

Smiselnost širitve na trge bivše Jugoslavije ali “Kako daleč seže Slovenska aura?”

Zenel Batagelj, Rok Sunko
Tomaž Kolar



Univerza v Ljubljani

EKONOMSKA
FAKULTETA

Slovenske blagovne znamke izgubljajo prednost

Portorož, 23.11.2001, 09:11 | STA

Pošlji Tiskaj Velikost pisave

Pri raziskavah trga bivše Jugoslavije so domači in tuji strokovnjaki ugotovili, da Slovenija zaradi poznavanja razmer pri vstopu na trge bivše Jugoslavije ne bo več dolgo v prednosti pred tujimi konkurenti.

Slovenske znamke še izgubljajo



Sabina Petrov
vsi članki avtorja

Finance
20.1



Marjeta Bogataj
vsi članki avtorja

Finance 52/2003
17.3.03 00:01
dop. 24.10.05 19:47

Raziskava PGM: Naše blagovne znamke izgubljajo moč

Marjetka Jakofčič
vsi članki avtorja

Finance
21.2.
dop. 21.2.



Sabina Petrov
vsi članki avtorja

Finance 45/2003
6.3.08 00:01

• Najboljše so starejše: o razvoju slovenskih znamk

15. september 2004

»Jugoslavije ni več in slovenske blagovne znamke nimajo več priložnosti... Če pa bo kateri slovenski proizvajalec pravočasno rešil probleme s kapitalom, znanjem in ostale vire, bo pod svojim imenom mogoče lahko pomembnem tujem trgu. Ko bi čez deset let uspelo vsaj desetim !

Finance

Slovenske znamke bodo mednarodne ali pa jih ne bo



Marjeta Bogataj
vsi članki avtorja

Finance 52/2003
17.3.03 00:01
dop. 24.10.05 19:47

Na JV trgih je treba slovenske znamke predstaviti kot domače



Sabina Petrov
vsi članki avtorja

Finance 45/2003
6.3.08 00:01

Najbolje in najslabše upravljane slovenske blagovne znamke: Številne znane znamke smo zanemarili v času tranzicije



