



METODOLOŠKI ASPEKT VALORIZACIJE VREDNOSTI BRENDA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU

METHODOLOGICAL ASPECTS VALORIZATION VALUE BRAND IN THE INTERNATIONAL MARKET

Ljubiša Lukić¹, Zoran Radojević², Dragan Simov³

Rezime: Utvrđivanje vrednosti brenda je veoma složeno pitanje kako u sadržinskom, tako i u metodološkom smislu. U savremenoj literaturi i praksi figuriraju nekoliko metoda za njegovo vrednovanje. Procenom vrednosti brenda bave se usko specijalizovana odeljenja globalnih agencija, koje su za tu namenu razvile specijalizovani softver baziran na različitim proračunima i izvorima informacija. Mišljenja o realnoj proceni vrednosti brenda zadnjih godina se sve više sukobljavaju, što će izvesno unaprediti ekonomsku teoriju i uvesti internacionalni računovodstveni standard.

Ključne reči: Metodološki aspekt, vrednovanje brenda, snaga brenda, specijalizovane agencije, globalno tržište.

Abstract: Determining the value of the brand is a very complex issue, both in substantive and in terms of methodology. In the current literature and practice, unemployment status of several methods for its evaluation. Brand valuation is closely involved in specialized departments of global agencies, which for this purpose developed a specialized software based on different calculations and sources of information. Opinions on the realistic assessment of brand value in recent years more and more conflict, which will certainly improve the economic theory and introduce international accounting standards.

Key words: Methodological aspects, brand valuation, brand strength, specialized agencies, the global market.

1. UVOD

Metodološki aspekt valorizacije brenda na međunarodnom tržištu izaziva sve više suprotstavljena mišljenja o teoriji i praksi savremenog privređivanja. Nesporan je doprinos vrednosti brenda na ukupan poslovni uspeh kompanija, ali se pokazuje nesaglasje oko toga kako meriti vrednosti brenda na tržištu. Procenom vrednosti brenda bave se specijalizovane agencije prema sopstvenoj metodologiji i na osnovu njima dostupnih informacija sa tržišta.

¹dr Ljubiša Lukić, Visoka škola strukovnih studija za poslovno industrijski menadžment, Krusevac

²dipl. menadžer-master Zoran Radojević, Fakultet za poslovno industrijski menadžment Beograd,

³dipl. menadžer Dragan Simov, Fakultet za poslovno industrijski menadžment Beograd

2. METODOLOGIJA VALORIZACIJE VREDNOSTI BRENDA

U literaturi preovlađuju tri metodologije za valorizaciju vrednosti brenda, i to: Brand Dynamic piramida, Metoda diskontovanih novčanih tokova i metoda kompanije “Interbrand”.

2.1. BrandDynamic piramida

Prvu metodologiju razvila je 1998. godine konsalting agencija *Millward Brown*, u saradnji sa agencijom *WPP*. U literaturi je ona poznata kao *BrandDynamic* piramida⁴ iako je kreatori nazivaju jednostavno - *BrandZ*⁵. Tako je počeo razvoj baze podataka koja im je omogućila da u *Fajnenšl Tajmsu* 2006. godine prvi put javno publikuju podatke o vrednosti brendova, globalno, regionalno, sektorski, ili po rastućim ili opadajućim parametrima.

Govoreći o ovom modelu, *Kotler* i *Keler*⁶ navode da se u centru studije nalazi piramida koja suštinski oblikuje izgradnju brenda, prema rastućem redosledu: prisustvo, relevantnost, performanse, prednost i vezanost. Istraživanja su pokazala da potrošači koji su opredeljeni prema vrhu piramide grade čvršće veza sa brendom i više troše od kategorije potrošača na nižim nivoima piramide, iako gledajući prema dnu piramide, broj potrošača raste. Ovo ujedno predstavlja izazov marketarima da razviju aktivnosti i programe kojima će pomoći potrošačima da se penju ka vrhu. Međutim, piramida je samo deo ovog modela. Konačna procena analitičara izražava se u valuti, a vrednost brenda predstavlja procenu sposobnosti brenda da generiše zaradu u budućnosti, diskontovanu u sadašnjem vremenu.

