

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Lukančič

MOŽNOSTI ZA INTERNO MERJENJE VREDNOSTI KAPITALA
TRŽNIH ZNAMK V PODJETJIH

Magistrsko delo

LJUBLJANA, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Lukančič

MOŽNOSTI ZA INTERNO MERJENJE VREDNOSTI KAPITALA
TRŽNIH ZNAMK V PODJETJIH

Magistrsko delo

doc. dr. Mihael Kline

Ljubljana, 2005

Kazalo vsebine

1	UVOD	7
1.1	STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA	10
1.2	CILJ IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA	11
2	TRŽNE ZNAMKE IN OSNOVE ZA NJIHOVO VREDNOTENJE	13
2.1	TRŽNA ZNAMKA	13
2.2	RAZVOJ TRŽNE ZNAMKE SKOZI ZGODOVINO	16
2.3	RAZVOJ TRŽNE ZNAMKE NA TRGU	16
2.4	ŠTEVILO IN VRSTE TRŽNIH ZNAMK V PODJETJIH	19
2.5	FUNKCIJE TRŽNIH ZNAMK	20
2.5.1	Funkcije tržnih znamk z vidika potrošnika	20
2.5.2	Funkcije tržnih znamk z vidika lastnika znamke	20
2.6	POMEN IN VZROKI MERJENJA VREDNOSTI TRŽNIH ZNAMK	21
2.7	RAZLIČNO POIMENOVANJE IN MERJENJE TRŽNIH ZNAMK	23
2.8	UPRAVLJALSKI CILJI VREDNOTENJA TRŽNIH ZNAMK	26
2.9	OVIRE PRI VREDNOTENJU ZNAMK	27
2.10	TRŽNA ZNAMKA KOT MREŽA POVEZAV	28
2.11	OPREDELITEV MODELA	33
3	PRIKAZ MODELOV VREDNOTENJA TRŽNIH ZNAMK	34
3.1	EKONOMSKI MODELI	35
3.1.1	Simonov in Sullivanov model	36
3.1.2	Model tržne vrednosti	37
3.1.3	Model stroškovne vrednosti	37
3.1.4	Repennova metoda	38
3.1.5	Kernov x-kratni model	38
3.1.6	Consortjev licenčni model	39
3.1.7	Cenovnopremijski modeli: Sanderjev, Crimminsov, analiza Conjoint, Herpov model	39
3.1.8	Model vrednotenja potrošnikov	40
3.1.9	Model BEES	40
3.1.10	Skupna značilnost ekonomskih modelov	42
3.2	VEDENJSKI MODELI	42
3.2.1	Aakerjev koncept	43
3.2.1.1	Zvestoba tržni znamki	44
3.2.1.2	Zavedanje tržne znamke	46
3.2.1.3	Zaznana kakovost tržne znamke	47

3. 2. 1. 4	Asociacije tržne znamke	47
3. 2. 2	Kapfererjev model	48
3. 2. 3	Kellerjev model	50
3. 2. 4	Brand trek model	52
3. 2. 5	Young & Rubicamov model	53
3. 2. 6	Barometer Emnid / Horizont	54
3. 2. 7	McKinseyev model	54
3. 2. 8	Skupna značilnost vedenjskih modelov	55
3. 3	KOMBINIRANI MODELI	56
3. 3. 1	Večstopenski model Interbranda	56
3. 3. 2	A. C. Nielsenov model bilance stanja tržne znamke	58
3. 3. 3	A. C. Nielsenov model uspešnosti tržne znamke	59
3. 3. 4	Model Brand rating	61
3. 3. 5	Model moči tržne znamke agencije GfK	62
3. 3. 6	Semionov model	63
3. 3. 7	Sattlerjev model	64
3. 3. 8	Bekmeierjev-Feuerhahnov model	65
3. 3. 9	Skupna značilnost kombiniranih modelov	66
3. 4	MODEL "INPUT" - "OUTPUT"	67
3. 5	KAPITAL TRŽNE ZNAMKE - MODEL FRANZENA	69
3. 5. 1	Mentalni kapital tržne znamke	71
3. 5. 1. 1	Zavedanje tržne znamke	71
3. 5. 1. 2	Opredelevanje pomenov tržne znamke	73
3. 5. 1. 3	Zaznana različnost tržne znamke	80
3. 5. 1. 4	Zaznana kakovost znamke (razmerje med ceno in kakovostjo)	80
3. 5. 1. 5	Splošna ocena tržne znamke	84
3. 5. 1. 6	Nakupni namen	84
3. 5. 1. 7	Odnos	84
3. 5. 2	Vedenjski kapital tržne znamke	85
3. 5. 2. 1	Penetracija znamke	86
3. 5. 2. 2	Nivo zvestobe znamki	86
3. 5. 2. 3	Cenovna premija	86
3. 5. 2. 4	Potrošnikove menjave tržnih znamk	87
3. 5. 3	Finančni kapital tržne znamke	87
3. 5. 3. 1	Distribucija	88
3. 5. 3. 2	Tržni delež	89
3. 5. 3. 3	Cenovna elastičnost in nivo cen tržne znamke	90
3. 5. 3. 4	Elastičnost trgovčeve marže	91
3. 5. 4	Model kapitala tržne znamke	91

4 PREGLED MODELOV VREDNOTENJA TRŽNIH ZNAMK Z VIDIKA MOŽNOSTI INTERNE UPORABE V SLOVENSKIH PODJETJIH93

4. 1 KJE VREDNOTITI TRŽNE ZNAMKE V SLOVENSKIH PODJETJIH	93
4. 2 KAKO VREDNOTITI TRŽNE ZNAMKE V SLOVENSKIH PODJETJIH.....	95
4. 2. 1 Pregled modelov z vidika internega vrednotenja	95
5 PRAKTIČNI PRIMER MERJENJA KAPITALA TRŽNIH ZNAMK	103
5. 1 KONKURENČNO OKOLJE	103
5. 2 MODEL MERJENJA KAPITALA TRŽNE ZNAMKE V PRAKSI.....	104
5. 2. 1 Mentalni kapital	104
5. 2. 2 Vedenjski kapital	106
5. 2. 3 Finančni kapital	107
5. 2. 4 Tabelarni in grafični prikaz vrednosti kapitala.....	108
5. 2. 5 Omejitve uporabe modela v praksi.....	113
6 SKLEP	114
7 SLOVARČEK IZRAZOV.....	116
8 SEZNAM LITERATURE IN VIROV	117
8. 1 LITERATURA.....	117
8. 2 VIRI	123

Kazalo slik

Slika 1: Kundejev model razvoja tržne znamke	17
Slika 2: BBDO-jev petstopenjski model razvoja tržnih znamk.....	19
Slika 3: Usmerjenost in intenzivnost povezav.....	29
Slika 4: Tržna znamka kot mreža povezav	30
Slika 5: Klasifikacija modelov vrednotenja tržnih znamk.....	34
Slika 6: Model vrednosti kapitala znamke BEES.....	41
Slika 7: Aakerjev koncept vrednosti tržne znamke	44
Slika 8: Piramida zavedanja znamke prikazuje različne stopnje zavedanja znamke.....	46
Slika 9: Kapfererjeva primerjava profilov dveh tržnih znamk	50
Slika 10: Kellerjev model merjenja premoženja tržne znamke	52
Slika 11: Brand trek analogija ledene gore.....	53

Slika 12: McKinseyev model merjenja moči tržne znamke	55
Slika 13: S-krivulja faktorja multiplikacije je srce Interbrandovega modela	57
Slika 14: Spremenljivke in uteži Interbrandovega modela vrednotenja tržne znamke	58
Slika 15: A. C. Nielsenov model bilance stanja	59
Slika 16: Štirje moduli A. C. Nielsenovega modela uspešnosti tržne znamke.....	60
Slika 17: Algoritem modela Brand rating.....	62
Slika 18: Model moči tržne znamke agencije GfK.....	62
Slika 19: Prikaz dejavnikov Semionovega modela	63
Slika 20: Formula izračuna vrednosti tržne znamke po Semionovem modelu	64
Slika 21: Sattlerjev model izračuna vrednosti tržne znamke.....	64
Slika 22: Bekmeierjev-Feuerhahnov model vrednosti tržne znamke	65
Slika 23: Formula izračuna vrednosti tržne znamke po Bekmeierjev-Feuerhahnovem modelu	66
Slika 24: Matrični grafikon modela "input"-"output"	68
Slika 25: Matrika "input" – "output"	68
Slika 26: Koncept kapitala tržne znamke	71
Slika 27: Štiri skupine vrednot tržne znamke.....	75
Slika 28: Gutmanov model vpliva vrednot potrošnika na izbiro tržne znamke	78
Slika 29: Vpliv situacije in samopodobe na izbor znamke.....	78
Slika 30: Vpliv vrednot potrošnika na izbiro tržne znamke	80
Slika 31: Povezava med zaznano kakovostjo in donosi (raziskava EquiTrend)	81
Slika 32: Povezava med zaznano kakovostjo in donosnostjo.....	82
Slika 33: Povezava med relativnim položajem tržne znamke na trgu in zaznano kakovostjo.....	83
Slika 34: Gibanje cenovne elastičnosti od izdelka brez znamke do izdelka z močno znamko.....	87
Slika 35: Povezava med tržnim deležem tržne znamke in donosnostjo naložbe.....	89

Slika 36: Kapital tržne znamke kot sestavine mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala.....	91
Slika 37: Gibanje vrednosti delnic Kolinske (oznaka KOLR) v letu 2000	96
Slika 38: Gibanje vrednosti delnic Kolinske (oznaka KOLR) v letu 2001	96
Slika 39: Gibanje vrednosti delnic Kolinske (oznaka KOLR) v letu 2002	96
Slika 40: Grafični prikaz (relativnih) velikosti mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala po tržnih znamkah A, B, C, D in E	112
Slika 41: Grafični prikaz (relativnih) velikosti mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala za tržne znamke A, B, C, D in E	112

Kazalo tabel

Tabela 1: Povezava med tržnim deležem in mejnim neto dobičkom	90
Tabela 2: Izbrani elementi mentalnega kapitala tržnih znamk žitnih kašic (v %).....	108
Tabela 3: Izbrani elementi vedenjskega kapitala tržnih znamk žitnih kašic (v %)	109
Tabela 4: Izbrani elementi finančnega kapitala tržnih znamk žitnih kašic (v %).....	110
Tabela 5: Mentalni, vedenjski in finančni kapital (v % in rangirano).....	111

1 Uvod

Tržne znamke so osnovni vir konkurenčne prednosti podjetja na trgu in njegovo bogato strateško izhodišče (Aaker, 1991: 1).

Območje Slovenije je bilo v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja izjemno plodno rastišče novih tržnih znamk, saj je bilo zaradi zaprtosti celotnega trga dokaj zaščiteno pred vdorom tržnih znamk multinacionalnih podjetij - poleg tega pa je novo nastale tržne znamke željno sprejemalo triindvajset milijonov prebivalcev področja celotne Jugoslavije, kjer je bil deficit blaga in tudi tržnih znamk. Ugodni pogoji za uspeh novih tržnih znamk so botrovali veliki vnemi kreiranja novih znamk tudi v slovenskih podjetjih.

Tako so slovenska podjetja osamosvojitev Slovenije in skrčenje "domačega" trga za faktor enajst pričakala z množico tržnih znamk¹, ki so večinoma spala na lovorikah šibke konkurence in sorazmerno velikega trga. Spanje na lovorikah ni zahtevalo posebej učinkovitega upravljanja tržnih znamk, še manj proučevanja, merjenja in upravljanja njihove vrednosti.

V visoko konkurenčnem okolju bodo uspele le močne tržne znamke in tiste z učinkovitim upravljanjem. Tržne znamke proizvajalcev se na trgu vse pogostejše srečujejo z mlajšimi, a zelo agresivnimi trgovinskimi znamkami, s katerimi lahko tekmujejo predvsem z večanjem lastne vrednosti. Uspešnost strategij upravljanja tržnih znamk se odraža v moči znamke, zato z merjenjem njene vrednosti merimo tudi uspešnost strategij upravljanja znamke.

Tuja podjetja se vrednosti lastnih tržnih znamk vedno bolj zavedajo – tako na primer PricewaterhouseCoopers&Sattler ocenjuje, da tržne znamke med stotimi največjimi podjetji v Nemčiji predstavljajo že 56 odstotkov celotne vrednosti podjetja (Huber, 2002: 6). V Sloveniji pa je vrednotenje tržnih znamk (in žal večinoma še vedno) potekalo praviloma le ob nameravanih prevzemih podjetij ali nakupih tržnih znamk. Mačehovski odnos večine slovenskih podjetij do lastnih tržnih znamk vodi v sklep, da podjetja ne

¹ "V nekaterih podjetjih so imeli hiperprodukcijo tržnih znamk, zdaj pa nimajo ne kadrov ne sredstev, da bi jih upravljali," pravi Kline (Koražija, 2001b: 51).

cenijo dovolj lastnih znamk, temveč je "tuje boljše in pomembnejše"². Zanemarjanje lastnih tržnih znamk gre moč pripisati tudi neznanju – podjetja preprosto ne vedo, koliko so vredne tržne znamke, ki jih imajo v lasti in jih zato tudi ne cenijo dovolj³. Podjetja vlagajo v sredstva v njihovi lasti, težava pa je v tem, da znamk pogosto ne vidijo kot sredstev, pač pa kot nekaj neoprijemljivega⁴ in samoumevnega⁵. Neizprosni boj s tujimi tržnimi znamkami in poplava diskontnih trgovin⁶ zaposluje slovenske proizvajalce z vsem drugim kot pa z načrtnim dviganjem vrednosti ali pa z revitalizacijo njihovih lastnih znamk, katerih vrednosti se večinoma sploh ne zavedajo. Tudi v Sloveniji lahko podjetje vrednotenje lastnih tržnih znamk naroči pri zunanji agenciji, a primerjava med njimi je nemogoča, saj vsaka ponuja svojo in "edino primerno" metodo, poleg tega pa je eksterno vrednotenje več znamk za podjetje s številnimi tržnimi znamkami previsok strošek. Splošno sprejeta (in kredibilna) mera vrednosti tržne znamke bi verjetno pospešila razumevanje strateške vloge kapitala tržne znamke, vendar pa v današnjih časih podjetja niti ne morejo investirati v drage raziskave, zato se dogaja, da se v podjetjih z več tržnimi znamkami v (pre)kratkem časovnem obdobju relativna interno določena "vrednost" (in investiranje v znamko) nenehno spreminja, kar onemogoča konsistenten razvoj in rast vrednosti znamke.

V zdajšnjem poslovnem okolju slovenskih podjetij je svetovanje merjenja moči njihovih lastnih tržnih znamk Potemkinova vas, zato mislim, da bi slovenskim podjetjem bolj pomagalo oblikovanje metode vrednotenja tržnih znamk, s katero bi lahko interno, dokaj zanesljivo in čimbolj numerično izmerili vrednost vseh tržnih znamk, ki jih imajo v lasti. Orodje za hitro interno vrednotenje lastnih tržnih znamk bi vsaj malo omililo nelogičnost,

² Morda gre tu za pregovorno slovensko naklonjenost tujemu in sramovanje domačega? Slovenska podjetja, ki poleg lastnih upravljajo tudi tuje tržne znamke, namreč slednjim praviloma posvečajo več pozornosti.

³ Marjana Lavrič Šulman in Marko Vičič leta 2002 jasno opredelita slabost naših podjetij: "Medtem ko v tujini generalni direktorji vedo, da je moč podjetja odvisna od moči znamk, katerih upravljanje stane, smo mi še v fazi, ko upravljanje znamk ni na prednostnem seznamu aktivnosti, s katerimi se ukvarjajo uprave" (Šubic, 2002: 18).

⁴ Računovodsko tržne znamke sodijo med neopredmetena sredstva.

⁵ Fraza, ki jo slovenski upravljalci znamk prepogosto slišijo od svojih nadrejenih, pravi približno takole: V znamko smo vlagali ob njenem nastanku, sedaj pa ne bomo več, saj se prodaja; našo znamko že vsi poznajo. Moč znamke je namreč še kaj več kot zgolj poznavanje potrošnikov. Četudi se vodstva zavedajo pomena vlaganja v vse znamke v lasti podjetja, ki ga upravljajo, pa tega večinoma ne morejo uresničiti zaradi velikega števila tržnih znamk v lasti podjetja in male prodaje, ki je posledica majhnosti trgov, kjer so njihove znamke poznane.

⁶ V diskontnih trgovinah so tržne znamke manj pomembne.

ki velja po slovenskih računovodskih standardih⁷: če podjetje znamko kupi, njeno vrednost prikaže med neopredmetenimi sredstvi; nasprotno pa znamka, ki jo podjetje ustvarja samo, ni ovrednotena kot sredstvo (SRS, 2002, 2.14) in torej ne velja za premoženje podjetja⁸!

V Sloveniji so le redka podjetja, ki vrednost tržnih znamk, ki jih imajo v lasti, prikazujejo v računovodskih izkazih. V nadaljevanju bomo poskušali posredno tudi odkriti vzroke za skrivanje tega neopredmetenega sredstva podjetij.

Neoprijemljivost pojma tržne znamke dodatno otežuje njeno merjenje. Uspešnost posameznih strategij upravljanja tržnih znamk se izraža v moči tržne znamke, zato z merjenjem njene vrednosti merimo tudi uspešnost strategij.

Čeprav tržne znamke gradi in upravlja marketinška stroka, je prva potreba po vrednotenju znamk prišla iz finančnih krogov.

Računovodstvo jemlje za vrednost znamke kar njeno nabavno vrednost, ki jo v bilanci stanja med nepredmetenimi dolgoročnimi sredstvi z amortiziranjem po letih odpisuje, pri čemer pa ne upošteva morebitne rasti vrednosti znamke zaradi investiranja vanjo preko leta (na primer stroški marketinga).

Finančna stroka vrednoti znamke predvsem v postopku analize potencialnega nakupa znamke, ko njeno vrednost opredeli na podlagi ocen prihodnjih dobičkov, nanašajočih se na merjeno znamko.

V literaturi je moč zaslediti množico različnih vrednotenj tržnih znamk, pri katerih sodelujejo tudi **marketinški** strokovnjaki (ki najbolj poznajo znamke z vidika njihovega upravljanja). Ukvarjanje s tržnimi znamkami slej ko prej premami sleherno marketinško agencijo (in večino marketinških strokovnjakov) k oblikovanju lastnih modelov vrednotenja tržnih znamk.

V literaturi (in praksi) se tako pojavlja veliko različnih terminov za poimenovanje vrednosti, premoženja ali kapitala tržne znamke⁹. Poimenovanje je med avtorji (ponekod tudi znotraj njihovih del) nekonsistentno, zato je izbira termina prepuščena bralcu. Že

⁷ V Avstraliji in Veliki Britaniji podjetja že vnašajo vrednost lastnih tržnih znamk v bilance (Koražija, 2001a: 53).

⁸ Nataša Koražija se slikovito izrazi: "Še sreča, da takšna logika ne velja denimo pri hišah. Pomislite: če bi so jo sezidali sami, je ne bi imeli!" (Koražija, 2001a: 53).

⁹ Podobno ugotavlja že Cooper (Cooper, 1998, 1).

uvodoma naj razkrijem, da sem se odločila za uporabo termina "vrednost kapitala znamke", ki je hkrati tudi mera za njeno premoženje oziroma za vrednost znamke.

Modelov vrednotenja kapitala tržnih znamk je torej veliko, metode merjenja bogastva tržnih znamk pa so še vedno razmeroma nejasne in nedodelane (Kline, 2003: I/9). V grobem jih po vsebini lahko razdelimo v tri skupine: ekonomske, vedenjske in kombinirane modele.

Ekonomske modeli so izpeljani iz spremenljivk, ki so posledica obstoja tržne znamke. Ekonomsko se vrednost tržne znamke izraža s kvantitativnimi kazalci (finančni kazalci podjetja in trga, na katerem se prodajajo izdelki proučevanih tržnih znamk). Modeli temeljijo na merljivih spremenljivkah: tržna kapitalizacija, prihodki, licenčnine, stroški akvizicij, cenovne premije in marže. Monetarno izražena vrednost znamk in merjenje te vrednosti pridobiva na pomenu predvsem zaradi vse pogostejših prenosov lastništev (nakupov) tržnih znamk (Murphy, 1998: 1). Pri odločitvi o ustreznem prevodu in poimenovanju modelov, ki bi jih ob dobesednem prevajanju lahko poimenovali finančni ali ekonomski, sem proučila pomen posameznih izrazov in se glede na vsebino odločila za uporabo termina "ekonomski".

Vedenjski modeli v merjenje vrednosti tržnih znamk vključujejo predvsem spremenljivke na strani povpraševanja – to je pri potrošnikih. Vedenjski modeli namreč izhajajo iz potrošnika in proučujejo njegovo vedenje med nakupnim procesom. Psihološka merjenja so predvsem kvalitativna proučevanja potrošnikove zaznave tržne znamke.

Kombinirani modeli združujejo prednosti ekonomskih in vedenjskih modelov in so zato najpogosteje uporabljeni. Z upoštevanjem vedenjskih in ekonomskih modelov pa kombinirani modeli vsaj deloma prevzamejo tudi njihove slabosti.

1.1 Struktura magistrskega dela

Prvo poglavje je uvodno in prikazuje poleg uvodnega razmišljanja o predmetu naloge še prikaz strukture magistrskega dela in predstavitev namena in ciljev dela.

Drugo poglavje obravnava in se navezuje na teoretična izhodišča in definicije tržnih znamk, njihovega vrednotenja in modelov. Del poglavja opisuje razvoj tržne znamke na trgu in v preteklosti, predstavim pa tudi različna poimenovanja tržnih znamk, njihove

vrednosti in modelov v literaturi. Poglavje zaključim z navedbo ovir pri vrednotenju znamk in opredelitvijo modela.

Tretje poglavje je v celoti namenjeno predstavitvi različnih modelov vrednotenja tržnih znamk. Ekonomski modeli so večinoma enostavni in vrednost tržnih znamk izrazijo v denarni enoti. Njihova ključna slabost je neupoštevanje vedenja potrošnikov. Vedenjski modeli so nasprotno usmerjeni zgolj na potrošnika, a premoženja tržnih znamk ne prikažejo vrednostno. Kompromis pri vrednotenju tržnih znamk predstavljajo kombinirani modeli, ki so večinoma komercialne narave in tako njihova metodologija ni povsem dostopna javnosti, zato jih podjetja ne morejo uporabljati za interno vrednotenje njihovih lastnih tržnih znamk. Poglavje zaključim s prikazom Franzenovega modela kapitala tržnih znamk, ki komercialno še ni izrabljen, a zaradi njegove celovitosti (ločeno proučevanje mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala) predstavlja dobro osnovo za interno proučevanje kapitala lastnih znamk v slovenskih podjetjih z namenom njihovega vrednotenja in upravljanja.

V *četrtem poglavju* modele iz predhodnega poglavja proučim z vidika uporabnosti za interno vrednotenje tržnih znamk v slovenskih podjetjih in ugotavljam, v kateri službi v podjetju bi bilo vrednotenje tržnih znamk najprimernejše.

Peto poglavje je namenjeno praktični aplikaciji modela.

Šesto poglavje predstavlja sklep in ugotovitve magistrskega dela.

1.2 Cilj in namen magistrskega dela

Vnema ustvarjanja novih tržnih znamk v bližnji preteklosti je povzročila, da ima danes veliko slovenskih podjetij v lasti "morje" tržnih znamk, ki pa imajo premajhen obseg prodaje, da bi opravičevale večja marketinška vlaganja v posamezno znamko.

Slovenska podjetja se le redko odločijo za merjenje moči vseh znamk, ki jih imajo v lasti, in tako nikoli ne morejo zagotovo vedeti, ali so znamke, ki jih imenujejo strateške (in vanje vlagajo), tudi v resnici njihove najmočnejše znamke in ali morda ne izkoriščajo dovolj kakšne druge, močnejše znamke v njihovi lasti. Iluzorno je pričakovati, da bodo podjetja vse znamke, ki jih imajo v lasti, vrednotila s pomočjo zunanjih specializiranih agencij. Strošek zunanjega vrednotenja je pogosto visok, poleg tega pa je zaradi majhnega trga zunanje vrednotenje z vidika varovanja poslovnih skrivnosti razmeroma tvegano.

Namen mojega magistrskega dela je zbrati in proučiti različne modele vrednotenja tržnih znamk in na tej osnovi svetovati uporabo najprimernejšega v slovenskih podjetjih.

Z magistrsko nalogo želim doseči dva cilja:

- proučiti primernost uporabe obstoječih modelov vrednotenja tržnih znamk v slovenskih podjetjih;
- predstaviti v Sloveniji še neznani teoretični modela kapitala tržnih znamk in preizkus njegove uporabnosti v segmentu otroške hrane (natančneje suhih žitnih kašic).

2 Tržne znamke in osnove za njihovo vrednotenje

2.1 Tržna znamka

Izdelek je opredmeten rezultat proizvodnega procesa. Opredmetenost in določenost s tehničnimi parametri lajša njegovo ponarejanje, pred čemer se proizvajalci bojujejo z neprestanim razvijanjem izdelka ter z dodajanjem neopredmetene nadgradnje – to je tržne znamke¹⁰. Tržne znamke dodajajo izdelkom oprijemljive in neoprijemljive lastnosti, kar predstavlja za njihovega lastnika pomembno konkurenčno prednost, saj se v očeh kupca poveča osnovna vrednost izdelka. Dodatna vrednost izdelka pomeni tudi večjo pogajalsko moč v odnosu do posrednikov na distribucijski poti (Murphy, 1998: 2-4).

Tržna znamka dodaja izdelku vrednost, ki nadgrajuje njegove funkcionalne lastnosti. Uspešna tržna znamka je tista dodana vrednost, ki zadovoljuje potrebe potrošnika bolje kot konkurenčni izdelki (De Chernatony in McDonald, 1998: 20).

Tržne znamke so v razvoju trženja pridobivale številne pomene, vendar pa ostaja najpomembnejša njihova primarna lastnost, to je razlikovanje njihovih izdelkov od konkurenčnih (Murphy, 1998: 1).

Uspešna tržna znamka pomeni pravilno ravnovesje med racionalnimi in emocionalnimi dodanimi vrednostmi (De Chernatony in McDonald, 1998: 21).