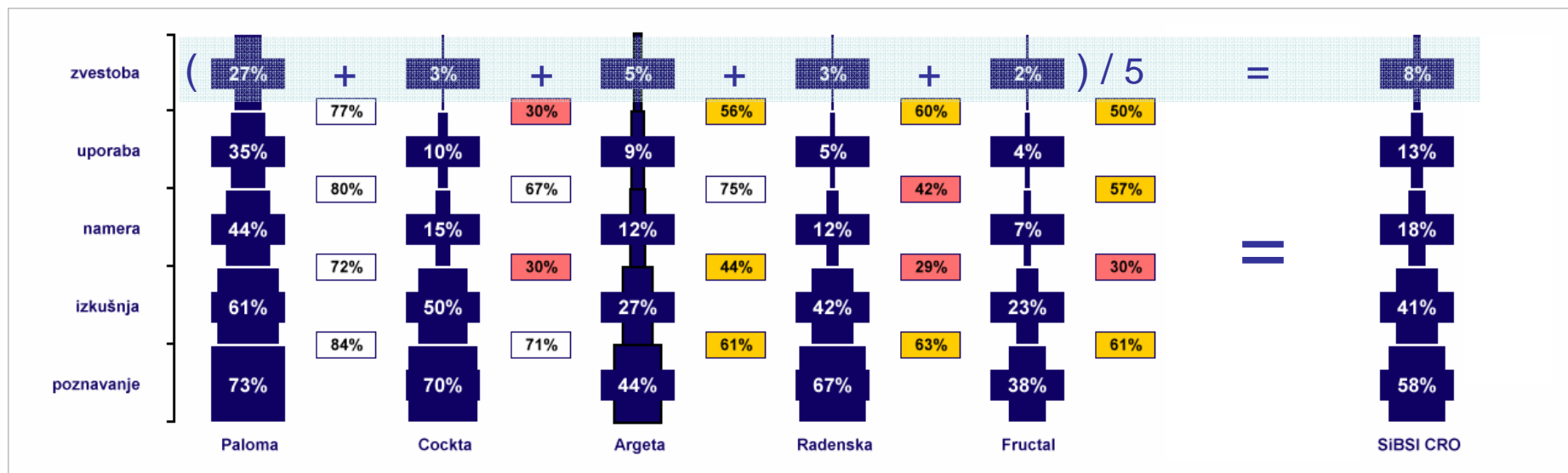
Katarina Matejčič
vsi članki avtorja

Finance 10/2005
14.1.05 00:01
dop. 28.11.05 15:24

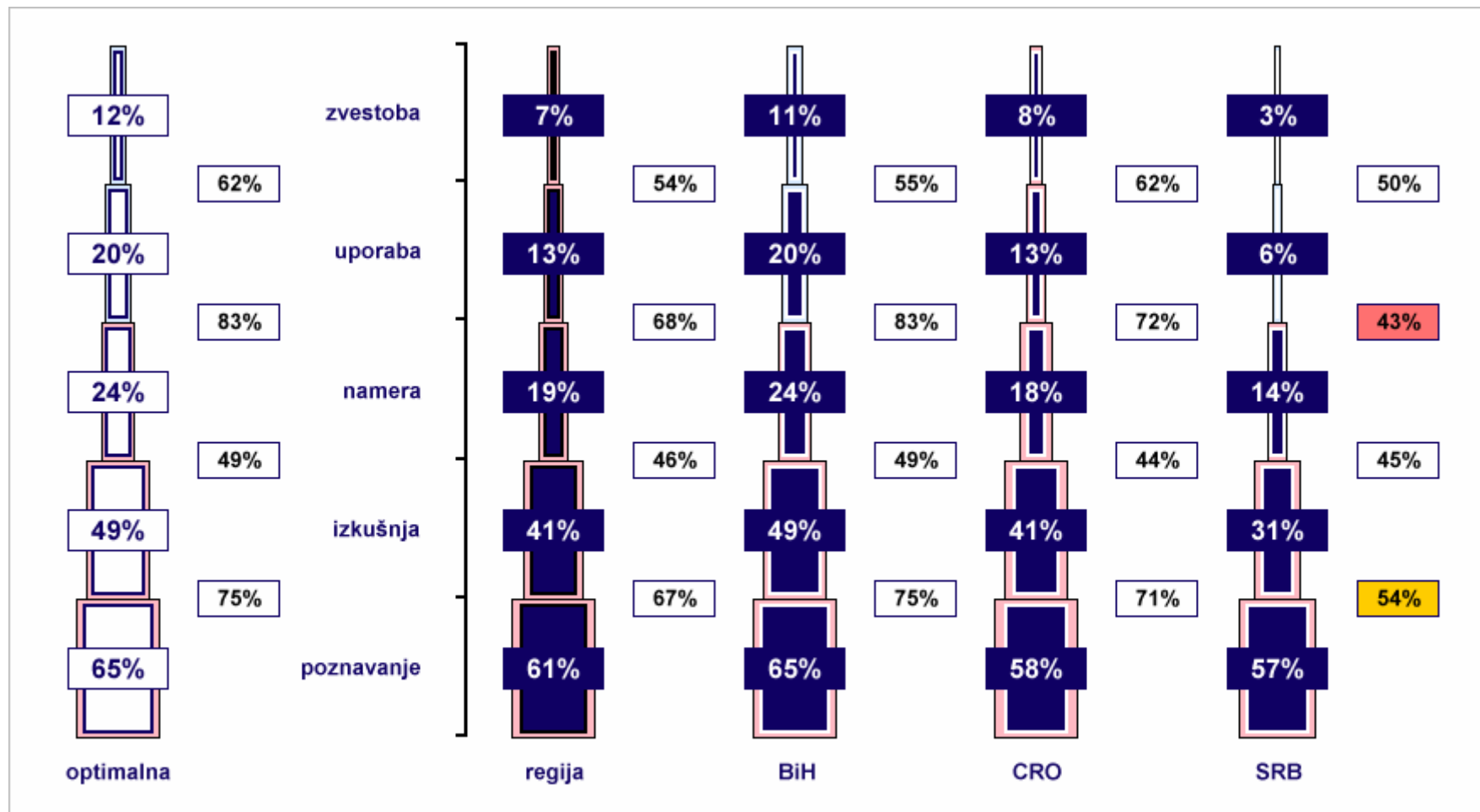
FRUCTAL JE SVOJE DELO OPRAVIL IZJEMNO DO ZADNJIH PET LET, KO ODLOČITVE NISO TEMELJILE NA EKONOMSKI LOGIKI; V SIMOBILU ODPRAVLJAJO TRŽENJSKE NAPAKE, KI SO NASTALE ZARADI PREPOGOSTIH ZAMENJAV VODSTVA