Prema ovom modelu vrednosti brenda čini proizvod tri faktora – nevidljive zarade brenda, doprinosa brenda i multiplikatora brenda, kao što je prikazano na slici 1.⁷



Slika 1. Šematski prikazana metodologija kompanije Millward Brown Optimor and WPP

Nevidljiva zarada brenda je poslednja faza procesa umanjenja zarada kompanije → određivanje kapitala brenda prema učešću brenda u ukupnom portfoliju kompanije → oduzimanje svih poreza koji su pripisani zaradi brenda → dodeljivanje konačne vrednosti kroz analizu prisutnosti na svim tržištima.

Doprinos brenda se određuje kao procentualni odnos ušesća faktora kao što su distribucija, cena i raspodela. U ovu svrhu se koristi baza podataka *BrandZ* jer su u njoj pohranjeni podaci o ocenama raznih brendova od strane 2 miliona korisnika iz 24 zemlje širom sveta. Doprinos se obračunava kao procenat ali se prikazuje kao indeks od 1 do 5 (5 je najviše).

Multiplikator brenda je njegova buduća zarada koja se izračunava međusobnim odnosom procene vrednosti tržišta, potencijala brenda i mogućim rizicima a potom i kombinovanjem sa podacima dobijenim sa samih tržišta.

2.2. Metoda diskontovanih novčanih tokova

⁴ Davis, A. (2010) : *Competitive Success, How Branding Adds Value*, Wiley & Sons Ltd, WestSussex, p.52.

⁵<http://www.brandz.com/output/brandz-in-action.aspx>

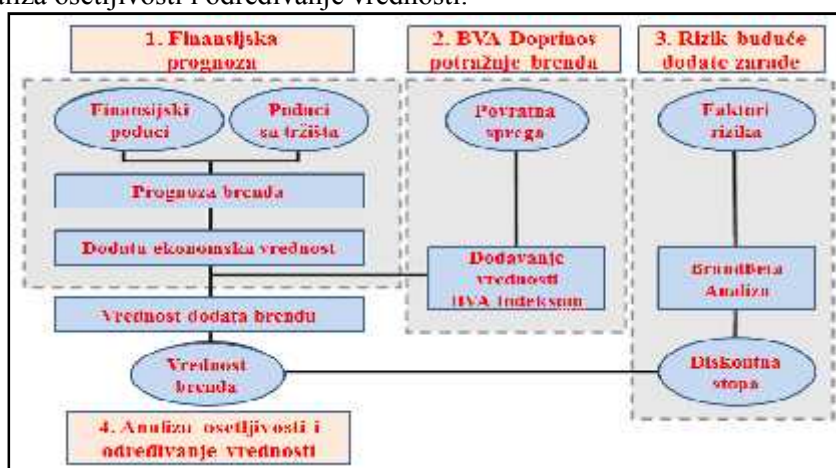
⁶ Kotler, P. and Keller, K.L. (2006): *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p. 280.

⁷<http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default/Methodology.aspx>

Drugu metodologiju razvila je vodeća konsalting kompanija u oblasti brendiranja – *Brand Finance plc* 1999. godine. Njihov proizvod, multiplikator β zaštićen je autorskim pravima i sam je, u međuvremenu, postao brend. U literaturi⁹ se ova metoda smatra kao generalna u procenjivanju vrednosti brenda a nazvana je Metoda diskontovanih novčanih tokova.

Sami autori navode da se vrednost brenda izračunava na osnovu diskontovanih novčanih tokova, kao procenjena buduća vrednost od robne marke i intelektualnog kapitala – diskontovana u sadašnjem vremenu, kroz šest koraka. Međutim, neki od njih su objedinjeni i pominju se, kao što je prikazano na slici 2, samo:

1. Finansijska analiza
2. BVA (*brand value added*) – doprinos od potražnje brenda
3. β analiza – procena budućih ritika i
4. Analiza osetljivosti i određivanje vrednosti.



Slika2. Šematski prikaz metoda diskontovanih novčanih tokova kompanije Brand Finance¹⁰

Finansijska analiza je upoređivanje klasičnih finansijskih podataka kompanije iz prethodnih 3-5 godina sa prognozom o budućnosti brenda koja uključuje njegovu vrednost, prodaju, trošove i profitabilnost za narednih 3-5 godina. Zatim se analiziraju podaci sa tržišta odabrani da odrede sveukupnu konkurentnu poziciju brenda (njegovu snagu), uključujući i buduće trendove prema varijablama kao što su svest o prisutnosti na tržištu, zadovoljstvo potrošača i odanost. Čest je slučaj da se ovakva procena radi i po tržišnim segmentima.

