

UPRAVLJANJE VRIJEDNOŠĆU BREND: METOD INTERBRANDA

Nikola Gluhović
Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Pale
Republika Srpska, Bosna i Hercegovina
nikola.gluhovic@yahoo.com

Članak je izlagan na VII Internacionalnom naučnom skupu „EkonBiz: Izazovi globalne ekonomije u svjetlu četvrte industrijske revolucije“, Bijeljina 20. i 21. jun 2019. godine

Apstrakt: *Danas se brend smatra najvažnijim elementom neopipljive imovine kompanije. Samim tim brend i vrijednost brenda je jedan od najvažnijih koncepata u marketingu. Vrijednost brenda označava termin koji predstavlja dodatnu vrijednost koju imaju proizvodi i usluge, a ta vrijednost se ogleda kroz sve ono što potrošači misle, osjećaju i čine u odnosu na brend. Primaoci te dodate vrijednosti mogu biti potrošači ili kompanije. U globalnoj ekonomiji od ključne je važnosti efektivno upravljanje vrijednošću brenda kroz identifikovanje potreba i preferencija potrošača te njihovo zadovoljavanje na način da se nadmaše očekivanja potrošača čime se uvećava vrijednost brenda, a time i vrijednost kompanije uz osiguravanje opstanka na tržištu i uspostavljanje temelja za dalji rast i razvoj. Snažni brendovi utiču na poslovne rezultate primarno kroz uticaj na tri ključne grupe stejkholdera: potrošače, zaposlene i investitore. Interbrand metod za vrednovanje brenda je dizajnirana kako bi u obzir uzeo sve tri navedene grupe stejkholdera. U osnovi modela su sljedeće komponente: analiza finansijskih rezultata brendiranih proizvoda ili usluga, analiza uloge brenda u odlukama o kupovini i konkurentska snaga brenda. U okviru ovog rada cilj je utvrditi elemente koji najviše utiču na stvaranje i održavanje vrijednosti brenda te analizirati pozicioniranost i vrijednost najuspješnijih globalnih brendova na temelju metodologije Interbranda.*

Ključne riječi: *brend, vrijednost brenda, interbrend, tržište*

UVOD

Danas, najvažniju okosnicu koncepta marketinga predstavlja izgradnja brenda. Tako veliki značaj brendiranja proizilazi iz činjenice i postojanja sve većih pritisaka iz okruženja na kompanije i njihov menadžment, a posebno zbog pojačane inostrane konkurencije usljed globalizacije i snažnog uticaja informaciono-komunikacionih tehnologija. Od uspješnosti upotrebe marketing alata kao i strategije brendiranja zavisi opstanak kompanije. Mnogi brendovi posjeduju ogromnu vrijednost za veliki broj kompanija i često njihova vrijednost prevazilazi zbirnu vrijednost materijalne imovine kompanija. Imajući u vidu sve navedeno kao logično nameće se pitanje efektivnog upravljanja vrijednošću brenda. Ukoliko brend ima veću vrijednost, veća mu je poznatost kod potrošača te posjeduje snažne, preferirane i jedinstvene asocijacije na brend. Snažne, preferirane i jedinstvene asocijacije esencijalni su izvori vrijednosti brenda, te pokreću i oblikuju ponašanje potrošača. Marketinške prednosti koje proizilaze iz diferencijalnih efekata brenda uključuju poboljšanje percepcije učinka proizvoda, veću lojalnost potrošača, manju ranjivost prema konkurentskim marketinškim akcijama, veće marže, elastičniji (neelastični) odgovori kupaca na smanjenje (povećanje) cijena, mogućnost pregovaranja o nižim troškovima distribucije, povećanu efikasnost marketing komunikacije i proširenje mogućnosti rasta brenda na temelju strategija ekstenzije brenda i licencnih aranžmana.

Imovinska vrijednost brenda konceptijski se razlikuje od vrednovanja brenda po tome što ne predstavlja čisto finansijsku mjeru. Više je oslonjena na reputaciju i kredibilitet koje uspješan brend gradi u umovima potrošača. To je ukupna mjera snage brenda uključujući vrijednost brenda u finansijskom smislu. Drugim riječima, to je agregatna mjera vitalnosti i snage brenda koja može biti korištena za strategijske svrhe preduzeća. Iako se imovinska vrijednost ne pojavljuje u finansijskim izvještajima, ona bi trebala biti primarni cilj kompanija kako bi se osnažila i održala imovinska vrijednost individualnih brendova i/ili portfolia brendova. Poznatost brenda, snažne, preferirane i jedinstvene asocijacije, percipirani kvalitet, lojalnost, znanje potrošača o brendu, percipirane razlike u poređenju sa konkurencijom i njihovi efekti na kupovno ponašanje nalaze se u središtu imovinske vrijednosti. Shodno tome, nedvosmisleno je da brendovi utiču na izbor kupovine te kreiraju lojalnost, privlače, zadržavaju i motivišu kupce, ali i smanjuju troškove finansiranja. Uticaj brenda na trenutne i potencijalne kupce je posebno značajan faktor ekonomske vrijednosti. Oblikujući percepciju kupaca, brendovi utiču na ponašanje u kupovini čineći proizvode i usluge manje supstitutivnim. Na ovaj način brendovi kreiraju tražnju ostvarujući veće profite za vlasnike, ali i stvaraju ekonomsku vrijednost i rast kroz obezbjeđivanje većih povrata na investicije.