De Chernatony je na podlagi različnih dodanih vrednosti znamk oblikoval model tržne znamke, v katerem je ločil štiri nivoje znamk (De Chernatony in McDonald, 1998: 22):

¹⁰ Angleško besedo "brand" smo v slovenščino donedavna prevajali z "blagovna znamka", v zadnjem času pa se uveljavlja termin "tržna znamka", ki ga bomo uporabljali tudi v tej nalogi. Argumente za spremembo poimenovanja je strokovni javnosti širše predstavil doc. dr. Mihael Kline na okrogli mizi 12. Slovenskega oglaševalskega festivala marca 2003 v Portorožu.

Slovar slovenskega knjižnega jezika sicer pozna le starejši termin "blagovna znamka", ki ga opisuje kot nekaj, kar se nanaša na "blago" (SSKJ, 1987: 145), ki pa ga opiše kot "izdelek ali pridelek" (SSKJ, 1987: 143) – iz česar lahko logično sklepamo, da storitve v terminu "blagovna znamka" niso zajete. Ob uporabi termina "blagovna znamka" gre torej za ožje pojmovanje, ki opisuje znamko blaga, torej opredmetenega izdelka in ne storitve, kar je ob uporabi v storitvah vodilo v nedoslednost (npr. Teledom ni blagovna znamka Nove Ljubljanske banke, d. d., saj ne gre za blago, temveč storitev). Termin "tržna znamka" v poimenovanju ne izključuje storitev, kot je to pri terminu

- I. osnovni nivo: zadovoljuje osnovne potrebe potrošnika, kot na primer avto zadovoljuje potrebo po transportu;
- II. razširjeni nivo: zadovoljuje minimalne pogoje nakupa (dostopnost, cena, funkcionalne lastnosti ipd.);
- III. povečani nivo: poleg funkcionalnih potreb zadovoljuje tudi nefunkcionalne (na primer emocionalne) potrebe;
- IV. potencialni nivo: dodane vrednosti izdelka niso več povezane z njim samim.

Osnovni in razširjeni nivo konkurenca najlažje posnema, zato je prednost močnejših znamk razvitost povečanega in potencialnega nivoja.

Po definiciji American Marketing Association je tržna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Aaker, 1991: 7, Kotler, 1996: 444, Brassington, Pettitt, 1997: 265, Potočnik, 2001: 228, Potočnik, 2002: 206).

Tržna znamka omogoča oziroma olajša zvestobo potrošnikov (Kotler, 1996: 444), zaradi česar se veča možnost, da bo potrošnik izbral prav izdelek določene znamke. Tržne znamke namreč pomagajo potrošniku pri odločanju med množico izdelkov na prodajnem mestu (Brassington, Pettitt, 1997: 269, Potočnik, 2002: 207).

Pravno je tržna znamka opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini (Ur. l. RS, št- 13/92), kjer 17. člen zakona pravi, da se s tržno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste (Zakon o industrijski lastnini, 1992). Po 18. členu istega zakona se sme zavarovati zgolj znak za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu, kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra in kombinacije teh barv in znakov (Zakon o industrijski lastnini, 1992). Registrirana tržna znamka pri pristojnem uradu za zaščito patentov daje lastniku znamke izključno pravico do uporabe imena ali oznake znamke.

Tržna znamka predstavlja ime, pojem, obliko, simbol ali katerokoli kombinacijo med njimi in opredeljuje razliko med izdelki različnih podjetij (Potočnik, Umek, 2004: 41). Registrirana tržna znamka je torej oznaka, ime, slika ali druga sestavina tržne znamke, ki jo podjetje registrira pri pristojnem uradu ali sodišču in s tem pridobi izključno pravico do

“blagovna znamka”. Termin “tržna znamka” označuje predmet širše, saj ne izhaja iz objekta, na katerega se znamka nanaša (izdelek, blago, storitev, korporacija,...), temveč iz okolja, v katerem znamka deluje – torej s trga.

njene uporabe (Potočnik, Umek, 2004: 318). Ime tržne znamke je glasovni del tržne znamke, torej tisti del, ki ga je moč izgovoriti (Potočnik, Umek, 2004: 43). Logotip in znak sta vizuelna dela tržne znamke, ki ju ni mogoče verbalizirati: logotip je grafično oblikovan napis imena znamke, znak pa simbol, ki lahko spremlja ali dopolnjuje njen logotip (Potočnik, Umek, 2004: 175).

Vsaka tržna znamka, ki si jo posameznik zapomni, predstavlja neko vozlišče v njegovem spominu (Ule, Kline, 1996: 156). Psihologi tržno znamko vidijo kot mrežo povezav posameznih elementov dolgoročnega spomina, ki so povezani s tržno znamko: zavedanje, pomen, čustva (občutki), pozicioniranje, stališče, obnašanje in odnos (Franzen, 1999: 52).

Kupci ne uporabljajo tržnih znamk le kot zadovoljevalce njihovih funkcionalnih potreb, pač pa tudi kot neverbalne komunikatorje njim referenčnim skupinam (De Chernatony in McDonald, 1998: 24).

Tržne znamke pomagajo človeku tudi pri igranju številnih socialnih vlog in hitrejšem vključevanju v nove socialne skupine. Simbolni pomen tržne znamke je določen s skupino, ki jo uporablja in variira glede na socialne okoliščine. Tržne znamke so tudi pomagale pri komuniciranju sporočil in želene podobe njihovega uporabnika (De Chernatony in McDonald, 1998: 118).

Visoka vrednost tržne znamke zagotavlja podjetju pomembno konkurenčno prednost, saj so stroški trženja pri uveljavljeni in močni znamki zaradi visoke prepoznavnosti in zvestobe kupcev kratkoročno manjši (Kotler, 1996: 446). Uveljavljena tržna znamka namreč zahteva le kratko in močno komunikacijo, ki služi bolj opominjanju, saj sta podoba in zgodba znamke že zgrajeni (Brassington, Pettitt, 1997: 269).

Podjetje, ki ima v lasti močne tržne znamke, ima tudi večjo pogajalsko moč pri poslovanju z distributerji in trgovci na drobno, ki morajo zaradi pričakovanj njihovih kupcev v prodajni asortiment vključiti tudi vse močne tržne znamke. Podjetje lažje uvaja na trg nove izdelke, če so le-ti v povezavi z uveljavljeno in zaupanja vredno tržno znamko, predvsem pa močna tržna znamka pomaga v boju z izdelki, katerih glavna konkurenčna prednost je nizka cena (Kotler, 1996: 446).

2.2 Razvoj tržne znamke skozi zgodovino

Prvi zametki tržnih znamk so se pojavljali že v antiki, ko so trgovci pred svoje trgovine obešali izveske s simbolom ali skico prodajanega blaga¹¹, saj so bile njihove stranke večinoma nepismene (De Chernatony in McDonald, 1998: 28, Murphy, 1998: 13-14).

V srednjem veku se tržne znamke selijo tudi na izdelke, saj so obrtniki na svoje proizvode vtisnili svoj znak, ki je predstavljal izdelovalca in bil tudi zaščita pred ponarejevalci. Z namenom označevanja proizvajalca so obrtniki v posamezne opeke vpisovali svoje ime (ali znak), kavboji so označevali svoje govedo, v začetku 17. stoletja so tržne znamke viskiju zagotavljale poznavanje proizvajalca in kakovosti (Aaker, 1991: 7, De Chernatony in McDonald, 1998: 28).

Vse do 20. stoletja se tržnih znamk ni posebej proučevalo (Aaker, 1991: 7), saj so vse do devetdesetih let dvajsetega stoletja osrednja marketinška dela obravnavala tržno znamko predvsem kot označevalca porekla (proizvajalca) izdelkov. Raziskovanje je bilo usmerjeno predvsem v proučevanje potrošnikovega procesa izbire med različnimi izdelki (Franzen, 1999: 98).

Rast števila nakupov in združevanj podjetij konec dvajsetega stoletja pa je poleg proučevanja opredmetenih sredstev podjetij vse bolj narekovala proučevanje (in merjenje) neopredmetenih sredstev podjetij, kamor sodijo tudi tržne znamke (Guillaume, 1993 v: Calderon, Haydee, Cervera, Molla, Alejandro, 1997: 294).

2.3 Razvoj tržne znamke na trgu

V procesu razvoja znamke na posameznem trgu lahko ugotovimo pet faz, v katerih moč znamke postopoma raste: tržna znamka se razvija od izdelka do mitološke znamke, ki ima že značilnosti kultne ikone.

V nadaljevanju najprej prikazujemo zgodovinsko zgodnejši in osnovnejši Kundejev model razvoja tržne znamke na trgu, ki sledi krepitvi vrednot, ki jih znamka izraža (Kunde, 2000, v De Chernatony, 2002, 63):

- *izdelki* brez kakršnekoli dodane vrednosti so najšibkejše tržne znamke,

¹¹ Pred mesnico so tako na primer obesili sliko prašičjega stegna, čevljarstvo pa je krasila slika škornja.

- *konceptualne znamke* imajo čustvene vrednote, ki spodbujajo večjo zavzetost odjemalcev,
- *korporacijski koncepti* so znamke, ki se tako temeljito zlivajo s podjetjem, da so videti popolnoma povezane,
- *kultura* tržne znamke s še močnejšimi vrednotami in zavzetostjo ter
- *religija* tržne znamke predstavlja kupcu nujnost in prepričanje.

Slika 1: Kundejev model razvoja tržne znamke



Vir: Kunde, 2000 v: De Chernatony, 2002: 63.

BBDO-jev model razvoja tržnih znamk za osnovo vzame izdelek, ki že nosi ime tržne znamke in proučuje razvoj prevlade tržne znamke nad izdelkom (Huber, 2001: 15-19):

1. Lastniški izdelek

Prva faza razvoja tržne znamke je poimenovanje izdelka z imenom, ki sicer že lahko kaže zametke tržne znamke, vendar pa so v ospredju še vedno funkcionalne značilnosti izdelka. Izdelek je tako poimenovan s tržno znamko, ki še ni bila oglaševana, zato je predvsem pokazatelj stalnosti kakovosti.

2. Izdelek pod tržno znamko

V drugi fazi je ime tržne znamke že poznano¹², ne ustvarja pa še emocionalnega odnosa (in komunikacije) s potrošniki. Izdelki pod tržno znamko na tej stopnji

¹² Študija BBDO navaja kot odstotek poznavanja tržne znamke številko 90 in ponderirani indeks distribucije 80 (Huber, 2001: 16).

razvoja so široko distribuirani in dosegajo nadpovprečne cene, saj je njihova kakovost konstantna in nad povprečjem konkurenčnih izdelkov. Visoka stopnja zavedanja znamke je predvsem posledica njihovega intenzivnega oglaševanja.

3. Pozicionirana tržna znamka

Močnejša znamka vpliva na potrošnike poleg funkcionalnih lastnosti izdelka tudi v emocionalnem in kognitivnem vidiku. Pri tržnih znamkah na tretji stopnji razvoja že lahko merimo njihov delež v mislih, srcu in nakupnih namerah, obstoj česar zagotavlja stabilnejšo pozicijo na trgu in pomembno konkurenčno prednost.

4. Tržna znamka kot gradilec identitete

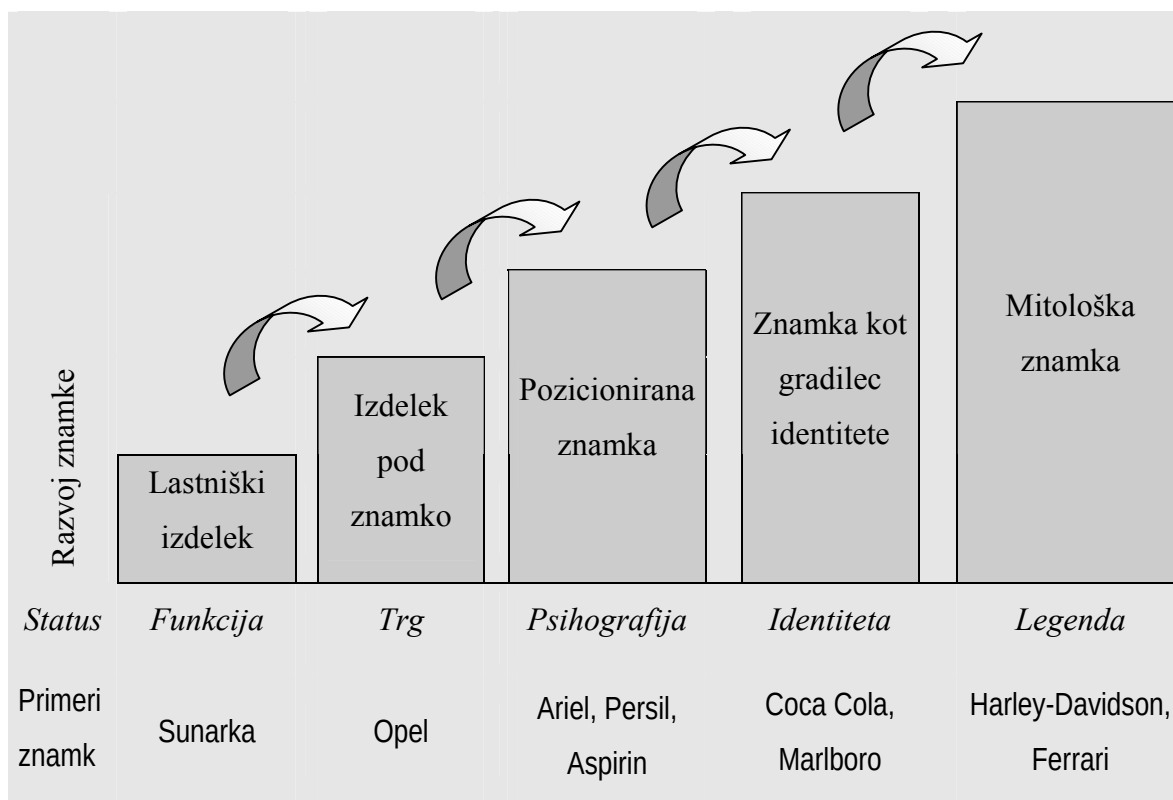
Višja stopnja že pomeni ustvarjanje okolja tržne znamke, saj je ujemanje znamke s samopodobo potrošnika že tolikšno, da se le-ti opisujejo s pomočjo znamke. Komunikacijski ton znamke, s katerim odlično gradimo identiteto tržne znamke, je poln emocij, interaktivnosti ali virtualnosti.

5. Mitološka ali religiozna znamka

Najvišja stopnja razvoja znamke zahteva dolgoletno gradnjo pozicije, saj gre za legendo. Tovrstna znamka ponuja smernice za smisel življenja in njegovim uporabnikom pomaga pri vključevanju v "skupinski jaz". Pozicijo mitološke ali religiozne znamke je najtežje obdržati, saj je znamka ranljiva v smislu sprememb vrednot družbe, ki pa so od znamke neodvisne¹³.

¹³ Osebno menim, da se vrednote družbe vendarle spreminjajo tako počasi, da se tem spremembam upravljalci znamk lahko prilagodijo.

Slika 2: BBDO-jev petstopenjski model razvoja tržnih znamk



Vir: Huber, 2001: 16 (priredba pri navajanju konkretnih imen tržnih znamk).

2. 4 Število in vrste tržnih znamk v podjetjih

V podjetjih se srečujemo z različnimi oblikami, poimenovanji in nivoji tržnih znamk. Večina podjetij v Sloveniji ima v lasti preveliko število tržnih znamk¹⁴, najbolj problematična so tista, ki imajo množico malih individualnih tržnih znamk¹⁵, ki večinoma niso bila komunicirana skupaj z imenom proizvajalca. Z vidika upravljanja in kreiranja tržnih znamk je strategija številnih individualnih tržnih znamk sicer najenostavnejša, a toliko bolj problematična z vidika generiranja sredstev za njeno vzdrževanje in rast kapitala. Majhnost slovenskega trga namreč večinoma ne omogoča tako velike prodaje, ki bi prenesla zadostno višino investiranja v tržno znamko. Zato se slovenska podjetja že

¹⁴ Tako ugotavlja leta 2002 Jernej Repovž (Matejčič, 2002a: 25), direktor Studia Marketing JWT, ene večjih marketinški agencij v Sloveniji, ki je v preteklosti ustvarila kar nekaj tržnih znamk.

¹⁵ Tak primer so Ljubljanske mlekarne z več kot sto tržnimi znamkami (Matejčič, 2002b: 22) ali pa Kolinska, d. d., s tridesetimi aktivnimi tržnimi znamkami (Frankl, 2004: 10).

odločajo za vpeljevanje korporativnih znamk¹⁶ ali pa vsaj za oblikovanje ločenih družinskih imen za vse izdelke. Korporacijske znamke tudi odločilno krepijo ugled podjetja (Kline in Rozman: 2001: 20-21) in njihovega lastnika, kar je še dodaten argument za postopno¹⁷ nadomestitev korporacijskih znamk namesto množice malih individualnih znamk v slovenskih podjetjih.

2. 5 Funkcije tržnih znamk

Tržne znamke izpolnjujejo več funkcij - tako potrošnikom kot tudi podjetjem, lastnikom tržnih znamk. V procesu vrednotenja znamk je smiselno upoštevati oba vidika.

2. 5. 1 Funkcije tržnih znamk z vidika potrošnika

Tržna znamka ima vlogo **komunikatorja** in dajalca **informacij** o izdelkih, ki nosijo njeno ime – predvsem kaže na **stalno kakovost** izdelkov, s čimer potrošnikom **olajša nakupni proces** in **zmanjša** njegovo **tveganje** (Feldwick in Bonnal, 1994: 32).

Zvestoba tržni znamki pomeni pripadnost tej znamki in je navadno posledica zadovoljstva kupca zaradi sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji njegove potrebe in želje (Damjan, Možina, 1998: 144)

Tržne znamke omogočajo boljšo **preglednost** na **trgu**. Želja po edinstvenosti večine¹⁸ tržnih znamk vodi k večji raznolikosti ponudnikov na trgu.

Potrošniku uporaba izdelkov pod določenimi tržnimi znamkami služi kot vstopnica v določeno **referenčno skupino**. Pripadnost skupini se manifestira tudi skozi uporabo izbranih tržnih znamk. Uporaba določenih znamk razkriva **vrednote**, za katere se zavzema njihov uporabnik (Feldwick in Bonnal, 1994: 33).

2. 5. 2 Funkcije tržnih znamk z vidika lastnika znamke

Tržne znamke so oblika necenovne konkurence, zato omogočajo postavitev **višjih cen** in **manjšajo cenovno elastičnost** izdelkov. Zvestoba tržnim znamkam se še posebej kaže

¹⁶ Najbolj odmevna in kritično sprejeta je bila uvedba krovne znamke Ljubljanske mlekarne v letu 2003.

¹⁷ Kolinska tako dodaja ime Kolinska kot krovno tržno znamko na izdelke tržnih znamk Čokolešnik, Regina, Royal... (Petrov, 2004)

¹⁸ Izjema so t. i. znamke "me-too", ki namerno posnemajo znamko, ki je na trgu vodja.

pri kupcih, ki so usmerjeni v uporabo izdelkov pod tržnimi znamkami in so praviloma cenovno manj občutljivi (vsaj za proučevano izdelčno skupino).

Močne tržne znamke njihovim lastnikom zagotavljajo **stabilnejšo prodajo in tržni delež**, saj so zaradi večje zvestobe njihovih potrošnikov manj občutljive na napade konkurence (Feldwick in Bonnal, 1994: 32).

Močna tržna znamka tudi lajša uspeh **inovativnosti** podjetja (Feldwick in Bonnal, 1994: 32). Za lastnika tržne znamke se prednosti močne znamke namreč kažejo v procesu lansiranja novih (dodatnih) izdelkov pod isto znamko, saj se dobra podoba znamke prenese na nove izdelke, ki imajo zato večjo možnost uspešnega vstopa na trg.

Lastniki močne tržne znamke le-to lažje **širijo** tudi **globalno**, saj je močna znamka privlačna za iskalce licenc, kar znamkam pogosto omogoči oziroma olajša vstop na nove trge.

2. 6 Pomen in vzroki merjenja vrednosti tržnih znamk

Bogastvo tržne znamke je praviloma zmerjeno pristransko (Kotler, 1996: 446) – na njegovo pristranskost poleg različnih načinov vrednotenja vpliva tudi vzrok za merjenje vrednosti znamke.

Najpogostejši vzrok za merjenje vrednosti tržnih znamk je nameravan **nakup** oziroma prodaja znamke. Vrednost znamke namreč vpliva na vrednost podjetja, ki jo ima v lasti¹⁹. Tržne znamke kot pomemben del neopredmetenih sredstev podjetja v tujini vse bolj postajajo prevladujoč element vrednosti podjetja, zato je njihovo vrednotenje ključnega pomena za pravilno vrednotenje podjetja – lastnika tržne znamke (Heberden, 2002: 58). Še več, znamke so pomembna konkurenčna prednost podjetja in vir sedanjih in prihodnjih dobičkov (Kim, 1993 v: Calderon, Cervera, Molla, 1997: 294).

Zanimiv in dolgoročno koristnejši je **upravljalški razlog** merjenja tržnih znamk²⁰. V procesu merjenja vrednosti tržnih znamk je potrebno zbrati veliko informacij, z zbiranjem katerih podrobno proučimo okolje znamke, kar predstavlja določeno priložnost in prednost za lastnike in predvsem za upravljalce znamk.

¹⁹ V nekaterih državah (npr. Veliki Britaniji) mora biti tržna znamka ločeno prikazana tudi v računovodskih izkazih (Cooper, 2003: 3-5).

²⁰ Več v raziskavi Gulidinga in Pikea (Guliding in Pike, 1994: 105-109).

Merjenje vrednosti tržnih znamk je pomembno tudi z vidika **načrtovanja**. Proces načrtovanja zahteva dolgoročno opredelitev vrednosti tržne znamke, s čimer njene upravljalce sili k dolgoročni zavezanosti rasti vrednosti znamke in manjša možnost kratkoročnih akcij, ki so pogosto prodajno naravnane, in ki na vrednost znamke lahko vplivajo celo negativno. Podjetja dolgoročno naravnano upravljanje znamk omogočajo z večletnimi drsečimi načrti (Guilding in Pike, 1994: 105-108).

S periodičnim merjenjem vrednosti znamke vzpostavimo **kontrolno** upravljanje tržnih znamk. Kontrolno navadno izvaja kontroling, pri čemer je pomembno upoštevati ročnost merjenja vrednosti znamke. Schultz (zgledujoč se po Aakerju²¹) glede na ročnost obdobja opredeli dva različna sklopa vrednosti za podjetja:

- kratkoročni denarni tok (znotraj enega poslovnega leta) in
- dolgoročno vrednost tržnih znamk ali vrednost za delničarje (večletno obdobje) (Schultz v: Le Pla, 2002).

Tržne znamke kot dolgoročna sredstva podjetja namreč vplivajo na percepcijo delničarjev (Brady, 2003: 280), kar je velik razlog za zanimanje finančne stroke za merjenje vrednosti tržnih znamk. Ker pa kratkoročno naravnane aktivnosti hitreje pokažejo rezultate, morajo biti tudi upravljalci znamk žal pogosto naravnani kratkoročno. V procesu kontrole je potrebno proučiti kratkoročne spremembe vrednosti tržnih znamk in zagotavljanje dolgoročne vrednosti znamk (Guilding in Pike, 1994: 105-108).

Sistem merjenja vrednosti tržnih znamk povezuje **marketing in računovodstvo**, ki sta navadno v podjetjih povsem ločeni funkciji, ki na predmet merjenja gledata nasprotno: marketing gradi močne tržne znamke skozi večletno obdobje (dolgoročni vidik), finance pa so naravnane kratkoročno in jih tržne znamke zanimajo predvsem z vidika zagotavljanja zaslužkov (Blackett, 1989 v: Calderon, Cervera, Molla, 1997, Guilding in Pike, 1994: 105-108).

Merjenje vrednosti tržnih znamk preverja **učinkovitost porabe sredstev**, vloženih v proučevano tržno znamko. Vlaganja v znamko vplivajo na njeno vrednost - smer in intenzivnost vpliva pa je odvisna od učinkovitosti trženjskih aktivnosti, nastalih na podlagi vlaganja v znamko oziroma izdelke, ki nosijo merjeno tržno znamko (Blackett, 1989 v: Calderon, Cervera, Molla, 1997). Zato s periodičnim merjenjem vrednosti tržnih

²¹ Guilding in Pike, 1994: 106.

znamk merimo tudi učinkovitost trženjskih aktivnosti, vezanih na merjeno znamko, kar predstavlja pomoč pri določevanju smernic za nadaljnje odločitve (Guilding in Pike, 1994: 105-108).

Proces merjenja vrednosti tržne znamke je zaradi svoje kompleksnosti odlična osnova za vrsto **strateških odločitev** podjetja. Tako je vrednost tržnih znamk podjetja ključni kriterij pri odločitvah, vezanih na portfelj tržnih znamk podjetja (določevanje tržnih znamk, ki so perspektivne in tistih, katerih vzdrževanje ni ekonomično). Vrednost tržne znamke je pomemben kriterij odločevanja o njenih širitvah znotraj iste in na sorodne izdelčne skupine (Blackett, 1989 v: Calderon, Cervera, Molla, 1997: 294, Guilding in Pike, 1994: 105-108).

Podjetje lahko s pomočjo tržnih znamk (kratkoročno) spremeni svoje izide poslovanja. Slovenska podjetja v bilanci stanja lastnih tržnih znamk ne navajajo in investiranje v znamke prikazujejo med stroški. Po slovenskih računovodskih standardih bi bilo možno to investiranje gledati tudi kot na investicije v dolgoročna sredstva podjetja in jih amortizirati. Tako bi podjetje kratkoročno zmanjšalo stroške, moralo pa bi določiti (oceniti) časovno obdobje amortizacije sredstev, vloženih v tržno znamko kot dolgoročno sredstvo²².

2. 7 Različno poimenovanje in merjenje tržnih znamk

V literaturi se pojavlja različno poimenovanje in merjenje vsebine tržnih znamk – kar se še dodatno multiplicira pri prevajanju izrazov v slovenščino.