Sledeći korak u ovoj metodi je BVA analiza koja ima za cilj da odredi procenat kojim će potrošači percipirati u budućoj ukupnoj vrednosti brenda, odnosno koliki procenat vrednosti brenda čini spremnost potrošača da kupe baš taj proizvod. Ukoliko brendirani proizvod *X* košta 28 jedinica, a kompatibilni konkurentski proizvod *Y* 18 jedinica, pri istom obimu prodaje, 10 jedinica se pripisuje kao doprinos proizvoda *X* budućoj vrednosti brenda. Kako na ukupnu snagu brenda utiču mnogi faktori (geografski i demografski reklama, promocija, prodaja, distributivni kanali, postprodajni/korisnički servis...), zadatak ovog koraka je da stvori najširu moguću sliku o interakciji između brenda i potrošača.

Treći korak ove metode predstavlja analizu procene rizika i određivanje diskontnih stopa. Kako se procena faktora rizika obeležava sa grčkim slovom β , to je ovaj deo metodologije i dobio ime β analiza. Budući faktori rizika mogu biti kreditna zaduženost kompanije, životni ciklus proizvoda, politička situacija u regionu prodaje itd. Ova metoda identifikovala je njih deset kao realne i oni su sledeći¹¹: vreme provedeno na tržištu, distribucija, tržišno učešće, pozicija na tržištu, stopa rasta

⁸<https://www.trademarkia.com/brandbeta-75862797.html>

⁹Između ostalih – Schultz, D.E. & all (2009): Building customer-brand relationships, M.E. Sharp, New York, p. 169; Tybout, A.M. and Calkins, T. (2005): Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management, John Wiley & Sons Ltd, Hoboken, New Jersey, p. 263, dok Davis (2010), p. 44. koristi izraz – formalna.

¹⁰ Prilagođeno prema Schultz, D.E. & all (2009), p. 170, sa odobrenjem *Brand Finance plc*.

¹¹ Davis (2010), p. 46.

prodaje, elastičnost cene, optimalnost cene, marketinški troškovi i saznanja potrošača o prisutnosti reklama i ukupnoj slici brenda. Svi faktori se ocenjuju ocenama od 1-10 i teoretski zbir čini 100%. Potom se procenjuje budući prihod od intelektualne svojine, i na kraju se preračunava eskontna stopa za određeni brend, uzimajući u obzir njegovu veličinu, geografsko prisustvo, ugled, transparentnost i rejting brenda.

Poslednji korak je diskontovanje dobijenih podataka i sabiranje poslednjeg u nizu sa vrednošću koja je dodata brendu nakon finansijske i analize dodate vrednosti.

2.3. Metoda kompanije *Interbrand*

Treću metodologiju koja je prisutna u literaturi¹² osmislila je kompanija *Interbrand*. Prema ovom metodu identifikovana su tri ključna aspekta (slika 3) i to:

1. Finansijski učinak brendiranih proizvoda/usluga
2. Uloga brenda u procesu donošenja odluke o kupovini i
3. Snaga brenda.



Slika 3. Šematski prikaz metode kompanije Interbrand¹³

Finansijski učinak brendiranih proizvoda/usluga dobija se prvo oduzimanjem taksu od operativnog profita kompanije, a zatim i troškovi kapitala koji generiše buduću zaradu brenda. Da bi se postigla ravnoteža, uzimaju se prosečni petogodišnji finansijski podaci kompanije i prosečna ponderisana stopa troškova kapitala industrijske grane kompanije.

Uloga brenda u procesu donošenja odluke o kupovini predstavlja multiplikator koji uvećava ostatak finansijskog učešća iz prethodnog koraka. Konceptijski, on odražava deo tražnje za brendiranim proizvodom/uslugom u odnosu na kompatibilan proizvod koji nije brendiran. Uloga brenda se, uzimajući u obzir sve njegove osobenosti, može utvrditi na tri načina – primarnim istraživanjem, analizom istorijske uloge brenda za kompanije u toj industriji ili procenom ekspertskeg panela.

Snaga brenda predstavlja njegovu sposobnost da obezbedi zaradu u budućnosti. Prikazuje se kao multiplikator, na skali od 1-100 (100 je idealno), procenjivanjem četiri unutrašnja i šest spoljnih faktora. Ovi faktori se procenjuju ili u odnosu na druge brendove u istoj industriji ili, samo u specifičnim slučajevima, na globalne brendove.

