

Iva Marijan, mag. oec.
Prof. dr. sc. Mirko Palić

APLIKACIJA METODA ZA MJERENJE VRIJEDNOSTI MARKE NA TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE

APPLICATION OF METHODOLOGY FOR MEASURING BRAND EQUITY ON THE CROATIAN MARKET

SAŽETAK: Razvoj suvremenoga marketinga potaknut globalizacijom, tehnološkim napretkom i pojačanim intenzitetom konkurentske utakmice dovodi do sve većih izazova u upravljanju markama, a time i do potrebe mjerenja njihove vrijednosti. Marke postaju izvor diferencijacije i ponude vrijednosti te u razdoblju sve veće zasićenosti i konkurentnosti tržišta, one za poduzeće predstavljaju izvor konkurentske prednosti i opstanka na tržištu. Cilj rada bio je temeljem kvalitativnoga istraživanja saznati mjere li domaća poduzeća vrijednost vlastitih maraka i koje metode pritom primjenjuju. Uzimajući u razmatranje financijske i tržišne pristupe problematici mjerenja vrijednosti marke, provedeno istraživanje pružilo je indikativne rezultate vezane uz usvajanje i primjenu pojedinih metoda vrednovanja maraka. Rezultati istraživanja pokazuju da na tržištu Republike Hrvatske koncept mjerenja vrijednosti marke još uvijek nije šire primijenjen u praksi te da ga se često koristi „ad hoc“ prilikom preuzimanja i spajanja poduzeća ili njihovih maraka.

KLJUČNE RIJEČI: upravljanje markom, mjerenje vrijednosti marke, marketing, Hrvatska.

ABSTRACT: Development of contemporary marketing as a result of globalization processes, technological advances and increased competition results in new challenges in brand management and increased awareness about the importance of measuring brand equity. Brands are becoming a source of differentiation and proposition of value as they represent a source of competitive advantage and survival in saturated and very competitive current markets. The goal of this paper is to investigate if Croatian companies regularly measure brand equity and what methodology is used for valuation. Qualitative research took into consideration financial and market approaches to brand equity valuation and resulted in revealing findings about the adoption and application of specific brand valuation methods among Croatian companies. Research results show that structured and periodical brand equity valuation is still rare in Croatian companies and that valuation is often used as an “ad hoc” measure during mergers and acquisitions of companies or their brands.

KEY WORDS: brand management, measuring brand equity, marketing, Croatia.

1. UVOD

U suvremenome svijetu gdje je borba za stvaranjem istaknutih i najboljih proizvoda i usluga na tržištu nemilosrdna, potrošači često stvaraju čvrst pa i emotivan odnos s markama. Marka je prije svega nematerijalno dobro te u većini slučajeva predstavlja jedan od najznačajnijih dijelova vrijednosti samoga poduzeća. Aaker pod markom podrazumijeva "izdvojeno ime i/ili simbol (logo, zaštitni znak ili ambalaža), koji služi identifikaciji proizvoda ili usluge jednoga ili grupe proizvođača, kao i diferencijaciji proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju". Marka stoga signalizira potrošaču koji je izvor proizvoda te štiti i proizvođača i kupca od konkurenata koji pokušavaju plasirati istovjetne proizvode /1, str. 7./.

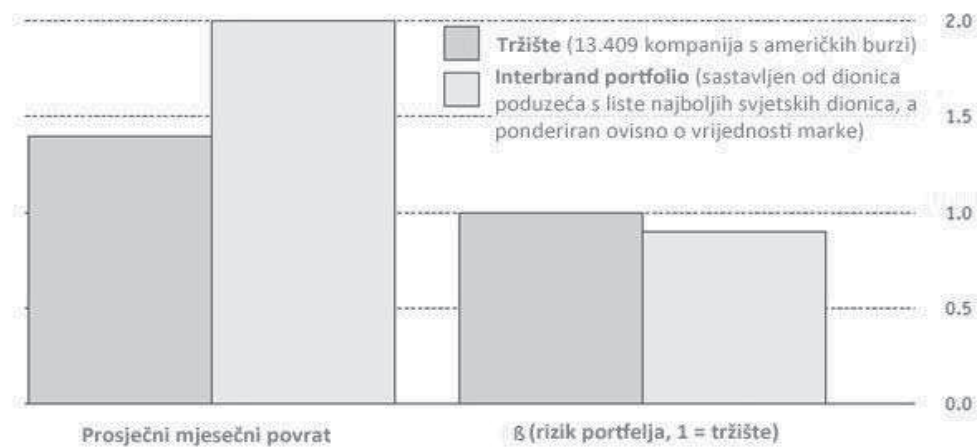
Prema Kotleru marka je "ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija koja identificira proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge" /7, str. 448./ Neki autori proširuju shvaćanje marke pa ju definiraju i kroz njene koristi za potrošače i proizvođače navodeći da marka potrošaču olakšava kupnju (izbor u sve većoj ponudi), daje mu zadovoljstvo kad joj postane vjeran, ona mu je jamstvo, a često i status. Za proizvođača ona znači mogućnost kontrole tržišta, neovisnost u politici cijena, olakšano je lansiranje proizvoda i promotivne akcije /13, str. 51./ Ozretić Došen pod pojmom marke također spominje klasičan pristup (ime, izraz i sl.), ali dodaje; "marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika... Ključne funkcije marke su: identificirati i diferencirati obilježje kvalitete i podrijetla, te stvarati dodanu vrijednost proizvoda" /9, str. 16. - 18./ U širem smislu marka je percepcija u potrošačevoj svijesti koja odražava što on misli i osjeća prema proizvodu, dodajući mu uvjerenja, vrijednosti i osobnosti /11, str. 278./ Takvo, šire poimanje marke vezuje se uz pozicioniranje odnosno uz položaj marke u svijesti potrošača u odnosu na konkurentske marke, što će u daljnjemu tekstu biti detaljnije pojašnjeno, dok je marka u užem smislu samo percepcija, odnosno slika proizvoda ili usluge u potrošačevoj svijesti bez usporedbe s konkurencijom.

Vrijednost marke je "skup imovine i obveza povezanih s imenom i simbolom marke koje uvećavaju, odnosno smanjuju vrijednost proizvoda ili usluge koju pruža određeno poduzeće svojim potrošačima ili klijentima" /4, str. 7./ Spomenuta imovina nije materijalnoga oblika te obuhvaća kategorije potrošačke svjesnosti imena marke, lojalnost prema marki, percipirane kvalitete, asocijacija povezanih uz marku te dodatnih vrijednosti koje su povezane s markom, a poduzeću daju komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju – npr. patenti, licencije ili standardi vezani uz marku. Iako se već desetljećima na marku gleda kao na jedan od ključnih čimbenika uspješnoga poslovanja, tek je osamdesetih godina prošloga stoljeća došlo do većih pomaka u razmatranju vrijednosti marke. Usporedbom knjigovodstvene vrijednosti i tržišne vrijednosti na burzi za niz poduzeća, Američke federalne rezerve došle su do zaključka da je udio nematerijalne imovine u ukupnoj aktivni poduzeća dosegao značajne razine te je u zadnjih desetak godina taj odnos dosegao razinu od 40 % /5, str. 28./ Ta je činjenica potaknula mnogobrojne istraživačke agencije da proučavaju samo tržište maraka i saznaju koliki dio vrijednosti velikih poduzeća otpada na marke.