Zgodovinsko je izraz "dobro ime" (ki je označeval vrednost znamke) konec dvajsetega stoletja zamenjal izraz kapital tržne znamke (Franzen, 1999: 98). Izraz "kapital" izhaja iz računovodstva, kjer označuje čisto premoženje²³ ali "neopredmetena dolgoročna sredstva"²⁴. Prenos računovodskega principa na področje neoprijemljivih tržnih znamk je že od samega začetka predmet številnih proučevanj (Franzen in Bouwman, 2001: 333).

²² V Sloveniji še nismo zasledili podjetja, ki bi tako zmanjševalo prikazane stroške, čeprav so nekatera o tem že razmišljala.

²³ angl. "Net worth"

²⁴ angl. "Assets after deduction of liabilities".

Čeprav se s tržnimi znamkami že v svojem bistvu največ ukvarja marketinška stroka, so prve pobude za njihovo merjenje prišle z drugih področij – najprej se je potreba po merjenju pojavila v korporativnih financah, ki so ob nakupu ali prodaji tržnih znamk ali podjetij, ki so imele v lasti tržne znamke, potrebovale njihov monetarni izraz (Huber, 2001: 20). Tako danes predstavlja največji izziv neotipljive (psihološke) vrednosti tržnih znamk v otipljivo (ekonomsko) vrednost (Kline, 2003: II/21).

Še več - prav računovodstvo in finance silita strokovnjake marketinške stroke k proučevanju vrednosti tržnih znamk. Potreba po vrednotenju znamk je v času številnih nakupov in prevzemov vse večja, zato ob nezadostni hitrosti in fleksibilnosti marketinških strokovnjakov pri merjenju vrednosti znamk obstaja nevarnost, da bodo računovodje sami ovrednotili tržne znamke in jih kmalu tudi sami upravljali preko stroškov (Schultz, 2002: 9 in Haigh, 2001: 4).

Ločevanje angleških terminov "value" in "equity" pri prevajanju v slovenščino izgubi pomen, saj "value" pomeni vrednost tržne znamke v finančnem smislu, "equity" pa se z označevanjem kapitala bolj nanaša na računovodsko vrednost (Pauli in Smeth, 1994 in de Smeth, 1996 v: Franzen, 1999: 74 in Franzen, 1999: 100).

Podjetja računovodsko vrednost tržnih znamk navajajo v **bilanci stanja** med **neopredmetenimi dolgoročnimi sredstvi** (Guilding in Pike: 1994: 101, Hutton, 2003: 29,) - zaradi vse močnejšega investiranja v tržne znamke postajajo postavke "vrednost tržne znamke" čedalje večji del premoženja podjetja (Schultz, 2002: 9). Podjetja, podvržena slovenskim računovodskim standardom, med neopredmetenimi sredstvi tržnih znamk ločeno ne prikazujejo²⁵ – redke so izjeme²⁶, ki prikazujejo kupljene tržne znamke, ne pa tudi tržnih znamk, ki so jih ustvarile sama. Slovenski računovodski standardi v podjetju ustvarjenih tržnih znamk namreč ne prepoznajo kot neopredmetena sredstva (SRS, 2002, 2.14.).

V zadnjih letih pa se posebej razvija merjenje znamk z vidika potrošnika, saj naj bi boljše poznavanje determinant vrednosti tržnih znamk pomagalo tudi k njihovemu boljšemu upravljanju (Huber, 2001: 20).

²⁵ Pregled pojasnil neopredmetenih dolgoročnih sredstev v letnih poročilih za leto 2003 sledečih slovenskih podjetij iz borzne kotacije – redne delnice: Droga, d. d., Gorenje, d. d., Istrabenz, d. d., Kolinska, d. d., Krka, d. d., Mercator, d. d., Petrol, d. d., in Žito, d. d. ter letnega poročila 2002 Radenske, d. d.

²⁶ Letno poročilo 2003, Kolinska: 104.

S slovenskim izrazoslovjem lahko premoženje znamke opišemo z njeno močjo ali vrednostjo. Skupen imenovalec različnim poimenovanjem merjenja tržnih znamk je kvantitativna komponenta – to je stopnja, do katere znamka uspe vzbuditi pozitiven odziv potrošnika in trga. Močne znamke imajo visoko vrednost in premoženje (visok kapital), šibke pa nizkega (Franzen in Bouwman, 2001: 334).

Pozitiven odziv potrošnika in trga je povezan z zvestobo tržni znamki. Lahko sklepamo, da je vrednost tržne znamke tem višja, čim višja je zvestoba proučevani znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z znamko in druge vrednosti (patenti, zaščita) (Aaker, 1991: 1-15).

Franzen je navedel vrsto različnih definicij vrednosti kapitala²⁷ tržne znamke (Franzen, 1999: 174-175). Največ avtorjev z ekonomskim opisom omogoči merjenje vrednosti tržne znamke, saj le-to definirajo kot razliko v vrednosti (ceni) med izdelkom s tržno znamko in konkurenčnim izdelkom brez tržne znamke (Ceurovorst, Axelrod, Light, Simon and Sullivan, Marketing Science Institute, Muller and Mainz v: Franzen, 1999: 174-175). Drugi avtorji pa opišejo vrednost tržne znamke bolj abstraktno, s čimer zmanjšajo možnost njenega merjenja: Robert P. Parker vidi vrednost tržne znamke v doživljenjski vrednosti vsakega potrošnika, Dunham kot asociacije, ki so najmočnejše povezane z znamko, Srinivasan pa jo vidi kot vse, kar ne moremo meriti z atributi izdelka (Franzen, 1999: 174-175).

Vrednost²⁸ tržne znamke temelji na (Franzen, 1999: 74):

- stroških (stroški razvoja in gradnje znamke),
- priznani vrednosti na trgu (dejansko plačana prevzemna cena),
- pričakovani zapuščini (na primer vsota neto dobička v prihodnjih petih letih).

Opredelitev vrednosti tržne znamke, ki vključuje najpomembnejše člene v verigi distribucije, sta leta 1991 podala Srivastava in Shocker, ki sta vrednost znamke videla kot skupek povezav in dejanj potrošnikov, trgovcev in podjetja, lastnika znamke, ki povzročajo večji obseg prodaje in dobičke, kot bi dosegali pri prodaji izdelkov brez znamke (Franzen, 1999: 157).

²⁷ angl. "equity"

²⁸ angl. "value"

2.8 Upravljalški cilji vrednotenja tržnih znamk

Podjetja imajo v lasti več različnih znamk iz strateških razlogov. Pogosto se dogaja, da se znamke podjetja medsebojno podpirajo in so si komplementarne z različnih vidikov. Pri tem je pogosto vsota vrednosti posameznih znamk manjša kot pa vsota vrednosti znamk, ki na trgu nastopajo skupaj ("v kompletu")²⁹. Zlasti pri vrednotenju tržnih znamk podjetij z večimi tržnimi znamkami je potrebno upoštevati tudi vpliv portfelja podjetja³⁰.

Poseben problem je vrednotenje korporativnih znamk, kjer na vrednost znamke močno vpliva tudi vrednost celotnega podjetja³¹.

Poplava medijev in komuniciranja tržnih znamk otežuje podjetjem oživljanje znamk ter draži ohranjanje nivoja priklica znamke na isti ravni. Vrednotenje generičnih znamk je tako navadno pristransko, saj anketiranci priključijo generično znamko, kupijo pa lahko konkurenčno znamko.

Poseben primer je vrednotenje v času vstopanja novega konkurenta na trg, saj obstoječe znamke beležijo padec absolutne prodaje ali tržnega deleža³². Tržni delež je sestavni del večine modelov vrednotenja znamk, kar pomeni, da bi vrednost tržne znamke padla v primeru vstopa novega konkurenta na trg, tudi če bi podjetje ohranilo enak absolutni nivo prodaje in bi novi konkurent večal trg in zmanjšal tržni delež merjene znamke. Tržni delež kot eden izmed kazalcev vrednosti znamke je lahko zavajajoč, saj znamka, ki bi po vstopu novega konkurenta ohranila nivo prodaje, v resnici pridobiva na vrednosti zaradi izkazane zvestobe kupcev tej znamki.

²⁹ Tako je na primer družba Kolinska skupaj s tržno znamko Cockta kupila z vidika celovite ponudbe gostincem komplementarni znamki brezalkoholnih pijač Jupi in Fresh, ki bi ločeno dosegali slabšo prodajo kot v paketu s Cockto.

³⁰ Primerov podjetij, ki imajo v lasti več tržnih znamk, ki poimenujejo izdelke iste izdelčne skupine z drugačnim pozicioniranjem znamke, je veliko: Kolinska, d. d. (kis Talis in Salatina, žitne kašice Bebi in Čokolešnik, kremni namazi Viki in Čokotela), Unilever Slovenija (Rama, Becel), Pivovarna Union, d. d. (pivo Union, Baron) itd.

³¹ Novice o prodaji Leka Novartisusa so vplivale na vrednost krovne tržne znamke Lek kozmetika. Komuniciranje Kolinske ob nakupu tržne znamke Cockta o uporabi vode iz izvira, kjer polnijo tržno znamko Tiha, je povezala obe znamki, kar bi ob kakovostnih težavah z vodo pod tržno znamko Tiha lahko negativno vplivalo na vrednost tržne znamke Cockta.

³² Če nova znamka povzroči rast izdelčne skupine.

Cenovne promocije kratkoročno zvišajo prodajo (in tako tudi vrednost znamke), vendar pa lahko dolgoročno manjšajo velikost kapitala znamke. Pomembno je torej obdobje, ki ga model vrednotenja znamke zajema.

Pravilnost vsakega modela se potrjuje tudi pri merjenju, zato je pomembna izbira pravega načina vrednotenja (velikost vzorca, pristranskost in ostale napake merjenja).

Pri vrednotenju znamk v različni državah je pomembno tudi upoštevanje zakonodaje, računovodskih standardov in davčnih obremenitev, ki so po državah različne.

2.9 Ovire pri vrednotenju znamk

Obstoj številnih modelov vrednotenja tržnih znamk vse prej kot lajša odločitev za postopek vrednotenja znamk. V nadaljevanju opisujemo le najbolj znane modele, med katerimi ni moč zaslediti rdeče niti, in ki preko različnih postopkov merjenja dajejo tudi različne rezultate merjenja vrednosti znamke. Nekatere metode služijo finančnim kriterijem, druge se nagibajo k računovodskim rešitvam, tretje se opirajo na psihološko dojemanje znamk, spet četrte na marketinške aspekte. Skomercializiranost nekaterih metod vnaša še dodatno zmedo.

Najkompleksnejše so metode vrednotenja, ki temeljijo na marketinških spoznanjih, saj poleg objektivnih in lažje merljivih faktorjev upoštevajo tudi perspektivo potrošnika (Calderon, Cervera, Molla, 1997: 293).

Neobstoj trga tržnih znamk onemogoča preverljivost pravilnosti vrednotenja tržne znamke v praksi. Podjetje tako ne more preveriti, če je vrednost znamke, zmerjena z izbrano metodo, res pravilna. Pravilnosti izmerjene vrednosti ni moč zagotovo preveriti niti pri nakupih tržnih znamk, saj je v obliki cene izražena vrednost znamke odvisna tudi od pogajanj med kupcem in prodajalcem tržne znamke.

Naslednja težava je spreminjanje vrednosti znamke skozi čas in opredelitev zadostne pogostosti meritev, potrebnih zaradi spreminjanja vrednosti znamke v času. Na vrednost znamke vpliva tudi stopnja v življenjskem ciklu, ki pa je že v osnovi težko eksplicitno kvantitativno določljiva.

Težavno je tudi ločevanje kapitala tržnih znamk od ostalih neopredmetenih sredstev, kot je na primer dobro ime.

Tako so spremembe kapitala tržne znamke pogosto odvisne od sprememb v okolju. Aaker na podlagi raziskav navaja sledeče vzroke za spremembe kapitala tržnih znamk: pomembni novi izdelki, težave z izdelki, spremembe vodstva, aktivnosti konkurence in zakonske omejitve (Aaker, 2000: 23-24).

2. 10 Tržna znamka kot mreža povezav

Potrošnik iz svojega nabora znamk izbere tisto, ki ima z izdelkom najmočnejšo povezavo³³. Povezave so usmerjene in ne nujno tudi recipročne v moči. V procesu odločanja je navadno najprej potreba, čemur šele sledi povezava z znamko: zato je pomembnejša močna povezava "brezalkoholna pijača → Cockta"³⁴, kot pa "Cockta → brezalkoholna pijača". Pomembnejša kot povezava med izdelčno skupino in tržno znamko je povezava med atributom in tržno znamko: "čisto → Persil". Še posebej učinkovite so povezave z vozlišči, ki pripadajo kakšni od primarnih potreb posameznika (na primer "žeja")³⁵. Moč tržne znamke ni zgolj v eksistenci povezave, pač pa tudi v hitrosti njene vzpostavitve, saj gre pri nadpovprečno hitrih vzpostavitvah povezav za glavne oziroma osrednje povezave (Franzen in Bouwman, 2001: 149-151, prirejen praktičen primer pijače). Pri najmočnejših znamkah je povezava tako močna, da postanejo generiki³⁶. Če ima tržna znamka v očeh potrošnika več povezav in nobene močno izstopajoče, lahko to slabi njeno moč (Franzen in Bouwman, 2001: 162).

Nadgradnja povezave "izdelek – tržna znamka" je povezava "potreba – tržna znamka". Tržne znamke namreč zadovoljujejo različne potrebe in tako lahko njihovo vrednost merimo tudi glede na količino in tip potreb, ki jih zadovoljujejo. Potrebe so lahko izražene funkcionalno (nakup Persila zaradi čistoče perila), simbolno (BMW vozimo zaradi vtisa) ali emocionalno (užitek s čokoladicami Merci).

Različne povezave med tržnimi znamkami klasificiramo takole:

- primarne povezave (vzpostavijo se spontano ob pomisleku na tržno znamko),

³³ Povezave so asociacijske in logične zveze med besedami, pojmi in predstavami. Krepkejša, ko je povezava med vozliščema, tem močnejša je asociativna zveza med ustreznima besedama ali predstavama. Vozlišča in povezave med njimi sestavljajo mrežo, v katero je organiziran dolgoročni spomin (Ule, Kline, 1996: 155).

³⁴ To povezavo merimo s spontanim priklicem tržne znamke: TOM "top of mind".

³⁵ Ule, Kline, 1996: 156.

³⁶ Primer za Slovenijo: mineralna voda → Radenska.

- sekundarne povezave (za vzpostavitev potrebujejo malce pomoči),
- šibke in od konteksta odvisne povezave (prikličemo jih šele z aktivno pomočjo specifičnega stimulansa) (Franzen in Bouwman, 2001: 152).

Različne intenzivnosti povezav prikazuje spodnja slika.

Slika 3: Usmerjenost in intenzivnost povezav

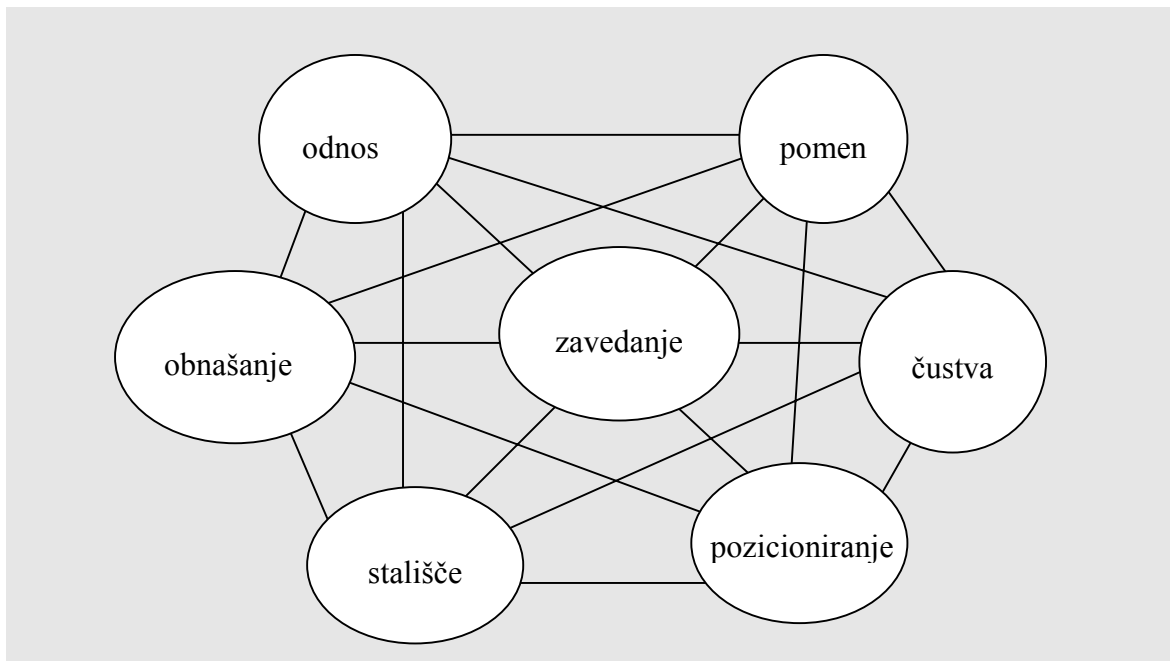
		povezava: znamka → izdelek	
		visoka (spontana)	nizka (s pomočjo)
povezava: izdelek → znamka	visoka (spontana)	XXXX	XXX
	nizka (s pomočjo)	XX	X

Število križcev predstavlja stopnjo vpliva na obnašanje do tržne znamke

Vir: Franzen in Bouwman, 2001: 152.

Mreža povezav tržne znamke je njena podoba oziroma vsota povezav, pomenov, čustev, odnosov in obnašanja, ki jih znamka vzbudi v posamezniku (Franzen, 1999: 52). Mreža povezav je močnejša v primeru, ko je potrošnik že uporabljal znamko, saj se zaradi pretekle komunikacije med znamko in njenim uporabnikom pojavita selektivna percepcija in selektivno ohranjanje (Franzen in Bouwman, 2001: 148).

Slika 4: Tržna znamka kot mreža povezav



Vir: Franzen, 1999: 54.

Mreža povezav tržne znamke zavzema sedem komponent (Franzen, 1999: 53-68):

1. Zavedanje tržne znamke

Spontani priklic znamke³⁷ je najvišja stopnja zavedanja tržne znamke in je povezan s frekvenco in časovno oddaljenostjo izpostavljenosti stimulansu – znamki.

Prepoznavanje znamke in priklic znamke s pomočjo³⁸ sta pomembna pokazatelja moči znamke predvsem v skupinah izdelkov, kjer poteka odločanje o izbiri znamke impulzivno na prodajnem mestu.

2. Pomen tržne znamke

Pomen tržne znamke predstavljajo mentalne povezave med imenom znamke in podobami v spominu potrošnika, ki jih ime znamke izzove (Franzen, 1999: 55).

Potrošniki povezujejo tržno znamko z določeno izdelčno skupino. Del pomena tržne znamke je tudi zaznana kakovost, ki ni nujno enaka zadovoljstvu z znamko. Ob nizkih pričakovanjih je lahko zadovoljstvo uporabnika visoko tudi ob nizki zaznani kakovosti, ki je tista kakovost, ki jo uporabnik zaznava, in ni nujno enaka kakovosti izdelka v očeh

³⁷ Anketiranec samostojno (brez pomoči oziroma navedbe anketarja) prikliče tržno znamko na vprašanje tipa: "Katero znamko brezalkoholnih pijač poznate?"

³⁸ Primer vprašanja: "Ali poznate pralni prašek "Persil"?"

proizvajalca. Zaznana kakovost je odvisna od osebnosti, potreb in preferenc uporabnika. Tržna znamka je navadno pozicionirana glede na osrednji pomen znamke, kljub temu pa pri pomensko bogatih znamkah identificiramo tudi funkcionalni in simbolni pomen (simbolni, čustveni in hedonistični pomeni). Pomen tržne znamke je povezan tudi z vrednotami potrošnika (Franzen, 1999; 56-60).

3. Čustva do tržne znamke

Nenehno in dosledno povezovanje tržne znamke in določenih čustev povzroči povezavo te znamke in emocij v zavesti potrošnikov. Znamka tako postane stimulans čustev že z imenom znamke, lahko pa vzbuja emocije ob uporabi izdelka pod izbrano tržno znamko. V drugem primeru gre za eksperimentalne vrednote, ki so povezane s celotno izdelčno skupino, a tesno povezane tudi s tržno znamko³⁹ (Franzen, 1999: 60-61).

4. Pozicioniranje tržne znamke

Potrošniki tržne znamke razvrščajo in vrednotijo ne zgolj glede na informacije v spominu (pomeni, emocije), pač pa tudi glede na ostale tržne znamke (Franzen, 1999: 61).

5. Stališče do tržne znamke

Potrošniki oblikujejo stališče do tržne znamke na podlagi zavedanja, asociacij in vrednot, povezanih z znamko. Stališča so pozitivna ali negativna in kot taka vplivajo na obnašanje. Stališča so relativno stalna in se le počasi spreminjajo (Franzen, 1999: 62-64).

6. Obnašanje do tržne znamke

Potrošniki se ne odločajo o izboru znamke ob slehernem nakupu izdelkov široke potrošnje, ampak je njihov izbor posledica navade, ki se je oblikovala na podlagi nakupov v preteklosti. Obnašanje do znamke se oblikuje predvsem v smislu nakupnih namer, ne pa nujno tudi dejanskega nakupa – raziskave kažejo, da so nakupne namere bolj odraz preteklih kot pa prihodnjih nakupov (Franzen, 1999: 64-65).

7. Odnos

Odnos med potrošnikom in tržno znamko je praviloma dvosmeren: potrošnik ima do znamke določena stališča, poleg tega pa izraža tudi tržna znamka nek odnos do potrošnika⁴⁰ (Franzen, 1999: 65).

³⁹ Primer: mir in varnost ob pitju čaja.

⁴⁰ Primer je kartica Visa, ki govori: "Imaš dober okus" ali: "Z mano lahko vstopiš povsod" (Franzen, 1999: 65).

Fournier je leta 1994 ločil petnajst tipov odnosov med potrošniki in tržnimi znamkami:

- 1) *predan partnerski odnos* je dolgoročen in prostovoljen, temelječ na pozitivnih dolgoletnih izkušnjah potrošnika z uporabo znamke;
- 2) *priročen zakon* je predstopnja dolgoročne povezave in temelji na pogosti uporabi, ki je posledica priporočila prijateljev;
- 3) *organiziran zakon* je predlagana dolgoročna povezava⁴¹;
- 4) *naključno prijateljstvo* je naključna izbira znotraj skupine tržnih znamk, do katerih ima potrošnik enake preference;
- 5) *tesno prijateljstvo* izvira iz povezave skozi skupinsko odgovornost;
- 6) *situacijsko prijateljstvo* je privrženost tržni znamki glede na situacijo, v kateri se potrošnik nahaja in skupino ljudi, ki ga obkroža v trenutku uporabe izdelka pod proučevano znamko;
- 7) *privrženost* nastopi v primerih, ko zvestoba znamki izvira iz navade (zgledovanje po starših);
- 8) *želja po spremembi povezave* se pojavlja v primerih, ko potrošnik želi spremeniti znamko, ki mu predstavlja povezavo z neljubim odnosom (na primer ob ločitvi žena zamenja vse tržne znamke, ki pomenijo boleče spomine na nekdanjega moža);
- 9) *prijateljstvo iz otroštva* izvira iz asociacije znamke na srečno otroštvo;
- 10) *dvorjenje* je obdobje testiranja tržne znamke pred zavezo;
- 11) *odvisnost* pomeni obsesivno privrženost, ki se ob odsotnosti znamke sprevrže v jezo;
- 12) *skok* odraža kratkotrajno spremembo zaradi izjemne situacije z občutkom krivde zaradi neuporabe običajne znamke;
- 13) odnos *adversarial* odraža negativne občutke ob odklanjanju sovražne znamke;
- 14) *suženjstvo* pomeni prisilen odnos zaradi pomanjkanja izbire;
- 15) *skrita zveza* je skrita privrženost tržni znamki pred drugimi ljudmi (Fournier, 1994, v: De Chernatony in McDonald, 1998: 131-133).

⁴¹ Na primer uporaba praška, ki ga priporoča izdelovalec pralnih strojev.

2. 11 Opredelitev modela

Model je preprosta zaznava realnosti. Z odmišljanjem nebistvenih posamičnosti dobimo možnost proučevati vzročno-posledične povezave med bistvenimi značilnostmi pojava. Modeli so lahko opisni in jih uporabljamo zaradi lažjega sporazumevanja, lahko pa so v obliki grafa ali celo sistema enačb (Prašnikar, Debeljak, 1998: 21).

Modele uporabljamo pri iskanju najboljše odločitvene alternative (Prašnikar, Debeljak, 1998: 21).

3 Prikaz modelov vrednotenja tržnih znamk

V praksi se vrednosti tržnih znamk izračunavajo na podlagi različnih modelov, med katerimi pa ni najoptimalnejšega, saj ima vsak svoje prednosti in slabosti, ki so navadno odvisne od definiranja in zajemanja različnih vplivnih dejavnikov. Najbolj smiselni so kombinirani modeli, ki povezujejo različne marketinške in finančne kriterije. Med kombiniranimi modeli je najbolj znan večstopenjski model Interbranda (Lesjak Klapš, 2003: 48).

Pred aplikacijo merjenja tržne znamke na praktični primer bomo najprej pregledali različne modele vrednotenja tržnih znamk.

