do njihove negotovosti. Zato je za avtomobilske proizvajalce po konceptu ciljnega trženja pomembno avtomobilski trg sistematično razdeliti na homogene skupine, ki se razlikujejo, in temu primerno prilagoditi svojo tržno strategijo.

Ena od odločilnih vrednot avtomobila je njegova karoserija. Na podlagi razlikovanja zunanje oblike avtomobila, ki je kupcem najbližja, je kljub vedno novim oblikovalskim posegom mogoče karoserije strniti v nekaj temeljnih razredov (za podrobnejšo razlago glej Prilogo 2). Limuzina in kombilimuzina sta najbolj tradicionalni obliki karoserije. Kombi ali karavan je izpeljanka iz prejšnjih dveh s poudarkom na povečanem prtljažnem prostoru. Limuzinski kombi ali enoprostorec ima izrazito enoprostorsko obliko z uporabno, prilagodljivo in prostorno notranjostjo in prtljažnim prostorom. Kupe je bolj športno oblikovana karoserija z močno padajočo streho proti zadku avtomobila. Kabriolet je namenjen ljubiteljem piša vetra v laseh, ker ima zložljivo platneno ali kovinsko streho. Roadster je kabriolet, ki ima le dva sedeža in dvoje vrat. Terenski avtomobili so robustni, imajo velika kolesa, povišano oddaljenost od tal, štirikolesni pogon. To seveda niso vse karoserijske oblike, veliko je kombinacij. Obstajajo tudi terenski kombiji, kupejevske limuzine in kombilimuzine, kupejevski terenski avtomobili. Pri takšni ponudbi je včasih za kupca kar težko izbrati avtomobil glede na njegovo zasnovano karoserije.

Med avtomobilskimi proizvajalci in prodajalci v Evropi je najbolj uveljavljena razvrstitev v 12 avtomobilskih razredov (Interni podatki podjetja Avto Triglav, 2002). Glavni kriteriji za to razvrstitev so velikost avtomobila (dolžina, širina), oblika karoserije, prostornina motorja, zmogljivosti in cena avtomobila. Odločilni so tudi stroški razvoja in izdelave avtomobila, zato se lahko ti razredi včasih prepletajo med seboj. Ti razredi so:

1. **Mini razred (malčki):** to so najmanjši avtomobili, namenjeni pretežno vožnji po mestu, saj so zelo okretni. Skupna dolžina teh avtomobilov je manj kot tri metre in pol. Najbolj znani so: Fiat 500, Fiat Panda, Hyundai Atos, Ford Ka, MCC Smart, Peugeot 107, Toyota Aygo, Citroën C1.

2. **Nižji razred:** to so le za spoznanje večji od mestnih malčkov, a ravno toliko, da so lahko namenjeni tudi kot družinski avto za mlade in manjše družine. To je najbolj prodajani avtomobilski razred v Sloveniji. Najbolj tipični primeri avtomobilov tega razreda so: Fiat Punto, Renault Clio, Peugeot 207, Volkswagen Polo, Opel Corsa, Škoda Fabia, Citroën C3, Seat Ibiza, Toyota Yaris, Ford Fiesta, Hyundai Getz, Lancia Y.
3. **Spodnji srednji razred:** eden najbolj priljubljenih razredov, saj je dober kompromis med zunanjimi merami, notranjo opremo in ceno. Prostornejši od nižjega razreda in občutno cenejši od avtomobilov srednjega razreda. Sem spadajo: Alfa 147, Volkswagen Golf, Peugeot 308, Renault Megane, Fiat Bravo, Ford Focus, Opel Astra, Citroën C4, Seat Leon, Honda Civic, Toyota Corolla.
4. **Srednji razred:** avtomobili tega razreda ponujajo nekoliko več zaradi opazno povečanih mer potniškega prostora. Sem sodijo: Alfa 159, Audi A4, BMW 3, Mercedes C, Volkswagen Passat, Renault Laguna, Ford Mondeo, Škoda Octavia, Citroën C5, Opel Vectra, Mazda 6, Peugeot 407, Toyota Avensis, Honda Accord.
5. **Zgornji srednji razred:** sem uvrščamo avtomobile, ki jih ne moremo šteti med luksuzne, a so opazno večji od avtomobilov srednjega razreda in hkrati ponujajo več udobja, vendar navadno le za štiri potnike. To so: Alfa 166, Audi A6, BMW 5, Mercedes E, Volvo S 80, Peugeot 607, Renault Vel Satis, Saab 9-5.
6. **Luksuzni razred:** avtomobili, ki imajo v vsem prednost. Vse druge presegajo po zunanjih merah, udobju in predvsem prestižni notranjosti ter imajo vgrajene najsodobnejšo tehnološko opremo v avtomobilski industriji. Sem spadajo: BMW 7, Mercedes S, Mercedes CLS, Audi A8, Jaguar XJ, Volkswagen Phaeton.
7. **Športni avtomobili:** bolj športni kupeji, roadsterji, kabrioleti pa vse do pregrešno dragih superšportnih cestnih dirkalnikov. Sem sodijo: Mercedes CLK in SLK, Audi A5, Mazda MX 5, Toyota MR 2, Hyundai Coupe, Audi TT, Porsche Boxster, Opel Speedster, Alfa Brera, Nissan 350Z, Porsche 911, Chevrolette Corvette, Dodge Viper, Maserati Granturismo, Ferrari F 430.
8. **Terenska vozila:** avtomobili z veliko oddaljenostjo od tal, velikimi kolesi, šasijo in mogočim štirikolesnim pogonom. Zadnje čase se kot modna muha znotraj tega dela med kupci uveljavljajo čedalje bolj luksuzno opremljena vozila, namenjena predvsem vožnji po asfaltnih cestah in ne po brezpotjih. Sem spadajo: Toyota RAV 4, Hyundai Santa Fe in Tuscon, Honda CRV, Nissan X-Trail, Nissan Pathfinder, Suzuki Jimny in Grand Vitara, Land Rover Freelander, Jeep Cherokee, Mitsubishi Pajero, Mercedes ML, BMW X5, Audi Q7, Volvo XC 90, Toyota Land Cruiser, Land Rover Range Rover.
9. **Majhni enoprostorci:** ta avtomobilski razred je razmeroma nov, saj se je razvil iz avtomobilov nižjega razreda, pri katerih se je kot uspešna tržna niša izkazal višji avto z izrazito enoprostorsko zasnovo in povečano notranjostjo. Sem spadajo: Ford Fusion, Opel Agila, Renault Modus, Nissan Note, Fiat Idea.
10. **Srednji enoprostorci:** podobno kot majhni, le da so se razvili iz avtomobilov spodnjega srednjega razreda. Skupna dolžina avtomobila je med 3,5 in 4,3 metra. Tipični

predstavniki so: Renault Scenic, Citroën Xsara Picasso, VW Touran, Fiat Multipla, Opel Zafira, Mazda 5, Mercedes A.

11. **Veliki enoprostorci:** najbolj prostorni med vsemi avtomobili z izredno uporabno in prilagodljivo notranjostjo ter v večini primerov s posameznimi sedeži v drugi in tretji vrsti. Sem spadajo: Renault Espace, Chrysler Voyager, Volkswagen Sharan, Ford S-Max, Fiat Ulysse, Lancia Phedra, Peugeot 807, Citroën C8, Ford Galaxy, Seat Alhambra, Kia Carnival.
12. **Osebna tovorna vozila:** specifičen del vozil, ki je nastal iz tovornih vozil. Na zunaj so na las podobna oziroma enaka vozilom za prevoz tovora, vendar so prirejena tako, da so primerna za prevoz potnikov. Opremljenost, notranja izdelava in udobje teh avtomobilov je na nižji ravni kot pri navadnih osebnih vozilih, vendar se tudi to sčasoma spreminja in so razlike že zelo majhne ali jih niti ni več. Ti avtomobili se lahko pohvalijo z izredno notranjo prostornostjo na ravni enoprostorcev, vendar so cenejši od njih. Sem sodijo: Renault Kangoo, Fiat Doblo, Citroën Berlingo, Peugeot Partner, Volkswagen Caddy in Opel Combo.

3 AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA IN NJEN POMEN

3.1 Prikaz ključnih postavk evropske avtomobilske industrije

Za ponazoritev, kako pomembna je avtomobilska panoga znotraj vse industrije, so v Prilogi 4: Tabela 1 podane najpomembnejše številke, ki so ključni gospodarski kazalniki te panoge znotraj Evropske unije. ACEA, ustanovljena leta 1991, je združenje 14 največjih evropskih proizvajalcev avtomobilov, tovornjakov in avtobusov. Vse članice združenja ACEA (Združenje evropskih avtomobilskih proizvajalcev) so podjetja, ki igrajo najpomembnejšo vlogo na globalnem avtomobilskem trgu in imajo združene avtomobilske dejavnosti (raziskave, oblikovanje, razvoj, proizvodnja in prodaja) na območju Evropske unije. Članice združenja ACEA so: BMW Group, DAF Trucks, Daimler, FIAT, Ford of Europe, General Motors Europe, MAN Nutzfahrzeuge, Porsche, PSA Peugeot Citroën, Renault, Scania, Toyota Motor Europe, Volkswagen in Volvo (About ACEA, 2008).

Avtomobilska industrija je eden pomembnejših elementov evropskega gospodarstva in družbe. Ne samo zaradi njene vloge v industrijskem procesu, več kot 12 milijonov neposredno in posredno zaposlenih v avtomobilskem sektorju, ključnih prispevkov k trgovini, davčnih dohodkov in razvoja, temveč tudi zato, ker zagotavlja mobilnost in izpolnjuje pomembno število ključnih obveznosti nasproti družbi in porabnikom v smislu zagotavljanja nenehnega razvoja in podpore okolju in varnosti (glej Prilogo 4: Tabela 1). Zaradi vsega naštetega je čedalje večkrat opisana kot »motor Evrope«.

Evropa je največji svetovni proizvajalec motornih vozil, zato avtomobilska industrija tvori hrbtenico evropskega gospodarstva. Tretjino vseh osebnih vozil na svetu na leto proizvedejo v EU. Štirinajst članic združenja ACEA na leto proizvede več kot 16 milijonov motornih vozil, od katerih je bilo leta 2006 več kot 13 milijonov osebnih vozil. V istem letu je bilo v Evropski uniji registriranih 15,4 milijona novih osebnih vozil. Vozni park je leta 2005 v zahodni Evropi znašal več kot 224 milijonov vozil, od tega je 196 milijonov osebnih vozil, kar pomeni, da se na leto pokupi oziroma obnovi skoraj desetina voznega parka. Na 1000 prebivalcev so v zahodni Evropi našli 508 avtomobilov, v novih članicah EU pa 186. Istega leta je bilo v proizvodnji motornih vozil v Evropski uniji neposredno zaposlenih 2,3 milijona delavcev. Število posredno zaposlenih, vezanih na področje motornih vozil v EU, ocenjujejo v združenju ACEA na približno 10 milijonov. Ta številka vključuje dejavnosti, kot so reciklaža, prodaja, vzdrževanje in popravilo motornih vozil, kopenski transport (tovorni in potniški promet), izposoja avtomobilov, gradnjo avtocest in cest. Leta 2005 je bilo v EU na področju motornih vozil zaposlenih (neposredno in posredno) skupaj 12,6 milijona ljudi.

Pomemben gospodarski kazalnik je podatek o letnem prometu, ki ga članice združenja ustvarijo po svetu in je v letu 2005 v evrih znašal 560 milijard. Članice so istega leta investirale 40 milijard, vložek v raziskave in razvoj pa je bil 20 milijard evrov ali 4 % letnega prometa. Trgovinska bilanca je leta 2005 znašala 41,6 milijarde evrov, pri tem izvoz v vrednosti 71,1 milijarde in uvoz z 29,5 milijarde evrov. V državne blagajne držav članic EU(15) se je v letu 2006 steklo za 360 milijard evrov davčnih prihodkov ali 3,5 % njihovega BDP. Zato ni presenetljivo, kakšnega pomena je ta industrijska panoga za državo in zakaj toliko državnih določil na tem področju (EU Economic Report February 2008 ACEA, 2008).

Obveznosti avtomobilske industrije do varovanja okolja in družbe se kažejo v napovedih o zmanjšanju emisij CO₂, in sicer za 25 % leta 2008 v primerjavi z letom 1995. Sto današnjih avtov proizvede toliko emisij kot povprečno en sam avto proizveden leta 1970. Hrupnost vozil je od leta 1970 zmanjšana za 90 %. Zaradi čedalje varnejših avtomobilov je bila stopnja varnosti leta 2000 štirikrat višja kot leta 1970 (Automotive Industry in the New Member States ACEA, 2008).

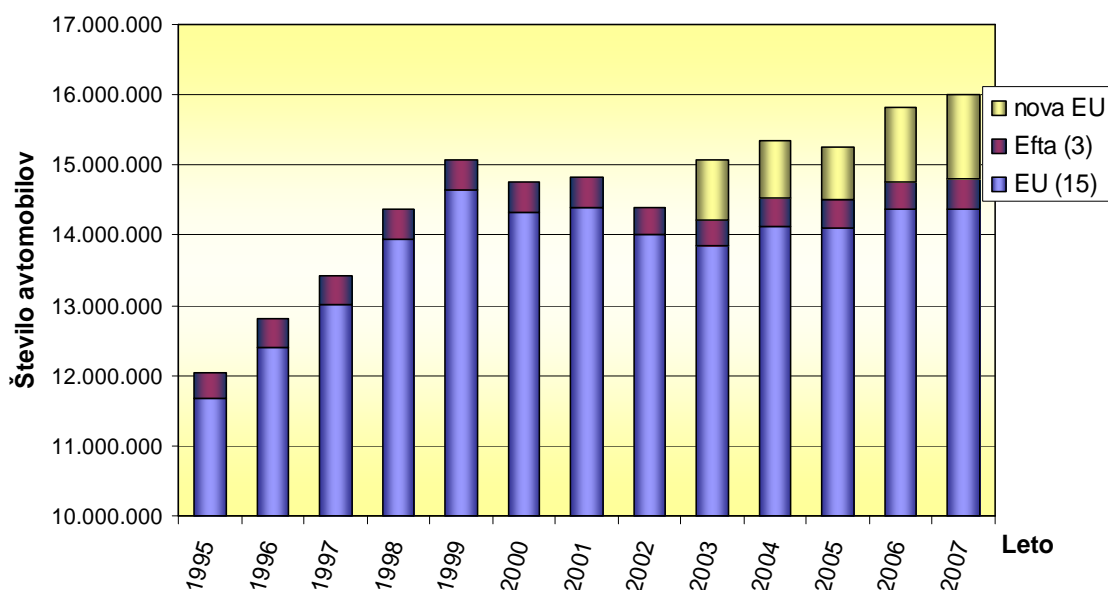
3.1.1 Registracije novih osebnih vozil (znotraj EU + EFTA)

Zahodnoevropski trg je trenutno največji avtomobilski trg na svetu. Z več kot 14 milijoni registriranih novih osebnih vozil v letu 2006 presega tako trg ZDA, s 6,8 milijona osebnih vozil, kot tudi japonski trg s 4,9 milijona vozil (Jato Net, 2007). Po krizi na začetku devetdesetih let, ko je avtomobilsko panogo zajela recesija, je prodaja v zahodni Evropi vztrajno nazadovala in leta 1993 dosegla dno z 11,2 milijona registriranih novih vozil. Na Sliki 6 (na str. 20) je vidno, da si je evropska avtomobilska industrija po tem obdobju opomogla in je od leta 1994 naprej zaznala strmo rast vse do rekordnega leta 1999, ko je bilo

registriranih 15.066.357 novih osebnih vozil. Torej v šestih letih se je prodaja povečala za več kot tretjino. Nato je z izjemo leta 2001 znova viden padec števila registracij, ki se je kljub kritičnemu letu 2003 obdržalo nad 14 milijoni osebnih vozil.