Cilj ovog rada ogleda se u prepoznavanju, razumijevanju i prezentaciji metodologije Interbranda kod vrednovanja i vrijednosnih aspekata brenda. Izvedeni cilj sadržan je u prepoznavanju ograničenja metoda i metodoloških problema pri utvrđivanju vrijednosti brenda, a sve u cilju kreiranja korisnosti za potrošače i kompaniju.

Hipoteze istraživanja:

H1: Adekvatno upravljanje elementima imovinske vrijednosti brenda povećava dodatnu vrijednost kompanije što pozitivno utiče na poslovanje cijele kompanije.

H2: Vrijednost brenda zasnovana na metodologiji Interbranda pozitivno je povezana sa vrijednošću brenda zasnovanom na potrošaču.

Metode istraživanja korištene u radu su: analiza, sinteza, indukcija, dedukcija, generalizacija, apstrahovanje i konkretizacija.

1. KONCEPT VRIJEDNOSTI BREND

Jedan od najpopularnijih, a možda i najvažniji koncept marketinga koji je nastao osamdesetih godina prošlog vijeka jeste koncept vrijednosti brenda. Od nastanka tog koncepta u teoriji, ali i

praksi traju debate oko definisanja ovog pojma. Dva su razloga zbog koji se izučava, mjeri i nastoji upravljati vrijednošću brenda. Prvi razlog je finansijski zasnovana motivacija da se precizno procijeni vrijednost brenda za računovodstvene svrhe (u smislu vrednovanja aktive bilansa stanja) ili u slučaju pripajanja i kupovine preduzeća ili dijela preduzeća u likvidacije. Drugi razlog jeste težnja da se unaprijedi marketing produktivnost.

Leuthesser (1988) nudi jednu širu definiciju vrijednosti brenda kao seta asocijacija i ponašanja na strani potrošača, članova kanala i koja omogućava kompanijama ostvarenje veće marže nego što bilo u slučaju poslovanja bez (imena) brenda. Prema Keleru (2013, 243) vrijednost brenda sa aspekta potrošača predstavlja diferencijalni učinak koji znanje o brendu ima na odgovor potrošača na marketing brenda. Farquar (1990, 8) definiše vrijednost brenda kao dodatnu vrijednost za kompaniju i potrošače. Literatura, naročito strana, obiluje radovima koji obrađuju ovu temu. Međutim postoji nesporazum oko definisanja termina *brand equity* jer su se pojmovi *brand equity* i *brand value* često prepliću i tumače kao isti koncept. Dodatno otežavajuća okolnost jeste nepostojanje u našem jeziku odgovarajuće riječi za engleski termin „*equity*“. Tako se, kod nas najčešće koristi termin, vrijednost brenda kao univerzalni prevod za *brand equity* i *brand value*. Po nekim autorima *brand equity* se prevodi i kao imovina brenda, tržišna vrijednost brenda ili kapital brenda. Tumačenje ovih termina i njihovo prevođenje zahtijeva oprez zbog nekoliko razloga (Starčević, 2014, 68):

- *Brand equity* i *brand value* su dva različita koncepta između kojih postoji uzročno-posljedična veza. *Brand equity* predstavlja intrapersonalni konstrukt koji posreduje pri uticaju marketinških aktivnosti preduzeća na ostvarene rezultate. Sa druge strane, vrijednost brenda predstavlja finansijski izraženu vrijednost brenda, a istovremeno je ishod upravljanja “ekvitijem” određenog brenda.
- Prevodi termina (*brand equity* = vrijednost brenda, *brand value* = vrednovanje brenda) zbog nepostojanja odgovarajućih pojmova u našem jeziku bi stvorilo zbunjenost kod korištenja stranih izvora, posebno imajući u vidu činjenicu da je domaća literatura veoma oskudna kada je riječ o ovoj temi, te bi trebalo izbjegavati korišćenje neodgovarajućih pojmova.
- Prevod „imovina brenda“ za *brand equity* je i najpribližnije stvarnom značenju pojma. Takav prevod prema kojem se „*brand equity*“ definiše kao skup imovine (ili obaveza) koji je povezan sa imenom brenda i simbolom,

koji dodaje (ili oduzima) vrijednost od proizvoda ili usluge kompaniji ili potrošaču. Iz definicije proizilazi da imovinska vrijednost brenda može biti sagledana iz tri različite perspektive: iz perspektive kompanije, prodaje i potrošača. Sa stanovišta kompanije to je novčani tok koji se generiše od upotrebe imena brenda. Iz perspektive prodaje to je sredstvo uticaja preko distribucije. Za potrošača brend je nešto što se povezuje sa vrijednošću. Smisao termina „imovina“ se odnosi na opažanje i skup misli, ali i emocija potrošača kako bi se figurativno označila dodatna vrijednost koju stvara ili oduzima ime brenda određenom proizvodu i/ili usluzi.

Kao što će biti pokazano u nastavku rada, literatura pruža dovoljno dokaza u vezi sa tumačenjem pojma *brand equity* pa se u cilju eliminisanja grešaka i izbjegavanja konfuzije u nastavku ovog rada opredijeljujemo za upotrebu termina imovinska vrijednost brenda.