NBSI (nacionalni indeks moči znamk)

- Namen:
 - Indikator, ki nam omogoča spremljanje nacionalne moči znamk in obrazloži razloge za spremembe
- Izračun:
 - Povprečje moči najmočnejših 5 nacionalnih znamk v posamezni državi
 - Primer izračuna NBSI za slovenske znamke (SiBSI) na področju izdelkov široke potrošnje na Hrvaškem za leto 2008:



SiBSI se je v zadnjih štirih letih znižal, najbolj na Hrvaškem, kar za četrtno



sprememba 2008-2004

28-33=-5
(-15%)

33-36=-3
(-8%)

27-35=-8
(-23%)

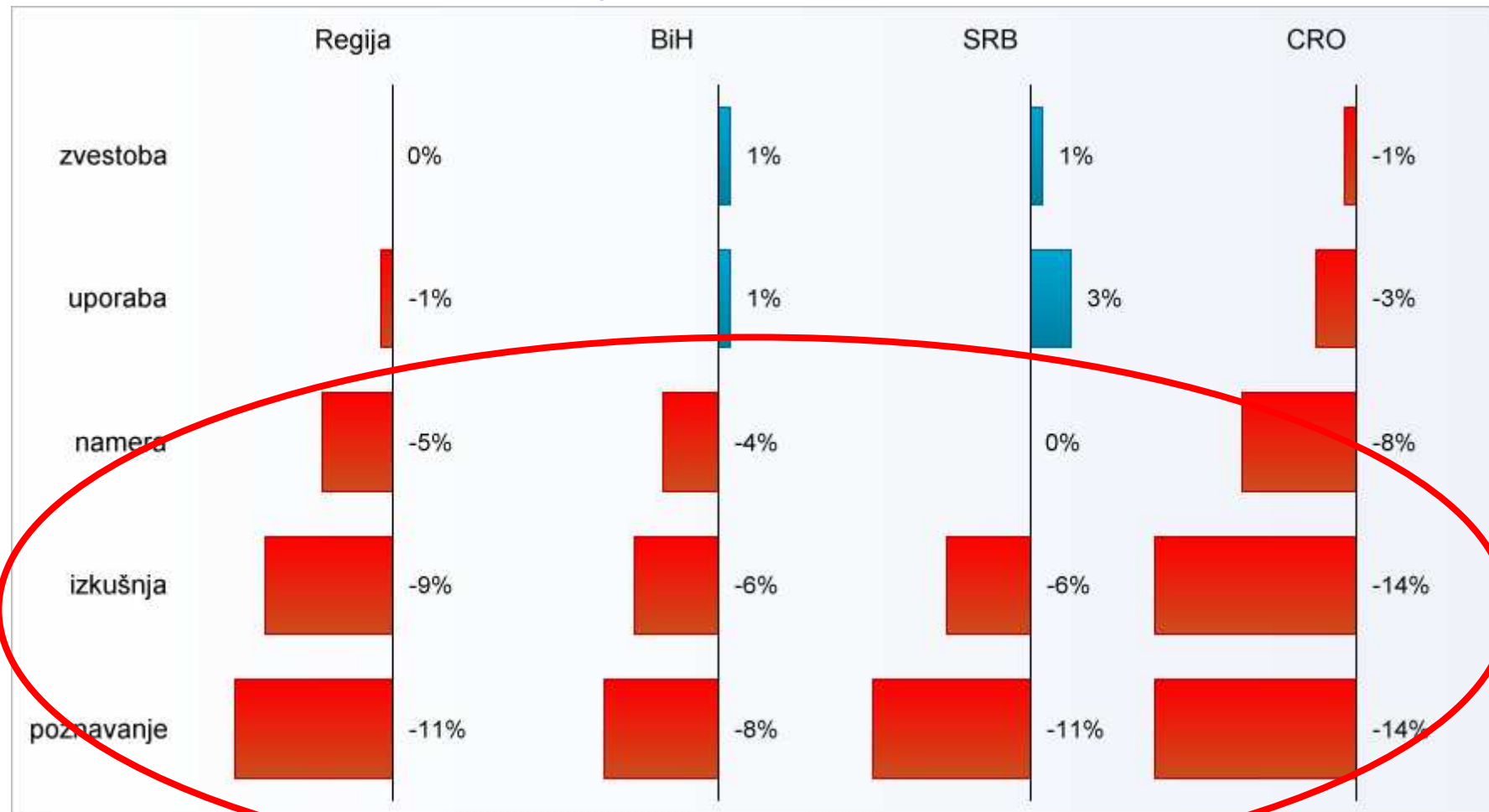
22-24=-2
(-8%)