Leto 2003 je zaznamovala vojna v Iraku, bilo je zelo nestabilno in to je močno vplivalo na število registracij novih osebnih vozil. Ko se je končala vojna v Iraku, je začela padati cena surove nafte na svetovnem trgu, vse dokler niso članice OPEC 24. septembra 2003 objavile zmanjšanje količin črpanja nafte. S prihodom novih članic v EU se je povečal trg in tako tudi število novo registriranih avtomobilov, ki od leta 2003 naprej presega 15 milijonov vozil. Zelo uspešno je bilo leto 2004, v katerem so rast zaznavale članice zahodne Evrope in tudi nove članice razširjene EU. Rast se je ustavila leta 2005 kot posledica šibkih makroekonomskih pogojev in predvsem visokih cen energijskih virov (naftni derivati). Leto 2006 je leto majhne rasti in v znamenju negotovosti kupcev zaradi nihanja cen goriva in rasti obrestnih mer.

Slika 6: Registracije novih osebnih vozil EU + EFTA 1995-2007 (po letih)



Vir: EU Economic Report February 2008 ACEA, 2008.

V letu 2007 je število novo registriranih vozil znotraj EU+EFTA prvič preseglo mejo 16 milijonov vozil. Visoke cene nafte, davčne reforme, omejevanje kreditov in kupne moči so načele zaupanje kupcev in povpraševanje po novih avtomobilih v nekaterih državah EU15, kjer je bila rast nična. Po drugi strani pa je bila visoka rast (+14,6 %) zaznana v novih članicah EU, kjer je gostota avtomobilov na prebivalca še vedno majhna (glej Prilogo 4: Tabela 2). Najbolj je na umiritev rasti v zahodni Evropi vplival pričakovan padec na nemškem

trgu, ki je dosegel rekordnih 9 odstotkov. Vzrok je bil ta, da se je z začetkom leta 2007 v Nemčiji povišal davek na dodano vrednost. Rekordnega decembra 2006 je nemška prodaja dosegla najboljši rezultat v zadnjih sedmih letih, tako je bilo v letu 2007 registrirano 320.000 manj avtomobilov. Tudi v Španiji so zaznali padec -1,2 %. Nasprotno so trije od petih največjih trgov leto končali z rastjo: Italija +7,2 %, Francija +3,2 % in Združeno kraljestvo +2,5 %. Vladne spodbude in promocijska kampanja so imele pozitiven učinek na italijanskem trgu, kjer je bilo v letu 2007 prodanih več kot 165.000 novih avtomobilov v primerjavi z letom 2006.

Največji trgi so še vedno Nemčija z več kot 20 % deležem, Združeno kraljestvo, Italija, Francija in Španija. Skupaj imajo 80 odstotni delež v zahodni Evropi. Nemški trg je najpomembnejši, saj je zaradi razvitosti in velikosti nosilec vseh dogajanj in sprememb, ki se v večjem obsegu nato prenašajo na vse druge trge Evrope. Glede registracije novih osebnih vozil po segmentih, je leta 2007 še vedno najvišji delež v tako imenovanem nižjem razredu (Fiat Punto), 37,1 % vseh novih registracij, in v spodnjem srednjem razredu (VW Golf), 32,4 % vseh novih registracij osebnih vozil (EU Economic Report February 2008 ACEA, 2008).

Peugeot 207 in VW Golf vodita na lestvici desetih najbolj prodajanih modelov avtomobilov v Evropi leta 2007 (glej Tabelo 1). Peugeot 207 je v svojem prvem celotnem letu prodaje za las prehitel VW Golfa in dosegel skokovito rast +105,5 %. Sedanja peta generacija Golfa je dobro zasidrana na drugem mestu z letno rastjo +4,5 %. Na tretjem mestu je Ford Focus, ki je z zadnjo prenovo in kinetičnim oblikovanjem razširil krog kupcev.

Tabela 1: 10 najbolj prodajanih modelov v Evropi v letu 2007

ZNAMKA IN MODEL	Prodaja 2007	Prodaja 2006	Sprememba v % 07/06
1. Peugeot 207	437.505	212.932	+105,5
2. Volkswagen Golf	435.055	416.507	+4,5
3. Ford Focus	406.557	440.735	-7,8
4. Opel/Vauxhall Corsa	402.173	283.811	+41,7
5. Opel/Vauxhall Astra	402.044	436.515	-7,9
6. Renault Clio	382.041	431.817	-11,5
7. Fiat Punto	377.989	401.625	-5,9
8. Ford Fiesta	355.933	353.713	+0,6
9. Volkswagen Passat	300.566	331.917	-9,4
10. BMW serije 3	295.312	289.596	+2,0
SKUPAJ	3.795.175	3.599.168	+5,45

Vir: Top 10 Europe's Best Selling Cars, 2008.

Četrto in peto mesto pripada Opel Corsi in Astri. Medtem ko je imela nova Corsa visoko 41 % rast, je večja sestra utrpela padec prodaje za 7,9 %. Čeprav je visoko šesto mesto zasedel Renault Clio, je temu za Renault zelo pomembnemu modelu letna prodaja upadla za več kot 11 %. Ta razmeroma svež model s široko paleto bencinskih in dizelskih motorjev bi si zaslužil več, zato je padec prodaje skrb zbujajoč. Clio sledijo Fiat Punto, Ford Fiesta, VW Passat in BMW serije 3.

3.1.2 Vozni park EU

Po zadnjih podatkih o številu motornih vozil, ki so v uporabi v EU (spletni naslov: Motor Vehicles in Use ANFAC, 2008), se po evropskih cestah vozi več kot 250 milijonov vozil, kar je 2,6-odstotno povečanje v primerjavi z letom 2005. Z 230 milijoni vozil zavzemajo osebna vozila največji delež celotnega voznega parka EU (91 %). Primerjalno z letom 2005 se je vozni park osebnih vozil povečal za 2 %. Evropski vozni park je visoko zgoščen na petih glavnih trgih: Nemčija, Italija, Francija, Združeno kraljestvo in Španija (glej Prilogo 4: Tabela 3).

Izstopajoče lastnosti evropskega voznega parka so:

- Povprečna starost vozila je 8 let.
- Približno 70 odstotkov avtomobilov na cestah EU je mlajših od 10 let.
- Evropski voznik prevozi z avtomobilom v povprečju 15.000 kilometrov na leto.
- Na 1000 prebivalcev so leta 2006 v zahodni Evropi našeli 508 avtomobilov, v novih članicah EU pa 186.
- Velik delež dizelskih motorjev: malo manj kot 30 % vseh avtomobilov v EU poganjajo dizelski motorji v primerjavi s skoraj 0 % v ZDA in 16 % na Japonskem. Malo več kot 70 % avtomobilov je gnanih z bencinskimi motorji in le 0,3 z drugačnimi pogonskimi sistemi.

3.1.3 Strateško povezovanje in smernice razvoja avtomobilske industrije

»Danes, ko prodajalci jeklenih konjičkov na vse načine lovijo kupce, sploh ni mogoče 'verjeti' porumeneli fotografiji iz leta 1979. Marsikdo se bo še spomnil, kako so kupci, ne samo stali dolge ure v nepreglednih vrstah za vplačilo novega avta (zlasti fičkov, spačkov), ampak so čez noč kar taborili pred trgovinami z avtomobili« (Čuk, 2004, str. 30).

Ti časi so mimo. Danes je na trgu hud konkurenčni boj med proizvajalci avtomobilov. Globalne spremembe so zajele tudi svet vozil, ki se spreminja. Oblikoval se je mehanizem, ki nagrajuje tiste, ki se odzivajo na spremembe in druge odstrani iz konkurenčnega boja. Nove komunikacijske tehnologije so dale porabniku moč, da primerja ponudbe in se odloči o njih,

ne da bi zapustil dom ali pisarno. Porabniki so v danih razmerah spremenili nakupno vedenje. Pričakujejo več na vseh področjih, predvsem višjo raven storitev. Postali so zelo zahtevni tako glede izbire kot vrednosti izdelka. Za zadovoljitev teh potreb morajo proizvajalci po eni strani vlagati v raziskave in razvoj in v tehnološko posodobitev, da lahko tako zahtevnemu porabniku na trgu ponudijo ustrezen proizvod. Po drugi strani pa morajo investirati v kakovost prodaje in kakovost storitev. Ključ do uspeha je močna blagovna znamka in visoko profesionalna prodajna mreža (The world of car is changing FIAT, 2007).

V 90. letih so avtomobilske delnice poganjale združitve in akvizicije. S strateškimi povezovanji so si avtomobilska podjetja delila izkušnje in znanje, vstopala na nove trge in v nove tržne segmente. Ker so se nad avtomobilsko industrijo zgrnili temni oblaki je danes ključ do uspeha racionalizacija. Številni proizvajalci se ukvarjajo s programi prestrukturiranja in prilagoditvami na nove tržne pogoje ter zmanjševanjem zmogljivosti. Nekatere strateške zveze so obrodile sadove, druge so razpadle. Strateška povezovanja so pri zniževanju stroškov lahko učinkovita predvsem na področjih skupnih raziskav in razvoja (npr.: uporaba enakih platform za različne modele avtomobilov, motorjev in vseh preostalih sestavnih delov), razvejanosti in združevanju prodajne mreže, nabave itd. Na evropskem trgu sta po prodaji najmočnejša koncern VW, ki združuje Volkswagen, Audi Seat in Škodo, ter skupina PSA, ki združuje največja francoska proizvajalca avtomobilov Peugeot in Citroën. Zelo močne so tudi evropsko-ameriške naveze, sem spadata FORD in GM (General Motors), medtem ko se je naveza Daimler-Chrysler pred kratkim končala. Skoraj vsa italijanska avtomobilska industrija pa je združena v koncernu FIAT.

Leta 2007 so v ZDA prodali 16,1 milijona vozil. Tako nizke prodaje niso imeli vse od leta 1998. Nanjo so vplivale visoke cene pogonskih goriv, manjša gospodarska rast in težave na trgu nepremičnin. Avtomobilski analitiki glede na sedanje gospodarske težave in negotovost pred ameriški predsedniškimi volitvami v letu 2008 ne pričakujejo napredka v ameriški avtomobilski industriji. Pričakujejo upad prodaje tudi pri japonski avtomobilski industriji (V ZDA prodajo vse manj avtomobilov, 2008).

Trgi prihodnosti so drugje. V Aziji zlasti hitro raste Kitajska, ki naj bi še pred koncem desetletja postala drugi največji svetovni trg avtomobilov. Tudi indijski trg skriva v sebi velik potencial. Za avtomobilsko industrijo, tudi ali še zlasti evropsko, postaja Kitajska obljubljeni dežel (Global Auto Report 2007 Scotiabank, 2008). Medtem ko imajo v Nemčiji eno vozilo na dva prebivalca, jih je v Indiji deset in na Kitajskem le 24 vozil na tisoč prebivalcev! Zelo pomemben postaja rastoči ruski trg. V zadnjih petih letih se je prodaja potrojila. Napovedi so, da naj bi do leta 2010 Rusija prehitela Nemčijo in postala največji evropski trg z letno prodajo več kot štiri milijone avtomobilov. Povprečna gostota voznega parka je 190 vozil na 1000 prebivalcev (The worlds hottest auto market, 2008).

Prihodnost Evrope je tudi v razširjeni EU. Za avtomobilsko industrijo so to izzivi in številne priložnosti. S skoraj 500 milijoni prebivalcev je ustvarjen največji avtomobilski trg na svetu (neupoštevajoč Kitajsko in Indijo). Trg bo tako postal bolj konkurenčen. Rast BDP-ja na prebivalca je v novih članicah EU v povprečju višja kot znaša v EU15. Torej se bo povečala kupna moč prebivalstva. Od leta 1995 je avtomobilska industrija investirala več kot 19 milijard evrov na Poljskem, Češkem, Slovaškem, v Sloveniji, Madžarski in Romuniji. Proizvodnja vozil v teh šestih državah je 13 % skupne proizvodnje vseh vozil znotraj EU in se še povečuje (Automotive Industry in the New Member States ACEA, 2008).

3.2 Slovenski avtomobilski trg

Slovenija je s površino približno 20.000 km² in dvema milijonoma prebivalcev majhna država. Kljub temu so Slovenci navdušeni nad avtomobili, ki so imeli na sončni strani Alp poseben status. Bili so predmet poželenja, veliko Slovencev je imelo do njih predvsem med socializmom prav poseben odnos. Veljali so za zelo dobro naložbo in preprodajalo se je mesto v čakalnih vrstah. Povprečnemu Slovencu pomeni avto več, kot si hoče in zmore priznati, avto je zanj veliko pomembnejši statusni simbol, prestižnost blagovne znamke pa večji motiv za nakup, kot pri kupcih v zahodnih državah. Zdaj je ponudba večja od povpraševanja, trgovci pa poskušajo kupce na vse načine zvabiti v prodajne salone. Konkurenca je ostra in med trgovci vlada agresivna vojna z velikimi promocijami. A veliko slovenskih voznikov je spremenilo odnos do avtomobila in nanj gledajo le kot na prevozno sredstvo od točke A do točke B (Zupančič, 2008, str. 28). Tu se postavlja vprašanje, koliko novih avtomobilov zmore prenesti slovenski avtomobilski trg ob upoštevanju ekonomije obsega in trenutnih gospodarskih okoliščinah. V zahodni Evropi na leto zamenjajo več kot desetino voznega parka, vendar je to za slovenski trg še nedosegljivo. V Sloveniji trgovci počasi lovijo zaostanek za razvitimi avtomobilskimi trgi, saj so se po osamosvojitvi ukvarjali zgolj z novimi avtomobili ob izrazitem zanemarjanju vsega drugega v tem poslu, predvsem poprodajnih storitev, ki v razvitem svetu ustvarjajo dobiček in zvestobo kupcev. V zadnjih letih se nadaljuje konsolidacija trgovcev z avtomobili. Majhna, družinska podjetja težko preživijo in tako se trgovci lastniško povezujejo za bolj uspešno izpolnjevanje zahtev in pričakovanih distributerjev. To pomeni, da je v slovenskem avtomobilskem poslu vse več racionalnosti. Končalo se je obdobje velikih vlaganj v prodajno servisne centre, čedalje bolj je v ospredju gospodarnost (Na okopih! Slovenski avtomobilski trg v letu 2006, 2008).

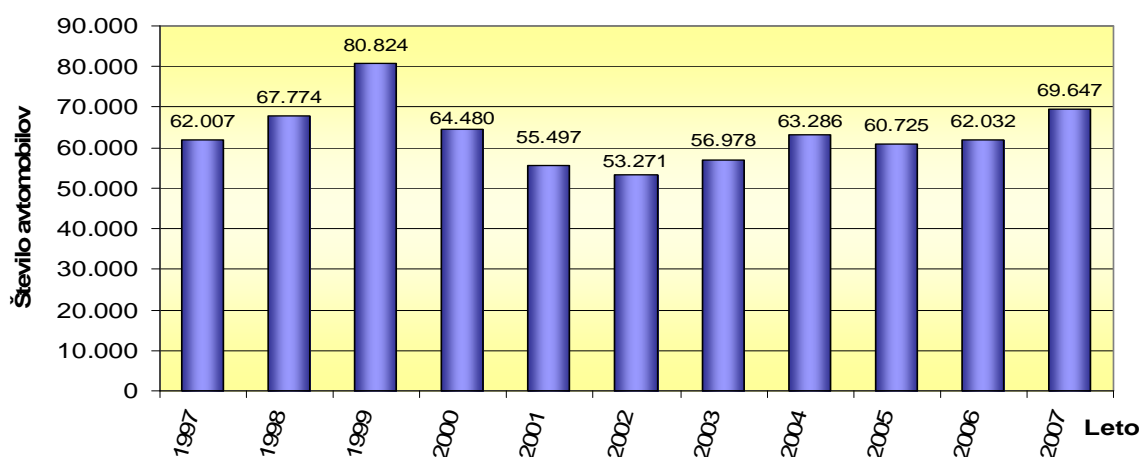
Slovenska avtomobilska industrija je ena izmed najbolj intenzivnih izvoznih panog. Vozila, avtomobilski deli ter orodja in stroji za avtomobilsko dobaviteljsko industrijo imajo v slovenskem blagovnem izvozu skupaj 20,2-odstotni delež, v celotnem izvozu blaga in storitev pa 17,5-odstotnega. Avtomobilska industrija neposredno zaposluje okrog 24.000 delavcev, mnoge pa zaposluje posredno na razvojnih, logističnih in drugih storitvah (Pomen

avtomobilske industrije v Sloveniji, 2008). Novomeško podjetje Revoz se je na lestvici največjih slovenskih izvoznikov v letu 2007 že 16 leto zapored uvrstilo na prvo mesto.