Slika 5: Klasifikacija modelov vrednotenja tržnih znamk

	značilnosti	modeli
ekonomski modeli	- kvantitativne metode za denarni izračun vrednosti kapitala tržnih znamk - neupoštevanje zornega kota potrošnikov - uporabljajo se predvsem v postopkih prevzemov, licenčnega poslovanja in v mnenjih analitikov	- Simonov in Sullivanov model - model tržne vrednosti - model stroškovne vrednosti - Repennova metoda - Kernov X-kratni model - Consorjev licenčni model - Cenovnopremijski modeli - model vrednotenja potrošnikov - model BEES
vedenjski modeli	- kvalitativen način merjenja vrednosti tržnih znamk - empiričen preizkus ni možen - subjektivnost pri izbiri uteži - poskušajo razložiti dogajanje v glavi in srcu potrošnika	- Aakerjev model - Kapfererjev model - Kellerjev model - Brand trek model - model agencije Young & Rubicam - Model Emnid/Horizont - model agencije McKinsey

kombinirani modeli	- monetaren izraz vrednosti kapitala znamke - vsebujejo spremenljivke o zaslučku, trgu in psihografskemu položaju znamke - poveže kvalitativne in kvantitativne modele	- Interbrandov model - A. C. Nielsenova modela - model Brand rating - model GfK - Semionov model - Sattlerjev model - Bekmeierjev-Feuerhahnsov model
input – output modeli	- ugotavljajo relativen indeks vrednosti znamke - določajo potencialne spremembe tržnih deležev (distribucija ceteris paribus) - ugotavljajo možnosti optimiziranja specifičnih izdelkov	- Input – output modeli

Vir: Huber, 2001: 20-70.

3.1 Ekonomski modeli

Ekonomski modeli ocenjujejo bogastvo tržnih znamke z vrednostne perspektive (Kline, 2003: II/20). Ne zahtevajo dragega pridobivanja eksternih podatkov, njihova osrednja slabost pa je neupoštevanje vidika potrošnika.

V proučevani literaturi se avtorji odločajo za različna poimenovanja tipa modela, a brez jasne razlage vzroka izbire temina. Glede na vsebino modelov in njihova poimenovanja se mi zdi najprimernejši prevod "ekonomski⁴² modeli". Večina modelov namreč proučuje stroške, cene, licence, zasluške in tržno vrednost delnic, kar sodi v različne veje ekonomije.

Izraz "finančni modeli" bi bil po mojem mnenju preozek, saj so finance predvsem usmerjene na poslovanje z denarnimi sredstvi⁴³.

Tudi izraz "računovodski modeli" ni primeren, saj je "računovodstvo dejavnost, ki se ukvarja z vrednostnim izražanjem poslovnih dogodkov in njihovo analizo (SSKJ, 2004,

⁴² Gospodarjenje oziroma ekonomija je preudarno ravnanje, kadar obstajajo omejene možnosti za zadovoljevanje potreb in jih je treba tako izrabiti, da je njihovo zadovoljevanje čim boljše; povezano je s proizvajanjem, razporejanjem, menjavanjem in uporabljanjem dobrin (Turk, 2000: 133).

⁴³ Finance so dejavnost ravnanja z denarnimi sredstvi, njih pridobivanja in uporabljanja, predstavljena z denarnimi tokovi, procesi in stanji, ki so povezani s financiranjem in naložbami (Turk, 2000: 117).

<http://bos.zrc-sazu.si>, 30.12.04)"⁴⁴. Računovodstvo oblikuje informacije in vsebinsko ni povezano z modeli vrednotenja tržnih znamk. "Računovodstvo je oblikovanje računovodskih informacij, ki se uporabljajo v poslovnih odločitvah" (Turk, Kavčič, Kokotec-Novak, 1994: 15).

Poleg tega je računovodsko vrednotenje odvisno od metode vrednotenja⁴⁵, zato računovodsko vrednotenje tržnih znamk ni vedno sprejemljivo v marketinškem pogledu (Franzen, 1999: 100-101).

Med ekonomske modele uvrščamo: Simonov in Sullivanov model, Model tržne vrednosti, Model stroškovne vrednosti, Repennovo metodo, Kernov X-kratni model, Consorjev licenčni model, Cenovnopremijske modele, Model vrednotenja potrošnikov in Model BEES.

3. 1. 1 Simonov in Sullivanov model

Ekonomski model vrednotenja tržnih znamk, ki sta ga razvila Simon in Sullivan, upošteva trg in vrednost tržne znamke enači s povpraševanjem po merjeni znamki na trgu (Simon in Sullivan, 1993: 28-52).

Prvi ekonomski model s ciljem večje objektivnosti upošteva trg, ne pa potrošnika. Kot primer majhne objektivnosti avtorji modela navajajo subjektivnost odnosa potrošnika in njegovih preferenc do merjene tržne znamke (Silverman, Sprott in Pascal, 1999: 352).

V primeru, da je podjetje organizirano kot delniška družba (ki tudi kotira na borzi) in ima v lasti le eno tržno znamko, je vrednost znamke kar enaka tržnemu ovrednotenju kapitala⁴⁶ (oziroma **tržni kapitalizaciji**) na borzi, zmanjšanim za opredmetena in ostala neopredmetena sredstva (raziskave in razvoj ipd.). Pri delniških družbah, ki imajo v lasti več tržnih znamk, se ta vrednost deli na posamezne znamke sorazmerno glede na njihov delež v skupnih prihodkih ali dobičku. Model torej predvideva, da cena delnic odraža tudi

⁴⁴ Računovodenje je zbiranje, urejanje in obdelovanje v denarni merski enoti izrazljivih podatkov in oblikovanje v denarni merski enoti izraženih informacij, ki se nanašajo na preteklo ali prihodnje poslovanje in zrealijo vanj vključene gospodarske kategorije (Turk, 2000: 611).

⁴⁵ Ki jo predpisujejo računovodski standardi.

⁴⁶ angl. »Market capitalisation«: označuje vrednost kapitala, ki je zmnožek števila izdanih delnic in njihovega trenutnega tečaja na borzi (Turk, 2000: 757)

oceno prihodnjega potenciala tržne znamke, ki jo ima podjetje v lasti (Simon in Sullivan, 1993: 29).

Ker model temelji izključno na trgu borze, izključi vsa podjetja, ki na borzi ne kotirajo. Osnovna predpostavka modela je aktiven trg vrednostnih papirjev, a tudi v primeru "pravega" delovanja se trg vrednostnih papirjev ne obnaša nujno vedno enako trgu, kjer se izdelki pod merjeno tržno znamko prodajajo⁴⁷.

Model ima dodatne slabosti v primerih podjetij z več tržnimi znamkami, saj pri delitvi vrednosti na posamezne znake prihaja do dodatnih približkov in s tem napak.

3. 1. 2 Model tržne vrednosti

Osrednja značilnost tržne znamke je njena edinstvenost, zato je predpostavka modela o obstoju primerljivih znamk že v osnovi nedosledna⁴⁸. Cena, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za merjeno znamko, se med različnimi nakupi razlikuje glede na finančne zmožnosti v času nakupa, različne namene nakupa in priložnosti uporabe.

Model določi vrednost tržne znamke tako, da **ceno izdelka pod proučevano tržno znamko primerja s ceno primerljivih tržnih znamk**. Zaradi osredotočanja na samo razliko je model uporaben pri relativnem primerjanju vrednosti znamk in še to pri izdelkih z višjimi absolutnimi cenami, kot so na primer luksuzne dobrine (avtomobili, nepremičnine). Model je najbolj uporaben za proučevanje trenda gibanja vrednosti tržnih znamk (Sander, 1994: 100-101).

Primernost modela za luksuzne izdelke, ki imajo višje absolutne cene, je slabost, ki močno omejuje njegovo splošno uporabo.

3. 1. 3 Model stroškovne vrednosti

Model stroškovne vrednosti tržnih znamk temelji na izračunavanju **neto vrednosti stroškov**, ki jih glede na izbrano časovno perspektivo vrednotimo glede na:

⁴⁷ Tako se na primer marketinške aktivnosti na trgu prodaje izdelka odražajo hitreje kot pa na borzi. Vrednosti delnic na borzi lahko na primer padejo zaradi neugodnih informacij o vodstvu družbe, kar pa (kratkoročno) nima neposredne zveze z vrednostjo tržnih znamk.

⁴⁸ Konkurenca obstaja bolj z vidika izdelkov, manj dosledna pa je konkurenca z vidika specifičnosti dodane vrednosti.

- pretekle stroške (*uporaba preteklih stroškov* upošteva vse stroške, ki so v preteklosti nastali zaradi proučevane tržne znamke) ali
- glede na substitucijske stroške (*substitucijski stroški* so ocenjeni stroški, ki bi bili danes potrebni za izgradnjo enako močne znamke) (Bekmeier-Feuerhahn, 1998: 69).

Po metodi stroškov je vrednost tržne znamke enaka razliki med kumulativo prihodkov, vezanih na znamko, in vsoto njenih stroškov. Navidezno enostavna metoda ima slabost identificiranja prihodkov in stroškov, povezanih neposredno s tržno znamko. Metoda nadalje predvideva možnost ponovitve gradnje znamke – že samo predvidevanje možnosti ponovitve je vprašljivo, saj podjetje ne kontrolira vseh dejavnikov okolja, ki so vplivali na znamko v času gradnje njenega premoženja. Znamke, ki so uspele zaradi ugodnih razmer v okolju in brez večjih vlaganj, bi bile po stroškovnih metodah, temelječih na preteklih stroških, torej močno podcenjene (Sander, 1994: 98).

Vrednost tržne znamke je prav v njeni edinstvenosti in s tem neponovljivosti, kar kaže na neuporabnost stroškovnih metod vrednotenja znamk, ki so osnovane na vhodnih spremenljivkah, ki znamko gradijo, njena vrednost pa bolj izhaja iz posledic, ki jih ta izraža (Huber, 2001: 34).

3. 1. 4 **Repennova metoda**

Repennova metoda stroškom izgradnje in vzdrževanja tržne znamke doda še stroške **razvoja, patentov in operativno vrednost znamke**. Reppen je izračunal povprečno premijo (t.i. Repennov faktor) – 10 % večji prihodki izdelkov zgolj zaradi tržne znamke (Reppen, 1998, 69).

Gre za močen približek, saj nadgradnja cene zaradi tržne znamke zelo niha in je le redko natančno 10 % (Huber, 2001: 35).

3. 1. 5 **Kernov x-kratni model**

Model tržnih znamk ne vrednoti na podlagi stroškov, pač pa na osnovi **ocenjenih prihodkov v prihodnosti**. Povezava med vrednostjo znamke in ocenjenimi diskontiranimi prihodki ni linearna, pač pa korenska, popravljena za povprečno licenčnino v panogi. Model tudi subjektivno določi, da marginalni dohodek tržne znamke

s časom pada, saj izumitelj nove znamke zaračuna inovacijsko premijo, ki se s časom zmanjšuje zaradi konkurence, ki vstopa na trg s podobnimi izdelki (Huber, 2001: 34-35).

3. 1. 6 Consortjev licenčni model

Že ime modela kaže na osnovo vrednotenja tržnih znamk: to je **povprečna licenčnina**⁴⁹ primerljivih tržnih znamk v panogi. Licenčnino in prodajno ceno primerljivih tržnih znamk Consort v modelu korigira z 20 determinantami (marža, faza življenjskega cikla, prenosljivost znamke, mednarodna zaščita znamke itd.) in upošteva preostalo uporabno dobo znamke, povprečno letno rast prihodkov in trenutne prodajne rezultate. Prav v licenčnini pa je skrita tudi osrednja slabost modela, sloneča na privzeti objektivnosti licenčnine, ki pa je z odvisnostjo od pogajalskih sposobnosti vpletenih strani pogosto določena pristransko in bolj kot pokazatelj zgolj posledica moči tržne znamke (Huber, 2001: 36-37).

Baziranje modela na licenčnini izključuje njegovo uporabo na starejših znamkah, ki so na trgu prisotne že daljše obdobje. Kapferer namreč ugotavlja, da mnoga podjetja podeljujejo licence v prvih letih vstopa na trg, ko znamka tam še ni znana; sčasoma, ko znamka na trgu pridobiva na moči, pa lastnik pogosto preneha z dajanjem licence in sam upravlja znamko (Kapferer, 1992: 198).

3. 1. 7 Cenovnopremijski modeli: Sanderjev, Crimminsov, analiza Conjoint, Herpov model

Cenovnopremijski modeli temeljijo na predpostavki, da kakovost tržne znamke, njeno zavedanje in moč, omogočajo njihovim lastnikom doseganje cenovnih premij pri prodaji izdelkov pod njihovimi tržnimi znamkami. Tržna znamka prinaša izdelku dodatno vrednost, saj je potrošnik za izdelke pod močnimi tržnimi znamkami pripravljen plačati več kot za izdelke brez tržnih znamk. Vrednost tržnih znamk v cenovnopremijskih modelih predstavlja **zmnožek cenovne premije in prodanih količin** (Huber, 2001: 37). Absolutni prikaz cenovne premije zahteva obstoj izdelka brez tržne znamke (referenčne točke nič), ki na trgih le redko obstaja, in zato je zahteva po izdelku brez tržne znamke glavna slabost cenovnopremijskih modelov.

⁴⁹ Lastnik tržne znamke (dajalec licence) v zameno za odškodnino (licenčnino) dovoli za določen čas in na določenem ozemlju uporabo znamke tretji osebi (pridobitelj licence) (Perrier, 1998: 104).

Sanderjev hedonistični model meri vrednost znamke kot razliko med hedonistično ocenjenimi prihodki in stroški, izhajajočimi le iz tržne znamke. Funkcijo hedonistične cene določi z multivariantno regresijo, saj je cena funkcija vektorjev različnih značilnosti (na primer funkcionalnost izdelka, dostopnost ipd.) (Sander, 1995: 78-79).

Podobno tudi Crimminsov model (Crimmins, 1992: 19) upošteva več dimenzij tržne znamke: dejansko vrednost (znesek), širino znamke (v kolikih izdelčnih kategorijah znamka nastopa) in njeno vsebino (asociacije znamke, ki ustvarjajo vrednost).

Model določa vrednost tržne znamke relativno glede na druge znamke in sicer s spreminjanjem cen do meje ravnodušnosti potrošnikov v nakupnem procesu (faza izbire).

V analizi Conjoint je prva stopnja vrednotenja znamke identifikacija globalnih preferenc izdelčne skupine, v kateri znamka nastopa. Model meri vpliv različnih značilnosti izdelka na preference, ki so jih potrošniki v intervjujih določili kot pomembne za izdelčno skupino (Huber, 2001: 40).

Nadgradnja analize Conjoint je Herpov model (Herp, 1982: 3, 141-142), ki vrednost meri relativno glede na ostale znamke v izdelčni skupini in ne zahteva izdelka brez znamke za začetno točko (referenco) merjenja.

3. 1. 8 Model vrednotenja potrošnikov

Model vrednotenja potrošnikov (Huber, 2001: 41-42) temelji na upoštevanju **odnosa med potrošnikom** in merjeno tržno znamko. Kupci generirajo vrednost tržne znamke, saj njihova odločitve o zvestobi določeni znamki kaže poleg zaslužkov znamke v sedanjosti tudi na prihodnje zaslužke.

3. 1. 9 Model BEES

Model BEES⁵⁰ (Brand Equity Evaluation System) (Huber, 2001: 42-45) upošteva razlike med panogami in je tudi edini ekonomski model, ki računa premoženje (kapital) tržne znamke, kajti vsi ostali ekonomski modeli računajo vrednost tržne znamke. Model BEES meji že na kombinirane modele, saj vključuje tudi podobo (imidž) znamke, ki je sicer značilnost vedenjskih modelov.

⁵⁰ Model so razvili v BBDO Consulting GmbH.

Model je v nadaljevanju prikazan tudi slikovno, sloni pa na identifikaciji osmih determinant kapitala znamke. Pričetek izračuna najprej predvideva združitev dejavnikov okolja:

- 1) prodaje (sedanja prodaja je tudi indikator prihodnje prodaje),
- 2) neto operativne marže (vsota povprečnih marž zadnjih treh let) in
- 3) razvojnega potenciala znamke (določen na podlagi ocen analitikov glede trendov v panogi in celotnem gospodarstvu)

v skupni faktor, imenovan *kakovost tržne znamke*, pri čemer se pomen (utež) posameznega faktorja določa subjektivno. Nato se faktor kakovosti tržne znamke združi z ostalimi faktorji:

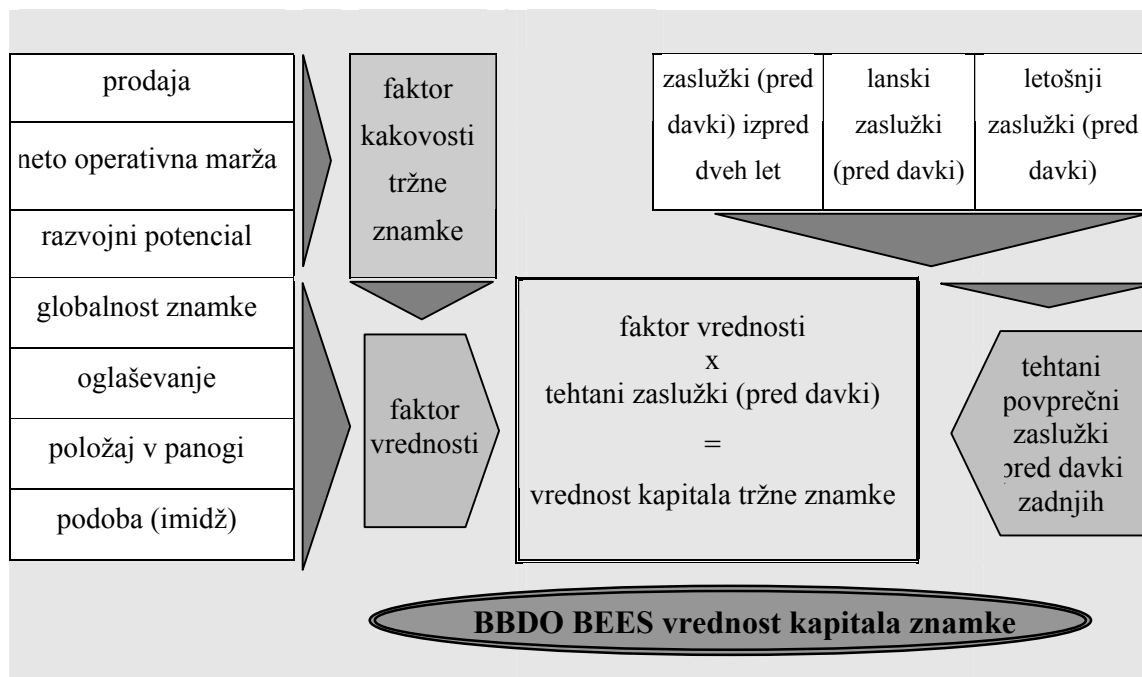
- 4) globalnost znamke (odraz deleža prihodkov znamke na podlagi prodaje na tujih trgih),
- 5) oglaševalska podpora (delež zaslužka znamke, porabljenega za njeno oglaševanje),
- 6) položaj znamke v panogi (tržni deleži) in
- 7) podoba (imidž znamke v očeh vseh deležnikov)

v končni faktor vrednosti. Ta faktor se pomnoži še s

- 8) tehtanim povprečjem zaslužkov znamke (pred davki) zadnjih treh let.

Rezultat je izračunana vrednost kapitala tržne znamke.

Slika 6: Model vrednosti kapitala znamke BEES



Vir: Huber, 2001: 44.

Prednost modela BEES je njegovo prilagajanje specifikam posamezne panoge, kar je še posebej pomembno pri proučevanju deleža sredstev v prihodkih, porabljenega za oglaševanje. Model z upoštevanjem zaslužkov znamke pred davki izniči morebitne spremembe davčnih obremenitev po letih in vpliv teh sprememb na vrednost kapitala znamke. Osrednja slabost modela je subjektivnost pri določanju uteži. V praksi se model uporablja za merjenje kapitala korporativnih znamk, čeprav je z določenimi modifikacijami uporaben tudi na izdelčnih znamkah.

3. 1. 10 Skupna značilnost ekonomskih modelov

Že iz poimenovanja ekonomskih modelov izhaja, da modeli ocenjujejo vrednost tržnih znamk z ekonomske perspektive (s poudarkom na finančnem gledanju), kar posledično pomeni zanemarjanje vidika potrošnikov.

Temelje ekonomskih modelov so postavili finančni strokovnjaki, ki so modele oblikovali z vidika potreb po monetarnem vrednotenju tržnih znamk za potrebe nakupov tržnih znamk in podjetij. Namerna poenostavitev ekonomskih modelov vrednotenja tržnih znamk zaradi monetarnega rezultata vrednosti znamke onemogoča uporabo v namene upravljanja tržnih znamk in oblikovanja njihovih strategij. V zadnjem desetletju so sicer strokovnjaki trženja z namenom upravljanja znamk ekonomske modele dopolnili s parametri potrošnika (Model BEES in Model vrednotenja potrošnikov).

Poenostavitev modelov in neupoštevanje potrošnika pa seveda pomeni glavno slabost izračunov, ki so pogosto prevelik približek (na primer Repennova metoda).

Ekonomski modeli zgolj opisujejo posledice moči tržnih znamk in ne raziskujejo vzrokov za njihovo moč.

Ekonomski modeli zaradi njihove enostavnosti tudi premalo upoštevajo visoko konkurenčnost in spremenljivost okolja tržnih znamk.

3. 2 Vedenjski modeli

Vedenjski modeli ne merijo zgolj posledic moči znamk (kot to delajo ekonomski modeli), pač pa s proučevanjem vedenja potrošnikov analizirajo tudi vzroke moči tržnih znamk. Zaradi proučevanja vedenja potrošnikov so vedenjski modeli koristni tudi za potrebe upravljanja s tržnimi znamkami. Modeli, temelječi na proučevanju vedenja potrošnikov, vidijo vrednost tržnih znamk predvsem kot posledico povpraševanja potrošnikov.

Osrednja težava merjenja vrednosti tržne znamke z vedenjskimi modeli je premostitev razlik med težko objektivno merljivimi percepcijami znamke ter objektivno merljivimi prihodki, ki iz nje izhajajo (Dyson, Farr, Hollis, 1996: 10).

Med vedenjske modele uvrščamo: Aakerjev model, Kapfererjev model, Kellerjev model, Brand trek model, model agencije Young & Rubicam, Model Emnid/Horizontal in Model agencije McKinsey.

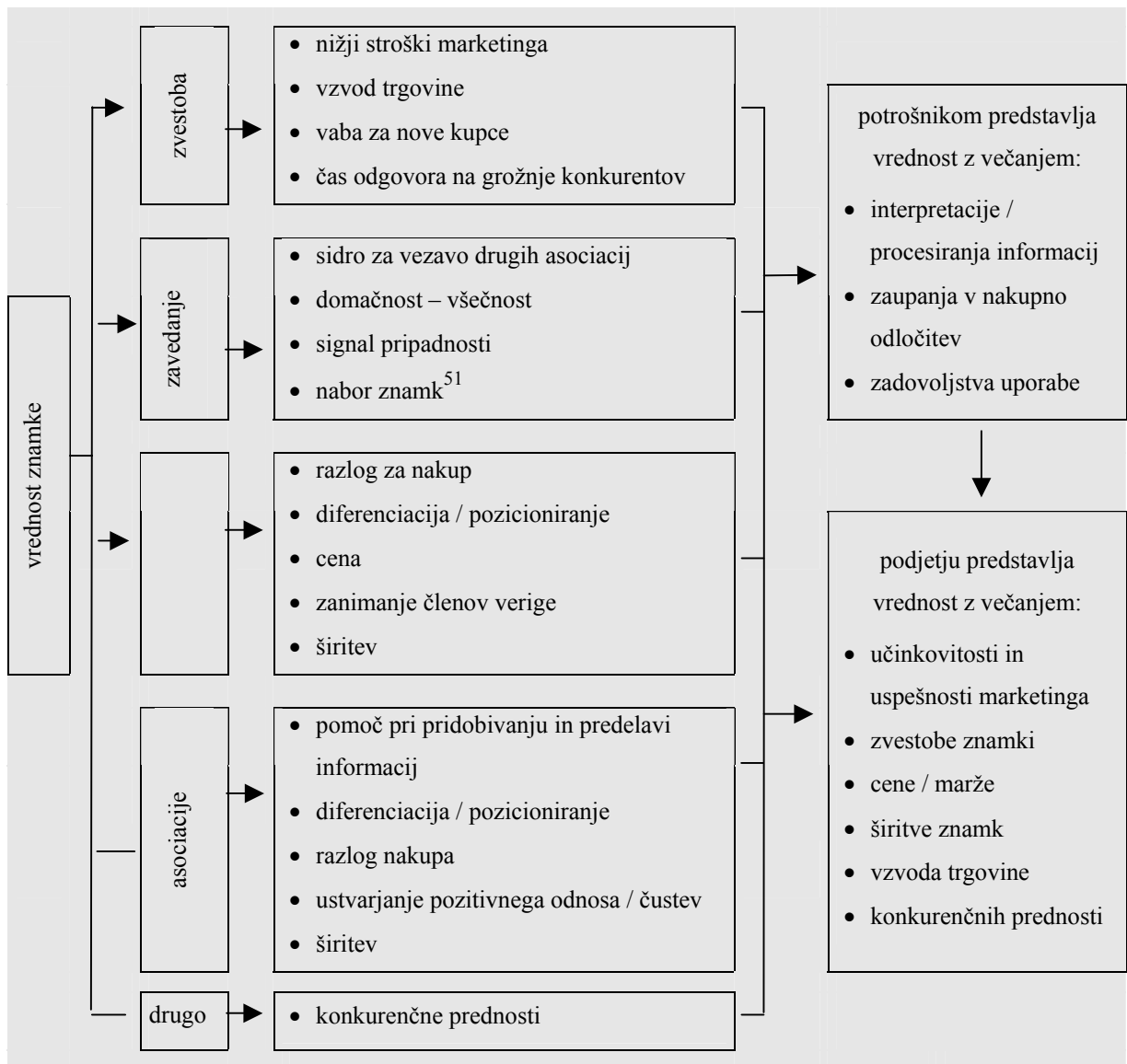
3. 2. 1 Aakerjev koncept

Aaker dojema tržno znamko kot pojem, ki ponazarja mentalne povezave, ki potrošniku služijo za identifikacijo in diferenciacijo izdelkov (Aaker, 1991: 1-15).

Kapital tržne znamke je skupek sredstev, povezanih z znamko, njenim imenom ali simbolom, ki večajo ali manjšajo vrednost izdelkov v očeh potrošnika (Aaker, 1991: 15, Aaker in Joachimsthaler, 2000: 17). Slika 7 prikazuje klasifikacijo sredstev po Aakerjevem modelu:

- zvestoba tržni znamki,
- zavedanje tržne znamke oziroma prepoznavnost njenega imena,
- zaznana kakovost,
- moč povezav (asociacij) v zvezi s tržno znamko ter
- druge lastnosti tržne znamke (patenti, zaščita, odnosi na prodajni poti itd.) (Aaker, 1991: 16).