Finance

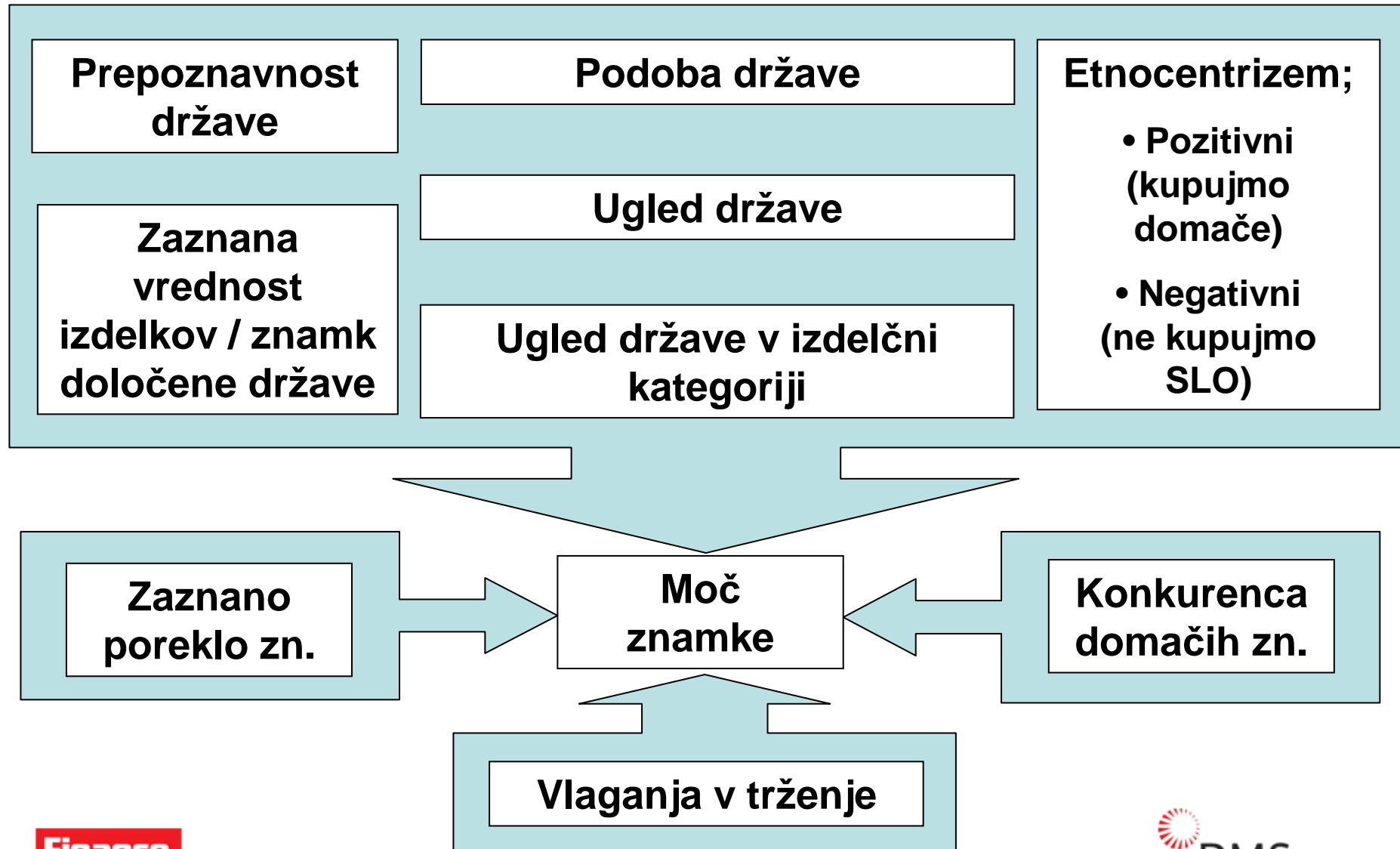
vir: PGM 2004 in 2008

Slovenske znamke so zgubile predvsem v temeljnih nivojih!

sprememba 2004-2008 po nivojih moči znamke



Kako pravzaprav vplivajo “nacionalni” dejavniki na moč znamk?



Slovensko: sicer kakovostno, vendar predrago.