Pristupi vrijednosti brenda u literaturi mogu biti kategorizovani u tri različite grupe: finansijski, bihevioralni i kombinovano orijentisani modeli (Zimmermann, 2001, 20). Prvi tip modela nastao je tokom osamdesetih godina prošlog vijeka, finansijski orijentisani modeli pripisuju novčanu vrijednost brendovima što je neophodno za povećanje leveridža u akvizicijama i spajanju preduzeća, ali i brendova (kobrending aranžmani), koji su postali sve rasprostranjeniji. Uprkos svom doprinosu ovi modeli nisu zadovoljili potrebe kompanija. Definisanje vrijednosti brenda sa aspekta potrošača podrazumijeva posmatranje koncepta brenda sa kognitivnog i psihološkog aspekta. Imovinska vrijednost brenda zasnovana na potrošaču predstavlja dominantan pristup u marketinškim istraživanjima (Gluhović, 2019, 21). Glavni razlog tome leži u sljedećoj činjenici, ako brend nema značenje ili vrijednost za potrošača istovremeno on nema važnost ni vrijednost za investitore, proizvođače niti prodavce.

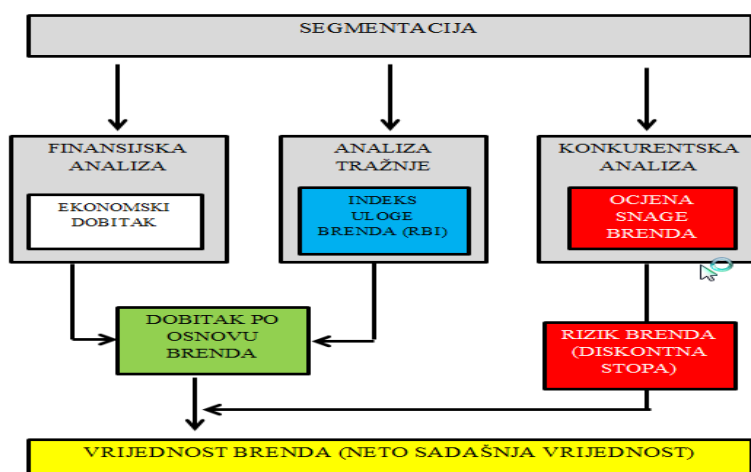
2. METODOLOGIJA VREDNOVANJA BREND - INTERBRAND

Interbrand je engleska konsultantska agencija, osnovana 1974. godine, specijalizovana u području strategije brendiranja, korporativnog dizajna, digitalnog brend menadžmenta, dizajniranja pakovanja proizvoda, ima 21 predstavništvo u 17

zemalja. U poređenju sa time kada je Interbrand razvio svoju metodologiju za vrednovanje brenda, osamdesetih godina XX vijeka, kompanije su široko prihvatale važnost i vrijednost snažnih brendova i značajnu ulogu koju oni mogu odigrati u poboljšanju poslovnih rezultata. Snažni brendovi utiču na poslovne rezultate primarno kroz uticaj na tri ključne grupe stejkholdera: potrošače, zaposlene i investitore. Vrijednost brenda po metodologiji Interbranda utvrđuje su u konkretnom poređenju različitih pokazatelja vrijednosti brenda, kao što su razvoj vrijednosti brenda, koja obuhvata četiri faze analize ključnih indikatora vrijednosti brenda: snaga brenda, stepen poznatosti i imidža brenda, zadovoljstvo brendom te povjerenje i lojalnost brendu. Osim toga, Interbrand definiše finansijsku vrijednost brenda kao neto sadašnju vrijednost prinosa koji brend očekuje da će generisati u budućnosti. Preciznije, finansijska vrijednost brenda je neto sadašnja vrijednost očekivanih prinosa brenda, diskontovanih po diskontnoj stopi za brend. Prinos brenda se izračunava množenjem nematerijalnog prinosa sa ulogom brenda koja je izvedena identifikovanjem različitih pokretača tražnje, a zatim određivanjem mjere u kojoj brend direktno utiče na svaki od njih. Da bi izračunao diskontnu stopu za brend, konsultantska kuća Interbrand procjenjuje profil snage brenda i određuje vjerovatnoću realizacije očekivanog prinosa. Ovaj korak se oslanja na konkurentni benčmarking (*benchmarking*) i strukturiranu evaluaciju sedam faktora: tržište brenda, stabilnost, leaderska pozicija, trend rasta, podrška, geografska rasprostranjenost i pravna zaštita. Za svaki segment Interbrand primjenjuje finansijsku vrijednost brenda za određivanje premije rizika za brend. Analitičari ove konsultantske kuće izvode ukupnu diskontnu stopu za brend dodavanjem rizika premiji brenda po nerizičnoj stopi, predstavljenoj prihodima od vladinih obveznica. Diskontna stopa za brend, primjenjena na očekivane prinose brenda, daje neto sadašnju vrijednost prinosa brenda.

