

## Kako smo izabrali Najbolje iz Srbije?

SRBIJA je postala deo globalne tržišne borbe, to se na svakom koraku može i videti... Skoro svi poznati brendovi su prisutni, i na taj način pred potrošačima je ostalo da u skladu sa svojim ograničenim budžetom samo izaberu! Kakva je pozicija preduzeća i marki iz Srbije?

Izbor je ove godine proiren na tri glavne kategorije. Te tri osnovne kategorije jesu:

- marka proizvoda
- korporativna marka (kod proizvodnih preduzeća)
- korporativna marka (kod uslužnih preduzeća)

Kao što je i obećano prethodne godine, posebno mesto u ocenjivanju imaće potrošači i njihov sud, uz naravno poslovne rezultate, koje su preduzeća i njihove marke ostvarili u prethodnom periodu.

Dakle, kriterijumi za izbor ove godine će se temeljiti na tri grupe pokazatelja:

- poslovni, ekonomski ili bolje reći tržišno-finansijski kriterijumi (max. 70 poena)
- percepcija potrošača – istraživanje stavova (max. 25 poena)
- slobodne ocene žirija – opšti utisak (max. 5 poena) Tržišno-finansijski (poslovni) kriterijumi

Dobra preduzeća i marke uspešno posluju. Najvidljiviji rezultati su upravo finansijski i poslovni pokazatelji koji proističu iz aktivnosti u određenom periodu. Pritom se misli naravno na legalno i u knjigama prikazano poslovanje, kao jedini mogući način poslovno, etički i društveno prihvatljivog poslovanja kompanije.

Polazeći od najpoznatijih svetskih metodologija za izbor najboljih marki, uz naravno određena prilagođavanja zbog specifičnosti našeg tržišta i faze razvoja u kojoj se nalazimo, definisali smo osnovne kriterijume po kojima će preduzeća biti ocenjivana.

Tržišno-finansijski (poslovni) kriterijumi, dakle, polaze od nekih konkretnih vrednosti, koje određena robna marka stvara, a mogu se izmeriti. U ukupnom zbiru, od 100 maksimalnih poena, oni daju ukupno 70 poena, i to su sledeći pokazatelji:

- profit i prodaja (promet) preduzeća (do 15 poena)
- internacionalizacija poslovanja (do 15 poena)
- broj inostranih tržišta na kojima je prisutna (sa odgovarajućom minimalnom vrednošću izvoza na njima)
- ukupan izvoz, u 000
- ukupan izvoz date robne marke procentualno u odnosu na ukupnu proizvodnju date robne marke
- pozicija na tržištu – tržišno učešće u grani (do 15 poena)
- ostalo (do 25 poena)
- trademark registracija, zaštitni znak, zaštita od falsifikovanja
- standardi kvaliteta (ISO, HCCP, drugi relevantni standardi za određenu robnu grupu ili namenu proizvoda)
- priznanja i nagrade koje je marka osvojila na prestižnim sajmovima i takmičenjima, te od referentnih institucija.

Do ovih pokazatelja se dolazi iz zvaničnih – zakonskih obaveznih knjiga preduzeća, te uz druge dokaze o ispunjenosti određenih kriterijuma koja dostavljaju preduzeća pod punom moralnom i zakonskom odgovornošću, i naravno iz drugih relevantnih publikacija i izvora dostupnih članovima žirija i organizatorima akcije. Percepcija potrošača

Ukupno 900 slučajno izabranih ispitanika iz Srbije učestvovalo je u istraživanju koje je, za potrebe projekta "Najbolje robne marke Srbije", sproveda agencija za marketing istraživanja GfK Beograd.1. Istraživanje je sprovedeno ličnim kontaktom (intervju licem-u-lice) u domaćinstvima ispitanika u periodu 17-30. novembra, a ispitanici su bili oba pola i starosti preko 15 godina. Uzorak je reprezentativan po polu, uzrastu i regionu za teritoriju Srbije, što podrazumeva proporcionalnu uključenost i gradskih i ostalih (vangradskih, ruralnih) opština. Zbog toga možemo reći da se odgovori koje smo dobili ne odnose samo na učesnike u anketi, već se mogu projektovati na čitavu populaciju Srbije, odnosno na osnovu njih mogu se donositi zaključci o stavovima čitave populacije.

Pitanja na koja su ispitanici odgovarali trebalo je da daju odgovor u osnovi na 2 stvari – koja proizvodna i uslužna preduzeća, odnosno koje robne marke proizvedene u Srbiji su našim građanima najpoznatije, i o kojim preduzećima odnosno robnim markama oni imaju najplećnije mišljenje.