Slika 7: Aakerjev koncept vrednosti tržne znamke



Vir: Aaker, 1991: 270.

3. 2. 1. 1 Zvestoba tržni znamki

Zvestoba tržni znamki zagotavlja večjo stalnost nakupov in s tem tudi prihodkov lastniku znamke. Potrošniki so zvesti znamki, ki jo poznajo in se je zavedajo (prav zato je poznavanje znamke predpogoj za zvestobo in ne zgolj njena posledica). Kupci tudi hitreje sprejmejo nove izdelke pod znamko, ki jo že poznajo, ji zaupajo in so ji zvesti. Pickton in Broderick s trditvijo, da je znamka brez zvestih kupcev komaj kaj več kot zaščitni znak (kar je identifikacijski simbol z majhno vrednostjo), postavitva zvestobo tržne znamke kot

⁵¹ angl. "Consideration set"

temelj njene moči (Pickton in Broderick, 2001: 39). Tržna znamka z zvestimi kupci ni zgolj zaščitni znak, temveč identificira obljubo, podjetje in izdelek.

Tržna znamka z zvestimi kupci torej pomeni pomemben dodaten kapital podjetja. Zvestoba znamki je pomembna predvsem z vidika vpliva na:

- višje prihodke podjetja zaradi ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- nižje stroške podjetja zaradi nižjih stroškov pridobivanja novih kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, namenjenih izkušnim kupcem,
- višjo stopnjo zvestobe in zadržanje zaposlenih (Žabkar, 1996: 2).

Aaker definira pet ravni zvestobe tržnim znamkam (Aaker, 1991, 39-40):

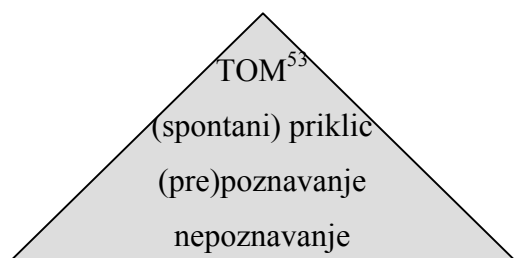
- Nezvesti kupci: so popolnoma indiferentni do znamke izdelka, zato je pri njih cena glavni odločitveni faktor nakupa in tržna znamka na nakupno odločitev vpliva le minimalno (vpliv znamke je le v primeru ceteris paribus).
- Kupci iz navade: so kupci, ki so s tržno znamko zadovoljni ali pa vsaj niso z njo nezadovoljni v tolikšni meri, da bi bili pripravljeni vlagati energijo v iskanje in preizkušanje druge tržne znamke. Čeprav ti kupci znamki, ki jo uporabljajo, niso zelo zvesti, pa jih vseeno zaradi njihovega pasivnega odnosa in nezainteresiranosti konkurenca le redko prepriča v menjavo znamke.
- Zadovoljni kupci z visokimi stroški menjave so kupci, ki so z znamko zadovoljni in imajo obenem visoke stroške zamenjave – bodisi z vidika časa, denarja ali funkcioniranja izdelka pod tržno znamko. Taki kupci so znamki zvesti vse dotlej, dokler so stroški menjave znamke višji od koristi menjave.
- Prijatelji - osnova zvestobi je emocionalen občutek: prijateljstvo, ki ima lahko vzrok v zadovoljstvu ob dolgotrajni uporabi in je povezan s simbolom, zbirom izkušenj uporabe in visoko zaznano kakovostjo⁵².
- Zvesti kupci so kupci, ki so z znamko zadovoljni z vidika funkcionalnosti in jim znamka pomeni identiteto; še posebej so zvesti kupci pomembni z vidika priporočanja znamke ostalim uporabnikom na trgu.

⁵² Prav zato mnoge znamke začenjajo komunikacijo s potencialnimi potrošniki že v njihovem otroštvu – tako McDonald's načrtno komunicira z najmlajšimi tudi v obliki ponudbe izdelkov (Happy meal) predvsem z namenom ustvarjanja prijateljskega odnosa že v otroštvu.

3. 2. 1. 2 Zavedanje tržne znamke

Zavedanje tržne znamke pomeni zmožnost znamke, da jo potencialni potrošnik uvrsti v določeno izdelčno kategorijo oziroma jo vključi v svoj nabor znamk. V realnosti obstaja širok spekter različnih nivojev zavedanja znamke: od nezanesljivega bežnega občutka poznavanja znamke do prepričanja, da je znamka edini (pravi) predstavnik njene izdelčne skupine. Različne stopnje zavedanja znamke lahko prikažemo v piramidi zavedanja (Aaker, 1991: 61-62).

Slika 8: Piramida zavedanja znamke prikazuje različne stopnje zavedanja znamke



Vir: prirejeno po: Aaker, 1991: 62.

Prepoznavanje tržne znamke pomeni še dokaj šibko povezavo med znamko in izdelčno skupino, čeprav je potrošnik z znamko že seznanjen. *Spontani priklic* tržne znamke pomeni, da potrošnik prikličje znamko ob navedbi izdelčne skupine, kar pomeni močnejšo pozicijo znamke kot zgolj poznavanje znamke. Prvi spontani priklic (angleška kratica je "*TOM*⁵³") je najmočnejša povezava, saj gre za tisto znamko, ki jo potrošnik najprej prikličje ob navedbi določene izdelčne skupine⁵⁴.

Zavedanje tržne znamke pripomore k večanju njene vrednosti preko:

- sidra, na katerega se vežejo ostale asociacije (poznavanje znamke olajša njeno komunikacijo);
- domačnosti oziroma všečnosti (potrošniki posebej pri izdelčnih skupinah z manjšo stopnjo vpletenosti⁵⁵ preferirajo znamke, ki jih poznajo in so jim zato "domače"; poznavanje znamke je pomembno tudi pri revitalizaciji časovno starih znamk);
- signala pripadnosti (v očeh potrošnikov znane znamke proizvajajo uspešna podjetja s široko distribucijo);

⁵³ Okrajšava za angleški izraz "Top of Mind".

⁵⁴ Navadno gre za znamko, ki je postala že generik, ali pa za znamko, ki se intenzivno oglašuje.

⁵⁵ Milo, papirnate brisače, sladkor ipd.

- vključitve v nabor znamk (to so tiste znamke, med katerimi potrošnik zbira v izdelčni skupini) (Aaker, 1991: 63-67).

3. 2. 1. 3 Zaznana kakovost tržne znamke

Aaker zaznano kakovost vidi kot porabnikovo subjektivno zaznavanje kakovosti proučevane tržne znamke v primerjavi s konkurenčnimi (Aaker, 1991: 85). Neopredmetenost merjenja in subjektivnost določanja zaznane kakovosti rezultira v pogosti različenosti od dejanske kakovosti. Za dolgoročen uspeh tržne znamke je pomembno, da dejanska kakovost (vsaj dolgoročno) ni nižja od zaznane. Potrošniki so za izdelke pod tržno znamko, o kateri imajo visoko zaznano kakovost, navadno pripravljeni plačati cenovno premijo (višjo ceno), zato zaznana kakovost vpliva na vrednost znamke preko:

- razloga za nakup (visoka zaznana kakovost je pogosto faktor nakupne odločitve),
- diferenciacije in pozicioniranja (zaznana kakovost je konkurenčna prednost),
- cene (znamke z višjo zaznano kakovostjo na trgu dosegajo višje cene),
- zanimanja posameznih členov verige (proizvajalci izdelkov pod močnimi tržnimi znamkami imajo večjo pogajalsko moč v distribucijski verigi),
- širitve (znamke z višjo zaznano kakovostjo lažje širijo asortiman znamke, saj je verjetnost za uspeh novega izdelka večja pri znamki z višjo zaznano kakovostjo) (Aaker, 1991: 86-88).

3. 2. 1. 4 Asociacije tržne znamke

Asociacija je sleherna povezava v spominu, povezana z znamko, njihov zbir pa oblikuje podobo znamke. Asociacije tako predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo znamki. Vrednost asociacije ustvarjajo podjetju zaradi:

- pomoči pridobivanja in predelave informacij (asociacije zaradi ustvarjanja podobe znamke porabniku skrajšujejo čas zbiranja informacij, podjetju (lastniku) pa zmanjšujejo stroške tržnega komuniciranja, saj vsako novo komuniciranje le dopolnjuje in nadgrajuje porabnikovo podobo tržne znamke),
- vira diferenciacije in pozicioniranja (v izdelčnih skupinah s težko merljivo ali majhno diferenciacijo med izdelki pomenijo pozitivne asociacije pomembno konkurenčno prednost),

- razloga za nakup (asociacije tržne znamke pogosto vsebujejo lastnosti izdelka in prednosti za potrošnika, s čimer komunicirajo tudi razlog za njihov nakup),
- ustvarjanja pozitivnega odnosa in čustev (asociacije so pogosto povezane in vzbujajo pozitivna čustva, ki jih prenašajo na znamko),
- osnov za širitev (pozitivne asociacije imena tržne znamke se ob uvajanju novega izdelka pod obstoječo znamko delno prenašajo tudi nanj, kar manjša intenzivnost potrebnega tržnega komuniciranja ob uvajanju novega izdelka pod znamko z močnimi in pozitivnimi asociacijami) (Aaker, 1991: 109-113).

Mreža povezav proučevane tržne znamke je sestavljena iz različnih komponent. Osnovo tržne znamke predstavljajo neopredmetne mentalne asociacije ljudi o njej (Dyson, Farr, Hollis, 1996: 9).

Zaznana kakovost in mreža povezav v zvezi s tržno znamko lahko vplivata na zadovoljstvo potrošnika ob uporabi izdelka pod tržno znamko. Podjetju pa tržna znamka olajša uvajanje novih izdelkov pod tržno znamko, ki so ji potrošniki zvesti (Aaker, 1991: 16).

Slabost Aakerjevega modela za merjenje vrednosti tržne znamke je precenjenost tržnih znamk zaradi medsebojne odvisnosti spremenljivk, na katerih bazira model. Tako je na primer zaznana kakovost funkcija prepoznavnosti, asociacij in zvestobe.

3. 2. 2 Kapfererjev model

Osnovna težava, na katero je opozoril Kapferer pri procesu vrednotenja znamke, je izdvojitev tržne znamke v računovodskih izkazih, natančneje v bilanci stanja, od ostalih neopredmetenih sredstev – to je od patentov, specifičnih znanj ("know-how-a"), dobrega imena itd. Med ostalimi neopredmetenimi sredstvi so za vrednotenje znamke pomembna specifična znanja, predvsem v primerih, ko so za proizvodnjo izdelka pod proučevano tržno znamko potrebna specifična znanja ali tehnologije (na primer pri računalnikih IBM ali čokoladici Mars s specifičnim okusom). V tem primeru je potrebno vrednotenje zajeti širše, saj je tržna znamka brez nanjo vezanih specifičnih znanj podcenjena (Kapferer, 1992: 188-190).

Kapfererjev model kapitala tržne znamke (Kapferer, 1992: 9-29) temelji na navidezni pogodbi med tržno znamko in potrošnikom. Potrošnik je tržni znamki zvest, saj mu le-ta s svojo stalnostjo zmanjšuje tveganje v nakupnem procesu, zato je tudi pripravljen zanj

plačati višjo ceno, kar lastniku tržne znamke prinaša finančne prednosti. Oglaševanje in aktivnosti na prodajnem mestu⁵⁶ sta iniciator prvega nakupa tržne znamke, zadovoljstvo z nakupnim procesom ter razmerje med kakovostjo in ceno tržne znamke pa vodi do ponavljajočih se nakupov. Zvestoba kupcev je povezana s ponavljanjem izbora ene znamke, kar vpliva na prodajo izdelka pod proučevano znamko in na njen delež na trgu. Reinvestiranje zaslužkov tržne znamke v marketing, raziskave in razvoj ter večjo produktivnost krepi celoten sistem tržne znamke, saj utrjuje obstoječo navidezno pogodbo med potrošniki in tržnimi znamkami ter ustvarja nove. Tako raste kapital znamke (Kapferer, 1992: 191).

Pri vrednotenju tržne znamke je potrebno izločiti vpliv podjetja, ki znamko upravlja, in upoštevati dolgoročni vidik – zato poskuša Kapferer pri izračunu potenciala segmenta upoštevati le faktorje znamke (Kapferer, 1992: 191):

potencial segmenta = čisto povpraševanje x čista ponudba x čas x rast segmenta,

pri čemer je:

- "čisto povpraševanje" tisti del povpraševanja po izdelkih pod proučevano znamko, ki je neposredno vezan na znamko in njene attribute (to je stalno povpraševanje, ki je neodvisno od cene in distribucije znamke), odraža pa se v preferencah znamke;
- "čista ponudba" tista distribucija znamke pri trgovcih, ki ni odvisna od upravljalca znamke, in ki bi ostala nespremenjena tudi po spremembi lastništva znamke;
- "časovni vidik" ocenjuje spreminjanje neopredmetenih dejavnikov v času: patentni, specifična znanja, raziskave in razvoj, distribucija na prodajnem mestu, možnost konkuriranja vsem novim znamkam;
- vpliv okolja na uspeh znamke ocenjujemo preko ocen "rasti segmenta" (Kapferer, 1992: 191).

Kapferer poskuša izločiti vpliv lastnika znamke tudi s primerjavo profilov znamk in merjenjem potenciala znamke (ob popolnem zavedanju in distribuciji).

⁵⁶ Tako lahko ima šibka znamka zaradi agresivne predstavitve na prodajnem mestu in/ali nizke cene veliko število nakupov in tako visok količinski tržni delež, kar pa se dolgoročno zaradi pomanjkanja vsebine in vrednosti znamke težko ohrani (Kapferer, 1992: 191).

Slika 9: Kapfererjeva primerjava profilov dveh tržnih znamk

	znamka x	znamka y
<i>zavedanje (delež ljudi, ki znamko poznajo)</i>	50 %	40 %
x		
poskus (delež poznavalcev znamke, ki so jo že uporabljali)	40 %	35 %
x		
ponovni nakup (delež ljudi, ki so znamko uporabili vsaj dvakrat)	20 %	40 %
x		
nivo nakupov (indeks glede na povprečje segmenta)	110	100
x		
<i>dostopnost (delež ljudi, ki znamko zlahka najdejo)</i>	70 %	20 %
=		
delež uporabe (ekvivalent tržnemu deležu)	3,1	1,1
<i>potencial znamke (s 100 % zavedanjem in dostopnostjo)</i>	8,8	14,0

Vir: prirejeno po: Kapferer, 1992: 192.

Kot pri Aakerju je tudi v Kapfererjevem modelu kapital tržne znamke posledica spremenjenega nakupnega obnašanja. Modela se razlikujeta v določanju vzroka za spremembo: Aaker to spremembo pripisuje spremenjeni zvestobi tržni znamki, Kapferer pa vidi kot glavni dejavnik manjše nakupno tveganje (Huber, 2001: 47).

Kapfererjev model ne proučuje niti sprememb potrošnikovih vrednot, niti sprememb strategij konkurence, njegova prednost je predvsem v jasni ločitvi determinante modela (vhodne spremenljivke) in posledic (izhodne spremenljivke).

3. 2. 3 **Kellerjev model**

Vpliv prodajnega mesta na vrednost znamke je najbolj poudaril Keller (Silverman, Sprott, Pascal, 1999: 352).

Močno zavedanje tržne znamke in pozitivna podoba znamke v potrošnikovih očeh zvišujeta možnost izbire znamke, utrjujeta njeno zvestobo in jo delata manj ranljivo pred aktivnostmi konkurence (Keller, 1993: 8).

Kellerjev model vrednotenja kapitala tržne znamke torej temelji na poznavanju tržne znamke in primerjavi s poznavanjem izdelka brez tržne znamke. Vrednost tržne znamke je odgovor potrošnika na marketinške aktivnosti tržne znamke - ta odgovor pa je odvisen

od poznavanja znamke in se razlikuje od odgovora na istovrstne aktivnosti izdelkov, katerih tržnih znamk potrošnik ne pozna (Keller, 1993: 2).

Po Kellerju je močna tržna znamka:

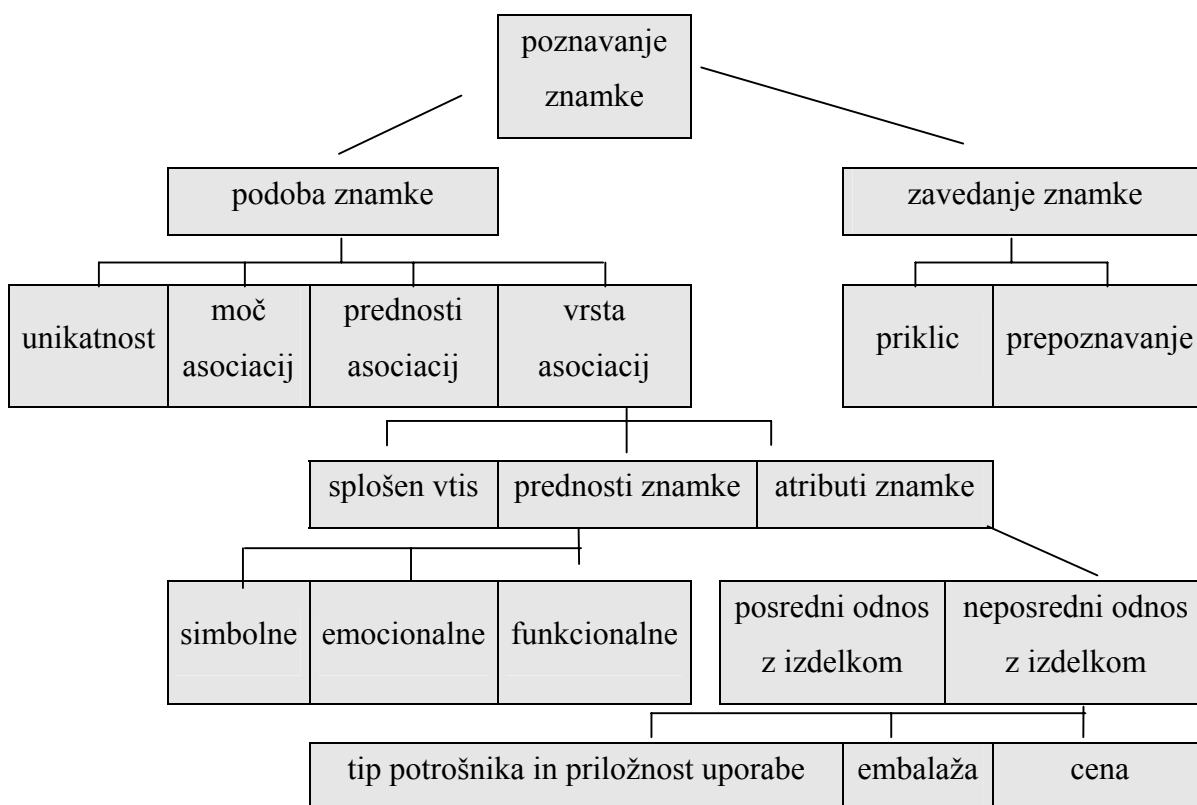
1. močno povezana z izdelkom (pomembna je relativna moč povezave, ki pa mora biti vsaj tako močna, da se je potrošnik spomni spontano),
2. relevantna (pozitivno ocenjena znamka po izbranih kriterijih) in
3. edinstvena (glede na relevantno značilnost) (Keller, 1998 v: Franzen in Bouwman, 2001: 161).

Ni dovolj, da je povezava tržne znamke in izdelka zgolj močna, mora biti tudi relevantna in različna od povezav pri konkurenčnih znamkah (Keller, 1998 v: Franzen in Bouwman, 2001: 161).

Po Kellerju je poznavanje tržne znamke skupek podobe in zavedanja znamke. Zavedanje znamke se odraža v (spontanem) priklicu znamke in neposrednem prepoznavanju. Podobo znamke Keller meri z edinstvenostjo znamke ter asociacijami, pri katerih ločeno proučuje njihovo moč, prednosti in tip (splošen vtis, prednosti znamke in njeni atributi). Prednosti znamke določa na simbolni, emocionalni in funkcionalni sferi, attribute pa ločeno meri preko posrednega in neposrednega odnosa z izdelkom, kjer so merila neposredne povezave: tip potrošnika in priložnost uporabe, embalaža in cena znamke (Keller, 1993: 2).

Povezanost posameznih elementov prikazujemo tudi na naslednji sliki, pri uporabi modela pa se je potrebno zavedati njegove psihološke naravnosti, ki ne omogoča finančnega prikaza vrednosti kapitala tržne znamke.

Slika 10: Kellerjev model merjenja premoženja tržne znamke



Vir: Keller, 1993: 2.

3. 2. 4 **Brand trek model**

Brand trek model (Huber; 2002: 49-50) je osnova Brand rating modelu, ki ga podrobneje obravnavamo v nadaljevanju (stran 61). Brand trek model enači moč⁵⁷ in vrednost⁵⁸ tržne znamke in kot njun izvor opredeli: podobo znamke in sredstva znamke.

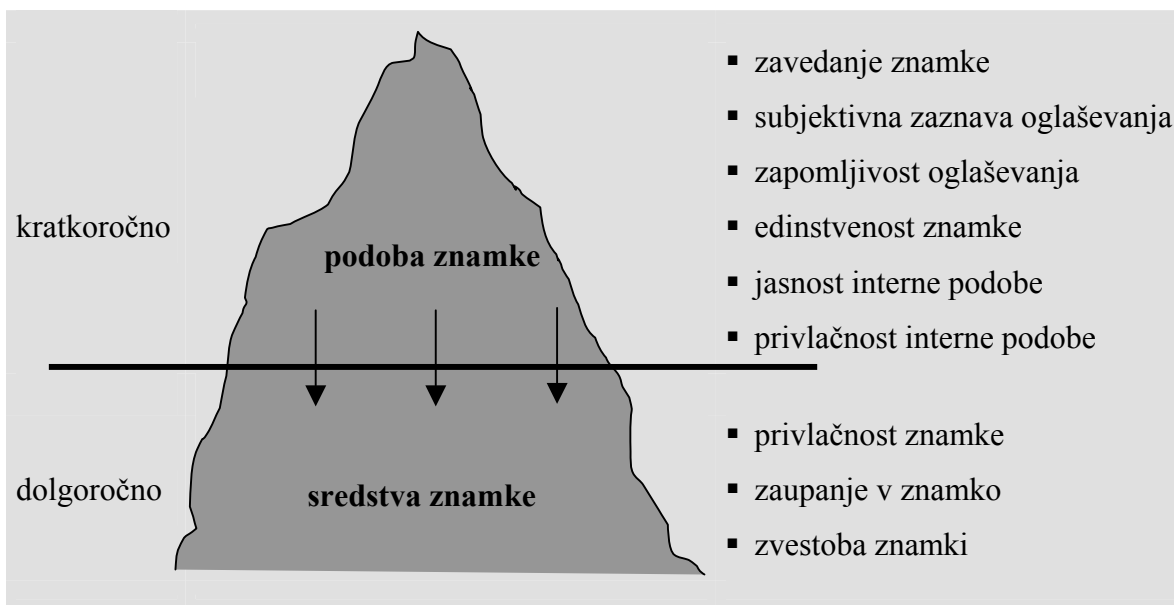
Njuno razmerje grafično opredeli z analogijo ledene gore (Slika 11) in loči kratkoročno naravnano podobo znamke ter dolgoročna sredstva znamke. Potrošniki kratkoročno zaznavajo posamezne faktorje trženjskega spleta (oblika izdelka in videz embalaže, oglaševanje, promocije, dogodki itd.) in tako opredeljujejo podobo znamke, ki se odraža v zavedanju znamke, jasnosti in privlačnosti interne podobe znamke ter jasni opredelitvi glede na identiteto znamke. Podobo znamke zaznamuje tudi trajanje vpliva oglaševanja in subjektivna zaznava pritiska oglaševalcev. Sredstva znamke pa delujejo dolgoročno in so v analogiji ledene gore skrita pod vodo – vključujejo pa dolgoročne spremembe v odnosu

⁵⁷ angl. "Brand power"

⁵⁸ angl. "Brand value"

potrošnikov in so predvsem odraz preteklega investiranja v znamko. Sredstva tržne znamke sestavljajo privlačnost, zaupanje v znamko in zvestobo znamki.

Slika 11: Brand trek analogija ledene gore



Vir: Huber, 2002: 49

Model je primeren predvsem za merjenje vrednosti tržnih znamk, ki so na trgu prisotne že dalj časa, in ki imajo torej močno dediščino preteklosti. Model ne omogoča merjenja absolutnih vrednosti tržnih znamk, pač pa le relativne in uporablja medsebojno odvisne dimenzije.

3. 2. 5 **Young & Rubicamov model**

Model merjenja tržnih znamk, razvit v oglaševalski agenciji Young & Rubicam (Huber, 2002: 50-51), je namenjen potrebam upravljanja z znamkami, zato podobno kot model Brand trek upošteva preteklo in sedanjo komponento. Model vrednosti tržne znamke ne ovrednoti monetarno, temveč njeno vrednost določi s točko v matriki štirih opisnih determinant:

1. razlikovanje znamke od ostalih znamk in izdelkov na trgu,
2. relevantnost znamke (v kolikšni meri znamka ustreza potrošniku na osebnem nivoju),
3. ugled znamke v primerjavi z ugledom ostalih znamk v proučevani izdelčni skupini in
4. poznavanje znamke (ujemanje razumevanja znamke s strani potrošnikov in želene identitete znamke s strani upravljalcev znamke).

Razlikovanje in relevantnost znamke se združita v komponento moči, ki je pokazatelj možnosti razvoja znamke. Ugled in poznavanje znamke pa tvorita del znamke, ki predstavlja sedanjost znamke.

3. 2. 6 Barometer Emnid / Horizont

Barometer Emnid / Horizont tržne znamke (Huber, 2001: 51) meri vrednost tržne znamke z vedenjskim sistemom (torej ne finančno), tako da meri preferenco na skali v razponu "podpovprečno" do "nadpovprečno".