3.2.1 Registracije novih osebnih vozil

Slovenski avtomobilski trg je bil po osamosvojitvi izjemno nepredvidljiv in nestanoviten. Prodaja je iz leta v leto močno nihala in kakršnekoli napovedi so bile zelo nevhvaležne. Od leta 1996 se je slovenski trg avtomobilov začel razvijati in slediti trendu prodaje avtomobilov v zahodni Evropi, ki je iz leta v leto naraščala (glej Sliko 7). Leta 1999 je bil z 80.824 novimi avtomobili dosežen absolutni rekord v vsej zgodovini samostojne Slovenije. Vzrok za tako uspešno prodajo je bila uvedba DDV, ki je začel veljati 1. julija in je nadomestil prometni davek ter uvedba posebnega prometnega davka imenovanega DMV (davek na motorna vozila). Največ je k temu pripomogla vlada, saj je spremembo davka napovedala kar nekaj časa vnaprej, dokončno odločitev pa sprejela tik pred zdajci, za mnoge veliko prepozno. S tem je državljanje držala v negotovosti in nevednosti, kakšne bodo cene v prihodnje. Tako se je za nakup avtomobila pred uvedbo novega davka odločilo veliko tistih, ki bi si novi avto kupilo šele naslednje leto. Po letu 1999 pa je začela prodaja avtomobilov vztrajno upadati, leta 2000 je bil osip 20-odstoten (registriranih je bilo 16.344 avtomobilov manj). Glavni vzrok je bila nepotrebna panika pred uvedbo DDV-ja, drugi vzroki pa so bili stopnja inflacije, naraščajoče cene goriva, zmanjševanje kupne moči, podražitve avtomobilskih zavarovanj in podražitve cestnin. Zaostanek na letni ravni se je nadaljeval tudi leta 2001 (-13,9 %) in 2002 (-4 %).

Slika 7: Registracije SLO 1997–2007



Vir: Interni podatki Avta Triglav, 2008.

Leta 2003 je slovenski avtomobilski trg po treh sušnih letih dosegel povečanje prodaje. Rast je bila zmerna. Slovenski trg je začel postajati zrel, le tako bogat ni bil, kot so nekateri v zahodni Evropi. V letu 2003 je bilo prvič registriranih 56.978 osebnih vozil, kar je sedem odstotkov

več kot leto prej. Pri tem je treba poudariti, da je iz celotne številke registriranih osebnih vozil izključenih 4.368 vozil (več kot 7 % vseh registracij!), ki so šla v izvoz. Te podatke je obdelalo podjetje JATO Dynamics Ltd v sodelovanju z MNZ. Takšna je bila tudi odločitev sekcije za osebna motorna vozila pri Gospodarski zbornici Slovenije (ADS). Večja odstopanja so bila predvsem leta 2003. Dejavnost ponovnega izvoza pri nas registriranih avtomobilov se je v Sloveniji začela močneje uveljavljati v zadnjih mesecih leta 2002, v letih pred tem pa je bil tovrsten delež skoraj zanemarljiv (Boncelj, 2004, str. 17). Te popravke moramo upoštevati, saj so uvozniki z dnevnimi registracijami »umetno dvigovali« številke in tako kazili resnično stanje na trgu.

Leta 2004 je bilo na novo registriranih 63.286 avtomobilov ali dobro desetino več kot leta 2003. To je pomenilo že drugo zaporedno leto rasti. Doslej rekordno leto 1999 z več kot 80.000 prodanimi avtomobili je tako že nekaj časa nedosegljivo. Vendar je med letoma 1999 in 2004 podobnost. Obakrat so prodajo spodbudila določena pričakovanja. Če so bila leta 1999, ko se je uvajal DDV, umetno spodbujena pričakovanja, da bodo avtomobili potem dražji, je bilo podobno leta 2004 pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo. Zaradi tega rast trga ni bila enakomerna, močna je bila v mesecih pred vstopom v EU, pozneje pa je čedalje bolj popuščala. Leto 2006 je bilo zadnje leto, ko smo avtomobile kupovali za tolarje. Vsekakor uvedba evra še zdaleč ni imela takšnega vpliva na prodajo kot uvedba DDV v letu 1999 ali vstop v EU leta 2004. Prodaja skoraj 60.000 osebnih vozil kaže na zrelost slovenskega avtomobilskega trga. Prebivalstvo v Sloveniji se ne povečuje, zasičenost z avtomobili je velika, saj pride en avto na dva prebivalca in je tako težko pričakovati nadaljnjo rast trga. Na prodajo avtomobilov vplivajo tudi cene goriv, ki so v zadnjem obdobju hitro naraščale (Na okopih! Slovenski avtomobilski trg v letu 2006, 2008).

Leta 2007 so v Sloveniji registrirali 69.647 novih osebnih avtomobilov. To je 12,3 odstotka več kot leta 2006. Večina udeležencev na trgu meni, da gre vsaj desetina na novo registriranih avtomobilov v izvoz, kar pomeni, da rasti v resnici ni. Za realno sliko slovenskega trga bi tako morali odšteti tako imenovane enodnevne registracije. To so avtomobili, ki jih zastopniki registrirajo, da s tem statistično povečajo svoje prodajne številke, vendar jih nato odjavijo in izvozijo (Svet vozil, 2007, str. 24).

Leto 2007 je bilo leto streznitve za vodilni Renault, katerega tržni delež se je zmanjšal za skoraj tri odstotke, na 18,5 odstotka (glej Prilogo 4: Tabela 4). Tako je Renault prvič po dolгих letih zdrsnil pod petino slovenskega avtomobilskega trga. Na drugem in tretjem mestu sta Volkswagen in Opel, sledi jima francoska naveza Citroën in Peugeot. Prvih pet znamk obvladuje več kot 53 odstotkov trga. V nasprotju z Renaultom so prav vse znamke med prvo petnajsterico povečale prodajo v zadnjem letu. Med prvo deseterico so kar štiri znamke dosegle povečanje prodaje za četrtno ali več. Najbolj se je prodaja izboljšala Oplu (+1.159 avtomobilov) in za njim Toyoti (+816), Fordu (+751), Fiatu (+732) in Škodi (+570 vozil).

Renault Clio je še naprej daleč najbolje prodajan na slovenskem trgu. Tako je že vrsto let. Leta 2007 so jih slovenski kupci kupili 6.127, kar je 4,1 % manj kot leto prej (glej Tabela 2). S tem si je Clio priboril 8,8 odstotka celotnega trga. Vendar sta bila na trgu dva Clia: Clio Storia (prejšnja generacija), ki ga zdaj izdelujejo le še v Revozovi tovarni v Novem mestu, in Clio III (nova generacija). Pri tem je bil uspešnejši Clio Storia, ki predstavlja dve tretjini prodaje tega modela (Na okopih! Slovenski avtomobilski trg v letu 2006, 2008). Na drugem mestu je Opel Astra z 2.866 avti, ki se ja tja prebila s petega mesta v letu 2006 in povečanjem prodaje za 35,1 odstotek. Tesno ji sledita Volkswagen Golf z 2.791 vozili in Peugeot 207, ki je pridobil 2.767 kupcev. P 207 je model z največjo rastjo (+142,9 %), kar je kazalnik tega, da se je prodaja začela šele maja 2006. Fiat Punto je pridobil eno mesto, povečal prodajo za skoraj 30 % in je Fiatova gonilna sila pri izhodu iz krize. Renaultova modela Megane in Scenic sta oba nazadovala za tri mesta. Presenetljivo dobro se drži Citroën Xsara Picasso na devetem mestu, ki je že dočakala svojo naslednico. Skrivnost njenega uspeha je gotovo zelo ugodna cena in dober glas o njej.

Tabela 2: 10 najbolj prodajanih modelov v Sloveniji leta 2007

Znamka	Model	Število 2007	Število 2006	Sprememba v % 07/06
1. Renault	Clio	6.127	6.392	-4,1
2. Opel	Astra	2.866	2.121	+35,1
3. Volkswagen	Golf	2.791	2.620	+6,5
4. Peugeot	207	2.767	1.139	+142,9
5. Fiat	Punto	2.601	2.005	+29,7
6. Renault	Megane Scenic	2.243	2.267	-1,1
7. Renault	Megane	2.222	2.219	+0,1
8. Opel	Corsa	2.195	1.570	+39,8
9. Citroën	Xsara Picasso	1.887	1.499	+25,9
10. Volkswagen	Polo	1.800	1.583	+13,7
Skupaj		27.499	23.415	+17,4

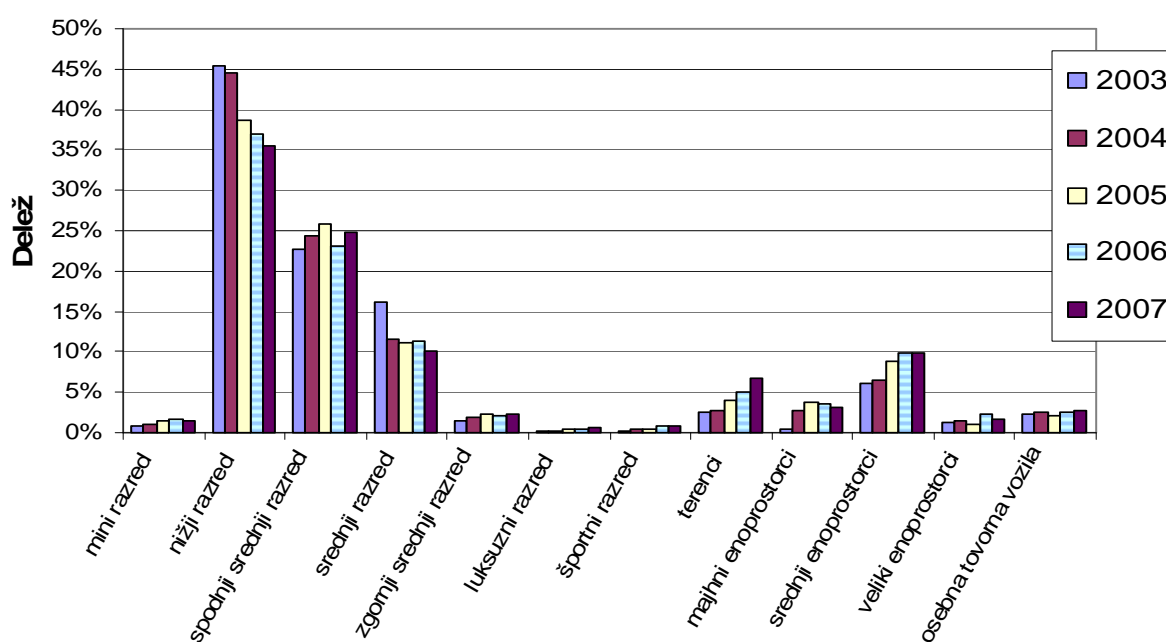
Vir: Interni podatki Avta Triglav, 2008.

Pri avtomobilskih razredih se je leta 2007 nadaljeval trend padanja deleža najmnogičnejšega nižjega razreda, ki je v še leta 2003 predstavljal dobrih 45 % vseh registracij, lani pa le še 35 % (glej Sliko 8 na str. 28). V nižjem razredu je bilo prodanih 24.676 avtomobilov. Padec deleža tega razreda glede na leto prej je 1,5 odstotne točke. Manj kot v preteklosti je bilo zanimanja tudi za avtomobile srednjega razreda. Če so še leta 2003 osvojili 16 odstotkov slovenskega trga, so v nadaljnjih štirih letih obdržali delež okoli 11 odstotkov. To pa se lahko ob kopici novosti spremeni. Svojo tržno pot so začeli novi Ford Mondeo, Renault Laguna, Mazda 6, Citroën C5 in Audi A4. Najbolj sta na njun račun v zadnjem letu pridobila spodnji srednji razred (+1,71 odstotne točke) in terenci (+1,8 odstotne točke). Spodnji srednji razred vodi Opel Astra, močne so prodajne številke VW Golfa in Renaulta Megana. Iz leta v leto je

večje navdušenje za terence. Največje uspešnice so Hyundai Tuscon in Santa Fe, Toyota RAV 4, Honda CRV ter večji in mnogo dražji BMW X5, Audi Q7 in Mercedes ML. Uspeh gre pripisati zelo raznovrstni ponudbi in spremenjenim željam kupcev. Kategorija z velikim povpraševanjem so tudi srednji enoprostorci, ki dosegajo skoraj 10 % trga.

Pogled v statistiko luksuznega in športnega razreda nam odkrije, da je bilo leta 2007 v Sloveniji registriranih nekaj posebnih med avtomobili, ob katerih poznavalec zastaja dih. To so Ferrari 612 Scaglietti, Ferrari 599 GTB Fiorano, Bentley Continental GT, Lamborghini Gallardo, Maserati Granturismo, 2 Jaguarja XKR in Aston Martina V8 Vantage, štiri Aston Martini DB9 ter Ferrariji F430 in 5 Audijev R8.

Slika 8: Tržni deleži prvič registriranih novih osebnih vozil po segmentih v Sloveniji v obdobju 2003-2007



Vir: Interni podatki Avta Triglav, 2008.

3.2.2 Vozni park osebnih vozil v Sloveniji

Po zadnjih podatkih je bilo leta 2007 v Sloveniji registriranih 1.029.341 osebnih vozil (vsa registrirana osebna vozila na zadnji dan v letu 2007), kar je povečanje za 5 odstotkov v primerjavi z letom 2006. Slovenski vozni park zaznamuje nadpovprečno hitra rast v evropskem merilu (znotraj EU15 znaša +1,4 %). Povprečna starost voznega parka osebnih vozil je 7,7 leta, kar je manj kot v Evropi (8 let). Starost voznega parka se v Sloveniji zvišuje. Leta 1996 je bila povprečno 6,8 leta, leta 2005 pa 7,6 leta. Podoben trend je tudi v zahodni Evropi. Glavnina pomlajevanja voznega parka je bila končana leta 1991 s koncem ugodnih nakupov v času Markovića (Žvanut, 2008, str. 28). Obenem je iz leta v leto manj včasih najbolj ljudskih avtomobilov znamke Zastava. Še leta 1996 je bilo v Sloveniji registriranih

189.325 zastav (26-odstotni delež), v letu 2002 še 43.841 (5-odstotni delež) in konec leta 2007 samo 4.711 zastav (0,45-odstotni delež), ki pa nobena ne more biti mlajša od 15 let. (Interni podatki Avta Triglav, 2008). Z več kot 500 osebnimi vozili na 1000 prebivalcev v letu 2007 drži Slovenija korak z zahodno Evropo in prehiteva države, kot so Francija, Švedska, Španija in Nizozemska.

3.2.3 Prihodnost slovenskega avtomobilskega trga in proizvodnje

Slovenski avtomobilski trg postaja zrel in enakovreden evropskim. Prodaja skoraj 60.000 osebnih avtov dokazuje stabilnost. Upoštevaajoč, da se prebivalstvo v Sloveniji ne povečuje in da je zasičenost z avtomobili precejšnja, je v težko pričakovati rast trga. Vsekakor na prodajo avtomobilov vplivajo tudi cene goriv, ki so v zadnjem obdobju hitro naraščale. Nakupi so postali preišljeni. Če smo še pred leti trdili, da so slovenski nakupi avtomobilov neracionalni, je s tem zdaj opravljen.