Drugim rečima, koje firme i robne marke su najbolje iz ugla potrošača. Ovde moramo podvući da rezultati koje je dala ova studija predstavljaju isključivo percepciju potrošača, odnosno, to nije prikaz stvarnog stanja stvari i

uspešnosti preduzeća i robnih marki iskazano na primer u finansijskoj dobiti. Percepcija prosečnog potrošača u Srbiji izgrađena je kako na osnovu onoga što su oni videli ili čuli, tako i na osnovu onoga što oni koriste u svakodnevnom životu, pa je i za očekivati da su im poznatije, ako ne i bliže, one robne marke i preduzeća sa kojima se često susreću.

Upitnik je bio sastavljen iz dva dela od kojih je jedan sadržao otvorena, a drugi zatvorena pitanja. Kada kažemo otvoreno pitanje, misli se na pitanje kada se ispitaniku ne nudi nikakva opcija za odgovor, već oni sami odgovaraju pojmovima koji im prvi padnu na pamet. Pitanja u ovom delu odnosila su se na najbolje kompanije i robne marke iz Srbije generalno, a po mišljenju prosečnog potrošača iz Srbije.

Zatvoreno pitanje podrazumeva da se posle postavljenog pitanja ispitaniku nude određene opcije na posebnom listu papira, odnosno, mi ga na taj način "podsećamo" i ta sve postoji, a ispitanik potom sam bira one opcije koje mu se čine najprihvatljivije za postavljeno pitanje. Grupa zatvorenih pitanja je imala tri celine, od kojih se jedna odnosila na proizvodna preduzeća, druga na uslužna, a treća na robne marke. U tom delu su ispitanici dakle bili podsećeni na moguće opcije, i po izboru jedne ili više opcija (firme ili marke) ispitanici su potom te opcije ocenjivali po pitanju imidža i dopadljivosti.

Na osnovu rezultata koji predstavljaju percepciju potrošača, odnosno ono što je za njih "istina" kada je reč o najboljim robnim markama i preduzećima iz Srbije, preduzeća i marke su ocenjivani i rangirani, pri čemu je maksimalni broj poena bio 25 (svesnost, imidž, lojalnost i stavovi o određenim karakteristikama marki bile su kategorije u kojima su ocenjivane). Slobodne ocene članova žirija

I pored svega navedenog postoje neke stvari koje se ne mogu videti ni oceniti ni iz dostavljenih podataka ni iz percepcija potrošača. Stoga je ostavljena mogućnost da članovi žirija na osnovu svog iskustva i kompetentnosti izvrše ocenu vrednosti marke, cene i stvari koje nisu u istraživanja i analizu, a na osnovu svoje stručne procene. Oni su dodeljivali poene svakoj marki u svim kategorijama na skali od 0-5 poena, pokušavajući da sagledaju njene perspektive razvoja, i to na sledeći način.

- loša marka, bez potencijala rasta i razvoja (0 poena)
- slaba marka, ali sa mogućnošću napretka (u lokalnim razmerama) (1 poen)
- dobra marka, sa mogućnošću daljeg razvoja i širenja van granica (2 poena)
- veoma dobra marka, sa mogućnošću daljeg razvoja i širenja van granica

(3 poena)

- odlična marka, dugoročno stabilna na domaćem tržištu ali i sa jakim potencijalom za regionalnu marku (Balkan i Jugoistočna Evropa pre svega) (4 poena)
- marka koja već ima status internacionalne marke (u regiji) i razvojne potencijale daljeg širenja ka globalnim razmerama (5 poena)

Kao što smo prošle godine na početku akcije istakli, uspešne marke čine uspešna preduzeća, uspešna preduzeća čine uspešnu privredu... Na tom putu uspeha, treba izmeriti, rangirati i prikazati rezultate dosadašnjeg razvoja domaćih robnih marki. Nadamo se da smo u tome uspeli, i da će naš napor omogućiti da se promoviraju prave vrednosti, pokazivanjem svetlih primera domaćih poslovne prakse, u stvaranju jakih, ne samo domaćih, već u perspektivi i regionalnih i svetskih brendova.

Priznanja dodeljena najuspešnijim markama će stoga biti smernice za dalji rast i razvoj u ovoj oblasti. Nadamo se da će se iduće godine u izbor uključiti još; već broj marki i preduzeća iz Srbije. Mi ćemo se potruditi da i dalje profesionalno, objektivno i stručno sprovodimo akciju, čiji je i na neke nove oblasti...

Prof. dr. Stipe Lovreta  
i dr. Saša Veljković  
Ekonomski fakultet  
Beograd

1 GfK Group je jedna od 4 vodećih marketing istraživačkih kompanija u svetu. Osnovana je pre više od sedam decenija u Nemačkoj. U cilju jačanja svoje vodeće pozicije u centralnoj i istočnoj Evropi, 2002. godine je osnovan GfK Beograd. Za opširnije informacije videti [www.gfk.co.yu](http://www.gfk.co.yu).