Model vključuje sledeče kriterije, ki pa jim ne določi uteži pomembnosti:

- spontani priklic tržnih znamk,
- prepoznavanje imena tržnih znamk,
- prepoznavanje oglaševalskih sporočil tržnih znamk,
- relevanten zbir,
- poskusni nakup,
- znamka, ki jo potrošnik kupuje sedaj in
- privlačnost (Huber, 2001: 51).

3. 2. 7 McKinseyev model

McKinseyev model določanja vrednosti znamke (Huber, 2001: 52) poskuša kvantificirati moč znamke, vendar ne oblikuje monetarne vrednosti znamke, pač pa določi štiri kvantitativne elemente moči znamke, pomembne z vidika upravljanja tržnih znamk:

- velik in časovno dokaj stabilen tržni delež (Persil, Lufthansa),
- cenovna premija (Porsche),
- manjše marketinško vlaganje v trg zaradi visoke zvestobe znamki (Mercedes) in
- velik vzvod s prenosom, širitvijo znamke v druge izdelčne skupine in licenciranjem (Nivea, Disney).

Determinante moči znamke pa so 3 P-ji znamke:

- "Performance" - učinkovitost znamke v očeh potrošnikov,
- "Personality" - osebnost znamke⁵⁹,

⁵⁹ Marlboro pomeni svobodo in avanturizem.

- "Presence" - kontinuiteta prisotnosti znamke.

Slika 12 prikazuje odnos med kvalitativnimi elementi moči znamke in tremi determinantami.

Slika 12: McKinseyev model merjenja moči tržne znamke

kvantitativni elementi moči znamke	=	funkcija (3 P-jev znamke)
– stabilen in visok tržni delež		– Performance - učinkovitost
– cenovna premija		– Personality - osebnost
– nižji stroški marketinga zaradi zvestobe		– Presence - prisotnost
– visok potencial vzvoda (prenos, širitev in licence)		

Vir: Huber, 2002: 52.

3. 2. 8 Skupna značilnost vedenjskih modelov

Skupna značilnost vedenjskih modelov je njihova usmerjenost na obnašanje potrošnika. Iz vedenja potrošnikov in njihovih motivov za nakup modeli sklepajo o kapitalu znamke. Vrednost tržne znamke vedenjski modeli določajo kvalitativno. V primerjavi z ekonomskimi modeli se vedenjski modeli bolj osredotočajo na proučevanje vzročnih spremenljivk vrednosti tržne znamke, kar je še posebej pomembno z vidika upravljanja tržnih znamk.

Usmerjenost k obnašanju potrošnika, ki jo merimo kvalitativno, daje možnost za dodatno napako v postopku merjenja, saj je pri ocenjevanju obnašanja potrošnika praviloma prisotna precejšnja mera subjektivnosti.

Vedenjski modeli ne podajo izmerjenega kapitala tržne znamke vrednostno, zaradi česar so neuporabni za namene nakupov tržnih znamk ali podjetij, ki imajo le-te v lasti.

Modeli nadalje premalo upoštevajo okolje podjetja (predvsem konkurenco), poleg tega pa ne upoštevajo gibanja in razvoja trga, na katerem znamka nastopa.

Vedenjski modeli, razviti v marketinških ali svetovalnih agencijah (Brand trek model, model agencije Young & Rubicam, model Emnid/Horizontal, model agencije McKinsey), temeljijo na enem od treh avtorskih vedenjskih modelov (Aakerjev model, Kapfererjev model, Kellerjev model).

Vedenjski modeli imajo prav zaradi njihove usmerjenosti na proučevanje vedenja potrošnikov tudi sledeče slabosti:

- so subjektivni in empirično težko preverljivi,
- vrednosti tržne znamke izrazijo opisno, ne pa v denarnih enotah,
- premalo upoštevajo strategije konkurence in splošne trende na trgu,
- v mnogih vedenjskih modelih spremenljivke modela medsebojno niso povsem neodvisne⁶⁰.

3.3 Kombinirani modeli

Kombinirani modeli merjenja vrednosti tržnih znamk skušajo s kombiniranjem ekonomskih in vedenjskih modelov eliminirati njune slabosti. S kombiniranjem kvantitativnih in kvalitativnih spremenljivk nakupnega vedenja potrošnikov poskušajo različni modeli denarno izraziti vrednost tržne znamke.

Kombinirani modeli še vedno ohranjajo slabosti vedenjskih modelov, saj so subjektivni pri določanju spremenljivk in uteži, poleg tega pa posledice vrednosti tržne znamke jemljejo kot vhodne podatke v modelih.

Med kombinirane modele uvrščamo: Interbrandov model, A. C. Nielsenova modela, Model Brand rating, model GfK, Semionov model, Sattlerjev model in Bekmeierjev-Feuerhahnsov model. Med kombinirane modele bi lahko uvrstili tudi posebej predstavljeni in izpostavljeni Franzenov model kapitala tržne znamke.

3.3.1 Večstopenjski model Interbranda⁶¹

Interbrandov večstopenjski model vrednotenja tržnih znamk (URL: www.interbrand.com) s pomočjo točkovnega modela vrednoti tržne znamke po različnih kriterijih.

Vrednost tržne znamke temelji na marketinškem in računovodskem principu, saj model upošteva tako povpraševanje po merjeni znamki kot tudi pričakovano vrednost kapitalskih donosov (Lesjak Klapš, 2003: 48).

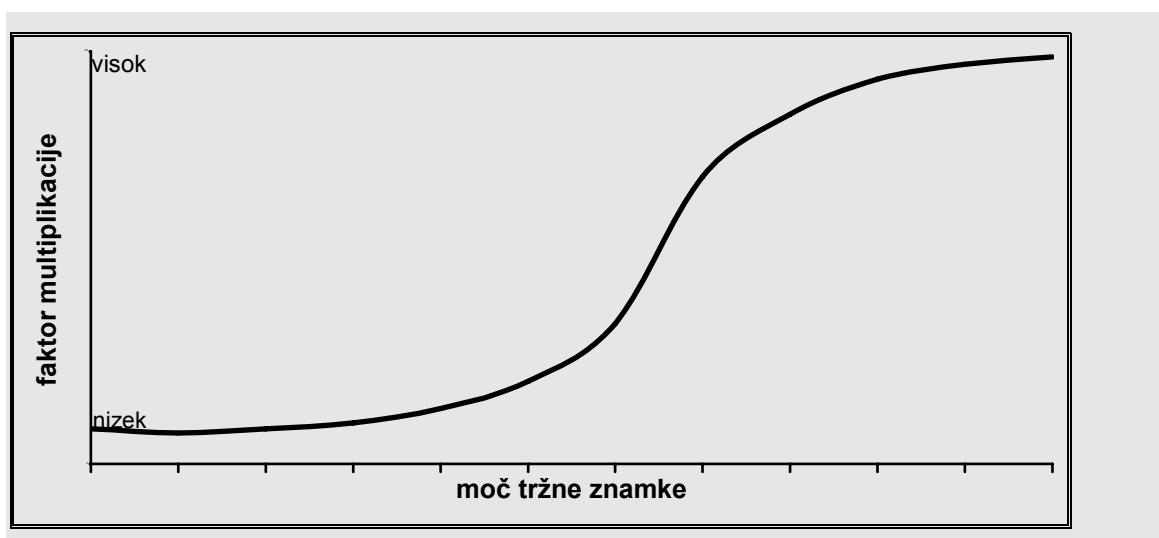
⁶⁰ To je tudi glavna slabost sicer najpogosteje citiranega vedenjskega modela - Aakerjevega modela, ki kot spremenljivke modela jemlje medsebojno odvisne spremenljivke, ki so hkrati tudi posledica vrednosti tržne znamke.

⁶¹ V letu 2003 je bilo po metodi Interbranda prvih pet najvrednejših tržnih znamk iz ZDA (Coca Cola, Microsoft, IMB, General Motors in Intel), šele na šestem mestu je bila neameriška tržna znamka Nokia (Interbrand, 2003: 72).

Model primarno upošteva zaslužke, vezane na merjeno tržno znamko, ki jih dodatno korigira s sedmimi faktorji, vezanimi na tržno znamko (položaj znamke na trgu, stabilnost, privlačnost trga, globalnost – distribucija, trendi, tržno komuniciranje in pravna zaščita) (Ourusoff, 1999: 40-56).

Izračun vrednosti znamke se po metodi Interbranda začne z oceno deleža skupnih prihodkov, ki jih podjetje ustvari z merjeno znamko. Ocenjene neto zaslužke znamke zmanjšajo za stroške lastništva opredmetenih sredstev in izračunajo ekonomsko vrednost z dodanimi patenti, stroški vstopa v trgovsko verigo in osnovnimi stroški znamke. Naslednji korak je ločitev zaslužkov znamke od zaslužkov ostalih neopredmetenih sredstev. Sledi ocena tveganosti napovedi prihodnjih zaslužkov znamke, ki temelji na sedmih faktorjih: položaj tržne znamke na trgu, stabilnost, trg, globalnost, trendi, tržno komuniciranje in pravna zaščita – te faktorje v praksi merijo z 80-100 spremenljivkami. Nato vsakemu faktorju določijo uteži glede na pomembnost pri vrednotenju obravnavane znamke. Sprememba točkovne vrednosti znamke poteka preko transformacijske funkcije S-oblike v faktor multiplikacije. Transformacijska funkcija je krivulja indeksa tržne znamke in predstavlja odnos med močjo tržne znamke in faktorjem multiplikacije vrednosti tržne znamke. Oblika krivulje je rezultat večletnih proučevanj združitev, prevzemov in načrtnega večanja vrednosti tržnih znamk (Slika 13 prikazuje to funkcijsko odvisnost). Zadnji korak modela je množenje vrednosti s povprečnimi obdavčenimi neto zaslužki zadnjih treh let (Interbrand, 2003: 72 in Koražija, 2001: 53).

Slika 13: S-krivulja faktorja multiplikacije je srce Interbrandovega modela



Vir: Kapferer, 1992: 204 in Huber, 2001: 55.

Slika 14 prikazuje kriterije po sedmih spremenljivkah in uteži, s katerimi model uravnoteži pomen posameznih faktorjev.

Slika 14: Spremenljivke in uteži Interbrandovega modela vrednotenja tržne znamke

faktor moči	utež	kriteriji
položaj na trgu	25 %	tržni delež, položaj in segment
stabilnost	15 %	zgodovina, trenutni in prihodnji položaj
trg	10 %	struktura konkurence, velikost, vrednost
globalnost – distribucija	25 %	delež izvoza (v času)
trendi	10 %	razvoj, konkurenčni status, prihodnost
tržno komuniciranje	10 %	kakovost in doslednost, tržna strategija
pravna zaščita	5 %	zaščitni znamki, patenti, licenčnine

Vir: [URL: www.interbrand.com]

Slabost modela je močen vpliv subjektivnih komponent pri opredelitvi faktorjev in uteži. Z upoštevanjem obdavčenih zaslužkov tržne znamke na vrednost tržne znamke vpliva tudi davčni sistem, kar je slabost predvsem pri primerjanju vrednosti tržnih znamk v državah z različnimi davčnimi stopnjami.

3. 3. 2 **A. C. Nielsenov model bilance stanja tržne znamke**

Podobno kot Interbrandov model tudi A. C. Nielsenov model (Schulz in Brandmeyer, 1989: 366) vrednoti tržne znamke na podlagi točkovnega modela. Bilanca stanja tržne znamke vključuje 19 kriterijev, združenih v šest skupin, kar prikazujemo na naslednji sliki.

Slika 15: A. C. Nielsenov model bilance stanja

I. trg (vrednostno)	1. velikost trga 2. razvoj trga 3. dodana vrednost na trgu
II. tržni delež	4. vrednostni tržni delež 5. relativni tržni delež 6. gibanje tržnega deleža 7. delež zaslužkov oziroma dobičkov trga
III. položaj v distribucijski verigi	8. ponderirana distribuiranost 9. privlačnost znamke za trgovce
IV. upravljanje znamke	10. kakovost izdelka 11. cena 12. poznavanje
V. zvestoba potrošnikov	13. zvestoba znamk 14. zaupanje v znamke 15. spontani priklic 16. priklic oglaševanja 17. identifikacija s tržno znamko
VI. vpliv znamke	18. globalnost znamke 19. mednarodna zaščita znamke

Vir: prirejeno po: Huber, 2002: 57.

Model vsem 19 kriterijem subjektivno določi uteži⁶² in jih nato združi v agregatno funkcijo, ki v točkah med 0 in 500 izraža vrednost tržne znamke.

Tudi ta model ima slabost v subjektivnosti določevanja faktorjev in njihovih uteži ter v medsebojni odvisnosti faktorjev.

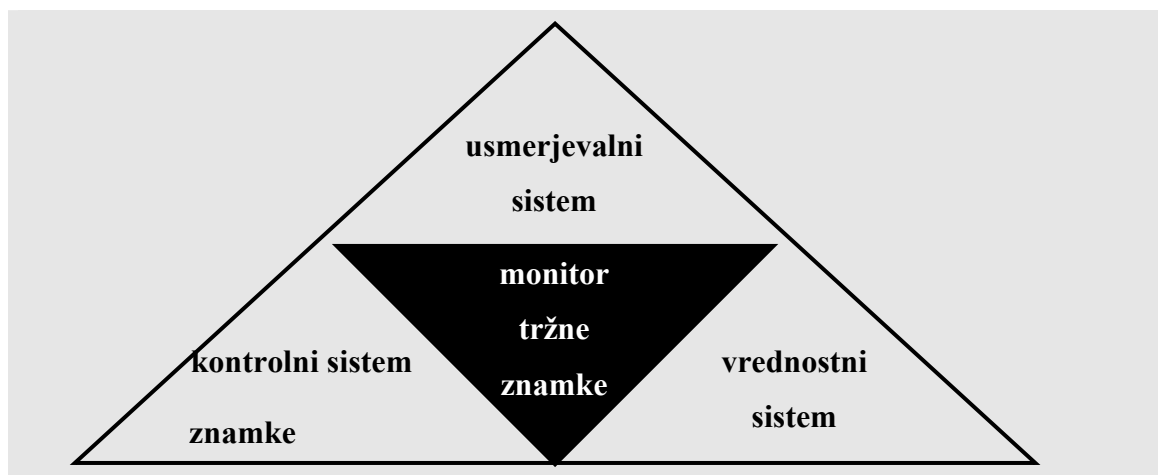
3. 3. 3 **A. C. Nielsenov model uspešnosti tržne znamke**

Podjetje A. C. Nielsen je zaradi slabosti modela bilance stanja tržne znamke razvilo nov model uspešnosti tržne znamke (Huber, 2001: 59-61), ki temelji na štirih modulih, ki se

⁶² Uteži so poslovna skrivnost družbe A. C. Nielsen.

prilagajajo glede na različne potrebe upravljalcev in cenilcev tržnih znamk. Slika 16 prikazuje te štiri module.

Slika 16: Štirje moduli A. C. Nielsenovega modela uspešnosti tržne znamke



Vir: Huber, 2001: 59

Osrednji element je "monitor tržne znamke", točkovni model, zasnovan na analizah, katerih natančen postopek je poslovna skrivnost družbe A. C. Nielsen. Model uporablja manj indikatorjev kot A. C. Nielsenov model balance stanja tržne znamke, in sicer:

- 1) velikost trga,
- 2) tržni delež,
- 3) rast tržnega deleža,
- 4) rast trga,
- 5) relativni tržni delež,
- 6) znamke na trgu,
- 7) ponderirana distribucija,
- 8) zvestoba znamki ter
- 9) zavedanje znamke (Franzen, Trommsdorff in Riedel, 1994: 1394).

Vsota tehtanih vrednosti je za posamezno tržno znamko maksimalno 1.000 točk, kar predstavlja absolutno moč tržne znamke, izraženo v odstotkih (na primer 869 točk pomeni 86,9 %). Relativno moč v modelu ugotovimo s primerjanjem z močjo ostalih znamk na trgu.

Modul "*vrednostni sistem znamke*" izračunamo tako, da ocenjen volumen trga pomnožimo z letno neto operativno maržo, s čimer izračunamo potencialni zaslužek celotnega trga (oziroma merjene znamke, če bi bila edina na trgu). Vrednostni delež znamke je zmnožek potencialne prodaje in relativne moči znamke.

"*Usmerjevalni sistem tržne znamke*" proučuje marketinške aktivnosti znamke in jih na podlagi analize prednosti in slabosti primerja z aktivnostmi konkurence.

"*Kontrolni sistem tržne znamke*" omogoča spremljanje marketinških aktivnosti kot funkcijo njihovih stroškov.

Slabost modela je predvsem predpostavka enakih neto operativnih marž pri vseh znamkah in neupoštevanje različnih položajev znamke glede na fazo življenjskega cikla.

3. 3. 4 **Model Brand rating**

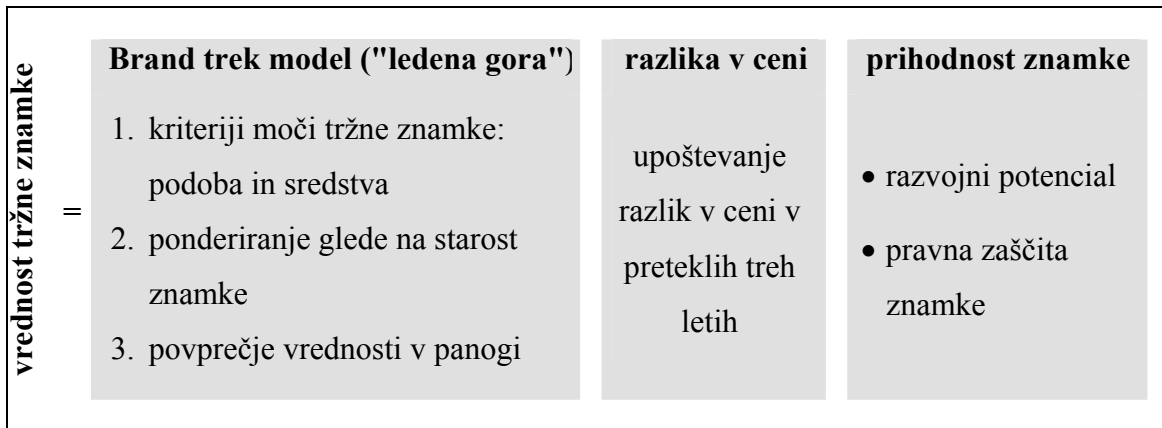
Model Brand rating je potrošniško naravnan tristopenjski model (Huber, 2001: 61-62) s komponentami:

- I. Brand trek model⁶³ z analogijo ledene gore izrazi vrednost tržne znamke z vidika potrošnika kot kvalitativno moč znamke. Pri tem izračunan indeks vsebuje vidni del tržne znamke (zavedanje, zaznava oglaševanja, zapomljivost oglaševanja, edinstvenost znamke, jasnost in privlačnost interne podobe) in skrita sredstva znamke (privlačnost, zaupanje, zvestoba).
- II. Cenovna premija, ki jo merjena znamka dosega na trgu glede na konkurenco v zadnjih treh letih. Potencial zaslužkov znamke je zmnožek cenovne premije in diskontnega faktorja, ki pa je določen subjektivno glede na razmere v izdelčni skupini, v kateri merjena tržna znamka nastopa.
- III. Prihodnost znamke izraža potencial merjene tržne znamke v prihodnosti, vključno z razvojnimi možnostmi in pravno zaščito.

Slika 17 prikazuje vse tri komponente modela, združene v algoritmu.

⁶³ Več o Modelu Brand trek od strani 52 dalje.

Slika 17: Algoritem modela Brand rating



Vir: Huber, 2002: 62.

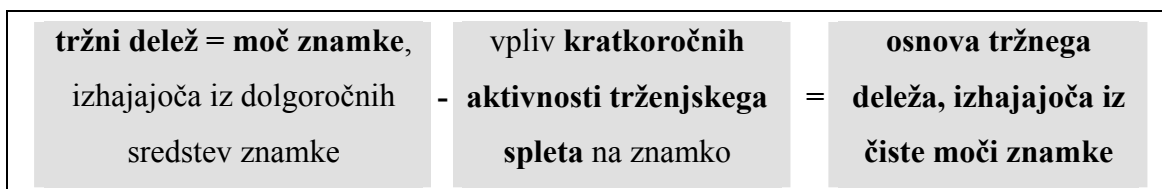
Model upošteva prednosti ekonomskih in vedenjskih metod in tudi oceno razvoja znamke v prihodnosti. Upoštevanje zadnjih treh let pri vključevanju cenovnih razlik v model odpravi kratkoročna nihanja cen (na primer zaradi akcij pospeševanja prodaje). Kljub številnim prednostim pa tudi ta metoda ne izloči medsebojnih odvisnosti spremenljivk modela⁶⁴ in načina same povezave treh komponent v algoritmu.

3. 3. 5 **Model moči tržne znamke agencije GfK**

Model moči tržne znamke agencije GfK enači vrednost znamke z njeno močjo, ki jo opredeljuje kot privlačnost znamke za potrošnike, kar je posledica dolgoročnih aktivnosti trženjskega spleta (Maretzki in Wildner, 1994: 102).

Ključni faktor moči je cena, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za merjeno znamko v primerjavi s konkurenčno. Model iz tržnih deležev znamke v njeni kategoriji sklepa na nakupno obnašanje. Pri izračunu čiste moči znamke model odšteje kratkoročne aktivnosti trženjskega spleta.

Slika 18: Model moči tržne znamke agencije GfK



Vir: Huber, 2002: 63.

⁶⁴ Izhajajoče že iz medsebojne povezanosti podobe in sredstev znamke, ki sta sestavna dela prve komponente Brand trek modela - modela "ledene gore".

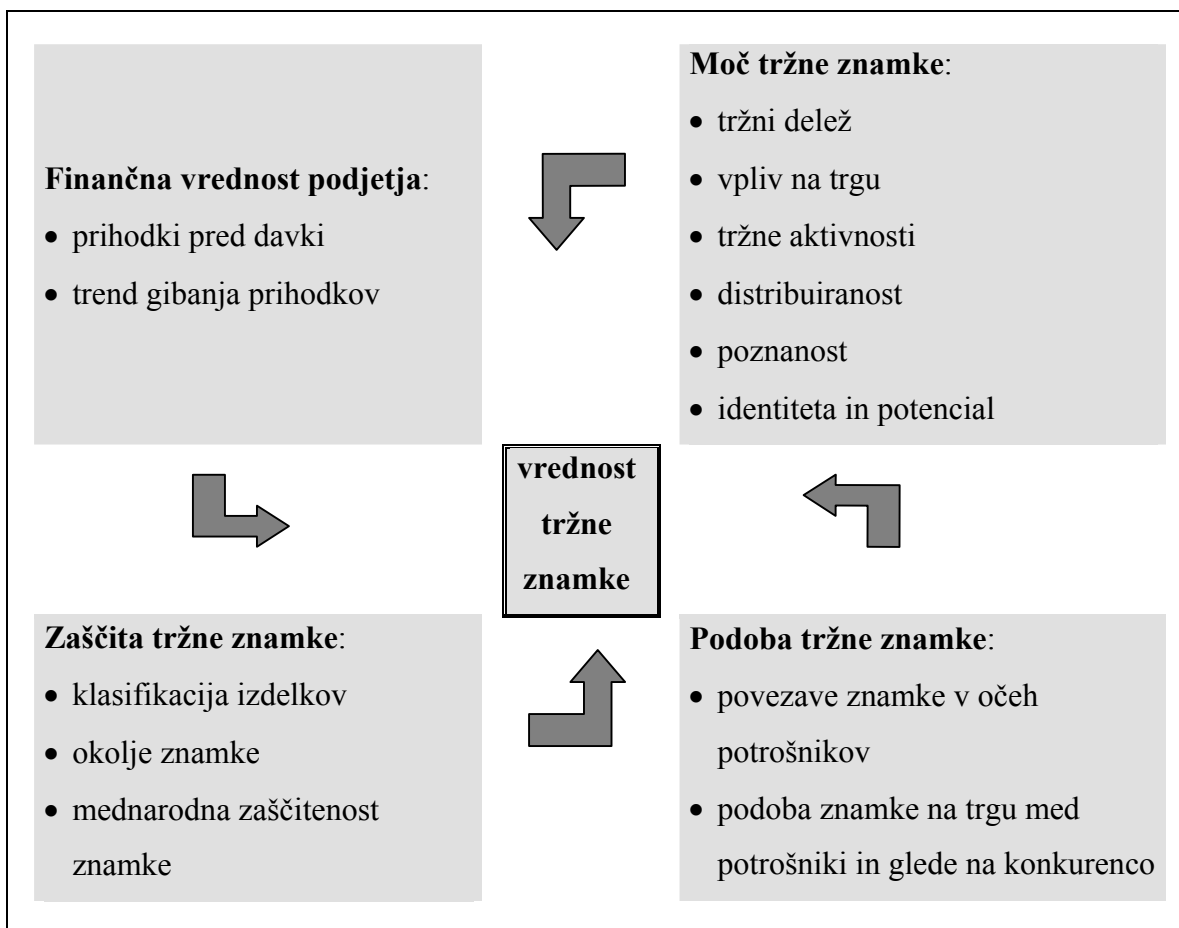
Model je primeren za hiter pregled tržnih znamk in upošteva vedenjske značilnosti potrošnikov, ne proučuje pa vzrokov moči znamke, temveč le posledice vedenjskih vzorcev.

3. 3. 6 Semionov model

Model vrednotenja tržne znamke, ki ga uporablja podjetje Semion Brand Broker, jemlje kot osnovo vedenjske modele, doda pa finančne vidike (Huber, 2002: 63).

Model izračuna vrednost tržne znamke v štirih korakih. Najprej določi vrednost štirim dejavnikom vrednosti tržne znamke (finančna vrednost podjetja, moč tržne znamke, zaščita znamke in njena podoba znamke – Slika 19), nato jih preko vnaprej določenih uteži pretvori v en faktor, ki ga potem pomnoži s povprečnim dobičkom (pred davki) zadnjih treh let (Slika 20).

Slika 19: Prikaz dejavnikov Semionovega modela



Vir: Huber, 2002: 64.

Slika 20: Formula izračuna vrednosti tržne znamke po Semionovem modelu

vrednost tržne znamke	=	finančna vrednost	x	<table border="1"> <tr> <td>faktor finančne vrednosti</td> <td>+</td> <td>faktor pravne zaščite</td> <td>+</td> <td>faktor moči znamke</td> <td>+</td> <td>faktor podobe znamke</td> </tr> </table>	faktor finančne vrednosti	+	faktor pravne zaščite	+	faktor moči znamke	+	faktor podobe znamke
faktor finančne vrednosti	+	faktor pravne zaščite	+	faktor moči znamke	+	faktor podobe znamke					

Vir: Huber, 2002: 64.