Proces globalizacije potrjujejo predvsem kapitalske povezave, ki so bile že omenjene. Globalizacija kot želja po racionalizaciji in večjem zaslužku je proces, na katerega Slovenija s svojo majhnostjo ne more vplivati. Imamo razmeroma dobro razvito avtomobilsko industrijo. Za naložbe in morebitno proizvodnjo avtomobilov je naša država kljub nekaterim poskusom skoraj povsem nezanimiva, svetla izjema je novomeški Revoz. Slovenski trg je premajhen, delo in delovna sila pa niso najcenejši. Za velike naložbe imamo večinoma nezadosten obseg delovne sile (Morozov, 2008, str. 19). Sodelovanje z razvito avtomobilsko industrijo zahteva tako kapital kot velike tehnološke in logistične zahteve, ki jih Slovenija težko izpolnjuje, vsaj ne v večjem obsegu.

3.2.4 Slovenski avtomobilski trg in vloga študentov pri nakupu

V tem poglavju sem ugotovil, da je postal slovenski avtomobilski trg zrel in primerljiv z razvitim evropskim trgom. Slovenski porabnik se ne razlikuje bistveno od drugih in je blizu nemškemu kupcu. Nemški trg je med najbolj razvitimi in je zato nosilec dogajanj in sprememb, ki se nato prenašajo na preostale evropske trge. Pri registracijah novih osebnih vozil ima najvišji tržni delež nižji razred, tako na evropskem kot slovenskem trgu. To je bilo vodilo, da sem se pri izbiri avtomobilskih modelov v anketi odločil za predstavnike tega razreda. Naslednji argument je, da so v nižjem razredu uvrščeni modeli, ki so večinoma cenovno dostopni in zato zanimivi za nakup pri populaciji študentov. Menim, da so študenti zahtevni porabniki glede izbire in vrednosti izdelka. Pogosto aktivno sodelujejo pri nakupu družinskega avtomobila, zato za trgovce z avtomobili ni priporočljivo, da bi jih prezrli. Študenti so večji v uporabi novih komunikacijskih tehnologij, kar jim omogoča intenzivno zbiranje podatkov in primerjanje ponudb ter odločanje o njih.

4 RAZISKAVA PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE FIAT MED ŠTUDENTI LJUBLJANSKIH FAKULTET

4.1 Predstavitev obravnavanega problema

Na trgu avtomobilov je hud konkurenčni boj in zato je na njem poplava podobnih avtomobilskih modelov, med katerimi se kupci odločajo, kar vodi v njihovo negotovost. Za prodajalce avtomobilov je pomembno, da na nakupno odločitev večinoma vpliva subjektivna ocena kupca o določeni znamki. Študentje niso zanemarljiva populacija, imajo pomemben vpliv na starše in aktivno sodelujejo pri odločitvi za nakup. Pri trženju avtomobilov se je dolga leta zanemarjal ženski del populacije. Ženske postajajo vse odločnejše, zahtevne in čedalje bolj samostojne pri nakupu avtomobila.

4.2 Cilj raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšna je podoba avtomobilskih znamk Fiat, Renault, Volkswagen in Hyundai med študenti ljubljanskih fakultet. Vsaka od štirih izbranih znamk je tipični predstavnik države, iz katere prihaja. Italija, Francija, Nemčija in Koreja so države, v katerih je avtomobilska industrija visoko razvita in ki se uvrščajo med največje proizvajalce avtomobilov. Izbrane znamke predstavljajo vodilne udeležence v najmnogičnejšem delu majhnih avtomobilov, ki so cenovno dostopni tudi kupcem z nižjo kupno močjo, kamor sodijo študenti. Poleg tega sem želel izvedeti, kdo oziroma kaj vpliva na mnenje posameznika o avtomobilski znamki in kateri dejavniki pomembno vplivajo na odločitev o nakupu novega avtomobila.

4.3 Hipoteze

Hipoteze sem oblikoval na podlagi pridobljenega znanja med študentskim delom v podjetju Avto Triglav, s pomočjo internih podatkov podjetja Avto Triglav ter člankov iz avtomobilskih revij in časopisov.

H1: Poznavanje avtomobilске blagovne znamke Fiat je med študenti zelo visoko.

H2: Študenti postavljajo pri nakupu avtomobila v ospredje večinoma ceno, kakovost, varnost in obliko. Moški namenijo več pozornosti kakovosti, medtem ko ženske večinoma stavijo na obliko in varnost avtomobila.

H3: Avtomobili blagovne znamke Fiat so večinoma cenovno ugodni, inovativni in imajo nizke stroške servisiranja. Slabše ocenjeni pa so večinoma pri kakovosti, zanesljivosti in ohranjanju vrednosti rabljenega vozila.

H4: Na mnenje posameznika o avtomobilski znamki večinoma vplivajo lastne izkušnje, testne vožnje, prispevki avtomobilskih novinarjev ter sorodniki, znanci, prijatelji.

H5: Fiat kot avtomobilsko podjetje večinoma opisujejo kot podjetje s tradicijo.

H6: Porabniki večinoma niso zvesti določeni avtomobilski znamki.

H7: Študenti večinoma povezujejo blagovno znamko Fiat z njegovimi modeli in državo izvora.

H8: Študenti, ki so hkrati tudi lastniki avtomobilov, vozijo večinoma avtomobile starejše od petih let.

4.4 Metodologija

Anketiranje je bilo izvedeno z metodo osebnega spraševanja. Za populacijo sem si izbral študente in študentke štirih fakultet v okviru Univerze v Ljubljani. Izbrane fakultete so bile Fakulteta za družbene vede, Fakulteta za šport, Fakulteta za arhitekturo in Pedagoška fakulteta. Študente in študentke sem izbral namensko, kajti obiskovati so morali prvi ali četrti letnik v študijskem letu 2007/2008 in imeti opravljen vozniški izpit kategorije B. Znotraj tega vzorca sem izvedel priložnostno vzorčenje. V vzorcu je skupaj sodelovalo 100 anketirancev, od tega 56 študentov in 44 študentk.

Za metodo osebnega spraševanja sem se odločil zaradi doseganja boljše stopnje odziva in večjega nadzora nad vključenimi enotami. Anketirani študentje so z veseljem privolili v sodelovanje. Anketiranje sem izvajal v prvi polovici marca 2008 na izbranih fakultetah oziroma v njihovi okolici. Anketirance sem prosil za sodelovanje, jim na kratko pojasnil namen raziskave, nato pa razdelil vprašalnike, ki so jih samostojno izpolnili. Pri anketiranju sem bil na voljo za pojasnitev morebitnih nejasnosti.

4.5 Rezultati raziskave

4.5.1 Demografski podatki anketirancev

V vzorec sem zajel 100 študentov, od tega 44 voznic in 56 voznikov. V vzorcu (glej Prilogo 3: Slike od 1 do 4) je največ anketirancev starih 20 let (31 %), za njimi so starejši od 24 let (20 %). Skupaj 49 % je študentov, ki so stari 21 let ali manj. Anketiranci študirajo na štirih različnih fakultetah znotraj Univerze v Ljubljani. Med vsemi študenti jih 62 % obiskuje prvi letnik, vsi drugi pa četrti letnik. Največ študentov živi v mestu (63 %), četrtnina na vasi in 12 % v predmestju. V vzorcu je 45 % anketirancev tudi lastnikov avtomobila, ki ga vozijo.

Največ študentov (33,3 %) je prišlo do lastništva avtomobila delno z lastnim denarjem in delno z denarjem staršev. Kar 28,9 % lastnikom je bil avto podarjen, 26,7 % lastnikov je avto kupilo z lastnim denarjem.

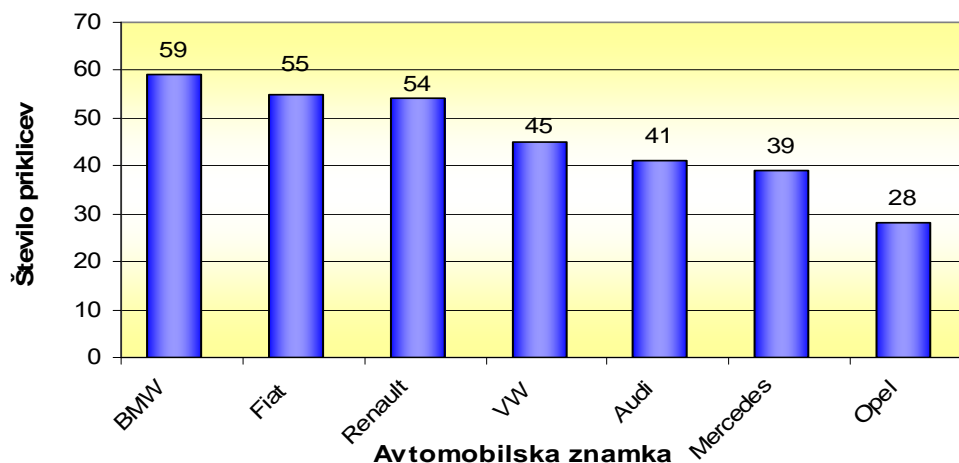
4.5.2 Analiza podatkov

1. Poznavanje avtomobilskih znamk

Najbolj poznana avtomobilska znamka med študenti je Audi, ki jo je 16 odstotkov anketiranih priklicalo v spomin na prvem mestu (glej Prilogo 3: Slika 5). Več kot desetina vprašanih se je najprej spomnila tudi na znamke Renault, Fiat, VW in BMW. Moški in ženske so kot prvi priklic največkrat navedli isto znamko, Audi (glej Prilogo 3: Slika 6). Moški so dosegli boljši prvi priklic pri znamkah Renault in Fiat, ženske pa pri znamkah VW in BMW.

Na podlagi vzorčnih podatkov sklepam, da so študenti ljubljanskih fakultet dobri poznavalci avtomobilov. Uspelo jim je navesti kar 40 različnih avtomobilskih znamk. Več kot polovica vprašanih je navedla znamke BMW, Fiat in Renault (glej Sliko 9). Velik delež anketiranih se je spomnil tudi znamk VW (45 %), Audi (41 %) in Mercedes (39 %). Izmed prvih sedmih največkrat navedenih znamk jih je kar pet nemških in nobene neevropske. Fiat je na drugem mestu po številu priklicev, zato lahko upravičeno privzamem hipotezo H1 o zelo dobrem poznavanju te avtomobilске znamke med študenti.

Slika 9: Poznavanje avtomobilskih blagovnih znamk



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

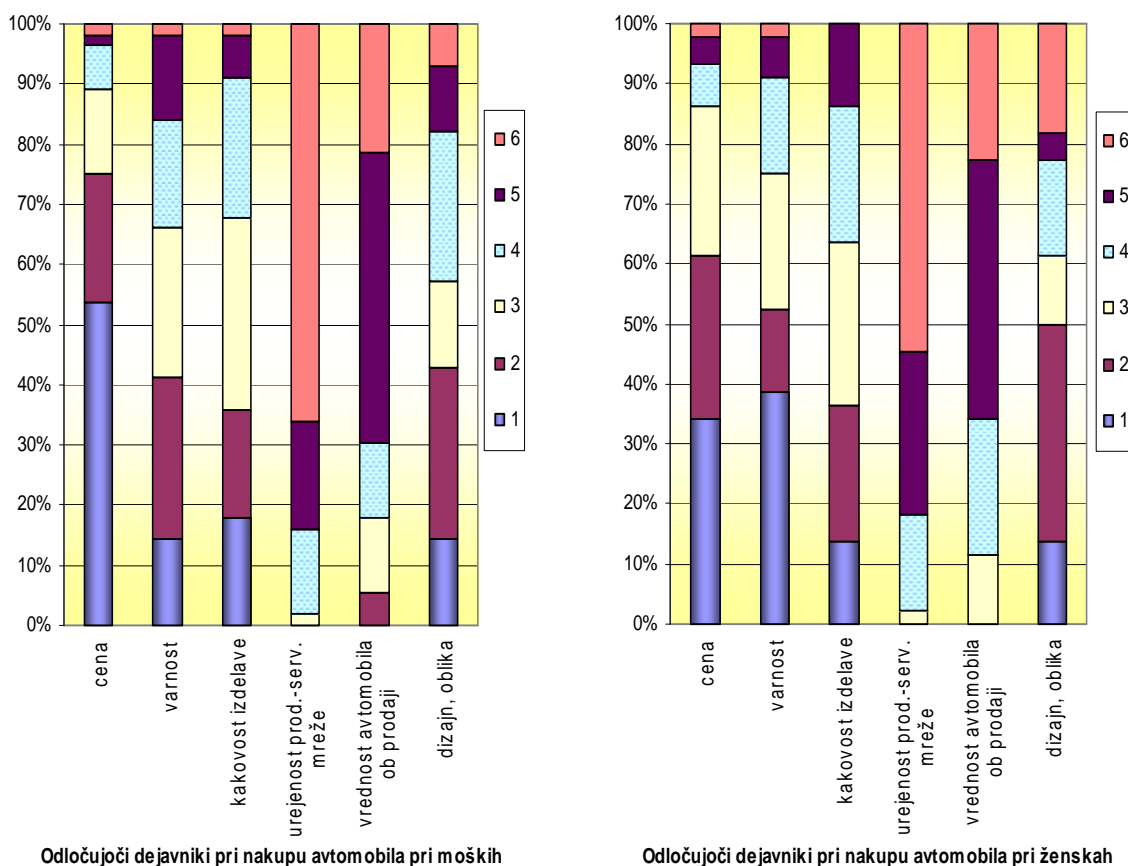
Pomembnih razlik pri poznavanju avtomobilskih znamk med moškimi in ženskami ni. Izjema sta Renault in Audi, ki ju je priklicala večji delež študentk kot študentov (glej Prilogo 3: Slika 7).

2. Dejavniki, ki so pri nakupu avta najpomembnejši

Odločujoči dejavniki pri nakupu avtomobila so za anketirance cena, varnost, kakovost izdelave in oblika (glej Prilogo 3: Slika 8). Najpomembnejša je cena, ki ji je najvišjo oceno prisodilo 45 % študentov. Na drugi strani sta najmanj pomembna dejavnika pri nakupu urejenost prodajno-servisne mreže in vrednost rabljenega avtomobila. Razlago za tak odgovor anketirancev je mogoče iskati v tem, da se kupec avtomobila sooči s tem šele pozneje, ko je avtomobil že kupljen. Študenti, ki obiskujejo prvi letnik, dajejo veliko večji pomen varnosti v primerjavi s študenti četrtil letnikov, ti pa višje vrednotijo obliko avtomobila.

Pri moških je pri najboljši oceni (1) modus cena, pri ženskah pa varnost, medtem ko je pri najslabši oceni (6) za oba spola modus urejenost prodajno-servisne mreže (glej Sliko 10). Upoštevajoč najboljše ocene za dejavnike nakupa avtomobila so glavne razlike med spoloma pri ceni, ki je daleč najpomembnejši dejavnik za moške, pri ženskah je na drugem mestu in varnosti, ki je najpomembnejša za ženske, pri moških si deli šele tretje mesto z obliko.