Na vrijednost marke utječe "cjelokupni identitet marke i značajke proizvoda koje klijenti spoznaju kao i usluge tijekom kupnje i korištenja proizvoda ili usluge, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustva s tim proizvodom odnosno uslugom, sve promidžbene aktivnosti vezane uz njih te još mnogo, mnogo faktora" /14, str. 158./ Kao što je navedeno, na marku utječe niz čimbenika i ona sama za sebe nije jedinstvena niti odvojena već je rezultat mnoš-

tva aktivnosti poduzeća vezanih uz njeno stvaranje. No, potrebno je znati da, iako povezana s ostalim elementima, marka stvara svoju vrijednost i može ju se promatrati kao samostalni tržišni subjekt, neovisno od proizvoda i usluga koje pod sobom nosi.

Kroz različita istraživanja i studije, uočeno je i da poduzeća koja izgrađuju i njeguju vrijednost marke uspješnije konkuriraju iako proizvodi i usluge koje nude ne odudaraju previše kvalitetom od konkurencije. Također je utvrđeno da je životni vijek takvih organizacija puno duži te da najvrjednije svjetske marke u prosjeku traju 60 godina, dok je prosjek postojanja poduzeća samo 20 godina. Dokazano je kako je uspješnost (vrijednost) portfelja, koji se sastoji od dionica poduzeća koje upravljaju najpoznatijim svjetskim markama, puno veća nego kada se radi o suprotnim slučajevima /14, str. 29./.



Slika 1: Tržišna uspješnost poduzeća koja imaju prepoznatljivu marku

Izvor: Clifton R., Simons J. (2004) *Brands and Branding*, The Economist, England, str. 31.

Razlog takvoga utjecaja marki na poslovanje poduzeća leži u činjenici da u svijetu obilja te ogromne mogućnosti izbora, potrošači pribjegavaju poznatim i utjecajnim proizvodima i uslugama kako bi smanjili rizik u kupovini. Imajući to u vidu, metode izgradnje i upravljanja markama prešle su okvire poslovnoga svijeta te se danas primjenjuju kod brojnih neprofitnih organizacija, osoba i država. Vrijednost marki ne očituje se samo kao korist poduzeća. Marke ostavljaju duboki trag na potrošače te društvenu okolinu unutar koje djeluju. Kritičari smatraju da velika poduzeća politikom izgradnje maraka uništavaju kulturne posebnosti pojedinačnih zajednica te iskorištavaju jeftinu radnu snagu kako bi ostvarila ekonomiju obujma. No, u praksi se sve više javljaju slučajevi u kojima poduzeća pod pritiscima javnosti i potrošača pribjegavaju društveno odgovornom ponašanju kako bi očuvala imidž i vrijednost marke. Poznat je slučaj Apple-a koji se morao odreći dijela svoje marže kako bi poboljšao radne uvjete u tvornicama diljem Kine nakon što je u New York Times-u objavljen članak koji kritizira ponašanje tog poduzeća /16/. Iz navedenoga je vidljivo da vrijednost marke čini dinamičnu kategoriju i shodno tome potrebno ju je mijenjati i prilagođavati promjenama na tržištu, vodeći svakodnevno brigu o marki i svim vrijednostima koje ona u sebi nosi.

Koncept vrijednosti marke danas privlači pozornost sve većega broja stručnjaka koji pokušavaju otkriti koji je najefikasniji način pristupa i vrednovanja marki na tržištu. Jedan od temeljnih problema s kojima se susreću marketinški i financijski stručnjaci jest identifikiranje, mjerenje i upravljanje podacima o vrijednosti marke, koji, ako su valjano protumačeni, mogu poslužiti za primjerenije upravljanje markom, njenim zdravljem i vrijednošću. Vodeći računa o financijskim i marketinškim mjerama vrednovanja marke na tržištu, nastoji se stvoriti spoj između naizgled nespojivih podataka kako bi se omogućilo efikasnije upravljanje marketinškim proračunom i razvilo zdravlje marke. Susrećući se s mnogobrojnim načinima procjene vrijednosti marke, kako s tržišne, tako i s financijske strane, znanstvenici se slažu da ne postoji jedinstveni način procjene vrijednosti marke. Potrebno je razumjeti odnos marke s njenim potrošačima na nekoliko različitih razina te temeljem takve procjene kvantificirati trendove te ih usporediti s drugim markama iz pripadajuće kategorije, a ponekada i iz različitih kategorija /8, str. 82./.

2. SUVREMENI PRISTUP MJERENJU VRIJEDNOSTI MARKE

Financijski pristupi vrednovanju maraka koriste se pri analizi marke kao sastavnoga dijela poduzeća kojega se promatra, oslanjajući se pritom na činjenicu da vrijednost marke povećava vrijednost samoga poduzeća te predstavlja temelj budućih prihoda te osnovu za izgradnju dugoročne profitabilnosti. Procjenjivanje financijske vrijednosti maraka postalo je važno prilikom prodaje maraka, spajanja i/ili preuzimanja poduzeća s markama. Za poduzeće koje prodaje marku ispravno određivanje financijske vrijednosti posebno je važno jer nema mogućnost ispravka kapitaliziranja svega uloženoga u izgradnju i upravljanje markom /15, str. 142./.

Nisu rijetke situacije na tržištu u kojima, prilikom kupnje i/ili preuzimanja poduzeća, vrijednost nematerijalnih dobara značajno nadmašuje vrijednost materijalnih dobara poduzeća. Tako je nematerijalna vrijednost Rowntree's-a, među kojima najveći udio uzimaju vrijedne marke, činila 83 % ukupne cijene koju je Nestle platilo prilikom preuzimanja toga poduzeća /5, str. 6./.

U posljednje vrijeme javljaju se česta preuzimanja poduzeća iz internetskoga sektora koja imaju malo zaposlenika, nisku razinu dobiti, ali visoku vrijednost marke. Primjerice, Facebook je kupio osmeročlano poduzeće koje upravlja neprofitabilnim servisom Instagram za čak milijardu dolara, samo kako bi ovladao njihovom markom. Kao jedini argument koji opravdava potez Facebooka, koji ima dvadeset puta više korisnika, pojavila se tvrdnja analitičara novih medija da "Instagram daje Facebooku dušu i emocije koje mu nedostaju" /17/.

Većina financijskih analitičara smatra kako su takva preuzimanja precijenjena. Pritom ne omalovažavaju marku, nego nemogućnost efikasnoga korištenja marke kako bi se ostvarila dodana dobit. Financijski pristup smatra marku vrijednom u slučajevima kada ona može povećati cijenu proizvoda, a da se pritom značajno ne utječe na bazu potrošača. Također se gledaju troškovi zamjene jedne marke novom, udio marke u cijeni dionica, procjena budućih prihoda te procjena primjene multiplikatora dobiti.