Što je brend snažniji, niža je diskontna stopa i obratno. Interbrand snagu brenda definiše kao sposobnost brenda da obezbijedi stalnu tražnju kupaca (lojalnost kupaca) i tako održi buduće prinose, prevodeći prihode u neto sadašnju vrijednost. U osnovi metoda su sledeće komponente: analiza finansijskih rezultata brendiranih proizvoda ili usluga, analiza uloge brenda u odlukama o kupovini i konkurentska snaga brenda. Svemu prethodi odluka o segmentaciji tržišta i na kraju procesa evaluacije navedena tri faktora se integrišu u cilju utvrđivanja finansijske vrijednosti brenda (Gluhović, 2014, 263).

Slika 1. Shema metodološkog procesa vrednovanja brenda prema metodu Interbrand-a



Izvor: prilagođeno prema: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf> (pristupljeno 22.03.2019)

Finansijska analiza. U okviru finansijske analize posmatra se finansijski povrat investitora koji se razmatra kao ekonomski dobitak te ima sličnosti sa konceptom ekonomske dodate vrijednosti ukazujući na mogućnost kompanije da stvara prinose čiji iznos prevazilazi troškove korištenja kapitala. Da bi se utvrdio ekonomski dobitak od bruto operativnog dobitka se odbijaju porezi i troškova kapitala, koji su upotrijebljeni za generisanje prinosa odnosno prihoda od brenda. Finansijski rezultati se predviđaju za period od pet godina i takođe se određuje i rezidualna vrijednost brenda.

Uloga brenda. Analiza uloge brenda je od ključne važnosti u svrhu razumijevanja kupovnog ponašanja ocjenjujući uticaj brenda na faktore koji pokreću tražnju i izbor. Uloga brenda pokazuje do koje granice je odluka o kupovini motivisana brendom u odnosu na druge faktore odnosno pokretače kupovine kao što su cijena, ugodnost ili osobine proizvoda. Ekonomski dobitak se množi sa ulogom brenda koji je indeksiran da bi se odredio dobitak po osnovu brenda.

Snaga brenda. Snaga brenda mjeri sposobnost brenda u generisanju očekivanih budućih prinosa. Snaga se mjeri na skali koja ima vrijednosti od 0 do 100 i utemeljena je na evaluaciji deset faktora ili dimenzija. Unutar tih faktora razlikuju se dvije grupe: interni i eksterni. Interni faktori podrazumijevaju stavove i ponašanje menadžmenta i drugih zaposlenih u kompaniji u odnosu na brend te obuhvataju: jasnoću, posvećenost brendu, zaštitu i responzivnost brenda. Eksterni faktori predstavljaju percepciju potrošača i ostalih stejkholdera te obuhvataju: autentičnost, relevantnost, diferenciranost,

konzistentnost, prisutnost i razumijevanje brenda. Kod finansijskog vrednovanja kompanije uobičajeno je ispitati odnos cijene i prinosa brenda (P/E). Ovaj odnos povezuje tržišnu kapitalizaciju kompanije sa njenim neto profitom. Visok odnos je signal snažnog povjerenja investitora i optimizma u rast budućih profita (Kapferer, J-N., 2008, 519). Ranije smo istakli da je snaga brenda obrnuto proporcionalna diskontnoj stopi. Ta stopa se koristi da diskontuje buduće prinose na sadašnju vrijednost, zasnovano na vjerovatnoći da će brend moći da izdrži izazove i isporuči očekivani prinos.

Sa druge strane, navedeni pristup ima i nedostatke. Interbrand metod ne uzima u obzir potencijal brenda za ekstenziju u druge kategorije proizvoda. Ulaganje u promociju ne mora uvijek da predstavlja efikasnu strategiju izgradnje brenda. Iako neophodna, zaštita brenda, sama po sebi ne mora da utiče na vrijednost brenda. Samo određivanje indeksa snage brenda je u prevelikoj mjeri subjektivno. Indeks snage ima glavnu ulogu u procesu razdvajanja dobitka koji je nastao po osnovu brenda od drugog dijela tog dobitka, koji je nastao po osnovu ostalih komponenti neopipljive imovine kompanije. U okviru ovog modela nedostatak objektivnosti se ogleda u činjenici da je utvrđivanje indeksa zasnovano na mišljenjima eksperata i njihovom iskustvu kao i ranijim (sa)znanjima.

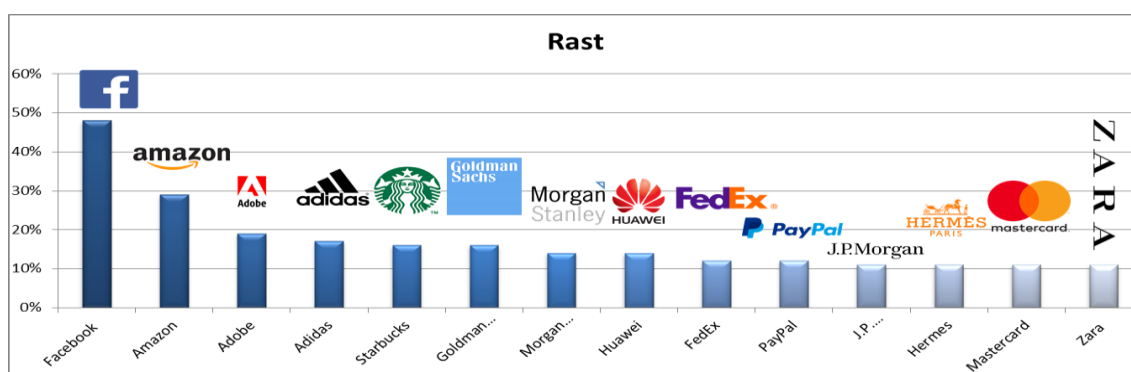
2. ANALIZA NAJVRIJEDNIJIH BRENDOVA PREMA METODU INTERBRENDA – TEHNOLOŠKI BRENDVI