Slika 10: Pomen dejavnikov pri nakupu avtomobila glede na spol (1 - najbolj pomembna lastnost, 6 - najmanj pomembna lastnost)



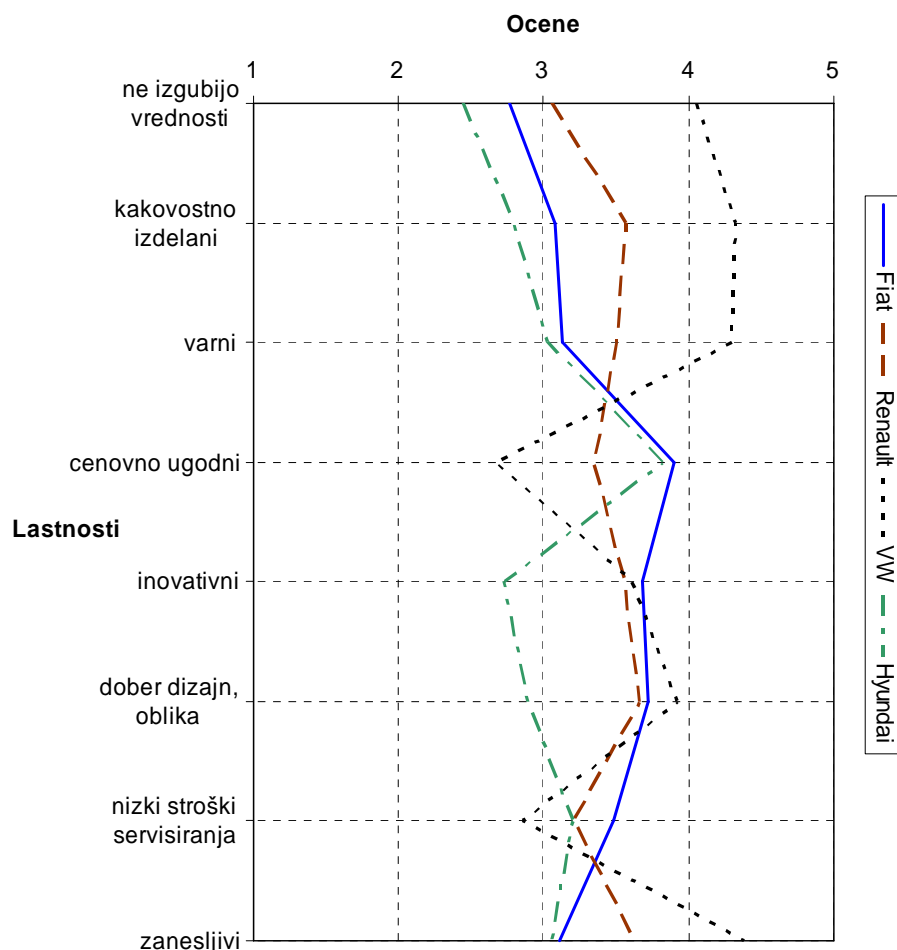
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Privzamem del hipoteze H2 o tem, da so za študente pri nakupu avtomobila pomembni dejavniki cena, kakovost, varnost in oblika. Del hipoteze H2, ki se nanaša na pomembnost dejavnikov za ženski spol, drži le delno. Oblika je za študentke na tretjem mestu, pomembnejši sta varnost in cena.

3. Ocenjevanja lastnosti avtomobilov izbranih avtomobilskih znamk

V profilu prikazane ocene na Sliki 11 so aritmetična sredina dejanskih ocen za posamezno blagovno znamko. Na podlagi profilov ocen izbranih znamk je vidno, da anketiranci ocenjujejo sorazmerno lastnosti varnost, kakovost izdelave, zanesljivost in izgubo vrednosti rabljenega vozila. V obratnem sorazmerju do teh lastnosti pa ocenjujejo cenovno ugodnost in nizke stroške servisiranja.

Slika 11: Profil ocenjevanja lastnosti avtomobilov izbranih avtomobilskih znamk



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Najvišjo oceno sploh si je za kakovost izdelave (4,32), varnost (4,29), zanesljivost (4,38) in ohranjanje vrednosti rabljenega vozila (4,05) z velikim naskokom pred drugimi prislužila

blagovna znamka VW. Sledi ji Renault, zaostajata pa Fiat in Hyundai. Zato pa so v obratnem vrstnem redu razvrščene znamke po cenovni ugodnosti, kjer so cenovno najugodnejši avtomobili znamke Fiat (3,90), za njim so Hyundai (3,82), Renault (3,35) in VW (2,66). Podobno mnenje so pokazali anketiranci pri stroških vzdrževanja, ki so najnižji za Fiat (3,48), za njim sta Hyundai in Renault (oba 3,20), zaostaja pa VW (2,85).

Fiat: blagovna znamka, ki je po mnenju anketiranih med izbranimi avtomobilskimi znamkami najboljša pri treh lastnostih. Fiat ima cenovno najugodnejše avtomobile (3,90), najnižje stroške servisiranja (3,48) in najbolj inovativne avtomobile (3,68). Na drugem mestu je pri obliki (3,72), kjer zaostaja samo za VW (3,92). Po drugi strani pa je ocenjena kot nezanesljiva, nekakovostno izdelana, nevarna znamka, ki hitro izgublja na vrednosti rabljenega vozila. Na podlagi zbranih podatkov lahko privzamem hipotezo H3, da so avtomobili znamke Fiat večinoma cenovno ugodni, inovativni in imajo nizke stroške vzdrževanja. Slabše so ocenjeni pri kakovosti, zanesljivosti in ohranjanju vrednosti rabljenega vozila.

VW: ta znamka je med anketiranimi naletela na najboljši odziv, saj je prepričljivo najboljša v kar petih lastnostih: varnost, kakovost izdelave, zanesljivost, ohranja vrednost rabljenega vozila in oblika. Pri inovativnosti je pred njo samo Fiat. So pa avtomobili te znamke najdražji med izbranimi in imajo najvišje stroške vzdrževanja.

Renault: njihovi avtomobili v nobeni lastnosti posebej ne izstopajo, so v zlati sredini. Lastnosti, pri katerih so zasedli drugo mesto, so varnost, kakovost izdelave, zanesljivost in izguba vrednosti.

Hyundai: v očeh anketirancev je najslabše ocenjena znamka, ki je cenovno ugodna. Najslabše ocene si je prislužila za šest lastnosti, zato velja med študenti za nekakovostno izdelano, neinovativno, ki izgublja na vrednosti rabljenih avtomobilov, nelepe oblike, nevarna in nezanesljiva.

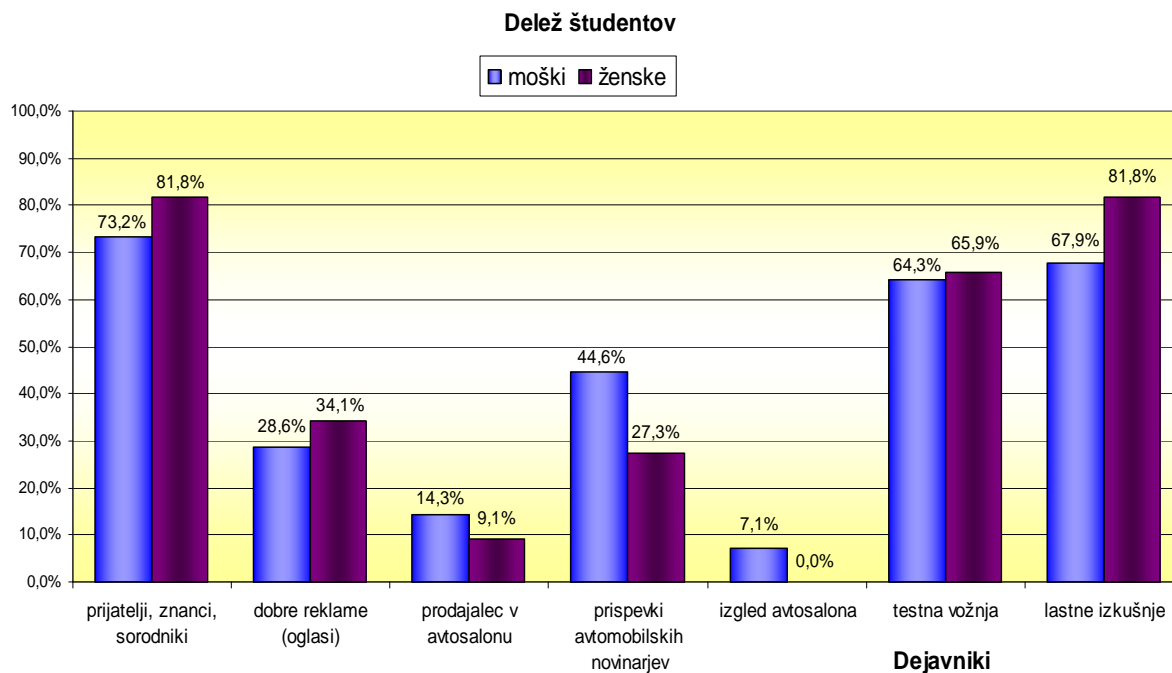
4. Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki

Rezultati kažejo, da si anketiranci mnenje o avtomobilski znamki oblikujejo največkrat s pomočjo prijateljev, znancev, sorodnikov ter iz lastnih izkušenj (glej Prilogo 3: Slika 9). Zelo pomembna je še testna vožnja in za več kot tretjino vprašanih tudi prispevki avtomobilskih novinarjev. Kar 31 % študentov je pritrdilo, da nanje vplivajo dobri oglasi. Privzamem hipotezo H4, ki pravi, da na mnenje posameznika o avtomobilski znamki večinoma vplivajo lastne izkušnje, testne vožnje, prispevki avtomobilskih novinarjev ter sorodniki, znanci in prijatelji. Prodajalec in videz avtomobilskega salona ne vplivata pomembno na mnenje anketirancev o posamezni znamki. Za študente prvih letnikov je bolj kot za njihove kolege iz

četrth letnikov pomembna testna vožnja in lastne izkušnje. Pri najpomembnejšem dejavniku ni večjih razlik med letniki. Četrth letniki bolj vrednotijo dobre oglase.

Tako moški kot ženske so na prva tri mesta uvrstili iste dejavnike, vendar ženske bolj kot moški med njimi poudarjajo svoje bližnje in predvsem lastne izkušnje (glej Sliko 12).

Slika 12: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Za ženske je videz avtomobilskega salona povsem nepomemben dejavnik. Moški dajejo v nasprotju z ženskami večji poudarek novinarskim prispevkom. S χ^2 -preizkusom ne morem zavrniti ničelne domneve, da se preference med moškimi in ženskami glede posameznih dejavnikov ne razlikujejo (glej Prilogo 4: Tabele od 7 do 12).

Tudi lastniki in nelastniki uvrščajo na prva tri mesta iste dejavnike, s tem da pripisujejo lastniki večjo težo svojim bližnjim, lastnim izkušnjam in predvsem prispevkom novinarjev (glej Prilogo 3: Slika 10). Nelastniki se, tako kot ženske, ne zmenijo za videz avtomobilskih salonov. Zanje so pomembnejši dobri oglasi in testna vožnja.

5. Razvrščanje izbranih avtomobilskih modelov

Vsi izbrani modeli avtomobilov se uvrščajo v nižji razred in so med seboj primerljivi. Rezultati analize v Tabeli 3 kažejo, da so anketiranci na prvo mesto uvrstili VW Polo kot nemško znamko, sledita ji obe francoski znamki, Peugeot 206/7 in Renault Clio, na četrtem mestu je italijanski Fiat Punto in na zadnjem korejski Hyundai Getz.

Tabela 3: Razvrščanje izbranih avtomobilskih znamk in modelov

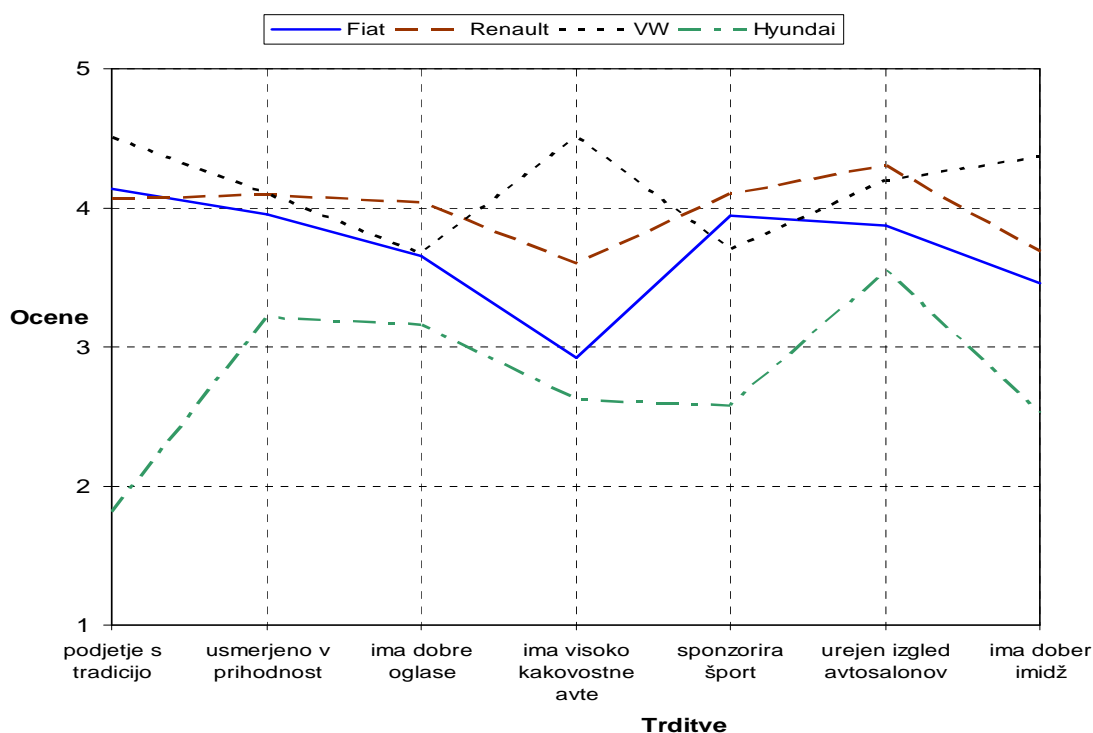
RANG	ZNAMKA IN MODEL
1.	VW Polo
2.	Peugeot 206/7
3.	Renault Clio
4.	Fiat Punto
5.	Hyundai Getz

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

6. Ocenjevanje trditev o podobi izbranih avtomobilskih znamk

Na Sliki 13 je prikazan profil ocenjevanja trditev o podobi izbranih avtomobilskih znamk. VW je po mnenju anketirancev podjetje z najdaljšo tradicijo (4,51), dolgo tradicijo pa imata še Fiat (4,14) in Renault (4,07). V prihodnost sta najbolj usmerjena VW in Renault (oba 4,1), podobno Fiat (3,95). Renault je najboljši pri oglasih (4,04), sponzoriranju športa (4,10) in urejenem videzu avtomobilskih salonov (4,30). Najkakovostnejše avtomobile izdeluje VW (4,51) in ima zato najboljšo podobo med izbranimi blagovnimi znamkami. Renault (3,69) ima pri študentih boljši sloves kot Fiat (3,46). Hyundai je podjetje brez tradicije, ki je najslabše ocenjeno pri vseh trditvah.

Slika 13: Profil ocenjevanja trditev o podobi izbranih avtomobilskih znamk



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Na podlagi rezultatov ankete lahko privzamem hipotezo H5, da je Fiat podjetje z bogato tradicijo. Moški so veliko bolj prepričani o usmerjenosti v prihodnost, dobrih oglasih in sponzoriranju športa blagovne znamke Fiat, ženske pa o kakovostni izdelavi. Razlike v ocenah med spoloma lahko potrdim s t-preizkusom za preizkus domneve o razliki med aritmetičnimi sredinami za neodvisni skupini (glej Prilogo 4: Tabela 6), vendar ob višji stopnji značilnosti $\alpha = 0,06$.

7. Zvestoba avtomobilski blagovni znamki

Na Sliki 14 vidimo, da je pri 32 % anketirancev znotraj gospodinjstva kupljen avto iste znamke kot prejšnji avto, za polovico od teh sta to zadnja dva zapored. Zelo zvestih, ki imajo že tretji avto zapored iste znamke, je 12 %. Pri nakupu avta je 23 % anketirancev zvestih državi, v kateri je bil avto izdelan. Večina anketiranih, kar 68 % gospodinjstev, katerih člani so bili zajeti v raziskavo, ni pokazala zvestobe blagovni znamki in so se pri nakupu avta odločili za novo znamko. Privzamem hipotezo H6, da večina porabnikov ni zvestih določenim avtomobilskim znamkam.

Slika 14: Zvestoba blagovni znamki (zadnji trije avtomobili v gospodinjstvu)



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

8. Mnenja o avtomobilski znamki Fiat

Blagovno znamko Fiat anketiranci zaznavajo neposredno po posameznih modelih avtomobilov in avtih na splošno (glej Tabelo 4 na str. 39). Povezujejo jo tudi z državo, iz katere so ti avtomobili, in s testeninami. Največkrat omenjeni živali sta mačka in pes. Močna je tudi asociacija na dirkanje, Ferrari in M. Schumacher ter na lastnike, družino Agnelli. Na podlagi zbranih podatkov lahko privzamem hipotezo H7, da študenti povezujejo blagovno znamko Fiat večinoma z njegovimi modeli in državo izvoza.