Stoga financijski pristup smatra marku vrijednom u slučajevima kada ona može povećati cijenu proizvoda, a da se pritom značajno ne utječe na bazu potrošača. Također se gledaju troškovi zamjene jedne marke novom, udio marke u cijeni dionica, procjena budućih zarada te procjena primjene multiplikatora dobiti. Marka čini dio kapitala odnosno nematerijalnoga djela poduzeća te kao takva zahtijeva posebnu procjenu. Procjena je, sama po sebi, vrlo težak postupak, ali velika vrijednost marke daje poduzeću brojne konkurent-

ske prednosti, jer iz istoga proizlazi visoka svijest o marki i lojalnost potrošača /7, str. 241./ Vrijednost marke omogućuje poduzeću objektivnije ocjenjivanje njezina položaja na tržištu i formuliranje daljnje strategije. Kapferer je sabrao različite pristupe i metode procjene financijske vrijednosti marke, pa se iz njegovih analiza može dobiti dosta dobar prikaz o tome kada ih je potrebno i u kojemu obliku primjenjivati /6, str. 396. - 423./ Kada se materijalna imovina kao marka unese u bilancu, ona može i zavarati jer to nije pravi odraz tržišta. O pravoj vrijednosti marke može se govoriti tek kada bi se od te imovine, koja predstavlja vrijednosni dobitak u bilanci, odbilo troškove kapitala koji je bio angažiran za ulaganje u marku, zatim ukupna ulaganja u razvoj marke i tržište marke. Marku bismo tada mogli promatrati kroz formulu: $BE = \sum EM - (UM + CK)$. Gdje BE predstavlja *brand equity*, EM vrijednost elemenata marke, UM ulaganje u marku, a CK cijenu kapitala /10, str. 374./ No, ni ovo još nije prava financijska vrijednost marke. Nju se može dobiti tek kada bi se kupovalo ili prodavalo poduzeće koje predstavlja vlasnika marke. Dosada se razvilo mnogo metoda koje pokušavaju što realnije i preciznije odrediti približnu vrijednost marke, no svaka od metoda ima svoja ograničenja, prednosti i nedostatke. U modelima temeljenim na troškovima vrijednost neke marke se izračunava preko "određivanja kvantiteta financijskih izvora neophodnih za stvaranje identičnog znaka ili kojim barem uživa iste kompetitivne prednosti kao znak koji je predmet vrednovanja" /10, str. 170./ Također, prilikom proučavanja ovih modela pogrešno je voditi računa samo o prošlosti poduzeća, već se prilikom analize trebaju odrediti i buduće dobrobiti poduzeća. Sagledavši sve navedeno dolazimo do zaključka o postojanju dva modela vezana uz same troškove, i to: povijesni model te model tekućih ili supstituirajućih troškova /10, str. 375./

Povijesni model - prošli trošak

Povijesna metoda se temelji na prošlim ulaganjima u samu marku u vidu ulaganja u promociju, istraživanje i razvoj, distribuciju i ostale aktivnosti poduzeća vezane uz stvaranje marke proizvoda ili usluge. Problem koji se pojavljuje vezan je uz pitanje koje troškove uzeti u obzir i uključiti u same procjene. Također, kvaliteta iz prošlosti se ne može uzimati u obzir i zaračunavati već se iz prošlosti uzima samo kvantiteta koja često može pokazivati iskrivljenu sliku vrijednosti (uloženo je puno novca u vidu troškova, a zarada je mala - kvaliteta je loša). Povijesna metoda dobra je podloga za buduća ulaganja te može stimulirati iznose koje bi trebalo uložiti u budućnosti za postizanje određene vrijednosti marke /10, str. 375./

Model tekućih ili supstituirajućih troškova

Model tekućih troškova temelji se na procjeni iznosa koji bi zainteresirana stranka bila voljna platiti za određenu marku proizvoda ili usluge. To bi bio "ekvivalent za troškove koje bi trebalo uložiti u marku od vremena kada se obračunava vrijednost" /10, str. 375./ Ova metoda je pretežno subjektivne naravi i temelji se na indikacijama jer je troškove teško procijeniti te ocijeniti njihovu relaciju prema profitu. Unutar navedenoga spominje se i model zamjenskoga troška koji "predviđa procjenu povećanja ulaganja koja bi se trebalo uložiti, u trenutku vrednovanja, dakle, aktualno kompetitivno stanje, za stvaranje marke koja bi imala iste potencijale kao i ona koja je predmet vrednovanja" /12, str. 179./ Primjena ove metode zahtijeva dobro poznavanje pokretača vrijednosti marke, procijeniti ulaganja u sferu kao što su postizanje željene razine poznatosti te rasprostranjenosti kao prvoga uvjeta kojime se zauzima tržišni prostor. Iznimno je važno raspolagati dovoljnim brojem informacija koje se odnose na strukturu sektora u kojemu poduzeće, vlasnik marke, djeluje.

Modeli temeljeni na diskontiranju budućih tokova odnosno budućih prinosa uglavnom se temelje na "ekstrapolaciji tekuće zarade koja se diskontira na sadašnju vrijednost" /10, str. 377./. Nedostatak ove metode očituje se u predviđanju budućnosti temeljem eksploatacije koja je samo statistički pokazatelj i ako se u obzir ne uzmu i očekivanja u budućnosti često dolazi do iznenađenja u vidu vrijednosti marke proizvoda ili usluge. Pretpostavka ovoga pristupa je stabilnost djelatnosti u kojoj se poduzeće nalazi. Ukoliko često unutar sektora dolazi do revolucionarnih inovacija, preferencija potrošača ili promjene konkurentskih snaga, puno će teže biti procijeniti buduće tijekove. Ova metoda funkcionira tako da se uspoređuje dobit koju ostvaruje poduzeće na tržištu u odnosu na troškove promatranoga poduzeća, ali i troškove konkurentskih poduzeća unutar djelatnosti. Odstupanja nastala uspoređivanjem navedenih pokazatelja, koja se ne mogu pripisati efikasnosti u poslovanju i uspješnijem menadžmentu, pripisuju se učinku marke čime se stvara osnovica za izračun vrijednosti same marke. Ovaj se model često primjenjuje u praksi jer se čini najprihvatljivijim i najjednostavnijim, no prilikom njegove primjene nikako se ne smije zanemariti nedostatke i ignorirati parametre koje prilikom analize treba uzeti u obzir.

Interbrand pristup mjerenju vrijednosti marke

Interbrand je standardizirani model za financijsko vrednovanje marke razvijen početkom devedesetih godina prošloga stoljeća od strane istoimene konzultantske kuće. Prilikom kreiranja multiplikatora u obzir se uzima cijena, kvaliteta proizvoda, dostupnost, usluge kupcima, poznatost, inovativnost, raspon asortimana proizvoda u vlasništvu marke /3, str. 58./. Pristup se temelji na sagledavanju prihoda nastalih utjecajem marke te kapitalizacijom prihoda multipliciranjem dosadašnjih prihoda za diskontirane novčane tokove budućega razdoblja /14, str. 172. - 174./. Odnosno, ukupna vrijednost dobiva se pomoću multiplikatora koji bi trebali biti procjena godina trajanja pojedinih elemenata koji određuju buduće prihode. Što je marka jača, multiplikator je veći i sigurnost prihoda u budućnosti je veća.