Sploh na Kosovu slovensko nekaj pomeni

- Zaznano vrednost izdelkov merimo z elementi, kjer za vsak element sprašujemo, za katere države element najbolj velja.
- Spodaj so prikazani deleži po elementih, rdeče so obarvani trgi, kjer so elementi najugodnejše ocenjeni

	CRO	BiH	SRB	MCD	KOS	MNG
kakovostni vredni denarja	11%	18%	26%	25%	42%	26%
	11%	8%	15%	14%	15%	17%
predragi	16%	26%	24%	25%	17%	24%
atraktivni	6%	12%	13%	18%	17%	22%
ne kupujem	27%	20%	19%	15%	15%	17%

27% Hrvatov odgovarja, da "raje ne kupujejo" slovenskih izdelkov. Ta je nekoliko manjši v Srbiji in BiH
Vprašanje je, ali slovenskih znamk ne kupujejo zaradi slovenskosti, ali zaradi nizke "zaznane vrednosti"?

Splošen občutek o slovenskem: sicer (ne v vseh državah) kakovostni izdelki, ki pa so predragi.

“Negativnega etnocentrizma” na bolj oddaljenih trgih skoraj ni

- Zaznano vrednost izdelkov merimo z elementi, kjer za vsak element sprašujemo, za katere države element najbolj velja.
- Spodaj so prikazani deleži po elementih, rdeče so obarvani trgi, kjer so elementi najugodnejše ocenjeni

	CRO	BiH	SRB	MCD	KOS	MNG
kakovostni	11%	18%	26%	25%	42%	26%
vredni denarja	11%	8%	15%	14%	15%	17%
predragi	16%	26%	24%	25%	17%	24%
atraktivni	6%	12%	13%	18%	17%	22%
ne kupujem (2008)	27%	20%	19%	5%		
ne kupujem (2009)*	27%	11%	7%	6%	1%	5%

Dobre novice:
na nekaterih trgih nimajo prav nič proti nam *

Finance * COO (Country of Origin) smo podrobno obdelali leta 2008
vir: PGM 2004 in 2008, *2009 so prvi sveži podatki novega vala

“Negativnega etnocentrizma” na bolj oddaljenih trgih skoraj ni

- Zaznano vrednost izdelkov merimo z elementi, kjer za vsak element sprašujemo, za katere države element najbolj velja.
- Spodaj so prikazani deleži po elementih, rdeče so obarvani trgi, kjer so elementi najugodnejše ocenjeni

	CRO	BiH	SRB	MCD	KOS	MNG
kakovostni	11%	18%	26%	25%	42%	26%
vredni denarja	11%	8%	15%	14%	15%	17%
predragi	16%	26%	24%	25%	17%	24%
atraktivni	6%	12%	13%	18%	17%	22%
ne kupujem (2008)	27%	20%	19%	5%		
ne kupujem (2009)*	53%	11%	7%	6%	1%	5%