Tabela 4: Mnenja o blagovni znamki Fiat

Mnenje, misel	Delež študentov v %
Punto, Bravo/-a, Stilo, Multipla	11
avto, športni avto	7
Italija, Italijan, Benetke, Gardaland	7
maček/-a, divja mačka	6
špageti, makaroni	6
Michael Schumacher, Ferrari	5
Agneli	4
pes	3
drugo	51

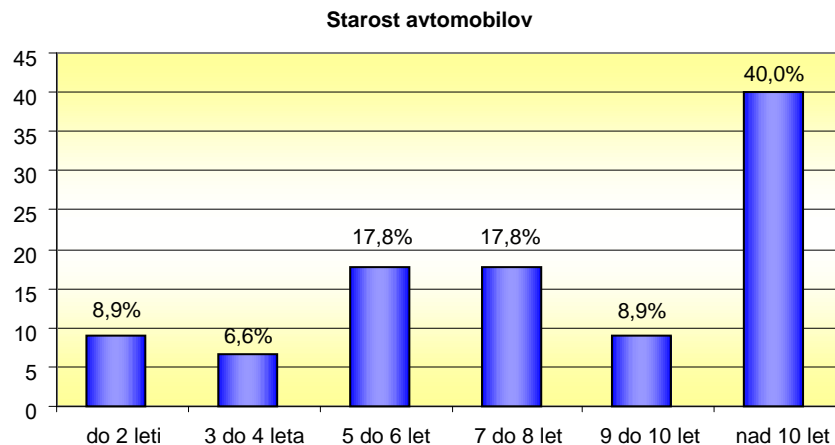
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

9. Avtomobili, ki jih vozijo študenti

V vzorcu prevladujejo francoski (30 %) in nemški (30 %) avtomobili, med znamkami pa s skoraj četrtinskim deležem Renault (23 %), ki mu sledita VW (14 %) in z 12 % Fiat (glej Prilogo 4: Tabela 5). Polovica vseh avtomobilov, ki jih vozijo študenti, se uvršča v nižji in minirazred (Renault Clio, Fiat Punto, VW Polo, Opel Corsa itd.). Tako ženske kot moški vozijo največ avtomobilov znamke Renault, nato VW in Fiat. Med anketiranimi študenti jih 14 % vozi avtomobil, star do 2 leti (glej Prilogo 3: Slika 11). S seštevanjem prvih štirih kategorij lahko ugotovimo, da 62 % anketiranih vozi avtomobil, star do 8 let. To se pravi, da 38 odstotkov anketiranih študentov vozi avtomobil, starejši od 8 let.

Med vsemi študenti, zajetimi v anketo, jih ima 45 % lasten avto, 45 % jih vozi avto svojih staršev in 10 % uporablja avto drugih sorodnikov ali prijateljev. Med študenti, ki so tudi lastniki, jih 8,9 % vozi avto, star do 2 leti (glej Sliko 15).

Slika 15: Starost avtomobilov, katerih lastniki so študenti



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

S seštevanjem prvih štirih kategorij ugotovimo, da ima 51,1 % študentov lastnikov avto, star do 8 let. To se pravi, da ima 48,9 % anketiranih študentov avtomobil, starejši od 8 let, oziroma ima kar 40 odstotkov študentov vozilo, staro več kot 10 let. Privzamem hipotezo H8, da študentje, ki so tudi lastniki svojih vozil, večinoma vozijo avtomobile, starejše od 5 let.

4.5.3 Povzetek ugotovitev in priporočila podjetju

Na podlagi podatkov iz raziskave je blagovna znamka Fiat med študenti zelo dobro poznana ne glede na spol. Odločujoči dejavnik pri nakupu je cena, nato ji sledita varnost in kakovost izdelave. Tako bi priporočil trgovcem znamke Fiat, naj pri mlajših kupcih poudarijo predvsem te prednosti avtomobilov, ki jih ponujajo. Urejenost prodajno-servisne mreže niti ni tako pomembna. Za študente so avtomobili znamke Fiat med cenovno najugodnejšimi, slabše mnenje pa imajo o zanesljivosti, varnosti in kakovosti izdelave. Zato predlagam trgovcem, naj potencialnim kupcem podrobno predstavijo izboljšave, ki so bile narejene na tem področju v matični tovarni in tako poskusijo izboljšati podobo blagovne znamke. Študenti si oblikujejo mnenje o avtomobilski znamki predvsem s pomočjo prijateljev, znancev, sorodnikov, iz lastnih izkušenj in s testno vožnjo. Trgovci lahko vplivajo predvsem na zadnjo, zato morajo poskrbeti, da imajo, če je le mogoče, na voljo testna vozila.

SKLEP

Podjetje je vedno postavljeno pred dilemo, ali naj razvije blagovno znamko ali ne? Dejstvo je, da podjetje z blagovno znamko zasluži veliko več in dosega večje tržne deleže, kot če trži izdelek brez blagovne znamke. Pri izbiri avtomobilskih znamk se kaže velika povezanost med kupčevo oceno zadovoljstva z nazadnje kupljeno znamko in njegovim morebitnim ponovnim nakupom izdelka iste znamke. Ker je na avtomobilskem trgu široka ponudba podobnih in konkurenčnih modelov, ni dovolj le dober izdelek. Pomembno je razlikovanje, po čem se določen izdelek loči od preostalih, in kakšna je njegova dodana vrednost.

Podjetja želijo ustrezno umestiti blagovno znamko v očeh kupca, zato porabnikom posredujejo vrsto obvestil in obljub, s katerimi želijo popolnoma zadovoljiti njihove potrebe. Cilj podjetja je, da prejemnik sporočil ta čim bolj razume. Podoba blagovne znamke je način, kako porabnik ta sporočila zaznava, njegov vtis.

Avtomobilska industrija je ena najmočnejših v Evropi. Predstavlja hrbtenico evropskega gospodarstva in zagotavlja mobilnost ter nenehni razvoj. Visoki sta tudi njena odgovornost in obveznost do varovanja okolja in družbe predvsem glede zmanjšanja emisij ogljikovega dioksida. Trg EU postaja s pridružitvijo novih članic največji avtomobilski trg na svetu. Slovenski avtomobilski trg se je umiril in postaja zrel. Tudi slovensko gospodarstvo se

aktivno vključuje v evropsko avtomobilsko industrijo, glede na obseg voznega parka in število prebivalcev pa držimo korak z zahodno Evropo.

Zvestoba blagovni znamki je za podjetje velika konkurenčna prednost in mu prinaša velike koristi. Z raziskavo sem želel ugotoviti pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, in predvsem, kakšna je podoba avtomobilske znamke Fiat med študenti ljubljanskih fakultet. Rezultati raziskave so pokazali:

- Poznavanje avtomobilske znamke Fiat je med študenti zelo visoko, je na drugem mestu vseh priklicev.
- Pri nakupu avtomobila so za študente najpomembnejši cena, varnost, kakovost in oblika.
- Na mnenje posameznika o avtomobilski znamki večinoma vplivajo prijatelji in sorodniki, opirajo se na lastne izkušnje in testne vožnje.
- Avtomobilska znamka Fiat ima med izbranimi znamkami cenovno najugodnejše avtomobile, ki so najbolj inovativni in imajo najnižje stroške vzdrževanja. Fiatovi avtomobili se lahko pohvalijo z lepo obliko. Po drugi strani pa njihovi avtomobili v očeh študentov veljajo za nezanesljive, nekakovostno izdelane in s pomanjkljivo varnostjo.
- Študenti avtomobilsko podjetje Fiat opisujejo kot podjetje s tradicijo, ki je usmerjeno v prihodnost.
- Porabniki večinoma niso zvesti določeni avtomobilski znamki.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. *About ACEA*. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.acea.be/index.php/collection/about_us.
4. *Automotive Industry in the New Member States ACEA*. Najdeno 15. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.acea.be/images/uploads/pr/Speech_Marchionne_March20.pdf.
5. Baker, M. J. (1999). *The Marketing Book*. (4th ed.) Oxford (etc.): Butterworth-Heinemann.
6. Boncelj, G. (2004, 10. januar). Slovenski avtomobilski trg v letu 2003. *Delo*, str. 17.
7. Čuk, L. (2004, 2. april). Porumenela fotografija. *Dnevnik*, str. 30.
8. Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. (2nd ed.) London: Prentice Hall Europe.
9. Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: Wiley.
10. *EU Economic Report February 2008 ACEA*. Najdeno 6. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.acea.be/images/uploads/files/20080219_ER%200802%20CONSOLIDATED%20-%20website.pdf.
11. *Global Auto Report 2007 Scotiabank*. Najdeno 17. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.metrics2.com/blog/2006/12/28/world_auto_sales_flat_in_2007_china_become_s_no3_re.html.
12. Interni podatki podjetja Avto Triglav, 2002.
13. Interna literatura podjetja Avto Triglav, 2001.
14. *Jato Net*. Najdeno 2. maja 2007 na spletnem naslovu <http://www.jatonet.com/index.asp?>.

15. Jones, J. P. (1999). *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. London, New Delhi: Sage.
16. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. (2nd ed.) London: Kogan Page.
17. Kline M. (1994). Moja blagovna znamka. *Podjetnik*, julij/avgust, 16–21.
18. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje. Izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje. Izvajanje in nadzor*. (2nd ed.) Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. Lesjak, I. (2002). Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo*. Letnik 48 (5-6), 647–659.
21. Morozov, S. (2008, 24. junij). Daimler bo mercedese raje kot v Sloveniji izdeloval na Madžarskem. *Dnevnik*, str. 19.
22. *Motor Vehicles in Use ANFAC*. Najdeno 6. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.acea.be/images/uploads/st/20080129_EU%20Motor%20Vehicles%20in%20use%202006.pdf.
23. *Na okopih! Slovenski avtomobilski trg v letu 2006*. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.motorevija.si/13.asp?L1_ID=30&L2_ID=480.
24. Pettis, C. (1995). *Technobrand: How to Create & Use "Brand Identity" to Market, Advertise & Sell Technology Products*. New York (etc.): Amacom.
25. *Pomen avtomobilske industrije v Sloveniji*. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/trg-zahteva-okolju-prijazne-avtomobile.html>.
26. Svet vozil (2007, 18. maj). *Dnevnik*, str. 24.
27. *The European Motor Vehicle Industry – Key Figures ACEA*. Najdeno 1. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.acea.be/images/uploads/sp/KEY_FIGURES_2006.pdf.
28. *The World Of Car is Changing FIAT*. Najdeno 15. februarja 2007 na spletnem naslovu <http://www.fiatgroupautomobilespress.com/index.php?method=login>.

29. *The Worlds Hottest Auto Market*. Najdeno 17. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.detnews.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080521/AUTO01/805210384>.
30. *Top 10 Europe's Best Selling Cars*. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu http://cars.uk.msn.com/News/Top_ten_article.aspx?cp-documentid=7319152.
31. *V ZDA prodajo vse manj avtomobilov*. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.rtv slo.si/zabava/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=3&c_id=31056.
32. Zakon o industrijski lastnini. (2001). *Uradni list RS*. (Št. 45/2001, 7. junij 2001).
33. Zupančič, A. (2008, 9. maj). Slovenski avti so še med »mlajšimi«. *Dnevnik*, str. 28.
34. Žvanut, B. (2008, 9. maj). Po starosti vozil smo v evropski zlati sredini. *Dnevnik*, str. 28.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni list (vprašalnik)

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in raziskujem podobo avtomobilskih blagovnih znamk med študenti Univerze v Ljubljani. Prosim te za 5 minut sodelovanja pri izpolnitvi te ankete. Anketa je anonimna, zato te prosim, da odgovarjaš brez zadržkov.

1. Katere avtomobilске znamke poznaš (naštej jih vsaj 5)?

2. Ali voziš avtomobil (če ne, pojdi na vprašanje 12)?

a) DA

b) NE

3. Razvrsti po številkah od 1 do 6, kako pomembni so tebi naštetih dejavniki pri nakupu avtomobila (1 pomeni najpomembnejši in 6 najmanj pomemben dejavnik).

_____ cena

_____ urejenost prodajno-servisne mreže

_____ varnost

_____ vrednost avtomobila ob prodaji

_____ kakovost izdelave

_____ dizajn, oblika

4. Oцени lastnosti avtomobilov posameznih znamk z ocenami od 1 do 5

(1 – najnižja ocena, 5 – najvišja ocena).

	FIAT	RENAULT	VOLKSWAGEN	HYUNDAI
Lastnosti:				
- ne izgubijo vrednosti	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- kakovostno izdelani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- varni	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- cenovno ugodni	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- inovativni	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- dober dizajn, oblika	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- nizki stroški servisiranja	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- zanesljivi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5. Kaj/kdo vpliva na tvoje mnenje o avtomobilski znamki (obkrožite 3 najpomembnejše)?

a) prijatelji, znanci, sorodniki

b) dobre reklame (oglasi)

c) prodajalec v avtosalonu

d) prispevki avtomobilskih novinarjev

e) izgled avtosalona

f) testna vožnja avtomobila

g) lastne izkušnje

6. Navajam 5 modelov avtomobilov: Renault Clio, Fiat Punto, VW Polo, Hyundai Getz in Peugeot 206/7. Po kakšnem vrstnem redu bi navedene modele avtomobilov priporočil-a svojemu prijatelju?

_____ Renault Clio

_____ Fiat Punto

_____ VW Polo

_____ Hyundai Getz

_____ Peugeot 206/7

7. Navedene so trditve, s katerimi se da opisati neko podjetje. Zanima me, v kolikšni meri po tvojem mnenju posamezna trditev opisuje določeno avtomobilsko podjetje? Ocenjujete s pomočjo 5-stopenjske lestvice, od 1 – sploh se ne strinjam do 5 – popolnoma se strinjam.

	FIAT	RENAULT	VOLKSWAGEN	HYUNDAI
Trditve:				
- je podjetje s tradicijo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- je usmerjeno v prihodnost	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- ima dobre oglase (reklame)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- ima visoko kakovostne avte	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- sponzorira šport	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- urejen izgled avtosalonov	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
- ima dober imidž	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

8. Naštej zadnje 3 avtomobile, ki ste jih imeli v vašem gospodinjstvu (doma):

1. znamka in model (danes): _____
2. znamka in model (predhodni): _____
3. znamka in model (predhodni): _____

9. Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, ..., kaj ti pride na misel ob blagovni znamki FIAT?

10. Kakšen avtomobil voziš?

ZNAMKA in MODEL: _____ LETNIK AVTA: _____

11. Kdo je lastnik avtomobila, ki ga voziš?

- a) sam b) starši c) ostalo sorodstvo d) prijatelji e) drugo

11/a Kako si prišel do svojega avtomobila?

- a) z lastnim denarjem
- b) delno z lastnim denarjem, delno z denarjem staršev
- c) v celoti so mi ga kupili starši ali sorodniki
- d) podarili so mi ga starši zaradi nakupa novega družinskega avtomobila
- e) drugo _____

12. Spol: a) ŽENSKI b) MOŠKI

13. Letnica rojstva: _____

14. Kje živiš? a) mesto b) predmestje c) vas

15. Fakulteta: a) pedagoška b) f. za arhitekturo c) FDV d) f. za šport

16. Letnik: a) prvi b) četrti

HVALA ZA SODELOVANJE!

Priloga 2: Klasifikacija avtomobilov glede na zunanjo obliko

Ena od odločilnih vrednot avtomobila je njegova karoserija. Na osnovi razlikovanja zunanje oblike avtomobila, ki je kupcem nekako najbližja, je kljub vedno novim oblikovalskim posegom, možno karoserije strniti v nekaj osnovnih razredov (Kerlc, 1997, str. 280):

Limuzina: najbolj tradicionalna in spet vse bolj priljubljena oblika. Gre za avtomobil, ki ima na zunaj jasno ločene motorni prostor, prtljažni prostor in potniško kabino. Običajno ima štiri vrata.