Pokazatelji nastali ovom metodom su prihodovnost marke i snaga marke. Prihodovnost marke se dobiva tako što se od ukupne prodaje marke oduzimaju troškovi prodaje marke, marketinški troškovi, troškovi poslovanja, troškovi kapitala i porezna opterećenja. Snaga marke je pokazatelj koji se kreće u rasponu od 1 do 100, a uzima u obzir sljedeće elemente/kategorije:

- Pozicija marke (vodstvo na tržištu i u kategoriji) - do 25 bodova
- Stabilnost - do 15 bodova
- Tržište (atraktivnost tržišta i izloženost turbulentnim promjenama) - do 10 bodova
- Internacionalnost (stupanj u kojemu marke dobivaju jaču snagu - globalne naspram lokalnih) - do 25 bodova
- Trend (razina popularnosti, opstanka i prodora marke) - do 10 bodova
- Potpora (ulaganja u marku, održavanje i unapređenje kvalitete i inovativnost) - do 10 bodova
- Zaštita marke (otpor prema konkurentima ili pravna zaštita - *trademark*) - do 5 bodova /10, str. 380./.

Temeljem prethodnih pokazatelja, svaka marka dobiva zaseban broj bodova koji prikazuju njezinu snagu te se izražavaju u postocima. Ukoliko marka postigne ocjenu 100

%, ona se smatra „savršenom markom“. Kao suprotnost, navodi se slučaj nove i nepoznate marke koja ima ocjenu 0 %. Nedostaci ove metode očituju se u teškoćama pri procjeni mogućnosti tvrtke za djelovanje u budućnosti te subjektivnom izboru kriterija po kojima se buduće navedenih sedam varijabli i procjenu njihova suodnosa.

Tržišni pristup vrednovanju marke

Glavna kritika financijske procjene marke je preveliki naglasak na ulozi marke u stvaranju dobiti. S druge strane, zanemaruje se način na koji marka podiže svoju vrijednost. Stoga je u današnjemu poslovanju uz "financijske pokazatelje, koji su rezultat prijašnjih ulaganja u marku, iznimno važno spoznati i tržišne pokazatelje koji su pretpostavka buduće financijske uspješnosti marke" /14, str. 177./.. Danas, kada na tržištu postoji iznimno velik izbor marki proizvoda i usluga koji podmiruju istu želju ili potrebu, od velike je važnosti promatrati upravo tu nedodirljivu vrijednost marke (osjećaje) koja predstavlja odnos marke i klijenta. Vodeći se gore navedenim Aaker je definirao pet kategorija čimbenika koji utječu na izgradnju vrijedne marke i koji zajedno čine temelje tržišnoga pristupa vrednovanju marke, a to su: poznatost marke, osjećaji vezani uz marku, doživljena kvaliteta, lojalnost marci i asocijacije vezane uz marku /2, str. 47./.

Standardizirana mjerenja tržišne vrijednosti marke

Od samih početaka razvoja metoda za mjerenje vrijednosti marke pa sve do današnjega pristupa navedenoj problematici, područje mjerenja vrijednosti maraka prošlo je kroz mnogobrojne promjene, kako u pristupanju problemima, tako i u pronalaženju optimalnih rješenja za svaki proizvod, uslugu i tržište. Može se reći da je danas dostupno četrdesetak metoda koje mjere vrijednost marke, a u stručnoj literaturi i poslovnoj praksi postoji šezdesetak autora, specijaliziranih agencija ili akademskih institucija koje se bave tom problematikom. Standardizirana mjerenja vrijednosti maraka nastala su od strane različitih agencija koje su htjele ponuditi nove, kvalitetne i diferencirane proizvode svojim klijentima. Ne postoji jedinstveni način procjene vrijednosti marke, niti poduzeća danas mogu sa sigurnošću koristiti samo tržišne ili financijske pristupe prilikom analize vrijednosti njihovih maraka na tržištu. Upravo zbog navedenoga, ova se mjerenja temelje na kombinaciji financijskih i tržišnih utjecaja pri samome vrednovanju marke. Kako bi stekle određeni publicitet, redovito su popraćena različitim godišnjim listama najpopularnijih svjetskih marki. Iako se redovito pojavljuju novije i potpunije metode procjene vrijednosti marki, po mišljenjima različitih autora, postoje metode koje se najčešće primjenjuju i za koje se zalažu brojni stručnjaci iz ovoga područja, a to su: BrandAsset Valuator, Millward Brown BrandDynamics, EquiTrend te Wunderman Brand Experience Scorecard. Zanimljivo je kako se sve ove metode pojavljuju na tržištu s oznakom TM, što znači da su zaštićene i pripadaju pojedinim istraživačkim agencijama koje su ih razvile i koje provode istraživanja njihovom primjenom /14, str. 182./.

3. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje provedeno je s ciljem dobivanja jasnije slike o tome na koji način i u kojoj mjeri pojedina poduzeća na tržištu Republike Hrvatske pristupaju problematici vrednovanja maraka. Istraživanje je izvorno provedeno za potrebe pisanja diplomskoga rada.

Postavljajući pitanje, što danas poduzeća čine za svoje marke, vrednuju li ih i rade li to na primjereni način te pristupaju li procesu s financijske ili s tržišne strane, stvara se jasnija slika o tome koliko je razvijena svijest o važnosti ovoga dijela poslovanja i može li se uopće unutar poduzeća u Hrvatskoj govoriti o samome vrednovanju maraka.

Kako bi se kvalitetnije spoznala i bolje razumjela problematika ovoga rada izvršeno je eksplorativno, tj. izviđajno istraživanje. Kao metoda istraživanja korišten je dubinski intervju putem kojega se na nestrukturirani i iznimno osoban način pokušalo što bolje ući u tematiku istraživanja. Cilj istraživanja nije bio dobiti čiste brojeve i odgovore na pitanja, već pokušati razumjeti na koji način poduzeća sagledavaju cjelokupnu tematiku vrednovanja svojih maraka te kako „dišu“ pri razgovoru o određenim temama. Upravo zbog toga, samo intervjuiranje je provedeno na slobodniji, nestrukturirani način te se ispitanicima u potpunosti prepustilo vlastito izjašnjavanje o određenim temama te izražavanje vlastitih mišljenja i stajališta, vezano uz poduzeće u kojemu su zaposleni. S obzirom da je uloga ispitivača usmjeravati intervju i potaknuti razgovor o ključnim točkama, prilikom samoga anketiranja korišten je podsjetnik za intervju kao instrument provedbe istraživanja.

Dubinski intervju provodio se na namjernom uzorku, uzorku stručnjaka/poznavatelja područja upravljanja markama unutar pojedinih poduzeća. Ispitanici su bili "brand manageri" poduzeća koja posluju na području Hrvatske ili njihovi pomoćnici, koji posjeduju točne informacije o sustavima vrednovanja maraka unutar poduzeća, ali i općenito na tržištu Hrvatske. Intervjui su obavljeni u razdoblju od 1. prosinca 2013. do 20. veljače 2014. godine, a prosječno trajanje intervjua iznosilo je oko 90 minuta. U navedenome razdoblju provedeno je deset intervjua s predstavnicima različitih poduzeća s kojima se razgovaralo o domaćim, ali i inozemnim markama. Prije same provedbe intervjua prikupljeni su sekundarni podaci o organizacijama i markama ispitanika kako bi se što kvalitetnije provelo samo istraživanje.