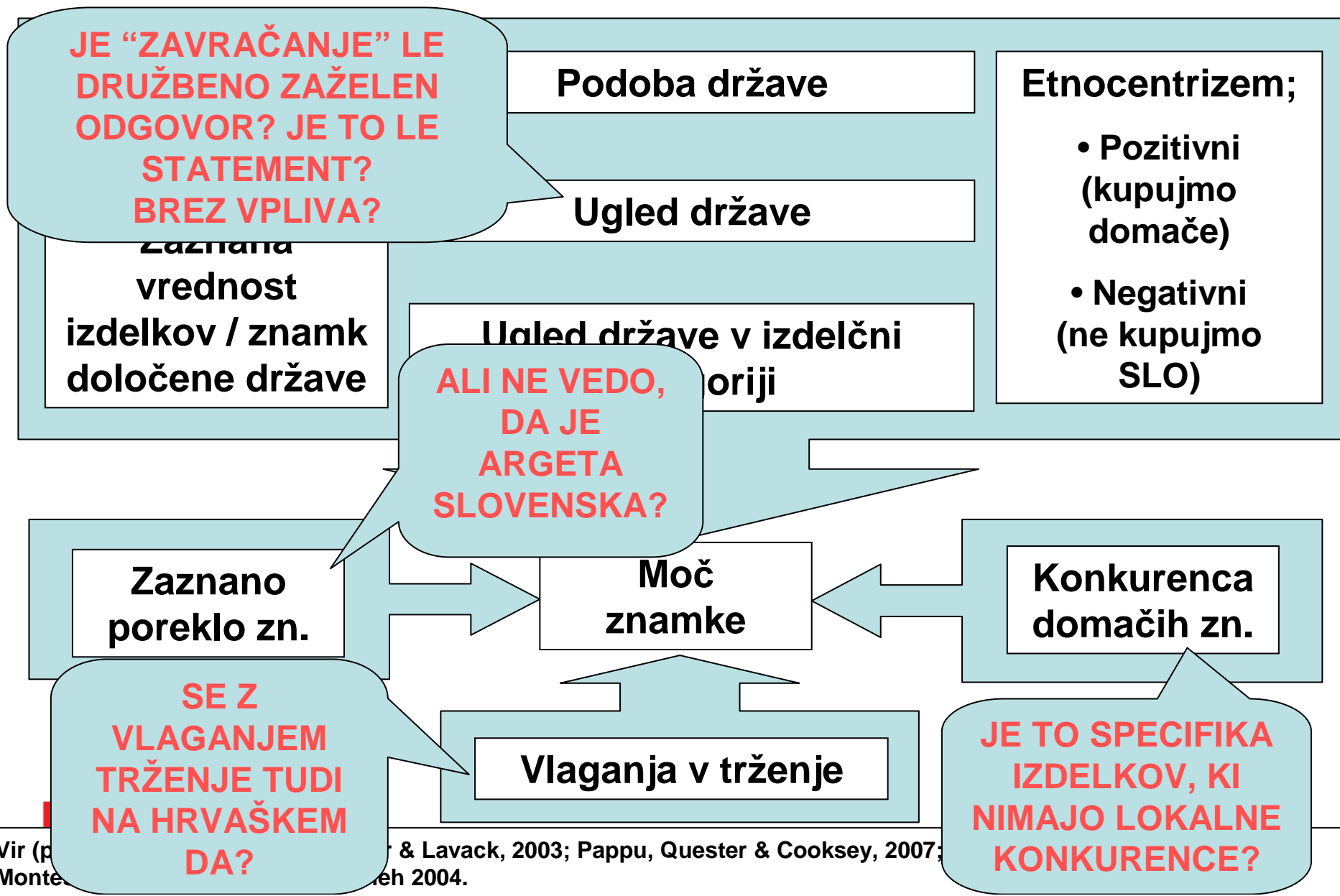
+28%

Slabe novice: Delež takih, ki na Hrvaškem “raje ne kupujejo” slovenskih izdelkov, se je v pol leta podvojil

Kakšen je vpliv “načrtnega zavračanja” slovenskih izdelkov na Hrvaškem?

- Vpliv “zavračanja” na SiBSI (PGM, 2008):
 - SiBSI je enak (vpliva ni)
- Razlike pa obstajajo po znamkah:
 - Tako Argeta kot Cockta sta med “zavračevalci” celo močnejši kot med ne-zavračevalci
- Še več...
 - Moč Cockte (BPI) je minimalno upadel iz 33 na 30
 - Moč Argete se je povečala iz 8 na 19 (to pomeni praktično vsi indikatorji za najmanj 2x)

Kako to, da Argeti vseeno uspeva?



Vir (p... & Lavack, 2003; Pappu, Quester & Cooksey, 2007; ... 2004.

Verjetno so nekatere bolj slovenske od drugih



• Najboljše so starejše: o razvoju slovenskih znamk



15. september 2004

»Jugoslavije ni več in slovenske blagovne znamke nimajo več prostora, kjer bi igrale vodilno vlogo. ...Če pa bo kateri slovenski proizvajalec pravočasno rešil probleme privatizacije, znal združiti kapital, znanje in ostale vire, bo pod svojim imenom mogoče lahko uspel tudi na kakšnem pomembnem tujem trgu. Ko bi čez deset let uspelo vsaj desetim !«? (Damjan, 1994)¹

BOMO IZVOR ZNAMK SKRIVALI?

(MADE IN "UGLEDNA DRŽAVA V KATEGORIJI" IZGLED + MADE IN EU)

GA BOMO PONOSNO KAZALI?

(MADE IN SLOVENIJA)

BI BILO SMISELNO "SLOVENSKO" NA NEKATERIH TRGIH ZGRADITI?

(NAČRTNO IZGRADITI PODOBO SLOVENIJE
PREDVSEM MANJŠI, ZA VELIKE MANJ ZANIMIVI TRGI, NPR. ALBANIJA)