Prema metodologiji Interbranda 2017. godina mogla bi se okarakterisati kao iznenađujuća za većinu brendova sa liste 100 najuspješnijih brendova. Od razvoja novih proizvoda do

integracije najsavremenijih tehnologija brendovi su izgradili rezultate kroz jedinstvene poslovne formule i zadovoljili očekivanja kupca u svim kategorijama. Sljedstveno tome, određeni brendovi dostigli su nezamislive vrijednosti u periodu od godinu dana. Deset najuspješnijih brendova u 2017. godini čine 42 % od ukupne vrijednosti svih brendova sa liste 100 najuspješnijih. Titula najuspješnijeg brenda i brenda sa najvećom vrijednosti po peti put zaredom pripala je američkom multinacionalni tehnološkom gigantu Apple-u. Prate ga Google i Microsoft. Kao i Apple, Google drugu poziciju održava petu godinu zaredom. U prošloj godini njihove vrijednosti su nastavile trend rasta.

Dok je vrijednost brenda Apple porasla za 3 %, Google je ostvario rast od 6 % u odnosu na raniju godinu. Dostižući dvocifrenu stopu rasta od 10 % za jednu poziciju je napredovao Microsoft nakon što je dvije prethodne godine bio četvrti najvrijedniji svjetski brend. Brendovi koji zaokružuju listu deset najuspješnijih su Cola-Cola, Amazon, Samsung, Toyota, Facebook koji se prvi put nalazi među deset najuspješnijih brendova sa nevjerovatnom stopom rasta od 48 %, te Mercedes-Benz i IBM. Na listi od stotinu najuspješnijih brendova, uzimajući u kontekst zemlju porijekla, većina dolazi iz SAD, čak 53, slijedi Evropa sa 36 te pacifičko - azijski region sa 11 brendova. Ukupna vrijednost tokom zadnjih 10 godina porasla je za 54 %.

Slika 2. Brendovi sa najvećom stopom rasta vrijednosti



Izvor: Prilagođeno prema: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> (pristupljeno 15.03.2019)

Više od polovine najuspješnijih brendova dolaze iz 4 sektora: automobilski (16), tehnološki (15), finansijske usluge (12), roba široke potrošnje (9). Ostali dolaze iz različitih sektora: sektor luksuznih proizvoda (8), alkoholna pića (7), mediji (4), elektronika (4), osvježavajuća pića (4), restorani (3), maloprodaja (3), logistika (3), moda i odjeća (2), sportski proizvodi (2), poslovne usluge (2),

energetski sektor (1). Sa 675,239 milijardi dolara što je 36.1 % od ukupne vrijednosti svih brendova tehnološki sektor je najvredniji. Sektor je ostvario stopu rasta od 8.4 % te održava trend rasta iz prethodnih godina (8,3 % u 2016. i 8,5 % u 2015.) Ne iznenađuje činjenica da je tehnološki sektor u rapidnom i konstantnom porastu iz godine u godinu (tabela br. 1).

Tabela 1. Vrijednosti najboljih brendova po sektorima u periodu 2014.-2017.

SEKTOR	Vrijednost sektora (u mlrd. dolara)			
	2014	2015	2016	2017
Tehnologija	493,218	575,285	623,190	675,239
Automobilska ind.	211,920	234,439	256,604	266,829
Finansijske usluge	81,387	111,241	114,549	121,145
Osvj. pića	112,734	115,667	111,032	107,727
Maloprodaja	59,721	68,429	81,308	96,429
Luksuzna dobra	66,87	68,401	75,490	74,477
Roba široke potrošnje	90,525	101,829	75,492	95,702
Sport	27,253	29,881	32,919	36,237

Izvor: www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/ (pristupljeno 12.03.2019)

Polovina od 10 najuspješnijih brendova iz 2016. godine dolaze iz tehnološkog sektora. Povezivanje, umrežavanje i sinergija omogućava kreiranje dodatne vrijednosti za brendove kao što su Facebook i Salesforce. Oslanjajući se na inovacije tehnološki lideri nastavljaju da diverzifikuju svoj portfolio dok se unutar sektora stvaraju nova partnerstva sa zajedničkim ciljem pojednostavljanja današnjeg digitalnog života potrošača. Glavni razlozi dominacije tehnološkog sektora ogledaju se u nekoliko činjenica:

- Najvažnija prednost koju glavni tehnološki brendovi posjeduju jeste veličina njihovih ciljnih tržišta;
- Takođe ovi brendovi imaju značajne koristi od niskih barijera ulaska, naročito u poređenju sa sektorima kao što su automobilski ili sektor luksuznih proizvoda;
- Tehnološki brendovi ne samo da imaju koristi od velikog broja tržišta na kojima su zastupljeni, već i od inherentne sposobnosti da se razvijaju brže od drugih brendova. Resursi koji su vrhunski tehnološki brendovi stekli, zajedno sa relativnim nedostatkom regulative u sektoru (u poređenju sa zdravstvenim ili automobilskim sektorima), omogućava im olakšanije kreiranje i inoviranje proizvoda.