Tijek intervjua temeljio se na sustavu lijevka nastojeći prvotno sakupiti opće informacije odnosno podatke o pristupu vrednovanja maraka unutar poduzeća i samomu sektoru koji se time bavi, postupno se usmjeravajući prema središtu interesa istraživanja odnosno samim metodama koje pojedino poduzeće koristi u vrednovanju vlastitih maraka, bilo da se radi financijskim ili tržišno vrednovanim metodama koje su ranije navedene u 2. odjeljku ovoga rada. Pitanja, na koja se kroz razgovor pokušao dobiti odgovor, podijeljena su u nekoliko tematskih skupina, i to kako slijedi:

- Podaci o poduzeću i njegovu poslovanju te markama koje poduzeće ima, uz podatke prikupljene iz sekundarnih izvora, i to članaka objavljenih na internetu te samih internetskih stranica poduzeća. Osim unaprijed prikupljenih podataka, na početku samoga intervjua pojedini ispitanici stavili su na raspolaganje dodatne izvještaje i prospekte o markama koje posjeduju, a koje su predmet samoga istraživanja kako bi se dobila jasnija slika o svemu što poduzeće nudi.
- Prva skupina pitanja odnosila se na funkciju vrednovanja maraka. Cilj je bio odrediti koliko su poduzeća usmjerena na razvoj maraka, koliki značaj pridodaju upravljanju markama, kako je sama funkcija ustrojena te gdje je smještena u samoj organizacijskoj strukturi poduzeća.
- Druga skupina pitanja odnosila se na mjerenje vrijednosti maraka odnosno funkcioniranje sustava procjene vrijednosti. Postavljena su pitanja vezana uz samo mje-

renje vrijednosti, odnosno učestalosti i uspješnosti provedbe. Također, pitanja su se dotakla teme pronalaženja potrebnih podataka i informacija za funkcioniranje sustava te smještaja same vrijednosti marke u financijske izvještaje poduzeća.

- Treća skupina pitanja usredotočila se na pristupe mjerenju vrijednosti maraka i kao takva predstavljala je samu srž istraživanja. Kroz određene tvrdnje ispitivača o pristupima mjerenju vrijednosti maraka pokušalo se što više saznati o načinu na koji poduzeće pristupa toj problematici, koje su prednosti i nedostaci koji iz toga proizlaze, kako se nose s cjelokupnim sustavom i kako isto implementiraju u svoje poslovanje.
- Četvrta skupina odnosila se na suvremene metode mjerenja vrijednosti maraka koje su zastupljene u svijetu s ciljem dobivanja uvida u znanje ispitanika o postojanju navedenih metoda te razgovor o mogućnosti implementacije istih u poslovanje poduzeća.
- U zadnjem koraku razgovor je priveden kraju te se ostavilo prostora da ispitanik iznese još neke, za njega važne, činjenice o markama te njihovom vrednovanju, kao i o budućnosti poslovanja i zadacima unutar sektora gdje se upravlja markama sa svrhom postizanja dugoročnih ciljeva.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Dubinski intervju proveden je na uzorku od 10 stručnjaka za upravljanje markama unutar pojedinih poduzeća. Cilj je bio obuhvatiti različite sektore odnosno poduzeća unutar njih kako bi se dobila slika o važnosti mjerenja vrijednosti maraka u pojedinim poduzećima koja posluju na tržištu Republike Hrvatske.

Tablica 1: Popis poduzeća koja su obuhvaćena istraživanjem

Naziv poduzeća	Sektor
Croatia osiguranje d.d.	Financijski sektor
Allianz d.d.	
Tele2 d.o.o.	Telekomunikacijski sektor
Vipnet d.o.o.	
Franck d.d.	Proizvodnja hrane i pića
Jamnica d.d.	
Coca - Cola HBC Hrvatska d.o.o.	
Ledo d.d.	

Unutar određenih poduzeća, točnije Jamnice i Francka razgovaralo se s više stručnjaka s ciljem dobivanja jasnije slike iz različitih perspektiva zaposlenika. Provođenje ovoga istraživanja rezultiralo je mnogobrojnim korisnim podacima koji su metodama analize, sinteze i generalizacije pretočeni u zaključke povezane s ranije navedenim skupinama pitanja:

- Istraživanje je pokazalo da sva poduzeća polažu veliku važnost vrednovanju maraka te da im je proces vrednovanja od izuzetnoga značaja. Iako literatura govori

da je proces vrednovanja maraka sve važniji i da poduzeća sve više koriste specijalizirane odjele koji se time bave, u Hrvatskoj takva praksa nije slučaj i u pravilu se ovim procesima bave zaposlenici unutar sektora marketinga. Prema obavljenim razgovorima, može se zaključiti da Jamnica kao poduzeće ima najviše razgranat sektor marketinga i unutar njega odjel koji se naziva „Služba robnih marki“, koji se detaljno posvećuje analizi marke i procjeni njezine vrijednosti. Zanimljivo je kako u telekomunikacijskoj industriji zaposlenici unutar više različitih odjela preuzimaju na sebe poslove vezane uz vrednovanje maraka te u konačnici sve podatke i prikupljene informacije delegiraju u odjel marketinga koji na osnovi dobivenih podataka provodi konkretne mjere i donosi zaključke. Svjesni važnosti ovoga aspekta poslovanja poduzeća svoje napore sve više nastoje usmjeriti usvajanju važnosti marke za cjelokupno poslovanje.

”Vrednovanje brandova za nas predstavlja veliki izazov, ali i veliku nužnost pogotovo kada govorimo o postavljanju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva. Bez njih naše poduzeće ne postoji, a njihovo dobro poznavanje i razumijevanje ključno je za uspješnost provedbe marketinške strategije, tržišnu segmentaciju i u konačnici uspjeh naše tvrtke.”

Franck

- Iako su svi sugovornici naglasili da marke i njihovu vrijednost smatraju iznimno važnom za funkcioniranje cjelokupnoga sustava, na pitanje mjere li oni u poduzeću vrijednost svojih maraka većina nije znala što bi odgovorili. Dio ispitanika odgovorio je da proces obavljaju, ali nažalost ne mogu više ništa reći o tome. Putem razgovora se neizravno, ali u slučaju nekih sugovornika i izravno, potvrdila pretpostavka s kojom se ušlo u ovo istraživanje - poduzeća općenito ne mjere vrijednost svojih maraka već isto provode u slučaju akvizicija ili prodaje marke kada im je ta vrijednost potrebna. Iz razgovora s ispitanicima došlo se do zaključka da ukoliko mjere vrijednost svoje marke, to rade na kvartalnoj ili polugodišnjoj razini uz izuzetak jednoga poduzeća koje to radi na godišnjoj razini. Potrebne podatke za provedbu mjerenja sva poduzeća prikupljaju pomoću agencija za istraživanje tržišta i njihovih alata prikupljanja podataka, uz određene iznimke poduzeća koja kombiniraju vlastite metode dolaženja do podataka s metodama agencija za istraživanje tržišta. Razrada ovih prikupljenih podataka prelazi u domenu sljedeće skupine pitanja gdje se konkretnije razgovaralo o svemu što poduzeća u vezi s mjerenjem vrijednosti marke rade ili ne rade.
- Pitanja vezana uz vrednovanje maraka temeljeno na financijskim pokazateljima dala su očekivane odgovore koji su u skladu s teorijom koja se pronalazi u literaturi. Rezultati ovakvoga pristupa vrednovanju namijenjeni su za eksternu upotrebu u slučajevima akvizicija, spajanja, prodaje marke/poduzeća, naknade troškova i u krajnjoj liniji financijskoga računovodstva. Modeli koji se najčešće koriste pri procjeni vrijednosti su temeljeni na troškovima uz povremeno korištenje modela temeljenih na diskontiranju budućih novčanih tokova. Jedan sugovornik nam je ukratko pokušao objasniti metodu koju koristi:

”Uzimamo kalkulaciju pojedinog artikla i iz kalkulacije vidimo našu zaradu po prodanom proizvodu. Odnosno, iz kalkulacije jasno vidimo koliki su troškovi, a kolika naša zarada kada prodamo proizvod. Dobivene pokazatelje množimo s go-

dišnjom prodajnom količinom i tu dobivamo našu godišnju zaradu. S obzirom da se vrijednost branda gleda na dugoročnoj bazi, mi na osnovu ovih podataka radimo projekciju planiranih prodajnih količina i zarade, i na taj način otprilike dolazimo do vrijednosti našega branda. ”

Jamnica

Detaljnije podatke o financijskome vrednovanju iznimno je teško prikupiti s obzirom da neka od poduzeća nisu izvorno hrvatska pa se tako i financijska vrijednost njihovih maraka procjenjuje u središtima poduzeća i ne ulazi u domenu poslovanja zaposlenika u Hrvatskoj. Također, tema ovoga razgovora svojevrsna je poslovna tajna pa su sugovornici sa zadržkom pokušavali dati što konkretnije odgovore u skladu s njihovim ovlastima. S druge strane, tržišni pristup mjerenju vrijednosti marke zastupljen je u svim poduzećima koja čine temelj ovoga istraživanja.

”Mi se u našem središtu u Hrvatskoj bavimo isključivo upravljanjem brandom i oglašavanjem, odnosno upravljamo tržišnom percepcijom branda, a ne vrijednošću u bilanci ili na financijskom tržištu. To je posao koji se obavlja na višim razinama izvan Hrvatske.”

Tele2

Svjesna velike konkurencije na tržištu i sve veće zasićenosti istim ili sličnim proizvodima, poduzeća veliku važnost pridaju nedodirljivoj vrijednosti marke koja predstavlja odnos između marke i klijenta. Poduzeća vrednovanje markama promatraju kao stratešku funkciju te ju provode s ciljem prikupljanja podataka potrebnih za upravljanje markom, alokaciju budžeta, kontrolu marke, poticanje menadžmenta te potencijala za širenje proizvoda. Na kvartalnim i polugodišnjim razinama poduzeća prikupljaju njima relevantne podatke za ocjenu vrijednosti vlastite marke. Praksa koju slijede sva poduzeća pokazuje da uz vlastita praćenja te putem agencija za istraživanje tržišta, na godišnjoj razini prikupljaju sve bitne informacije koje im omogućuju da ocijene svoju marku i učine sve potrebno za povećanje njene vrijednosti.

”U suradnji s agencijom za istraživanje tržišta, dva puta godišnje provodi se terenski dio istraživanja u kojemu se prikupljaju potrebni podaci. Podaci se analiziraju na razini nekoliko faktora iz kojih se dalje utvrđuje jedinstvena vrijednost snage marke.”

Ledo

Također, prate se aktivnosti konkurenata u vidu mjerenja vrijednosti maraka koje oni koriste te se podaci uspoređuju s ciljem učenja najbolje prakse iz situacije na tržištu. Poduzeća informiraju svoje unutarnje javnosti o svim rezultatima istraživanja i na taj način stvaraju klimu važnosti vrijednosti marke, ali i omogućuju stvaranje dugoročnih promjena i rezultata. Svi sugovornici složili su se oko činjenice da sve navedene rezultate implementiraju u poslovanje i temeljem njih donose odluku o razvoju vlastite marke, no detaljnije objašnjenje kako to čine nije se moglo dobiti od nijednoga sugovornika jer isto predstavlja poslovnu tajnu. Zanimljivo je da je samo jedno poduzeće shvatilo da ne postoji bolji pristup između dva navedena već da se podaci i informacije iz istih trebaju kombinirati i stvoriti vrijednost koja se temelji na financijskim i tržišnim pokazateljima. Oni to rade uredno prilikom izvje-

štavanja i kroz godine rada došli su do zaključka da su podaci u pravilu relevantni te da su odstupanja u rezultatima iznimno mala pa su zadovoljni učinkovitošću sustava.

- Kada se radi o standardiziranim metodama vrednovanja marke na tržištu unutar obavljenih dubinskih intervjua, nažalost nema se mnogo za reći. Predstavnici poduzeća su u pravilu za metode koje su im spomenute u razgovoru čuli, no svatko pitanje vezano uz njihovu provedbu i implementaciju sličnih modela u poduzeću nailazi na otpor. Navedeno ne čudi s obzirom na činjenicu da unutar poduzeća ne postoje zasebni odjeli koji bi se time bavili, a opus posla zaposlenika cjelokupnih odjela ne ostavlja vremena i prostora za razvoj i implementaciju složenijih modela. Dva sugovornika istaknula su da su tijekom poslovanja u svoju metodologiju vrednovanja maraka implementirali BrandDynamics metodu te Total Research.

Jedan od sugovornika pobliže nam je objasnio na koji način koristi navedenu metodologiju:

”Mi u našem poslovanju koristimo BRANDscore model kojega je lansirala agencija Ipsos Puls u sklopu istraživačkog projekta BRANDpuls. O čemu se zapravo radi, BRANDscore je indikator snage branda izračunat na temelju marketinških indikatora performansi koji se kontinuirano prikupljaju u BRANDpulsu. Upravo BRANDscore je mjera koja nam omogućuje uspoređivanje brandova na tržištu i uspoređujući brandove različitih kategorija postaje pokazatelj snage branda na tržištu. Prilikom izračuna, BRANDscore uzima u obzir različite aspekte odnosa potrošača prema brandu, bihevioralni i emocionalni. Bihevioralni aspekti nam govore o realiziranom odnosu potrošača prema brandu (kupnja, korištenje,...), a emocionalni o kvaliteti i intenzitetu percepcije branda u svijesti potrošača. Svaki od navedenih aspekata obuhvaća različite pokazatelje.