Kombilimuzina: Renault 16 je bil pionir takšne oblike. To so tri ali pet vratni avtomobili, ki imajo praviloma motor spredaj, zadek pa oblikovan tako, da so na njem vrta, ki niso nameščena navpično, a je skozi njih moč priti tudi v potniški prostor. Na ta račun se poveča uporabni del prtljažnika, ki ga lahko s podiranjem zložljive zadnje klopi povečujemo in vanj spravimo tudi predmete večjih dimenzij.

Kombi (karavan): zasnovan je podobno kot kombilimuzina, vendar ima podaljšano streho in s tem zadek oblikovan tako, da so zadnja vrata bolj navpična in večja, pa tudi zadek je v primerjavi z limuzino oziroma kombilimuzino, iz katere je izpeljan, daljši. Vse to na račun večjega in uporabnejšega prtljažnika, ki je na začetku služil predvsem za prevoz tovora obrtnikom, danes pa je kombi namenjen predvsem družinam in prevozu večjih količin osebne prtljage. Včasih ima tudi tretjo vrsto sedežev. Uveljavljen izraz za to obliko karoserije je tudi karavan.

Limuzinski kombi (enoprostorec): avtomobil, ki ima na prvi pogled obliko dostavnika, a limuzinsko udobje in mehaniko, se imenuje limuzinski kombi. Ima izrazito enoprostorsko obliko, kar pomeni, da motorni in prtljažni prostor nista jasno ločena od potniške kabine. V glavnem so izpeljani iz (kombi)limuzine in dostavnikov, le da je pri njih opazna nekoliko večja oddaljenost od tal in značilna oblika karoserije, kjer je vetrobransko steklo nameščeno pod podobnim kotom kot pokrov motorja, zadnja vrata pa so navpična. Odlikuje se z zelo uporabno in prilagodljivo notranjostjo, sedeži pa so velikokrat posamezni namesto običajne klopi v drugi in tretji sedežni vrsti. Pogosto ga krasijo drsna stranska vrata v srednjem delu.

Kupe: avtomobil, ki ima močno padajočo streho proti zadku avtomobila in v večini primerov bolj športno mehaniko kot, po velikosti karoserije in prostornini motorja, primerljiva (kombi)limuzina. Ima dvoje ali troje vrat in je namenjen pretežno dvema osebama, saj sta zadnja sedeža, če sploh sta, močno utesnjena.

Kabriolet: ljubiteljem piša vetra v laseh je namenjen kabriolet. To so avtomobili, ki so v večini primerov izpeljanke iz limuzine, le da nimajo strehe (oziroma imajo platneno in zložljivo), za trdnost karoserije pa imajo ojačitve v okvirju vetrobranskega stekla in spodnjem

delu karoserije. K večji varnosti pripomore cevni okvir za prednjima sedežema pri nekaterih modelih. V kabrioletu je prostora za štiri do pet potnikov in ima dvoje vrat.

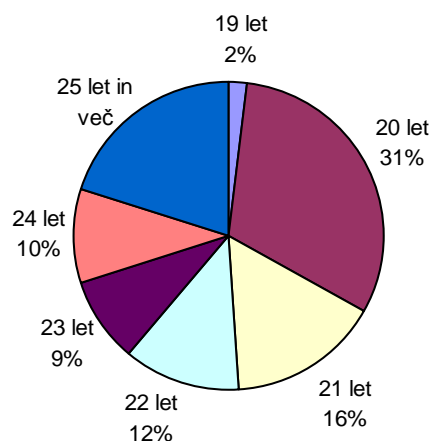
Roadster: namenjen je izključno vožnji v dvoje. To so kabrioleti, ki imajo le dva sedeža, dvoje vrat, in čeprav (zaradi nižjih proizvodnih stroškov) slonijo na mehaniki bolj vsakdanjih avtomobilov, njihova zunanost tega ne izdaja.

Terenski avto: tudi ti avtomobili so doživeli velik razmah. Zanje so značilni velika oddaljenost od tal, velika kolesa, šasija namesto karoserije, robustnost in štirikolesni pogon. Terenska vozila so lahko delovna vozila, namenjena prevozu po neutrjenih podlagah, zadnje čase pa so tudi bolj luksuzno opremljena in so vsakdanje uporabna.

Kombinacije: zgoraj naštetu seveda niso vse karoserijske oblike, veliko je tudi kombinacij. Mešanica med kupejem in kabrioletom se imenuje targa, ki je na videz kupe, vendar mu je mogoče sneti trdo streho in še to le njenem srednjem delu. Obstajajo tudi terenski kombiji, kupejevske limuzine in kombilimuzine, kupejevski terenski avtomobili. Pri takšni ponudbi je včasih za kupca že kar težko izbrati avtomobil glede na njegovo zasnovo karoserije.

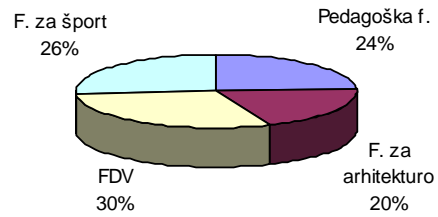
Priloga 3: Slike

Slika 1: Starostna struktura anketirancev



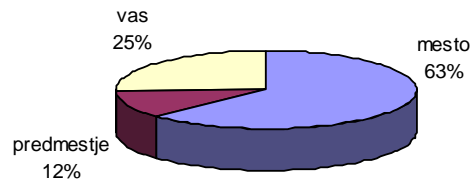
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 2: Izobrazbena struktura anketirancev



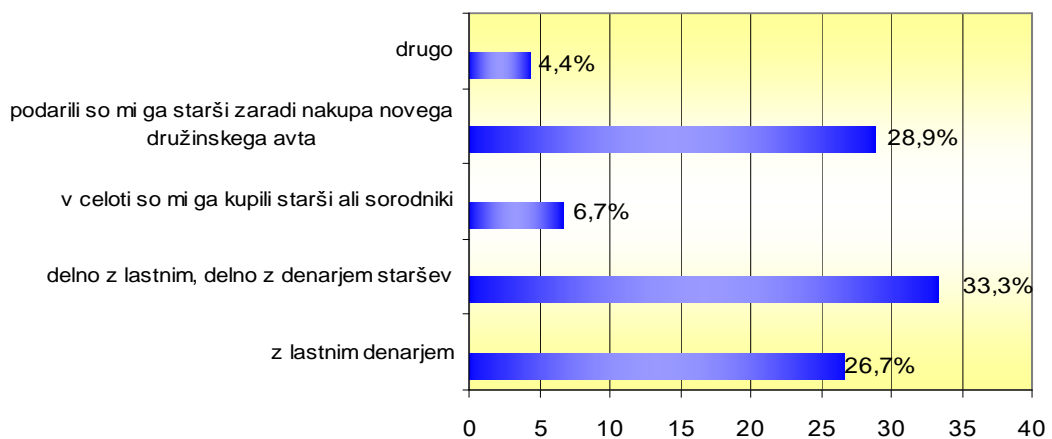
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 3: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja



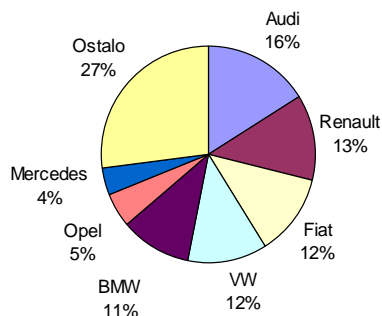
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 4: Način pridobitve lastništva



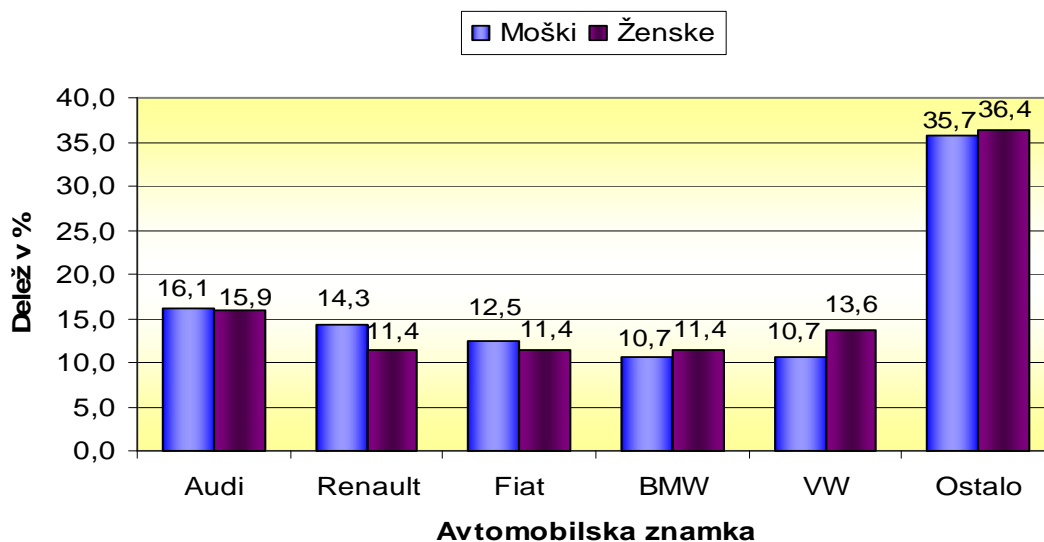
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 5: Priklic blagovne znamke na prvem mestu



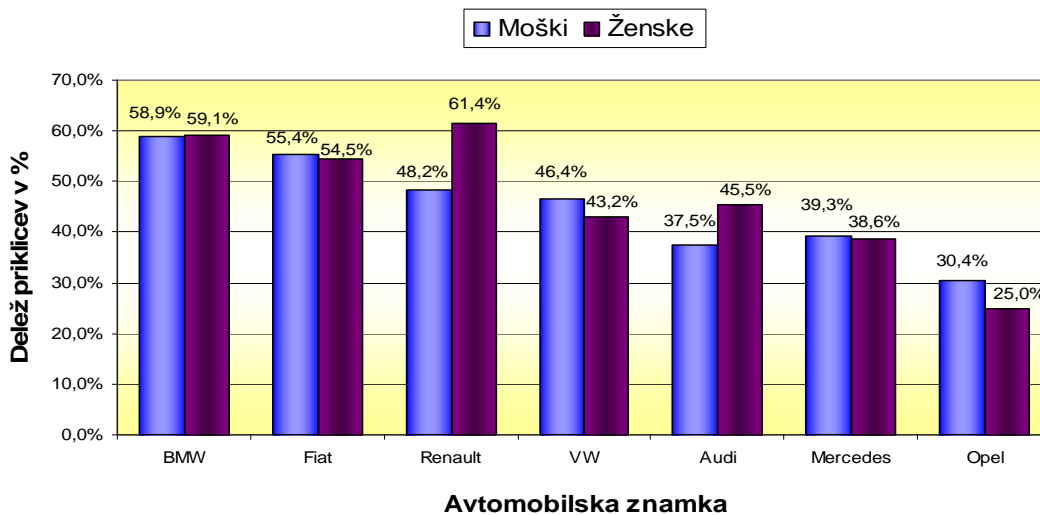
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 6: Priklic blagovne znamke na prvem mestu glede na spol



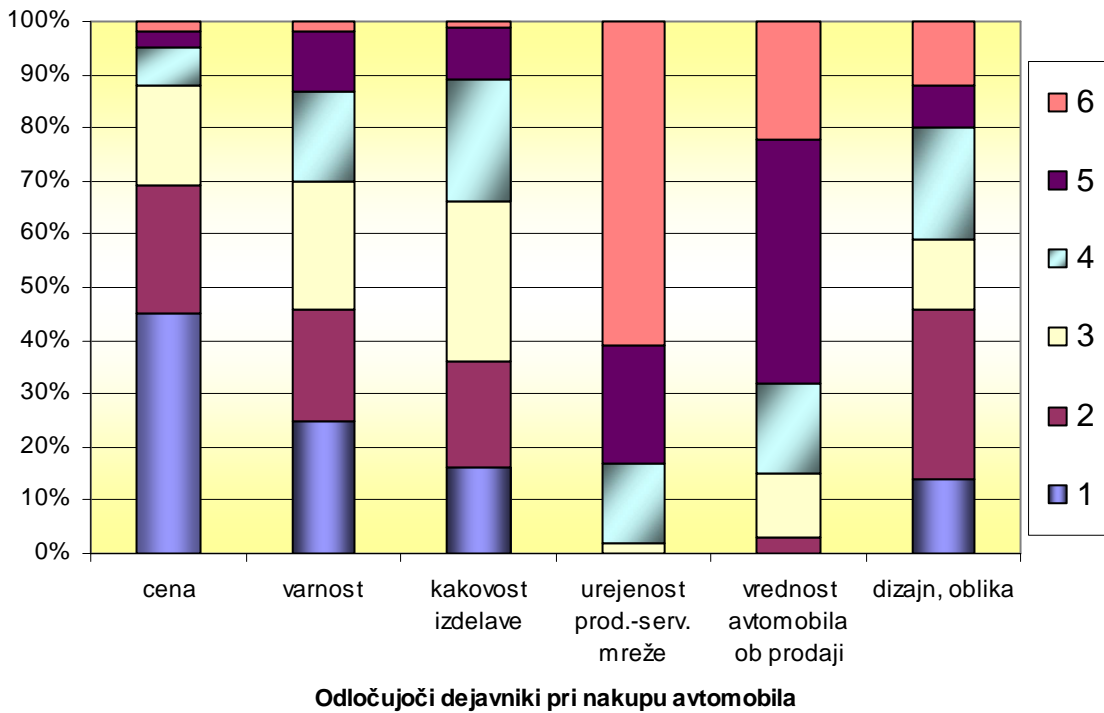
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 7: Poznavanje avtomobilskih blagovnih znamk glede na spol



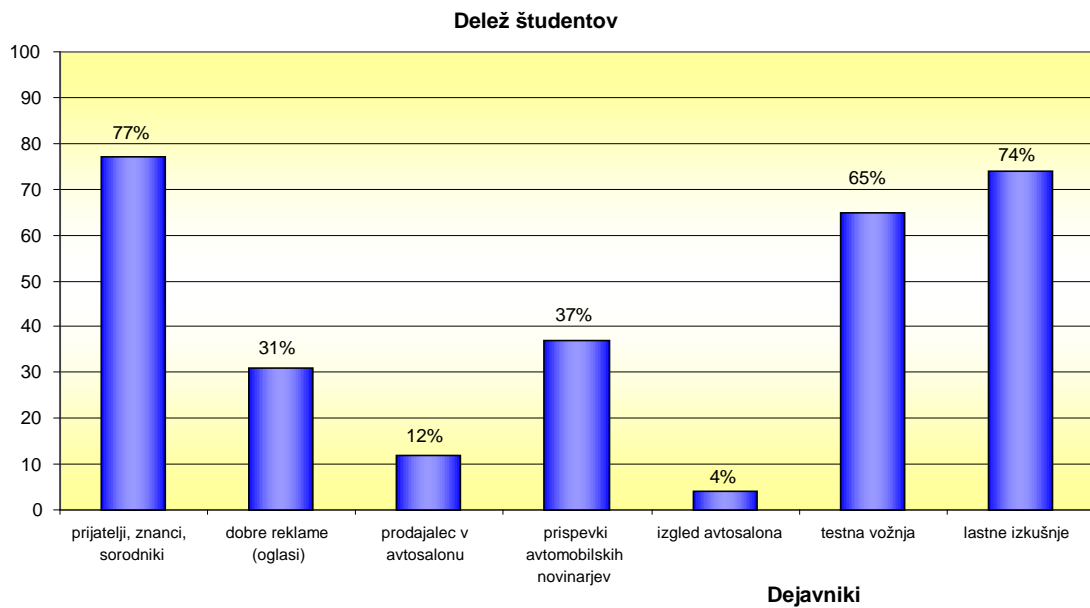
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 8: Pomen dejavnikov pri nakupu avtomobila (1-najbolj pomembna lastnost, 6-najmanj pomembna lastnost)