Uspjeh kompanija koje su vlasnici ovih brendova kao i snaga tih brendova prevazilaze sferu tehnologije. Brendovi u svim sektorima prihvataju tehnološke brendove kao poslovne partnere. Finansijski i maloprodajni brendovi se danas dobrim dijelom oslanjaju na mobilne sisteme plaćanja (Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay) dok proizvođači automobila obogaćuju tehnologiju dostupnu kupcima u vidu povezanih usluga kao što su Apple CarPlay ili Android Auto. Tri brenda od deset sa najvećim rastom iz 2017. godine ilustruju brzinu razvoja tehnološkog sektora: Facebook je ostvario rast od 48 %, Adobe 19 % te Huawei 14 %. Malo je vjerovatno da brendovi iz drugih sfera mogu ostvariti i pratiti ovakav tempo razvoja. Kombinacija dosega, kulture i integracije zajedno sa ulogom „glasnika“ onoga što dolazi imaće za rezultat održavanje vodeće pozicije tehnoloških brendova i u budućnosti.

3. ANALIZA NAJVRIJEDNIJIH BRENOVA PREMA METODU INTERBRENDA – AUTOMOBILSKI BRENOVI

Prema metodologiji Interbranda automobilski sektor je drugi po vrijednosti te zauzima 14.5 % ili 266, 828 milijardi ukupne vrijednosti najuspješnijih brendova, što predstavlja rast od

skoro 4 % u odnosu na 2016. godinu. Od pojave recesije u 2009. i 2010. godini većina automobilskih brendova je ipak zabilježila rast vrijednosti usljed rasta prodaje. U 2017. godini, 12 od 16 brendova zabilježilo je porast vrijednosti. Pet najuspješnijih brendova na Interbrandovoj listi za 2017. godinu su: Toyota (ukupno) na 7. mjestu, ostvarila je pad od 6 %, na 9. mjestu, Mercedes sa rastom od 10 %, 13. mjesto BMW sa nepromjenjenom vrijednošću, 20. mjesto Honda sa rastom od 3 % te Ford na 33. poziciji sa rastom od 5 % (tabela br. 2).

Ono što omogućava Toyoti da već duži niz godina zadrži poziciju najuspješnijeg automobilskog brenda jeste globalni nivo poslovanja te širina i kvalitet usluga na tržištima širom svijeta. Uvijek među pionirima investiranja u tehnologiju i percipiranju da je proizvod ključ za budući rast, sa druge strane, brend Toyota je poznata i po dugotrajnosti, pouzdanosti i kvalitetu svojih proizvoda.

To su osnovni atributi kod automobilskih brendova i kupci širom svijeta upoznati su sa tim. Mercedes-Benz, od svih automobilskih brendova, ostvario je najveći rast.

Istovremeno, prestigao je konkurenta BMW i postao najprodavaniji automobilski brend u kategoriji luksuznih automobila, snažno investirajući u razvoj proizvoda, sa namjerom da investira više od 2 milijarde dolara u nove proizvode i usluge.¹¹ Takođe ne treba zaboraviti ni važnost internih faktora, filozofije i (organizacione) kulture te postignuća zaposlenih za opšti uspjeh kompanije.

Automobilski sektor nastavlja da raste, sa stopom od 4 % u odnosu 2016. godinu. U 2017. prodaja putničkih automobila i lakih privrednih vozila porasla je za 2.4 %. Broj prodatih automobila u 2017. godini godini je dostigao cifru od 86 miliona što je za cca 2 miliona više u odnosu na 2016. godinu. Kina ostaje najveće pojedinačno tržište sa 25,8 miliona prodatih (novih) automobila uprkos najmanjoj stopi rasta u posljednjoj deceniji.

Prodaja u Evropi porasla je za 3,5 % dostižući 21 milion prodatih primjeraka, unutar koje je njemačko tržište sa najvećim rastom, gdje je zabilježeno povećanje prodaje od 3 %. Prodaju u SAD je u padu za 1,5 % sa 20,9 miliona prodatih jedinica. Prodaju u Pacifičko-Azijskom regionu karakteriše snažan rast. Tržišta u Japanu i Južnoj










¹¹

<https://media2.daimler.com/marsMediaSite/instance/ko.xhtml?oid=15703549&filename=After-another-record-year-Mercedes-Benz-Vans-to-invest-more-than-two-billion-euros-in-new-products-and-services> (pristupljeno 22.04. 2019.)