Določanje pomembnosti posameznih faktorjev v modelu je subjektivne narave, kar je slabost modela.

3. 3. 7 Sattlerjev model

Sattlerjev model vrednoti tržne znamke z dolgoročnega vidika, saj temelji na določevanju splošnih indikatorjev dolgoročne vrednosti tržne znamke s pomočjo pogovorov s strokovnjaki (Sattler, 1997: 47). Le-ti najprej določijo možne indikatorje dolgoročne vrednosti abstraktnih tržnih znamk na njim poznanih trgih (na primer položaj na trgu v zadnjih petih letih, vrednostni tržni delež, ponderirani indeks distribucije, stopnja zavedanja znamke, stopnja ponovljenih nakupov, podoba znamke ipd.), nato s tako zbranimi indikatorji vrednotijo proučevane tržne znamke z dolgoročnega vidika in jih razvrstijo v lestvico. S pomočjo analize Conjoint in regresije nato izračunajo še njihovo relativno pomembnost. Tako identificirani koeficienti se uporabljajo za ugotavljanje dolgoročnih prednosti tržne znamke.

Slika 21: Sattlerjev model izračuna vrednosti tržne znamke

1. koeficienti moči tržne znamke	
<i>dolgoročni koeficienti prednosti znamke</i> ⁶⁵	: f (položaj na trgu, tržni delež, distribuiranost, poznanost, podoba, ponovljeni nakupi)
2. vrednosti tržne znamke = f	
	(<i>dolgoročni koeficient prednosti znamke</i> , letni diskontni faktorji, letni prispevek k prihodkom)

Vir: prirejeno po Huber, 2002: 65.

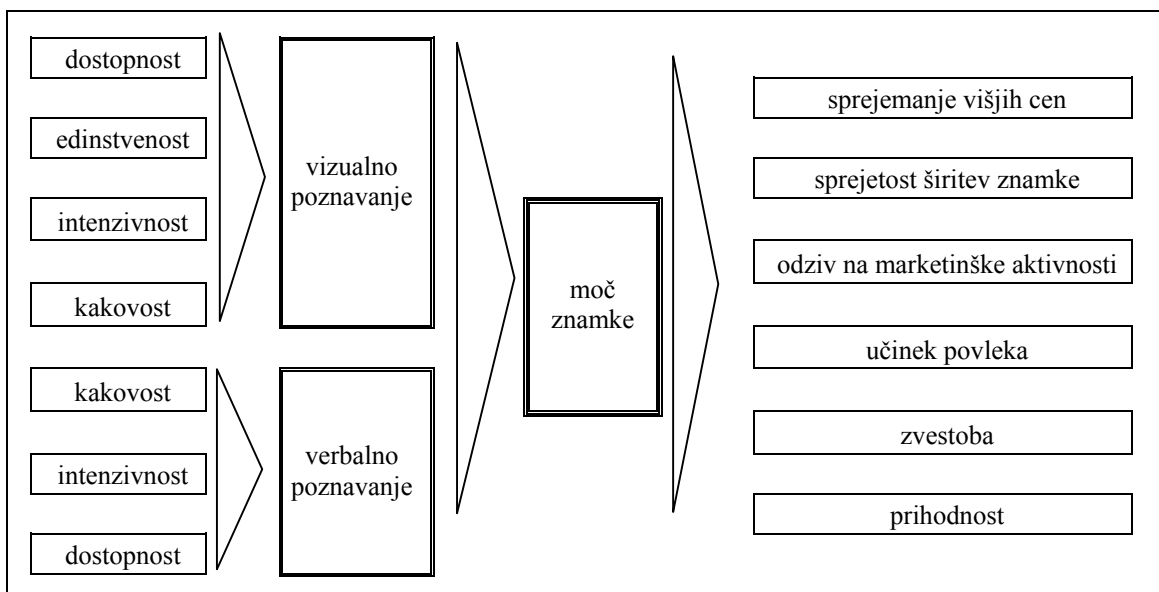
⁶⁵ Ocene strokovnjakov.

Model je primeren za merjenje vrednosti tržnih znamk v izdelčnih kategorijah s podobno strukturo kot analizirana.

3. 3. 8 **Bekmeierjev-Feuerhahnov model**

Bekmeierjev-Feuerhahnov model je tržno naravnan model vrednotenja, ki kombinira vidik potrošnika in podjetja (Bekmeierjev-Feuerhahn, 1998: 111). Model temelji na predpostavki, da vrednost tržne znamke izhaja iz njene moči in njenih dobičkov, temelječih na tržnih cenah.

Slika 22: Bekmeierjev-Feuerhahnov model vrednosti tržne znamke



Vir: prirejeno po: Huber, 2002: 66.

V prvem koraku model ugotavlja determinanti vrednosti tržne znamke:

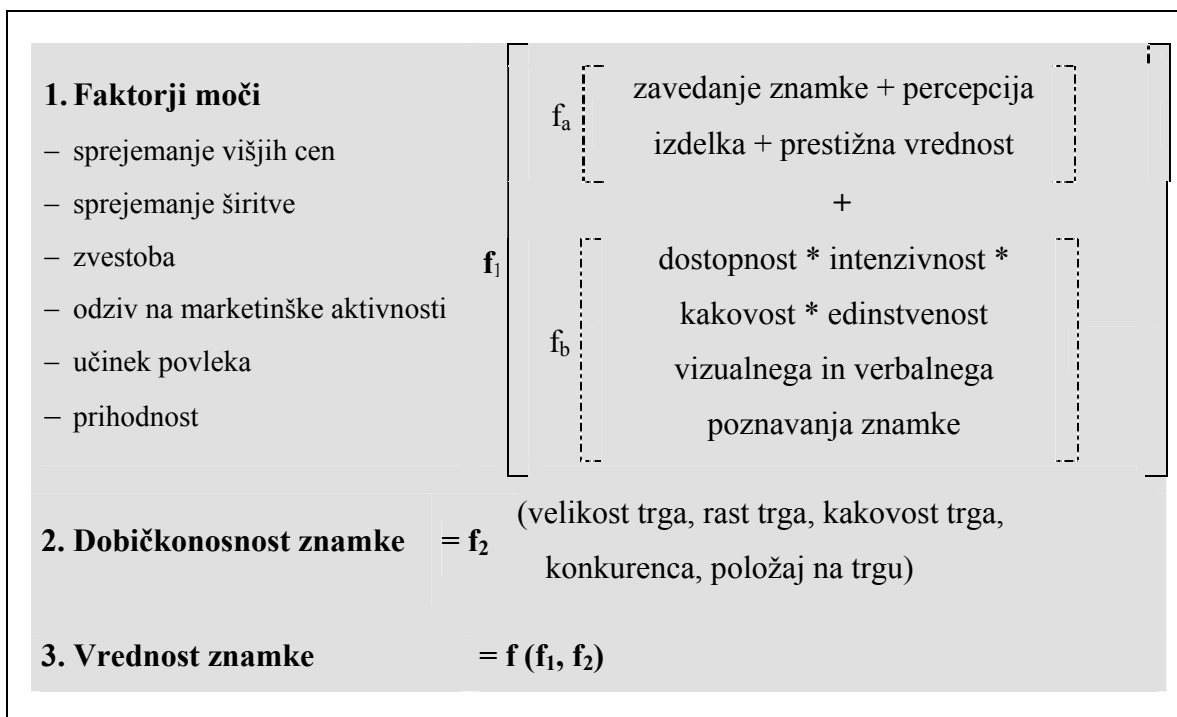
- Faktorji moči znamke izhajajo iz potrošnikove subjektivne percepcije vrednosti znamke in predstavljajo njeno konkurenčno prednost.

Na moč znamke vplivajo dostopnost, edinstvenost, intenzivnost (globina znamke) in njena zaznana kakovost. Model meri moč znamke z merjenjem izhodnih spremenljivk, na katere moč vpliva: stopnja pripravljenosti potrošnikov, da za izdelek pod merjeno znamko plačajo višjo ceno, sprejemanje širitve znamke na druge kategorije, odgovor na marketinške aktivnosti, učinki povleka, zvestoba znamki in možnosti za razvoj znamke v prihodnosti.

- Dobičkonosnost tržne znamke je razlika med zaslužki in stroški, pri čemer model primerja zaslužke podjetja s povprečnimi zaslužki v panogi. Zaslužki so funkcija:

velikosti in kakovosti trga, njegove rasti, konkurenčnosti in položaja merjene znamke na trgu.

Slika 23: Formula izračuna vrednosti tržne znamke po Bekmeierjev-Feuerhahnovem modelu



Vir: Huber, 2002: 67.

Prednosti modela so predvsem v upoštevanju vidika potrošnika in podjetja (oziroma njegove panoge) ter ožje izdelčne skupine, v kateri merjena znamka nastopa. Ker model temelji na upoštevanju izdelčne skupine, napačno oceni vrednost znamke v primerih, ko tržna znamka ustvarja novo izdelčno kategorijo, in v primerih, ko izdelčna kategorija ni jasno določena (Huber, 2002: 68).

3. 3. 9 Skupna značilnost kombiniranih modelov

Kombinirani modeli so posledica poskusa združitve ekonomskih in vedenjskih modelov. Modeli upoštevajo spremenljivke, ki so ekonomski odraz obstoja tržne znamke, kot tudi spremenljivke, ki opisujejo obnašanje potrošnika. Modeli različno upoštevajo in združujejo kvalitativne in kvantitativne dejavnike vrednosti tržnih znamk.

V praksi so prav kombinirani modeli najbolj uveljavljeni (Interbrandov model, A. C. Nielsenov model, model agencije GfK in ostali), saj jih njihovi avtorji oziroma agencije uporabljajo pri delu s podjetji ali pa merjenje vrednosti znamk predstavljajo kot meritve neodvisnih institucij, ki vrednotijo več tržnih znamk hkrati (na primer model Interbranda).

Kombinirani modeli pogosto pomešajo vhodne in izhodne spremenljivke modelov, saj sprejemajo kompromise pri kombiniranju spremenljivk, vezanih na poslovanje podjetja in vedenjskih faktorjev. Finančni dejavniki poslovanja, ki v modelih nastopajo kot vzročni dejavniki (neodvisne spremenljivke), so pogosto posledica moči znamke in bi tako morali predstavljati posledične dejavnike modelov.

Kombinirani modeli tudi niso uspeli odpraviti subjektivnosti pri izbiri dejavnikov tržne znamke in pri določevanju uteži, s katerimi določajo pomembnost posameznih dejavnikov v modelu.

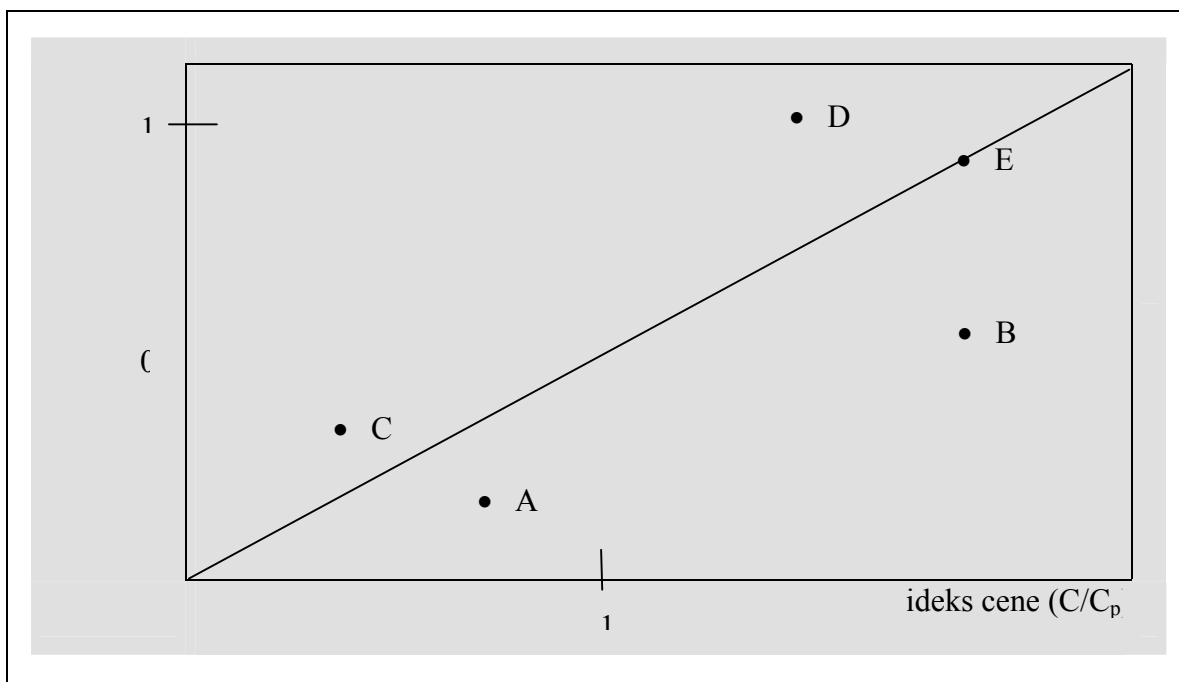
Medsebojna primerjava kombiniranih modelov dodatno vnaša dvom o ustreznosti, saj tržne znamke različni modeli ovrednotijo različno (Huber, 2002).

3.4 Model "input"- "output"

Večina modelov je zelo kompleksnih, sestavljenih iz številnih spremenljivk in zahteva ogromno zbiranja podatkov. Posamezni (predvsem ekonomski modeli) pa so hitri in enostavni, a ne dovolj pregledni. Posebna skupina so metode določanja potenciala tržne znamke, namenjene informativnim primerjanjem znamk. Preißner (Preißner, 1990: 83 v: Huber, 2002: 68) je določil štiri potrebne komponente za določanje potenciala tržnih znamk: tržni delež, ponderirana distribucija, povprečna maloprodajna cena in prezentacija izdelka na prodajnem mestu.

- 1) V prvem koraku modela je potrebno natančno določiti in omejiti trg, na katerem znamka nastopa – pogosto tudi glede na prodajni kanal.
- 2) Sledi izračun kvocienta med tržnim deležem in ponderirano distribucijo (TD/PD), s katerim eliminiramo vpliv distribucije na uspeh znamke in merimo čisti vpliv znamke na potrošnike. Z deljenjem kvocienta TD/PD s povprečjem kvocientov TD/PD izdelčne skupine izračunamo indeks TD/PD.
- 3) Tretji korak upošteva faktorje nakupnega odločanja. Indeks cene izračunamo iz cen, dobljenih iz panela trgovin, ki jih preko povprečnih cen spremenimo v indekse (C/C_p).
- 4) Oba indeksa prikažemo v matričnem grafikonu, kjer z namenom medsebojne primerjave prikazujemo različne tržne znamke (Huber, 2002: 68-69).

Slika 24: Matrični grafikon modela "input"- "output"



Vir: Huber, 2002: 69.

Grafikon kaže, da sta znamki A in B šibki znamki, saj sta podcenjeni. Znamka B ima najugodnejše razmerje med ceno znamke in povprečjem izdelčne kategorije in ima zato vse možnosti, da postane tržni vodja. Znamki C in D sta v merjenem obdobju močni znamki, ki pa sta precenjeni, kar na dolgi rok verjetno pomeni slabljenje znamke. Znamka E se nahaja na diagonali, zato bo znamka najverjetneje obdržala svojo pozicijo tudi v prihodnosti (Huber, 2002: 69).

Modeli "input" – "output" navadno združujejo pogled potrošnika in pogled trga. Vrednost tržne znamke je v modelih "Input" – "output" določena z matriko.

Slika 25: Matrika "input" – "output"

indeks vrednosti tržne znamke	=	indeks tržnega deleža
		indeks ponderirane distribucije
		indeks prezentacije na prodajnem mestu
		indeks cen

Vir: Huber, 2002: 70.

Model prikaže vrednost tržne znamke z indeksi v matriki, ne omogoči pa izračuna ene, monetarne vrednosti tržne znamke (saj je v modelu output enega dela hkrati input drugega).

3.5 Kapital tržne znamke - model Franzena

Po predstavitvi malce bolj znanih modelov merjenja vrednosti tržnih znamk predstavljam v Sloveniji še nepredstavljen Franzenov model, ki združuje potrošnika in trg ter razdeli kapital in vrednost tržne znamke.

Kapital tržne znamke se odraža v računovodski vrednosti znamke, vendar s podobno napako kot na primer vrednotenje nepremičnine glede na njo samo. Lahko rečemo, da je vrednost tržne znamke kar računovodska vrednost kapitala tržne znamke. Močne tržne znamke imajo visok kapital, šibke pa nizkega, zato lahko vrednost kapitala tržne znamke vzamemo za pokazatelja moči znamke (Franzen, 1999: 99-100).

V kapitalu tržne znamke so združeni tudi težje merljivi elementi tržne znamke, kot so zavedanje, preference in nakupne namere⁶⁶, povezane s tržno znamko in vsoto vseh prednosti za njenega lastnika (Franzen, 1999: 74), zato je potrebno zaradi objektivnosti merjenja moči znamk natančno definirati metode merjenja posameznih elementov.

V procesu nakupnega odločanja igrajo tržne znamke pomembno vlogo, saj z manjšanjem tveganja poenostavljajo nakupni proces. Posameznik med številnimi znamkami na trgu ustvari lasten nabor znamk, izmed katerih izbira v nakupnem procesu⁶⁷.

Potrošnik v nakupnem procesu izbira med različnimi izdelki in tržnimi znamkami. V procesu izbire tržnih znamk imajo večjo verjetnost izbire tiste znamke, ki so močnejše zasidrane v spominu. Zaradi pomanjkanja časa potrošnik poenostavlja in krajša proces izbire tržne znamke, v skrajšani (avtomatizirani) proces pa se uvrstijo le močne tržne znamke⁶⁸. Šibke tržne znamke morajo za vzbuditev potrošnikove pozornosti povzročiti

⁶⁶ Gre za odgovore potrošnikov med anketiranjem.

⁶⁷ Proces izbire lahko delimo na dve fazi:

- faza izbire: v kateri poteka oblikovanje nabora znamk izmed vseh znamk na trgu,
- faza vrednotenja: na podlagi vrednotenja nabora znamk posameznik oblikuje še ožji izbor tržnih znamk (Franzen in Bouwman, 2001: 135).

⁶⁸ Model porabnikovega vrednotenja temelji na odnosu med potrošnikom in tržno znamko (Huber, 2002: 41-43).

močnejši stimulans (lahko v obliki večjih prodajnih displejev, vzorčenja, cenovnih akcij ali opaznih oglaševanj), s čimer predrejo rutinsko odločanje, kjer zmagujejo močne znamke (Franzen in Bouwman, 2001: 130-133).

Potrošnik v procesu odločanja ne izbira med vsemi znamkami, ampak le med tistimi, ki so v njegovem naboru znamk, to so tiste, ki jih pozna oziroma se jih zaveda in jih povezuje z iskanim atributom (Franzen in Bouwman, 2001: 274-275). Izbrana znamka ima najmočnejšo preferenco (Franzen, 1998, v: Franzen in Bouwman, 2001: 274).

Franzen je na podlagi proučevanja številnih definicij fenomena kapitala tržne znamke razbral štiri komponente premoženja znamke, na podlagi katerih je moč oblikovati koncept kapitala tržne znamke:

- 1) prisotnost znamke v psihi potrošnika,
- 2) vpliv znamke na nakupno obnašanje,
- 3) učinek na pozicijo znamke na trgu in na finančno uspešnost znamke ter
- 4) finančna (tudi ekonomska ob usmeritvi na model)⁶⁹ vrednost znamke je kot pomembno premoženje podjetja lahko vključena v bilanco stanja, skrita pa je tudi v prodaji podjetja⁷⁰ (Franzen, 1999: 99, Franzen in Bouwman, 2001: 333).

Prisotnost znamke v psihi potrošnika in njen vpliv na nakupno vedenje definirata kapital potrošnika⁷¹. Finančni kapital znamke označuje vpliv znamke na pozicijo na trgu in finančne rezultate znamke. Vrednost znamke pa označuje zadnja komponenta (Franzen, 1999: 99, Franzen in Bouwman, 2001: 333)

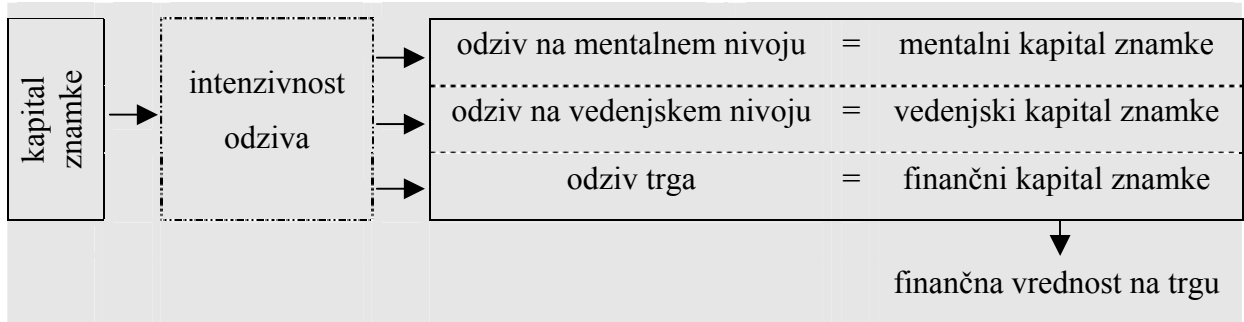
Franzen je tri kvantitativne komponente predstavil v konceptu kapitala tržne znamke, ki ga prikazujemo na naslednji sliki.

⁶⁹ Pri poimenovanju sestavine modela kapitala tržne znamke sem se odločila za izraz "finančni kapital", ki bolj poudarja monetarno naravnost kapitala tržne znamke. Ekonomske elemente vsebuje tudi vedenjski kapital v delu cenovne premije.

⁷⁰ V prodaji izdelkov pod proučevano znamko.

⁷¹ Kapital potrošnika definira že Keller, ki ga opredeli kot dodaten odziv na trženjske aktivnosti, ki izvirajo iz poznavanja tržne znamke (Keller, 1993: 8).

Slika 26: Koncept kapitala tržne znamke



Vir: Franzen in Bouwman, 2001: 334.

"Mentalni kapital znamke" predstavlja vključitev znamke v potrošnikov nabor znamk in na temelju percepcije in čustev do znamke temelječa zavedna in aktivna preferenca do znamke. Moč znamke v nakupnem procesu izraža "vedenjski kapital znamke", ki meri nakupe iz navade ali pa nakupe na podlagi zavestne zvestobe merjeni tržni znamki, ki zadovolji potrebe, ki bi jih zadovoljevala kategorija izdelkov, kamor znamka sodi. "Mentalni kapital znamke" in "vedenjski kapital znamke" se nanašata na potrošnika, zato ju lahko združimo v "kapital potrošnika". Vpliv "kapitala potrošnika" na finančni nastop znamke na trgu pa izraža finančni kapital tržne znamke, ki je izražen z indeksom distribucije, prodajo, tržnim deležem, cenovnim nivojem in doseženim dobičkom (Franzen, 1999: 74-5, 99 in Franzen in Bouwman, 2001: 333).

3. 5. 1 **Mentalni kapital tržne znamke**

Zavedanje tržne znamke predstavlja osnovo njenega kapitala. Mentalni odnos s tržno znamko se razvija postopoma. Najprej se potrošnik zaveda tržne znamke, nato jo spoznava in uporablja, pri čemer spoznava tudi vrednote znamke. Najvišja stopnja je kvaliteten odnos med potrošnikom in tržno znamko (Franzen, 1999: 128-129).

Posamezne sestavine mentalnega kapitala tržne znamke so: zavedanje tržne znamke, opredelitev pomenov tržne znamke, zaznana različnost tržne znamke, razmerje med ceno in kakovostjo, splošna ocena tržne znamke, nakupni namen in odnos do tržne znamke (Franzen in Bouwman, 2001: 332-335).

3. 5. 1. 1 **Zavedanje tržne znamke**

Zavedanje tržne znamke kaže na intenzivnost povezav med znamko in izdelčno kategorijo. Ciljni pojmi, ki jih potrošniki iščejo s temi povezavami, so lahko splošni (potreba po piškotih), formirani preko atributov (potreba po zdravi margarinii), uporabe

(pohodniški čevlji) ali situacije (pijača za sobotni večer) (Franzen in Bouwman, 2001: 336).

Osnovni pokazatelj zavedanja tržne znamke in s tem velikosti njenega mentalnega kapitala je *spontani priklic znamke*⁷² ob omenjanju izdelčne skupine, v katero tržna znamka sodi⁷³. Spontani priklic znamke je pokazatelj prisotnosti znamke v potrošnikovih mislih in dejanjih. Znamka, ki jo potrošnik prikličje med prvimi pri spontanem priklicu, je najmočnejše prisotna v njegovem spominu (kot del nabora znamk) in jo bo zato v nakupnem procesu hitreje izbral – to velja še posebej za izdelke z manjšo stopnjo vpletenosti. Hitreje, ko potrošnik določeno znamko prikličje, višjo stopnjo zavedanja in višji mentalni kapital znamka ima (Franzen, 1999: 101). Potrošnik ima v naboru znamk, med katerimi izbira v procesu nakupnega odločanja, le tiste znamke, ki jih pozna⁷⁴, oziroma ki se jih zaveda, in ki jih povezuje z iskanim atributom (Franzen in Bouwman, 2001: 274-275). Znamke z močnim mentalnim kapitalom so pogostejše vključene v posameznikov nabor znamk, in ker prisotnost ter pogostejše pojavljanje znamke v odločevalčevemu naboru znamk⁷⁵ pomeni večjo možnost za njen nakup, so izdelki pod takimi tržnimi znamkami tudi prodajno uspešnejši (Franzen in Bouwman, 2001: 333). Še posebej, ker se nabor znamk v času le počasi spreminja (Franzen in Bouwman, 2001: 138-144).