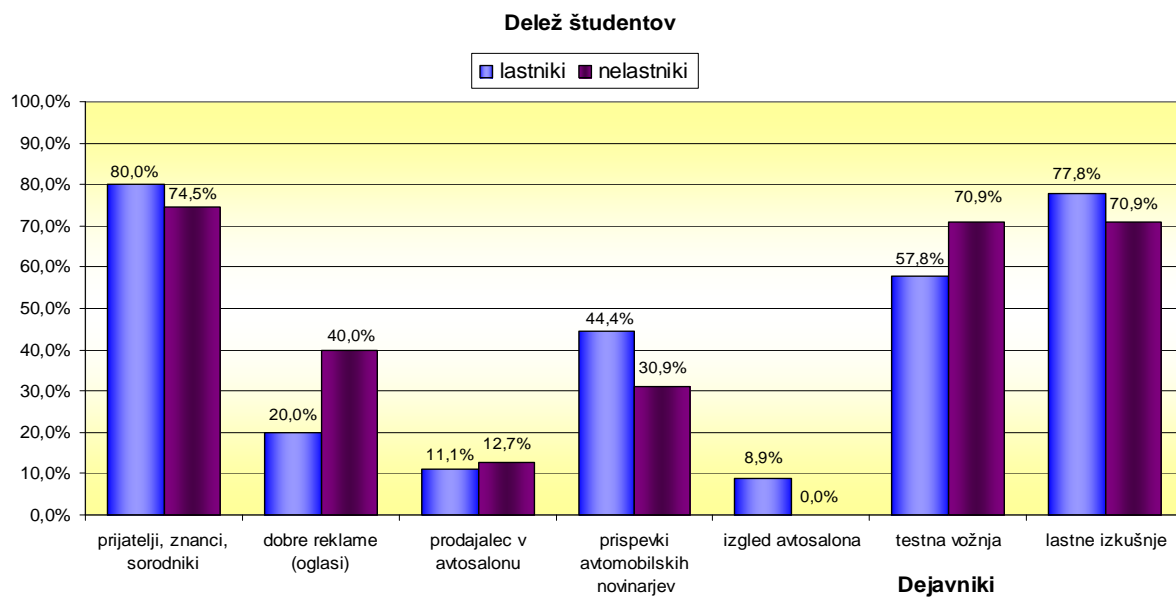
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 9: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki



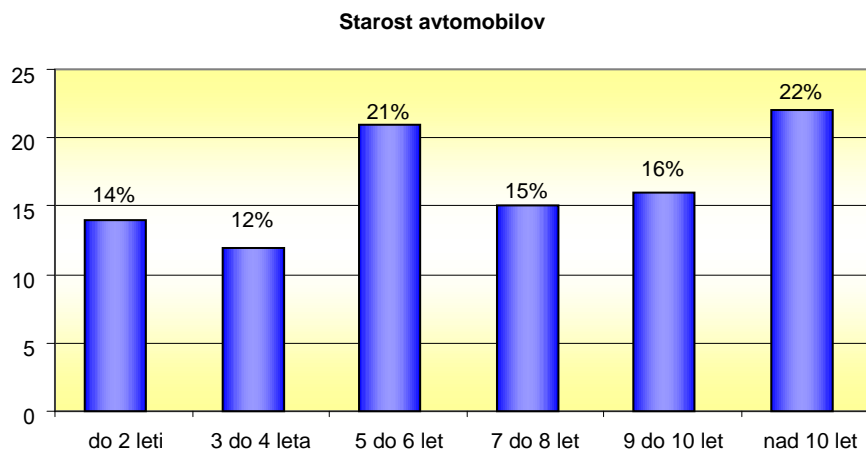
Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 10: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po lastništvu



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Slika 11: Starost avtomobilov, ki jih vozijo študenti



Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Priloga 4: Tabele

Tabela 1: Evropska industrija motornih vozil

Evropska industrija motornih vozil - Ključne postavke članic združenja ACEA

	leto	enote	
Proizvodnja motornih vozil			
Skupaj vsa motorna vozila (v svetu)	2006	v milijonih	69,2
Skupaj vsa motorna vozila (EU27)	2006	v milijonih	18,6 = 27 % svet. proizvodnje
Skupaj vsa osebna vozila (v svetu)	2006	v milijonih	49,9
Skupaj vsa osebna vozila (EU27)	2006	v milijonih	16,2 = 33 % svet. proizvodnje
Skupaj vsa osebna vozila (ACEA)	2006	v milijonih	13,2 = 26 % svet. proizvodnje
Registracije/ prodaja novih motornih vozil			
Skupaj vsa motorna vozila (v svetu)	2006	v milijonih	62,6
Skupaj vsa motorna vozila (EU25)	2006	v milijonih	18 = 29 % svet. prodaje
Skupaj vsa osebna vozila (v svetu)	2006	v milijonih	46,6
Skupaj vsa osebna vozila (EU25)	2006	v milijonih	15,4 = 33 % svet. prodaje
Skupaj vsa osebna vozila (ACEA)	2006	v milijonih	12,1 = 26 % svet. prodaje
Zaposlenost			
Proizvodnja motornih vozil (EU27)	2004	milijonov ljudi	2,3
Skupaj (vključno s posredno zaposlenimi) - Z. Evropa	2004	milijonov ljudi	okoli 12,6
Promet - članice združenja ACEA v svetu	2005	v milijardah EUR	560
Investicije - članice združenja ACEA v svetu	2005	v milijardah EUR	40 = 7 % od prometa
Raziskave in razvoj - članice združenja ACEA v svetu	2005	v milijardah EUR	20 = 4 % od prometa
Izvoz - izven EU25	2005	v milijardah EUR	71,1
Trgovinska bilanca	2005	v milijardah EUR	41,6
Vozni park motornih vozil (Z. Evropa*)			
Skupaj vsa motorna vozila	2005	v milijonih	224
Skupaj vsa osebna vozila	2005	v milijonih	196
Povprečna starost	2005	leta	8
Število osebnih vozil na 1000 prebivalcev	2005		508
Tehnični podatki novih osebnih vozil (Z. Evropa)			
Povprečna prostornina motorja	2006	Cm3	1733
Povprečna moč motorja	2006	(KW/ KM)	85/ 115
Plinsko olje (diesel)	2006	% registracij	51 %
Pogon 4x4	2006	% registracij	8,2 %
Davčni prihodki od motornih vozil**	2006	v milijardah EUR	360 = 3,5 % BDP EU15

*Z. Evropa = EU15 + EFTA

** vključuje vse dajatve (npr.: prometni davek, davek na motorna vozila, dajatve za registracijo, itd.)

Vir: *The European Motor Vehicle Industry – Key Figures ACEA, 2008.*

Tabela 2: Registracije novih osebnih vozil v Evropi (EU* + EFTA)

	Jan-Dec '07	Jan-Dec '06	Sprememba v % 07/06
Avstrija	298.182	308.594	-3,4
Belgija	524.795	526.141	-0,3
Danska	159.341	154.385	+3,2
Finska	125.695	145.689	-13,7
Francija	2.064.543	2.000.549	+3,2
Grčija	279.745	267.669	+4,5
Irska	186.373	178.484	+4,4
Italija	2.493.208	2.326.049	+7,2
Luksemburg	51.332	50.837	+1,0
Nemčija	3.148.163	3.467.961	-9,2
Nizozemska	505.571	483.970	+4,5
Portugalska	201.816	194.702	+3,7
Španija	1.614.835	1.634.608	-1,2
Švedska	306.799	282.766	+8,5
Združeno kraljestvo	2.404.007	2.344.864	+2,5
EVROPSKA UNIJA (15)	14.364.405	14.367.268	-0,0
Islandija	15.942	17.129	-6,9
Norveška	129.195	109.164	+18,3
Švica	284.688	269.452	+5,7
EFTA (3)	429.825	395.745	+8,6
Bolgarija	41.042	32.481	+26,4
Češka	174.456	156.686	+11,3
Estonija	30.912	25.363	+21,9
Latvija	32.771	25.582	+28,1
Litva	21.606	14.234	+51,8
Madžarska	171.661	187.676	-8,5
Poljska	293.305	238.993	+22,7
Romunija	315.621	256.364	+23,1
Slovaška	59.700	59.084	+1,0
Slovenija	68.719	59.578	+15,3
Nove članice EU	1.209.793	1.056.041	+14,6
EVROPSKA UNIJA*	15.574.198	15.423.309	+1,0
Skupaj Evropa (EU*+EFTA)	16.004.023	15.819.054	+1,2

(*) EU 27 vključno z Bolgarijo in Romunijo; podatki za Malto in Ciper niso bili na voljo

Vir: EU Economic Report February 2008 ACEA, 2008.

Tabela 3: Vozni park osebnih vozil v EU

VOZNI PARK OSEBNA VOZILA	2004	2005	2006	Rast v % 06/05
AVSTRIJA	4.109.129	4.156.743	4.204.969	1,2
BELGIJA	4.818.571	4.861.352	4.929.284	1,4
DANSKA	1.914.370	1.961.162	2.013.899	2,7
FINSKA	2.331.190	2.414.477	2.489.287	3,1
FRANCIJA	29.900.000	30.100.000	30.400.000	1,0
GRČIJA	3.960.189	4.204.463	4.446.528	5,8
IRSKA	1.582.833	1.664.868	1.778.861	6,8
ITALIJA	33.973.147	34.667.485	35.297.282	1,8
NEMČIJA	45.375.526	46.090.303	46.569.657	1,0
NIZOZEMSKA	7.151.000	7.299.000	7.413.034	1,6
PORTUGALSKA	4.100.000	4.200.000	4.290.000	2,1
ŠPANIJA	19.541.918	20.250.377	20.636.738	1,9
ŠVEDSKA	4.113.424	4.153.674	4.202.463	1,2
ZDRUŽENO KRALJESTVO	29.378.190	29.747.546	29.880.025	0,4
EVROPSKA UNIJA (15)	192.249.487	195.771.450	198.552.027	1,4
BOLGARIJA	2.440.000	2.570.000	2.710.000	5,4
ČEŠKA	3.815.547	3.958.708	4.108.610	3,8
ESTONIJA	471.183	493.780	554.012	12,2
MADŽARSKA	2.900.000	3.020.000	3.120.000	3,3
LATVIJA	686.128	742.447	822.011	10,7
POLJSKA	11.975.191	12.339.353	13.384.229	8,5
ROMUNIJA	3.170.000	3.340.000	3.490.000	4,5
SLOVAŠKA	1.200.000	1.300.000	1.333.749	2,6
SLOVENIJA	910.000	930.000	940.000	1,1
NOVE ČLANICE EU*	27.568.049	28.694.288	30.462.611	6,2
EVROPSKA UNIJA (27)	219.817.536	224.465.738	229.014.638	2,0%

* podatki za Litvo, Malto in Ciper niso bili na voljo. Za Bolgarijo, Madžarsko, Romunijo in Slovenijo so podane ocene.

Vir: Motor Vehicles in Use ANFAC, 2008.

Tabela 4: Prvič registrirana nova osebna vozila v Sloveniji leta 2007 (prvih 25 znamk)

Znamka	Delež 2007	Število 2007	Število 2006	Sprememba v % 07/06
1. RENAULT	18,5 %	12.900	13.214	-2,4
2. VOLKSWAGEN	10,9 %	7.615	7.154	+6,4
3. OPEL	9,3 %	6.473	5.314	+21,8
4. CITROEN	7,6 %	5.297	4.992	+6,1
5. PEUGEOT	7,1 %	4.953	4.615	+7,3
6. FORD	5,5 %	3.812	3.061	+24,5
7. FIAT	5,0 %	3.494	2.762	+26,5
8. TOYOTA	5,0 %	3.478	2.662	+30,7
9. HYUNDAI	4,5 %	3.137	2.648	+18,5
10. ŠKODA	3,7 %	2.592	2.022	+28,2
11. AUDI	2,8 %	1.923	1.768	+8,8
12. BMW	2,4 %	1.702	1.294	+31,5
13. MERCEDES-BENZ	2,2 %	1.519	1.180	+28,7
14. SEAT	2,1 %	1.462	1.445	+1,2
15. HONDA	2,0 %	1.375	1.197	+14,9
16. KIA	1,7 %	1.188	676	+75,7
17. NISSAN	1,7 %	1.181	965	+22,4
18. CHEVROLET	1,7 %	1.164	1.476	-21,1
19. MAZDA	1,4 %	1.006	930	+8,2
20. SUZUKI	1,2 %	825	730	+13,0
21. MITSUBISHI	0,9 %	618	359	+72,1
22. VOLVO	0,6 %	439	261	+68,2
23. DACIA	0,5 %	318	212	+50,0
24. ALFA ROMEO	0,4 %	285	217	+31,3
25. LAND ROVER	0,2 %	141	97	+45,4
Vse znamke skupaj		69.647	62.032	+13,7

Vir: Interni podatki Avta Triglav, 2008.

Tabela 5: Struktura znamk avtomobilov, ki jih vozijo študenti

Avtomobilska znamka	Delež študentov v %
Renault	23
VW	14
Fiat	12
Opel	7
Citroen	5
Alfa Romeo	3
BMW	3
Ford	3
Hyundai	3
ostalo	27

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Tabela 6: Ocenjevanje trditev o podobi blagovne znamke Fiat

Povprečne ocene trditev po spolu		
Trditev	moški	ženske
je podjetje s tradicijo	4,25	4,00
je usmerjeno v prihodnost	4,04	3,84
ima dobre oglase	3,59	3,73
ima visoko kakovostne avtomobile	2,91	2,93
sponsorira šport	4,07	3,77
urejen izgled avtosalonov	3,88	3,86
ima dober imidž	3,57	3,32

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Izračun t-preizkusa za razlike v povprečnih ocenah o podobi blagovne znamke Fiat med spoloma: stopnja značilnosti je 0,053.

Tabela 7: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu (odgovor 5.a)

5.a) prijatelji, znanci, sorodniki			
	ženske	moški	skupaj
ne vpliva na mnenje	8	15	23
vpliva na mnenje	36	41	77
skupaj	44	56	100

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Izračun χ^2 -preizkusa za razlike med preferencami moških in žensk glede prijateljev, znancev, sorodnikov: stopnja značilnosti je 0,310.

Tabela 8: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu (odgovor 5.b)

5.b) dobre reklame (oglasi)			
	ženske	moški	skupaj
ne vpliva na mnenje	29	40	69
vpliva na mnenje	15	16	31
skupaj	44	56	100

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Izračun χ^2 –preizkusa za razlike med preferencami moških in žensk glede dobrih reklam (oglasov): stopnja značilnosti je 0,554.

Tabela 9: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu (odgovor 5.c)

5.c) prodajalec v avtosalonu			
	ženske	moški	skupaj
ne vpliva na mnenje	40	48	88
vpliva na mnenje	4	8	12
skupaj	44	56	100

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Izračun χ^2 –preizkusa za razlike med preferencami moških in žensk glede prodajalca v avtosalonu: stopnja značilnosti je 0,427.

Tabela 10: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu (odgovor 5.d)

5.d) prispevki avtomobilskih novinarjev			
	ženske	moški	skupaj
ne vpliva na mnenje	32	31	63
vpliva na mnenje	12	25	37
skupaj	44	56	100

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Izračun χ^2 –preizkusa za razlike med preferencami moških in žensk glede prispevkov avtomobilskih novinarjev: stopnja značilnosti je 0,074.

Tabela 11: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu (odgovor 5.f)

5.f) testna vožnja avtomobila			
	ženske	moški	skupaj
ne vpliva na mnenje	15	20	35
vpliva na mnenje	29	36	65
skupaj	44	56	100

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Izračun χ^2 –preizkusa za razlike med preferencami moških in žensk glede testne vožnje avtomobila: stopnja značilnosti je 0,866.

Tabela 12: Dejavniki, ki vplivajo na mnenje posameznikov o avtomobilski znamki po spolu (odgovor 5.g)

5.g) lastne izkušnje			
	ženske	moški	skupaj
ne vpliva na mnenje	8	18	26
vpliva na mnenje	36	38	74
skupaj	44	56	100

Vir: Opravljena anketa med študenti ljubljanskih fakultet v letu 2008.

Izračun χ^2 –preizkusa za razlike med preferencami moških in žensk glede lastnih izkušenj: stopnja značilnosti je 0,114.