Koreji su rasla po stopi od 5 % dok je Indija ostvarila povećanje od 14 %. Mišljenja smo da bi Indija mogla da prestigne Njemačku i postane četvrto najveće tržište automobila u svijetu sljedeće godine. Južna Amerika kao najdinamičnije tržište se vraća iz krize te je ostvaren rast prodaje od 14,6 %, najviše zahvaljujući rastu u Brazilu (9%), Argentini (26%) te Čileu (22%). Toyota, kako je već pomenuto, zadržala je poziciju najuspješnijeg automobilskog

brenda ne samo po vrijednosti već i prodaji sa 1,2 miliona više prodatih automobila u odnosu na Volkswagen. Ford, Hyundai i KIA su jedini automobilski brendovi sa liste najuspješnijih, koji su zabilježili pad prodaje. Honda je ostvarila značaj rast prije svega zbog ogromnog rasta prodaje u Kini od 18,5 %. Mercedes ostaje na prvom mjestu u kategoriji luksuznih automobila te je jedini ostvario dvocifren rast prodaje od 13 %.

Tabela 2. Prodaja i rast automobilskih brendova u 2017. godini

PROIZVOĐAČ	PRODAJA	RAST %
 TOYOTA	7.843.423	+5
 VW	6.639.250	+3
 Ford	5.953.122	-2
HONDA	4.967.689	+7
 NISSAN	4.834.694	+5
 HYUNDAI	3.951.176	-9
 Mercedes-Benz	2.534.181	+13
 KIA	2.511.293	-10
 BMW	2.030.311	+5
 Audi	1.847.613	+1

Izvor: <http://carsalesbase.com/global-car-sales-2017/> (pristupljeno 12.03.2019)

Uzimajući u obzir da se proizvođači automobila sve više fokusiraju na potrebe pojedinaca, automobilski sektor se suočava sa dva izazova: diferencijacijom i relevantnošću. Automobilski brendovi su, uobičajeno, bili snažno diferencirani, ali današnji kupci su sve više zainteresovani za pojedinačne modele te kako se oni uklapaju u njihov život. Sa ogromnom količinom raspoloživih informacija kojima su potrošači „zatrpani“, poznatost brenda nije dovoljna, pa su kompanije primorane ne samo da naprednije inoviraju svoje proizvode, već i da kreiraju istinski diferencirano iskustvo. Sve veća integracija tehnologije u automobilskoj industriji i fokusiranje na električna i vozila izdvaja koncept automobila od njegove temeljne svrhe kao prevoznog sredstva i funkcionalne neophodnosti ka nečemu što bi se moglo nazvati tehnološkim produžetkom ličnosti, faktorom prestiža ili čak izvorom zabave.

Automobilska industrija nedvosmisleno će nastaviti svoj rast, a kako će pojedini brendovi unutar nje poslovati zavisice isključivo od njihove sposobnosti da se prilagode promjenama kroz promjenu organizacione kulture.

Najjači evropski automobilski brendovi pokazuju da će njihov uspjeh zavisiti u mnogome od

sposobnosti da integrišu tehnologiju u inovacione procese. Partnerstva između tradicionalnih velikih kompanija i novih kompanija postala su česta te predstavljaju proaktivne poslovne strategije koje kombinuju resurse sa talentom i kreativnošću zaposlenih, pružajući koristi za obje strane. Svaki brend, bez obzira na sektor ili porijeklo, trebao bi biti vođen jasnom svrhom koja nije ništa više ni manje nego sam razlog postojanja biznisa.

Brendovi koji su izgrađeni na ovoj osnovi definišu jasnu strategiju koja je zajedno sa izvrsnim dizajnom sposobna ponuditi jedinstveno iskustvo. U eri obilježenoj stalnim promjenama, vodeći brendovi moraju biti fleksibilni i agilni, uvijek spremni da krenu iznova i da se usklade sa potrošačima i tržištima.

ZAKLJUČAK

Imovinska vrijednost brenda (*engl. brand equity*) razlikuje se od vrednovanja brenda po tome što ne predstavlja čisto finansijsku mjeru. Koncept imovinske vrijednosti brenda uglavnom se temelji na efektivnoj i efikasnoj pozicioniranosti brenda u svijesti potrošača. To je ukupna mjera snage brenda uključujući vrijednost brenda u

finansijskom smislu. Drugim riječima, to je agregatna vrijednost vitalnosti i snage brenda koja može biti korištena za strategijske ciljeve kompanija. Iako se imovinska vrijednost ne pojavljuje u finansijskim izvještajima, ona bi trebala biti primarni cilj menadžmenta kompanija kako bi se osnažila i održala vrijednost individualnih brendova i/ili portfolia brendova. Konačno, potrošači i njihovi izbor kupovine su ono što određuje uspjeh ili neuspjeh poslovanja kompanije pa je imovinska vrijednost brenda mjera afiniteta potrošača ka kompaniji kroz brend ili portfolio brendova. Poznatost brenda, asocijacije, percipirani kvalitet, lojalnost, znanje potrošača o brendu, percipirane razlike u poređenju sa konkurencijom i njihovi efekti na kupovno ponašanje se nalaze u središtu imovinske vrijednosti brenda. Iz navedenog se zaključuje i potvrđuje **glavna hipoteza** rada: adekvatnim upravljanjem elementima imovinske vrijednosti brenda povećava se vrijednost brenda i time se kreiraju dodatne koristi za kompaniju te utiče na pozitivno poslovanje cijele kompanije.