BRANDscore se izračunava kombinacijom devet postojećih BRANDpuls marketinških pokazatelja, a svaki od njih ima važnu ulogu u samome izračunu. Kada se svi pokazatelji dovedu u vezu dobivamo potpunu evaluaciju branda. Indikatori korišteni u izračunu BRANDscore-a su:

- *recognition: potrošači koji znaju da brand postoji*
 - *experience: potrošači koji su ikad imali iskustvo s brandom*
 - *usage: potrošači koji su koristili brand u posljednjem razdoblju*
 - *consideration: potrošači koji prilikom kupnje uzimaju brand u obzir*
 - *primary usage: potrošači koji najčešće koriste brand*
 - *loyalty: potrošači koji su lojalni brandu*
 - *BRANDimage: prosječna ocjena općeg dojma o brandu predstavlja im početni indikator percepcije*
 - *available / non users: potrošači koji su dostupni brandu / nekorisnici kategorije.*
- Svakome od ovih indikatora je dodijeljen određeni ponder, tj. dodijeljena im je odgovarajuća važnost prilikom izračuna BRANDscore-a. Na temelju Brand pulsa možemo vidjeti kako se mijenjaju navike i preferencije potrošača prema određenoj robnoj marki, učestalost korištenja, lojalnost itd.”*

Jamnica

- Na kraju cjelokupnoga razgovora sa svakim sugovornikom zaključeno je da marke predstavljaju neopisivu vrijednost svakoga poduzeća i da kao takve zahtijevaju više i bolje posvećivanje. Svi su se složili oko potrebe za dodatnim ulaganjima s ciljem razvijanja bolje i kvalitetnije metodologije za mjerenje vrijednosti marke koja se neće temeljiti na polu-istraživanjima/rezultatima. Naglašava se važnost za praćenjem tržišne vrijednosti marke, ali i implementacijom financijske vrijednosti u nju s ciljem dobivanja što kvalitetnije slike. Samo dobro provedena analiza, bez obzira na rezultate, može služiti kao podloga za razvoj poduzeća i stvaranje jačih i vrednijih maraka. Za kraj, naglašeno je da će se u marke ulagati uvijek, a samim time i u njihovo vrednovanje, analiziranje trenutne situacije i razvijanje novih modela za što bolje razumijevanje. Za sva poduzeća marka stvara dugoročnu korist koja zahtijeva ulaganje jer bez ulaganja dolazi do njenoga slabljenja i nemogućnosti ostvarivanja strateških ciljeva poduzeća.

5. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA DALJNJE DJELOVANJE

Provedeno istraživanje s ciljem prikupljanja informacija o metodologiji mjerenja vrijednosti maraka u odabranim poduzećima na tržištu Republike Hrvatske ima brojna ograničenja. Nažalost, istraživanje nije moglo ući u dubinu problematike i ponuditi konstruktivna rješenja upravo zbog zapreka s kojima se susrelo na terenu. Veliki problem ovoga istraživanja predstavlja pronalaženje odgovarajućega uzorka koji je potreban za provedbu istraživanja. Većina poduzeća u Hrvatskoj ne želi sudjelovati u bilo kakvim istraživanjima koja često smatraju gubitkom vremena, a potencijalno i kompromitiranjem poslovne tajne. Nije rijetka situacija da potencijalni sugovornici stvarno zbog opisa posla i pozicija na kojima se nalaze, ne mogu i ne žele vrijeme trošiti na razgovore vezane uz tuđe projekte i radove, pogotovo kada se radi o ovako složenoj temi. Zbog toga se rezultati ovoga istraživanja ne mogu poopćiti na cjelokupno tržište Republike Hrvatske niti smatrati relevantnima. Ipak, rezultati su svakako indikativni i pokazuju kako domaća poduzeća „dišu“ po pitanju vrednovanja maraka.

Drugi veliki problem jest neznanje zaposlenih koji se nalaze u odjelu koji bi trebao posjedovati sve relevantne informacije o markama i upravljanju njima. Taj nedostatak znanja i stručnosti iz područja koje je tema ovoga istraživanja dovodi do krnjih razgovora unutar kojih su informacije nanizane bez pravoga smisla. Također, često unutar poduzeća upravo zbog nedostatka vremena, stručnjaci razgovor prebacuju na niže razine gdje asistenti nemaju potrebne informacije i iskustvo vezano uz problematiku. Jedno od iznimno velikih ograničenja ovoga istraživanja jest sama tematika. Naime, radi se o području djelovanja poduzeća unutar kojega se većina podataka smatra poslovnim tajnama i kao takve ih se ne smije prezentirati trećim stranama. Nebrojeno puta su sugovornici istaknuli da na određena pitanja ne smiju odgovoriti te zamolili da se preskoči određena skupina pitanja. Upravo je ovo ograničenje najviše utjecalo na tijek cjelokupnoga istraživanja te na cjelokupne rezultate koji nisu pružili detaljnu sliku situacije na tržištu. Trajanje intervjua je vremenski dosta dugačko zbog složene problematike, a sugovornici rijetko nalaze toliko vremena za razgovor.

Sve navedeno, zajedno u kombinaciji s još nekim problemima, dovodi do zaključka da je ovo istraživanje ograničeno nizom čimbenika, počevši od iznimno zahtjevne tematike koja iziskuje puno vremena i truda od strane sugovornika te potrebe za iznošenjem podataka koje poduzeća smatraju poslovnim tajnama pa sve do krajnjih rezultata istraživanja unutar kojih se, zbog poslovnih tajni, ograničava navođenje osoba s kojima su vođeni razgovori.

Kako bi se na što kvalitetniji način izbjegla navedena ograničenja i potaknulo detaljno istraživanje potrebno je učiniti promjene. Svakako ono što se prvo treba promijeniti je svijest zaposlenika poduzeća o snazi marke i važnosti njezina mjerenja kako bi se utjecalo na stjecanje novih znanja i osiguralo da veći broj zaposlenika unutar poduzeća zna kolika je vrijednost njihove marke. Provedba ovoga istraživanja dala je odgovore na određena pitanja, ali i potaknula nova pitanja koja traže nove odgovore. Ono što se svakako preporuča jest provedba jednoga detaljnijeg i sadržajno te vremenski opsežnijega istraživanja kako bi se dobila jasnija slika situacije na tržištu. Osim dubinskoga intervjua preporuča se istraživanje koje bi obuhvatilo još neke tehnike poput skupnih intervjua i/ili fokus grupe putem kojih bi se dublje ušlo u samu problematiku. Provedeno istraživanje može poslužiti kao podloga za sastavljanje kvalitetnijega plana istraživanja koje će detaljnijom analizom dati i preciznije rezultate. Svakako bi se tijekom daljnjega istraživanja trebalo usmjeriti prema agencijama za istraživanje tržišta koje se bave ovom problematikom i pokušati zajednički analizirati korištenje metoda za procjenu vrijednosti maraka na području Republike Hrvatske. Radi se o iznimno zanimljivoj i nedovoljno istraženoj tematici na našem tržištu, stoga daljnja istraživanja mogu donijeti nova i zanimljiva saznanja.

6. ZAKLJUČAK

Mjerenje vrijednosti marke jedan je od najsloženijih istraživačkih postupaka. Ono zahtijeva analizu postojećega stanja i njegovu dinamiku te predviđanje budućih kretanja. Iako je samo mjerenje iznimno složen i zahtjevan proces, sve veći broj poduzeća postaje svjestan njegove važnosti u svakodnevnome poslovanju. Marke su postale temelj uspjeha poduzeća na tržištu.