Unutrašnji faktori su: jasnoća (šta brend predstavlja za kompaniju - njegovo interno pozicioniranje), posvećenost (kakvu podršku dobija brend u smislu uticaja, vremena ili investicija), odziv (sposobnost da odgovori tržišnim promenama i spremnost da se razvija) i zaštita (vlasnička prava, dizajn).

Spoljni faktori su: relevantnost (uklapa li se isporučena vrednost sa potrebama i željama potrošača – demografski, geografski itd), autentičnost (definisano nasleđe), diferencijacija (percepcija potrošača o osobinama brenda), doslednost, prisustvo (stepen sveprisutnih mišljenja o brendu, od pojedinca do društva) i dubinu razumevanja (svih karakteristika i kvaliteta brenda).

Na kraju ove metode, snaga brenda se određuje posebnim algoritmom diskontne stope, u kome je posebna pažnja posvećena proceni verovatnoće da će brend biti u stanju da izdrži izazove tržišta i nastavi da prihoduje.

¹²Između ostalih – Salinas, G. (2009), p.216, Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006): B2B Brand Management, Springer, Heidelberg, p. 124.

¹³Prilagođeno na osnovu Annual Report (2011): Best Global Brands 2011, Interbrand, New York, p. 67.

2.4. Uporedni prikaz rezultata dobijenih korišćenjem ovih metoda

Kako su metodologije za određivanje vrednosti brenda koje smo opisali međusobno različite, bitno se razlikuju i njihove publikovane procene. Sublimirajući ih u istom vremenskom okviru (slika 4), uočavamo različito pozicioniranje globalnih brendova, ali i veliku razliku u iskazanim vrednostima. Najdrastičnija razlika je izražena u proceni vrednosti brenda *Apple*, čija je vrednost od strane *Millward Brown Optimor-a* procenjena na 153,28 Mrd.US\$, naspram procene kompanije *Brand Finance* od 29,54 Mrd.US\$, što predstavlja odnos veći od 5:1. Pored brojnih drugih razlika, napomenućemo da prema proceni kompanije *Brand Finance* brend *Coca-Cola* nije pozicioniran među prvih deset globalnih brendova, sa padom vrednosti od 26%, dok je prema proceni *Millward Brown Optimor-a* i *Interbrand-a* on pozicioniran na šesto i prvo mesto, sa uvećanjem od 8% i 2%, respektivno.

| Agencija | <i>Millward Brown Optimor</i> | | | <i>InterBrand</i> | | | <i>Brand Finance</i> | | |
|------------------|-------------------------------|----------------------|---------------|-------------------|----------------------|---------------|----------------------|----------------------|---------------|
| Rang 01.01.2011. | Brend | Vrednost u Mrd. US\$ | Godišnji rast | Brend | Vrednost u Mrd. US\$ | Godišnji rast | Brend | Vrednost u Mrd. US\$ | Godišnji rast |
| 1 | Apple | 153,285 | 84% | Coca-Cola | 71,861 | 2% | Google | 44,294 | 22% |
| 2 | Google | 111,498 | 2% | IBM | 69,905 | 8% | Microsoft | 42,805 | 27% |
| 3 | IBM | 100,849 | 17% | Microsoft | 59,087 | 3% | Wal Mart | 36,220 | 12% |
| 4 | McDonald's | 81,016 | 23% | Google | 55,317 | 27% | IBM | 36,157 | 7% |
| 5 | Microsoft | 78,243 | 2% | GE | 42,808 | 0% | Vodafone | 30,674 | 6% |
| 6 | Coca-Cola* | 73,752 | 8% | McDonald's | 35,593 | 6% | Bank of America | 30,619 | 18% |
| 7 | AT&T | 69,916 | N/A | Intel | 35,217 | 10% | General Electric | 30,504 | 4% |
| 8 | Marlboro | 67,522 | 18% | Apple | 33,492 | 58% | Apple | 29,543 | 49% |
| 9 | China Mobile | 57,326 | 9% | Disney | 29,018 | 1% | Wells Fargo | 28,944 | 12% |
| 10 | General Electric | 50,318 | 12% | Hewlett Packard | 28,479 | 6% | AT&T | 28,944 | 12% |