Nasuprot imovinskoj vrijednosti brenda ili vrijednosti zasnovanoj na potrošaču, finansijski zasnovana vrijednost brenda se koncentriše na kvantifikaciju finansijske vrijednosti koju vrijednost brenda pruža za kompaniju. Kao što je već izloženo u radu tu vrijednost u stvari čine tokovi gotovine koji su rezultat strategije brendiranja, te su veći od novčanih tokova koje bi generisao nebrendirani proizvod. Nesavršena i asimetrična priroda tržišta unosi nesigurnost u umove potrošača.

Istraživanja finansijski zasnovane vrijednosti brenda utemeljena su na perspektivi informacione ekonomije pa vrijednost brenda predstavlja optimalno sredstvo za smanjenje nesigurnosti i informacione asimetrije. Kao što je već pokazano i dokazano postoji značajna korelacija između finansijske vrijednosti brenda i stavova potrošača o brendu po pitanju uticaja vrijednosti brenda zasnovane na potrošaču na profitne marže kompanije.

Posmatramo iz psihološke perspektive, emocionalna veza između osobe i određenog objekta naziva se privrženost ili vezanost. Privrženost varira u svojoj snazi i intenzitetu do granica gdje se potrošači osjećaju pasionirani, oduševljeni, prijateljski i smireni. Snažnija emocionalna privrženost vodi ka dubljim posvećenosti brendu i većoj lojalnosti što rezultuje pozitivnom vrijednošću i rastućim prihodovnim rezultatima. Kada brend kompanije reflektuje potrošačev osjećaj i viđenje sebe te kada potrošači osjećaju veću ličnu povezanost sa brendom,

kompanije će uživati snažniju konkurentsku poziciju.

Drugim riječima, snaga emocionalne vezanosti je pokazatelj intenziteta novčanih tokova koje kompanija može očekivati od potrošača te predstavlja imovinsko nematerijalni generator prihoda. Ovim je dokazana **hipoteza** br. 2 koja glasi: vrijednost brenda zasnovana na metodologiji Interbrenda pozitivno je povezana sa vrijednošću brenda zasnovanom na potrošaču.

LITERATURA

- [1] Farquar, P.H. (1990). Managing brand equity: *Journal of Advertising Research*, Abingdon Oxfordshire, United Kingdom, Vol. 30, No. 4.
- [2] Gluhović, N. (2014). *Brend menadžment*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- [3] Gluhović, N. (2019). *Upravljanje luksuznim brendom*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- [4] Kapfferer, J.,N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*: Kogan Page, London & Philadelphia.
- [5] Keller, K.,L.(2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*: Pearson, New Jersey.
- [6] Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, MA: Marketing Science Institute, Cambridge.
- [7] Starčević, S. (2014). Finansijska vrednost brenda i brend ekviti: Perspektiva kompanije i potrošača: *Anali ekonomskog fakulteta u Subotici*, Vol. 48.
- [8] Zimmermann, R. (2001). *Brand Equity Excellence: Brand Equity Review*: BBDO Group, Vol.1. Düsseldorf.
- [9] Interbrand (2015). Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations, <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/10/Interbrand-Financial-Applications-for-Brand-Valuations.pdf>
- [10] Interbrand (2015). Best-global-brands, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking>
- [11] Carsalesbase (2018). Global-car-sales, <http://carsalesbase.com/global-car-sales-2017>

SUMMARY

At a time when the demand exceeded the offer, high quality products were the main word in the market. What happened was the evolution of the market. As the products of high quality existed standardized, and the offer began to surpass the demand for consumer decision making has become more complex. Under these conditions, brands were slowly gaining power as they became the main moderators of consumer decision making in a rather saturated market. Faced with uncertainty and risk of buying, consumers rely on brands as key indicators that deliver added value in order to simplify consumer decision making. The high value of the brand based on the consumer results in the creation of a strong brand, and a strong brand exists when the brand's familiarity with its image at a high level. As the brand value has already been highlighted, it is in the consumer's mind, and the firm beliefs of this strong, preferred and unique association must be part of the branding strategy in order to permanently occupy the minds of consumers. This leaves an appropriate consumer impression that can be further enhanced by logo, packaging, product-related services, guarantees, *etc.* What follows is creating emotional consumer connectivity and responsiveness at emotional level through positive responses and establishing a long, sustainable and healthy consumer relationship with the brand.

A classic example of such brands are Google and Apple, which have become synonyms for a consumer product category. As seen on the basis of the Intebrenda methodology, the list of the most successful brands, technology and innovation provide a strong backbone for technology brands as well as for brands in the sector where technology is an important factor in functioning and production processes.

However, being innovative is often not enough. Many companies with the ability to create advanced technologies often lack the clear vision where and how they want to be positioned on the market and consumer awareness. In this case, companies with already-established brands have strong advantages. They have already built up the internal structure and ability of the employees. Their brands are powerful and recognizable. Technology and brand are inseparably interwoven.

Consumers create an opinion about many brands solely through their own experience with the brand. Consumers want to try out new products that work well, and when these products allow for stronger connectivity or a positive feel, they connect to the brand that has delivered such experience. This must be the goal of any brand that wants to grow and develop, and technology should be able to achieve that goal, stronger than any other asset. Brands that succeed and continuously have a successful "story" are those who recognize and understand new consumers who have demands for their favorite brands, consumers who demand individual, one-to-one relationship, transparency, relevance, and resolve brand-related issues.