U svijetu velike konkurencije i slabe diferencijacije proizvoda i usluga upravo je marka postala ono što razlikuje sudionike na tržištu i izravno utječe na činjenicu može li se poduzeće smatrati uspješnim ili ne. Iako su u prošlosti ulaganja u marketing općenito bila određena ostacima od ulaganja u druge sektore unutar poduzeća, slika se s vremenom promijenila i danas poduzeća sve više shvaćaju njegovu važnost. Dolazi do velikih promjena unutar cjelokupnoga sustava poduzeća s ciljem orijentacije prema markama te upravljanje markama prelazi na više razine ključnih strateških centara poduzeća. Upravljanje markama prelazi u ruke specijaliziranih stručnjaka koji su odgovorni za marke poduzeća ili cijele linije proizvoda ili usluga. Kao posljedica sve veće važnosti maraka, javlja se i sve veća potreba za mjerenjem njezinih vrijednosti. Na vrijednost marke danas utječe niz čimbenika, kao što su: cjelokupni identitet marke i obilježja proizvoda koje klijenti spoznaju kao i usluge tijekom kupovine i korištenja proizvoda ili usluge, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustvo s njima te sve promocijske aktivnosti poduzeća. Unutar pojedinih poduzeća formiraju se odjeli koji se bave isključivo vrijednošću marke, njezinim procjenjivanjem i uspoređivanjem s tržištem, dok ostala poduzeća poslove mjerenja vrijednosti obavljaju unutar postojećih odjela.

Širok je raspon ciljeva i pristupa koji se koriste za izradu uspješnosti i snage marke. U pravilu oni se mogu objediniti u dvije skupine: u prvu spadaju istraživanja tržišta na temelju kojih se čini evaluacija, a u drugu čiste financijske metode. Pristupi temeljeni isključivo na istraživanju tržišta ili na financijskoj procjeni imaju nedostatke jednostrane, čisto marketinške ili čisto financijske procjene te je nemoguće na taj način kreirati cjelovitu procjenu vrijednosti marke. Holistički pristup kombinira istraživanje tržišta i financijsku procjenu u integrirani model koji donosi jasniju i čvršću sliku vrijednosti promatrane marke, vodeći računa o stvaranju dobiti, ali i stvaranju jake veze između marke i proizvoda. S ciljem dobivanja uvida u zastupljenost ova dva pristupa na tržištu te poštivanje literature koja kaže da se financijski pristup koristi za eksterne namjene dok se tržišni pristup koristi za interne namjene, provedeno je kvalitativno istraživanje na odabranim poduzećima koja posluju na tržištu Republike Hrvatske.

Pomoću istraživanja nastojalo se utvrditi načine na koje poduzeća vrednuju svoje marke. Iako je istraživanje provedeno uz velike poteškoće i ograničenja, određeni zaključci su proizašli iz obavljenih razgovora. Razmotreni su financijski i tržišni pristup vrednovanju marke, i donesen je zaključak da promatrana poduzeća puno više ističu tržišni pristup markama vodeći se marketinškim konceptima i istraživanjem potrošača. Sva poduzeća imaju cilj prikupiti što više informacija o ponašanju potrošača, kako bi ocijenila lojalnost, poznatost, asocijacije i osjećaje koji se vežu uz marku i odredila koliko je njihova marka snažna ili slaba. Nažalost, premalo se financijski vrednuje marka i njena financijska vrijednost ne sjedinjuje se s tržišnom vrijednošću s ciljem dobivanja jasne slike situacije na tržištu. U budućnosti se očekuje od stručnjaka unutar poduzeća da počnu pratiti financijsku vrijednost marke, ali i ulagati u tržišnu vrijednost kako bi se ona podigla na višu razinu. Zajedničkim djelovanjem i svakodnevnim uspoređivanjem i benchmarkingom poduzeća će stvoriti najbolje sustave za mjerenje vrijednosti maraka, koji će im dajući izvrsne rezultate ustvari pružati rješenja za stvaranje snažnije i uspješnije marke.

Zajednička crta svih poduzeća jest da stvaraju prihode na tržištu. Neovisno čime se bave, svi žele opstanak i održivost poslovanja u što dužem vremenskome razdoblju. Upravo zbog toga, na njima je pratiti tržište i njegov razvoj kako bi mogli u skladu sa svim tržišnim događanjima reagirati i usmjeravati svoje aktivnosti upravljanja markom. Nitko ne može sa sigurnošću predvidjeti što će se događati s markama i hoće li i u budućnosti vrijednost marke biti prekretnica uspjeha poduzeća na tržištu. Bez obzira kako će budućnost izgledati, poduzeća će uvijek težiti prema stvaranju veće vrijednosti, što će sa sobom povlačiti i veću odgovornost i tako u krug dok god postoji tržište, dok god postoje potrošači koji žele i trebaju proizvod ili uslugu. Stoga je politika mjerenja vrijednosti maraka iznimno važan dio svakoga poduzeća i svi zaposlenici na svim odjelima trebali bi razumjeti njene odrednice. Jer uspješno izmjerena, ova vrijednost predstavlja podlogu za razvoj i poboljšanje marke za dugoročne ciljeve. U konačnici snažna marka preduvjet je tržišnoga uspjeha poduzeća.

LITERATURA:

1. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
2. Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
3. Cravens, K. S., Guilding, C. (1999) Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective, *Business Horizons*, Volume 42, Issue 4, str. 53. - 62.

4. Clifton R., Simons J. (2004) *Brands And Branding*, The Economist, England.
5. Haigh, D. (1999) *Understanding the Financial Value of Brands*, European Association of Advertising Agencies, Brand Finance, London.
6. Kapferer, J. N. (2001) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
7. Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008) *Principles of Marketing*, Edition 12, Prentice Hall, Harlow.
8. Kriegbaum, C. (2001) *Markencontrolling*, Vahlen, München.
9. Ozretić Došen, Đ. (2001.), „Čemu služi marka“, *Marketing up*, Poslovna znanja, Zagreb, broj 1, str. 16. - 19.
10. Pavlek, Z. (2008.), *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb.
11. Perreault, W., Cannon, J. P., McCarthy, J. E. (2008) *Basic Marketing*, Edition 17, McGraw-Hill/Irwin, Ohio.
12. Predovic, D. (2007.), *Vrednovanje marke*, Mate d.o.o., Zagreb.
13. Senečić, J. (1974.), *Marketinško planiranje i strategija*, Informator, Zagreb.
14. Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb.
15. Vranešević, T., Marušić, M. (2003.), *Mjerenje vrijednosti marke*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, godina 1, broj 1, str. 120. - 150.

Internet:

16. Lider: „Apple uvodi humanije uvjete za kineske radnike“, dostupno na: <http://liderspress.hr/biznis-i-politika/svijet/-apple-uvodi-humanije-uvjete-za-kineske-radnike-/?display=full> [2. 11. 2013.].
17. McCarthy, R. (2012): „Counterparties: Why Facebook bought Instagram“, Reuters. Dostupno na: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/04/10/counterparties-why-facebook-bought-instagram/> (7. 11. 2013.).