*Vrednost brenda Coca-Cola izračunata Interbrand-om 2010. i 2011. godine.
Notes: Brand Finance's Coca-Cola value is based on methodology which is 60 months, so treatment consistent with 2010's value of 36%

Slika 4. Komparacija procene agencija Millward Brown Optimor¹⁴, InterBrand¹⁵ i Brand Finance¹⁶ za Top 10 globalnih brendova za 2011. Godine

3. ZAKLJUČAK

Ako govorimo iz ugla prosečnog investitora sigurno će nas zanimati činjenica da kupovinom akcije te kompanije mi trenutno kupujemo samo 53% njene knjigovodstvene vrednosti. Možda je to bolji izbor nego da je skoro 8 puta preplatimo, kao što bi to bio slučaj sa akcijama kompanije *McDonald's* (Slika 4). U tom slučaju sigurno će nas zanimati nezavisna agencijska procena vrednosti brenda kao upotrebljiv podatak za dalju analizu pred investiciono ulaganje. U toj analizi mi znamo da je njihova procena izvršena na osnovu sopstvene i dostupnih baza podataka, posebnom metodologijom, i da su krajnji rezultati veoma različiti. Jedino još što bi nam pomoglo u donošenju odluke o investiranju su operativni planovi kompanija, a do njih ne mogu da dođu ni agencije kao procenjivači. Oni su vlasništvo (znanje) samih kompanija.

Ako govorimo iz ugla upravljača brendova koji jedini imaju sve relevantne podatke onda možemo da se zapitamo šta za njih predstavlja nezavisna procena vrednosti brendova kada imaju svakodnevni uvid u stanje na tržištu. Odgovori se nameću sami po sebi.

Rekapitulirajući navedeno, možemo da zaključimo da realna procena vrednosti brenda pruža višestruke koristi. Podaci koje objavljuju nezavisne agencije za procenu besplatno animira potrošače koji mogu da dođu do tih podataka jer svako voli da čuje da se proizvod/usluga koji koriste visoko kotira. Isti podaci animiraju i sitne investitore koji sigurno prate ove izveštaje. Na kraju, što je i

¹⁴ Annual Report (2011): BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011, Millward Brown Optimor and WPP, London, p.12.

¹⁵ Annual Report (2011): Best Global Brands 2011, Interbrand, New York, pp.18 – 21.

¹⁶ Annual Report (2011): Brand Finance Global 500, Brand Finance plc, New York, pp. 7–18.

najznačajnije, animiraju i marketare u kompanijama koje upravljaju postojećim i kreiraju buduće globalne brendove.

Činjenica da se mišljenja o realnoj proceni vrednosti brenda poslednjih godina sve više sukobljavaju samo može da unapredi ekonomsku teoriju ali i da napuni budžete najrazvijenijih zemalja, gde je i najveća koncentracija globalnih brendova. Stiče se utisak da su one vrlo zainteresovane da se realna vrednost brenda uvede kao internacionalni računovodstveni standard.

LITERATURA

1. McDonald's Corporation (2011): Annual Report 2010, Oak Brook, IL,
 2. Post, R.S. and Post, P.N. (2008): *Global Brand Integrity Management*, McGraw-Hill, New York,
 3. Roche (2011): Half-Year Report 2011, F. Hoffmann-La Roche Ltd, Basel,
 4. Salinas, G. (2009): *The International Brand Valuation Manual*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex,
 5. Schultz, D.E. & all (2009): *Building customer-brand relationships*, M.E. Sharp, New York,
 6. Tybout, A.M. and Calkins, T. (2005): *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management*, John Wiley & Sons Ltd, Hoboken, New Jersey,
- <http://www.brandz.com/output/brandz-in-action.aspx>
 - <http://www.ft.com/intl/cms/b71760ac-8157-11e0-9360-00144feabdc0.pdf>
 - <http://www.marketingweek.co.uk/Journals/2011/05/11/TheBrandZTop100GlobalBrands.pdf>
 - http://www.microsoft.com/investor/reports/ar11/financial_review/balance_sheets.html
 - <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default/Methodology.aspx>
 - <http://www.pedya.rs/2010/01/26/dodir-brenda/#ixzz1isQfPObn>
 - http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/pdfs/ko_earnings20111018.pdf
 - <https://www.trademarkia.com/brandbeta-75862797.html>