Zaradi pomena zavedanja tržne znamke kot osnove za njeno pristnost in pomembnost v posameznikovem naboru tržnih znamk so zavedanje tržnih znamk vključevali že prvi modeli učinkovitosti oglaševanja (AIDA – Attention (pozornost), Interest (zanimanje), Desire (želja), Action (akcija, dejanje) (St. Elmo Lewis, 1898) kot tudi novejši (na primer ATR&N: Awareness, Trial, Reinforcement and Nudging (Ehrenberg, 1997) (Franzen, 1999: 101).

⁷² Primer vprašanja anketirancev je: "Katere znamke otroške hrane poznate?"

⁷³ Problem se pojavi takrat, ko potrošniki znamko uvrščajo v skupino, ki je lastnik znamke ne upošteva (v Sloveniji je do konca 2003 Kolinska ponujala (komunicirala) Čokolešnik kot otroško hrano za otroke od 4. meseca do 3. leta (enako kot njen glavni konkurent Podravka tržno znamko Čokolino), čeprav izdelke pod obema tržnima znamkama glede na visoko potrošnjo per capita jedo tudi odrasli).

⁷⁴ V procesu anketiranja gre za prepoznavanje znamke. Primer vprašanja anketiranja je: "Ali poznate znamko X otroške hrane?"

⁷⁵ Prisotnost znamke v naboru znamk merimo z zavedanjem znamke (več o zavedanju znamke od strani 43 dalje v poglavju: 3. 2. 1 Aakerjev koncept).

Spontani priklic in penetracija znamke (nakup v zadnjem letu) sta navadno močno povezana. Prav tako gre praviloma za močno pozitivno korelacijo med vrstnim redom navajanja znamk pri spontanem priklicu in pogostnostjo nakupa (Franzen, 1999: 102). Izjema so le primeri trga z izjemno dominantnim tržnim vodjem ali tržnim vodjem, ki postaja generik, saj so takrat ostale znamke podcenjene pri prenosu spontanega priklica na pogostost nakupa.

3. 5. 1. 2 Opredelitev pomenov tržne znamke

Potrošniki poznajo pomen znamke in njeno razlikovanje od konkurence v smislu funkcionalnih lastnosti izdelka, ki ga tržna znamka označuje. Znamka ima močno povezavo z relevantnimi izdelčnimi kategorijami in atributi, ki jih potrošniki v obravnavani izdelčni skupini preferirajo.

Pri proučevanju vrednosti tržne znamke je potrebno upoštevati tudi pomen, ki ga potrošnik pripisuje merjeni znamki in tako proučiti: vse elemente njenega porekla⁷⁶ (pomen države ali regije), imena proizvajalca, funkcionalni⁷⁷, situacijski in simbolni pomen znamke, ceno, kakovost, izgled in oglaševanje (Franzen, 1999: 105-138).

Med množico pomenov posamezne znamke je najpomembnejši njen *osnovni pomen*, saj le-ta primarno definira znamko in je z vidika potrošnikov tisti, ki kaže na povezanost znamke z njihovimi osebnimi vrednotami; osnovni pomen tržne znamke je navadno tudi njena glavna konkurenčna prednost (Franzen, 1999: 105). Tržne znamke imajo pogosto močno povezavo z državo ali regijo izvora izdelka; ob imenu znamke se potrošniki lahko spomnijo tudi njenega proizvajalca ali lastnika znamke. Funkcionalen pomen tržne znamke označuje pomen funkcionalnih lastnosti izdelka pod proučevano tržno znamko v primerjavi z njenimi simbolnimi značilnostmi (Franzen, 1999: 106). Simbolni pomen tržne znamke sestavljajo:

- osebnost znamke,
- podoba njenega tipičnega uporabnika,
- podoba tipične situacije uporabe,

⁷⁶ Poreklo tržne znamke je eden od faktorjev mreže povezav.

⁷⁷ Lastnosti izdelka, ki ga proučevana znamka označuje.

- vrednote znamke,
- percepcija cene in kakovosti (Franzen, 1999: 107-108).

V obdobju močne konkurence je še posebej težko zagotavljati pomembno in dolgotrajno konkurenčno prednost zgolj z vidika izdelka. Prav zato upravljalci tržnih znamk iščejo prednosti v simbolnih asociacijah tržnih znamk, kjer je najpomembnejša osebnost znamke. Navadno sta osebnost tržne znamke in percepcija njenega tipičnega uporabnika enaki⁷⁸, pri močnih tržnih znamkah lahko identificiramo jasno individualno osebnost, ki se razlikuje od osebnosti ostalih znamk v merjeni izdelčni kategoriji. Simbolni pomeni predstavljajo potrošniku pomembne vrednote.

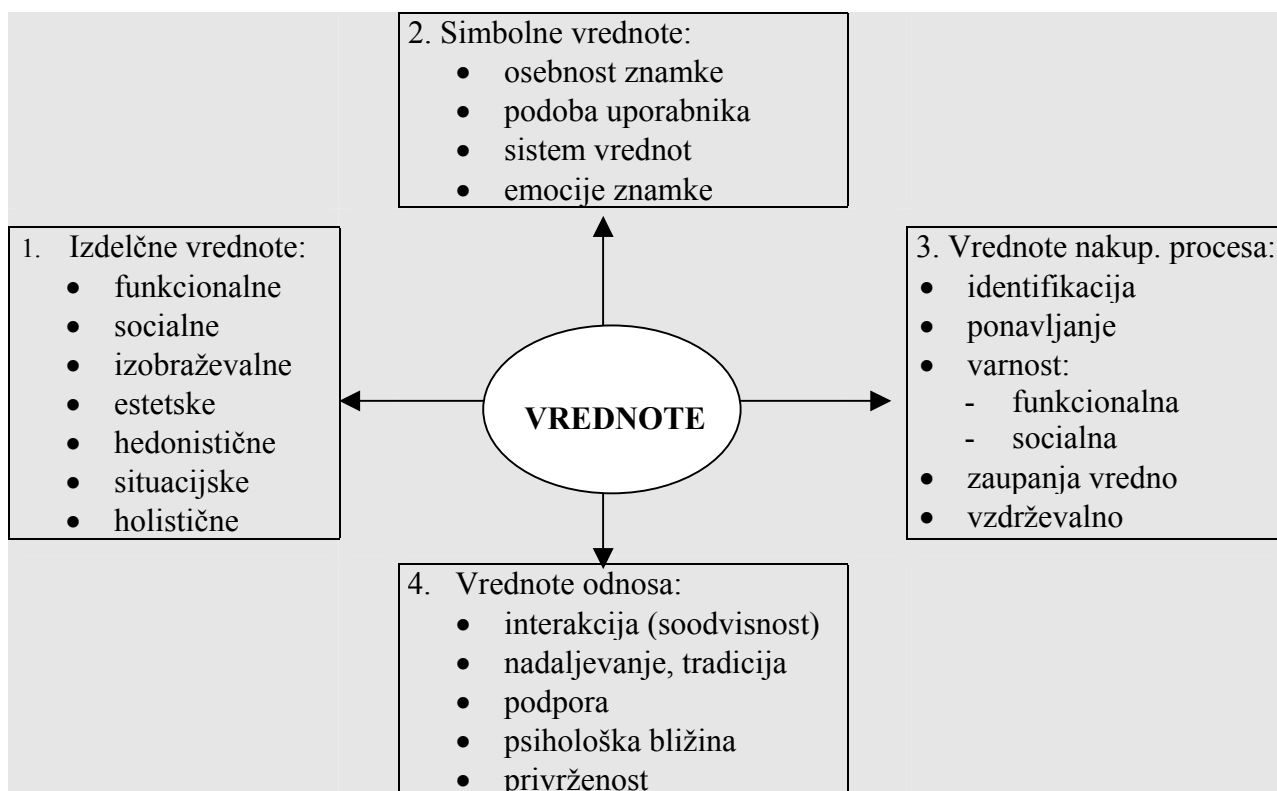
Vrednote tržnih znamk so sicer lahko del njihove osebnosti, vendar pa se pogosto vsaj malo razlikujejo, zato jih obravnavamo kot ločeno kategorijo povezav (Franzen, 1999: 108). Ljudje večinoma živijo skladno z vrednotami družbe ali socialnih skupin, ki jim pripadajo. Vrednote pomembno vplivajo na obnašanje ljudi (De Chernatony in McDonald, 1998: 124), saj ima posameznikov sistem vrednot vpliv na njihovo povezavo z okoljem (Franzen in Bouwman, 2001: 204).

Rokeach definira vrednote kot dolgotrajno prepričanje, ki podpira določeno obnašanje. Razumevanje vrednot zato olajša razumevanje izbire tržnih znamk in pomaga pri razvoju tržnih znamk (De Chernatony in McDonald, 1998: 124-125).

Vrednote, ki jih tržne znamke izražajo potrošnikom, so orodja doseganja njihovih ciljev. Na naslednji sliki prikazujem vpliv štirih tipov vrednot tržne znamke: vrednote, povezane z izdelkom, dodatne (simbolne) vrednote, vrednote, povezane z nakupnim procesom in vrednote odnosa (Franzen in Bouwman, 2001: 162-170).

⁷⁸ Kot izjemo navajam primer cigaret Marlboro: tržna znamka je povezana z moškostjo, močjo in čvrstostjo, uporabniki pa so pretežno ženske, mladi in ekstravertirani ljudje (Franzen, 1999: 107).

Slika 27: Štiri skupine vrednot tržne znamke



Vir: Franzen in Bouwman, 2001: 163-170.

Prvi sklop vrednot tržne znamke izhaja iz *izdelka*, ki nosi proučevano tržno znamko. Najosnovnejša je funkcionalna učinkovitost izdelka, kjer gre za oprijemljive lastnosti izdelka kot orodja za reševanje materializiranih problemov (na primer pralni praški, prevozna sredstva, gospodinjski aparati). Tržna znamka pomeni uporabniku tudi vrednoto v socialnem pomenu, saj je uporaba izdelka pod določeno tržno znamko odvisna od socialne priložnosti uporabe (na primer pitje mineralne vode Evian na poslovni večerji ter uporaba mineralne vode Radenska med srečanjem s prijatelji). Zmožnost aktiviranja občutkov in vplivanja na razpoloženje je še posebej pomembna pri tržnih znamkah pijač, hrane in zabavne elektronike. Tržna znamka preko izdelka uporabnika tudi izobražuje in intelektualno stimulira, kar velja posebej pri knjigah, televizijskih postajah, internetu, CD-ROM-ih ipd. Pri oblačilih, izdelkih za dekoracijo in nakitu je zadovoljevanje uporabnikove potrebe po lepoti in stilu pomembna vrednota tržne znamke. Uživanje čutov in občutek udobja pogosto zadovoljujejo cigarete, hrana, pijača, restavracije, hoteli, nočni lokali ipd. Tipičen primer situacijske vrednote je penina, ki jo ljudje navadno uživajo ob praznovanjih. Skupek vseh vrednot, povezanih z izdelkom vrednosti tržne znamke, pa predstavlja holistična vrednota, saj označuje nivo popolnosti in harmonije

izdelka v vseh pogledih in jo znamka doseže ob idealni kombinaciji ostalih vrednot (Franzen in Bouwman, 2001: 163-164).

Naslednji sklop vrednot tržnih znamk je opredeljen s pomočjo *simbolnih pomenov*, s katerimi je tržna znamka povezana z določeno kulturo. Simbolna vrednota znamke se odraža predvsem v procesu interakcije med člani (sub)kultur, kjer poteka komunikacija. Pri pojmovanju osebnosti tržne znamke gre za pripis človeških lastnosti znamki, ki se povezuje s podobo uporabnika tržne znamke, zaradi česar znamki pripisujemo socialno-ekonomske značilnosti in osebnostne lastnosti njenih stereotipnih uporabnikov. Simbolno tržna znamka pomeni tudi določena čustva ali celostni občutek (pozitivna, negativna usmerjenost), ki je navadno abstrakten (Franzen in Bouwman, 2001: 164-165).

Primarna funkcija tržne znamke je poenostavitev in skrajšanje *nakupnega procesa*, zato so vrednote, povezane z nakupnim procesom, še posebej pomembne. Tržna znamka poenostavlja nakupni proces, saj znamke predstavljajo prometne znake v nakupnem okolju (v trgovini označujejo mesto izdelka, priložnost njegove uporabe, proizvajalca, kakovost in njegove značilnosti). Potrošniku uporaba znamk pomeni tudi prihranek časa, saj zaradi poznavanja in sorazmerno stalne kakovosti tržnih znamk ne obdeluje množice informacij prav ob vsakem nakupu. Stalna kakovost pomeni poleg funkcionalne varnosti tudi manjše socialno tveganje, saj gre za socialno sprejemljivost, ki jo je uporabnik preveril že pri prejšnjih nakupih. Kredibilen proizvajalec tržne znamke pomeni še dodatno varnost in zagotovilo kakovostnih ponakupnih storitev (Franzen in Bouwman, 2001: 166-167).

Potrošnik z izdelkom nikoli nima tako močnega *odnosa*, kot ga ima lahko s tržno znamko, saj gre pri znamki v procesu interakcije za medsebojno odvisnost (emocionalno povezavo), grajeno na podlagi nakupov v preteklosti in pričakovanj za prihodnost z namenom doseganja funkcionalnih in socialnih in psiholoških ciljev obeh partnerjev. Dolgoletna prisotnost (in poznavanje) tržne znamke pomeni potrošniku dodatno varnost tako v finančnem kot tudi v funkcionalnem in socialnem smislu. Potrošnik gradi odnos z znamko predvsem na podlagi njene zmožnosti po konstantnem izpolnjevanju njegovih pričakovanj (močna znamka potrošnika nikoli ne razočara in vedno izpolni vse, kar obljublja). Pri najmočnejših znamkah govorimo že o odnosu intime (potrošnik zelo dobro pozna znamko) ali ljubezni (potrošnik ima do znamke močna pozitivna čustva). Najmočnejša stopnja povezave je privrženost in lahko meji že na odvisnost – to dosežejo le najmočnejše tržne znamke (Franzen in Bouwman, 2001: 169-170).

Odnos med tržno znamko in potrošnikom je sestavljen iz štirih komponent:

- interakcija (praktične, čustvene in socialne izkušnje ob uporabi),
- komunikacija (oglaševanje in potrošnikove reakcije nanj),
- recipročnost in
- kontinuiteta (Franzen in Bouwman, 2001: 306).

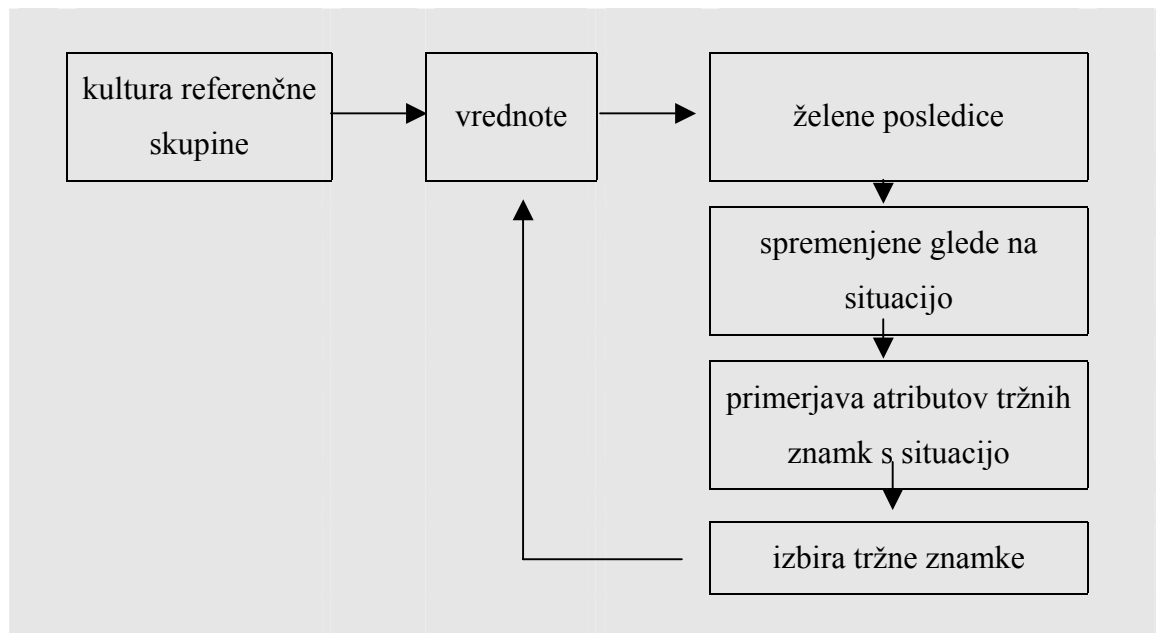
V interesu potrošnika je, da ima odnos s tržno znamko na več področjih, saj mu odnos služi kot:

- praktična vloga (vračanje k eni znamki omogoča navado in je priročno),
- čustvena vloga (potrošnik se identificira z znamko in jo uporablja za samoizražanje in kot povezavo s preteklostjo),
- socialna vloga (znamka komunicira o njenem uporabniku, kdo je, in za kaj se zavzema) (Langer, 1997, v: Franzen in Bouwman, 2001: 307).

Če sprejmemo tezo, da ima vsak posameznik svoj sistem vrednot (Franzen in Bouwman, 2001: 207), potem se pojavi težava, katerim vrednotam mora znamka ustrezati, da bo imela čim večjo vrednost. Pomen znamke, ki ustreza vrednotam enega človeka, lahko nasprotuje vrednotam drugega, zato je priporočljiva uporaba univerzalnejšega simbolnega pomena znamke (Franzen in Bouwman, 2001: 207).

Potrošniki izbirajo tiste tržne znamke, ki komunicirajo želene lastnosti tudi njegovi referenčni skupini in so obenem odsev njegovega osebnega počutja in načina življenja (De Chernatony in McDonald, 1998: 115). Eden od vzrokov za nakup izdelka z določeno znamko je podpiranje dosežene ali želene samopodobe. Ljudje z uporabo znamk kot simbolov komunicirajo želene attribute njihove samopodobe. Navadno z nakupom določene tržne znamke dosežejo ugoden odziv želene referenčne skupine, kar jim izboljša njihovo samopodobo (De Chernatony in McDonald, 1998: 122, De Chernatony, 2002: 18). Vpliv vrednot potrošnika na izbiro tržne znamke nazorno prikaže Gutman v modelu (Slika 28).

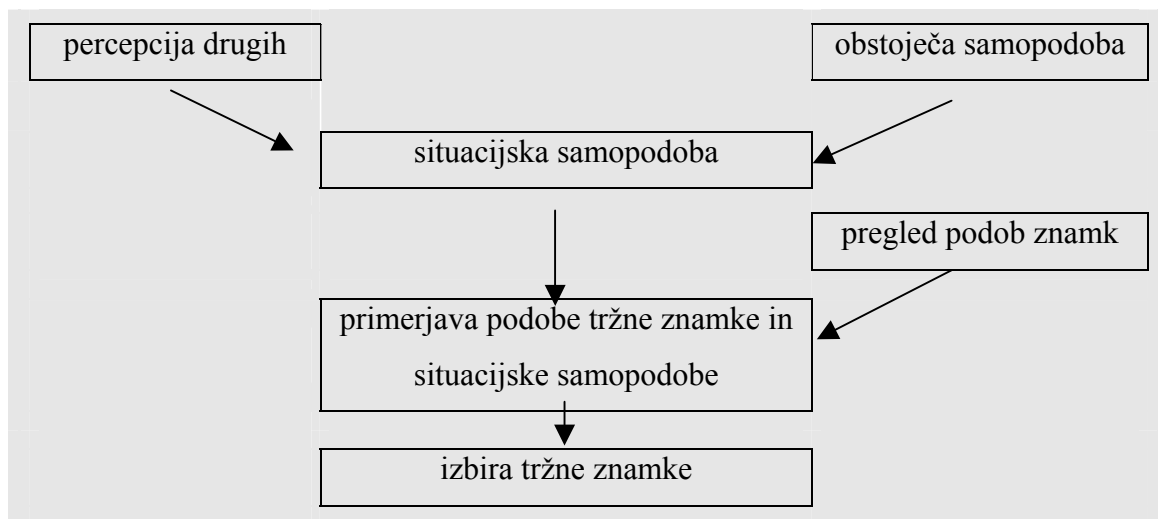
Slika 28: Gutmanov model vpliva vrednot potrošnika na izbiro tržne znamke



Vir: De Chernatony in McDonald, 1998: 124.

Na izbiro tržne znamke vpliva tudi situacija, v kateri potrošnik tržno znamko izbira. Tako motivacijska teorija še nadgrajuje idejo samopodobe, ki ugotavlja, da so percepcije ljudi odvisne od njihovega značaja. Potrošniki izbirajo predvsem tiste znamke, ki so blizu njihovi samopodobi, pri čemer znamke poleg realne samopodobe podpirajo predvsem željeno samopodobo (De Chernatony in McDonald, 1998: 121-122).

Slika 29: Vpliv situacije in samopodobe na izbor znamke



Vir: De Chernatony in McDonald, 1998: 123.

Izbira tržnih znamk je poleg zadovoljevanja potreb odvisna tudi od ujemanja vrednot, ki jih znamke predstavljajo, ter od življenjskega sloga kupca (De Chernatony, 2002: 19).

Potrošniki si s personifikacijo tržnih znamk olajšajo nenehno primerjanje z njihovimi osebnimi vrednotami (De Chernatony in McDonald, 1998: 126).

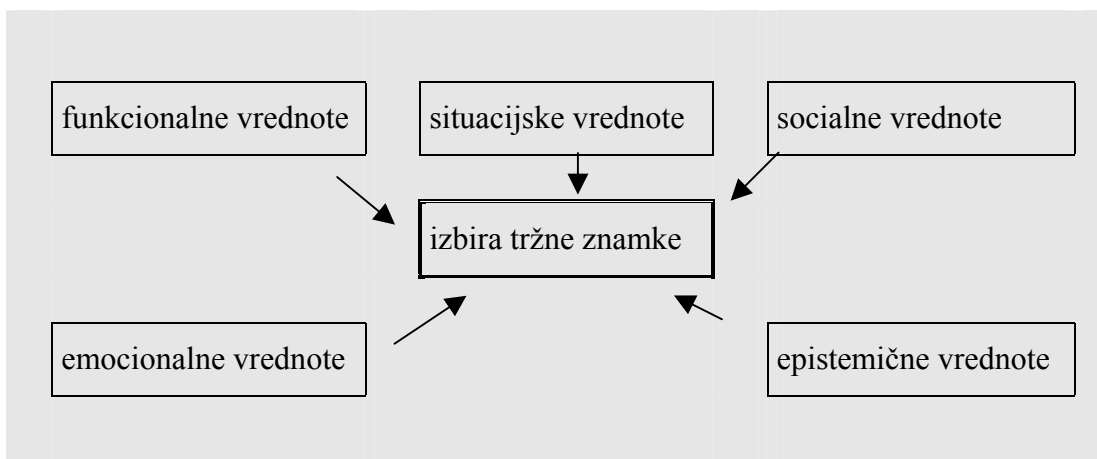
Bronner in Hoog sta leta 1979 razdelila vrednote tržnih znamk v štiri skupine (Franzen, 1999: 108):

1. emocionalne in neposredne (na primer ekskluziven, moden, poznan ipd.),
2. emocionalne in projekcijske (na primer "za ljudi, ki cenijo kakovost", "za ljudi s stilom", "za uspešne ljudi" ipd.),
3. racionalne in neposredne (na primer "največ za vaš denar", "najdete v vseh lekarnah" ipd.) in
4. racionalne ter projekcijske (na primer "za ljudi, ki cenijo zdravje").

Jagadish Shet (Slika 30) je s sodelavci proučeval vplive različnih vrednot na izbiro tržne znamke:

- funkcionalne vrednote odražajo funkcionalno uporabnost tržne znamke (na primer strojna dovršenost avtomobilov znamke BMW),
- situacijske vrednote izražajo zaznano uporabnost znamke glede na situacijo, v kateri je potrošnik (na primer uživanje sladoleda v domačem okolju zadovoljuje funkcionalne potrebe, v kinu pa sladoled pomeni pogojno vrednoto),
- socialne vrednote povezujejo znamko z določeno socialno skupino (na primer lastniki avtomobilov znamke Jaguar so uspešnejši),
- emocionalne vrednote tržne znamke so njena sposobnost nastanka določenih občutij in čustev (ljubezen ob darovanju zlate ogrlice),
- epistemične vrednote zadovoljujejo željo po novostih in tešijo radovednost potrošnika (nakup novega izdelka) (Shet, Newman, Gross, 1991: 159-170 v De Chernatony in McDonald, 1998: 127-129).

Slika 30: Vpliv vrednot potrošnika na izbiro tržne znamke



Vir: De Chernatony in McDonald, 1998: 127.

3. 5. 1. 3 Zaznana različnost tržne znamke

Pri razlikovanju tržne znamke proučujemo njeno razlikovanje od konkurenčnih znamk na trgu. Pomen razlikovanja tržnih znamk je še posebej pomemben v izdelčnih skupinah, kjer se funkcionalne lastnosti izdelkov le malenkostno razlikujejo ali pa potrošniki funkcionalnih razlik ne dojemajo kot pomembne. Nevarnost izgube razlikovalnih lastnosti imajo znamke, ki postajajo generiki ter tiste znamke, ki so na trgu prisotne že vrsto let in zaradi občutka uspeha zaspijo v komunikaciji razlikovalnih značilnosti znamke.

3. 5. 1. 4 Zaznana kakovost znamke (razmerje med ceno in kakovostjo)

Zaznana kakovost tržne znamke je podoba njene kakovosti v očeh potrošnika. Potrošnik si oblikuje podobo kakovosti določene tržne znamke na podlagi embalaže, cene in lastne uporabe izdelka pod tržno znamko. Čeprav jo vidi abstraktno in enodimenzionalno (na primer "zelo dobro" ali "slabo"), predstavlja zaznana kakovost neposredno povezavo s tržno znamko (Franzen in Bouwman, 2001: 211). Glede na višino zaznane kakovosti izdelkov pod tržno znamko imajo kupci oblikovano višino cene, ki so jo še pripravljeni plačati za nakup izdelka pod proučevano tržno znamko. Če je cena, ki jo prodajalec zahteva, nižja od maksimuma, ki ga je kupec pripravljen plačati, gre za ugodno razmerje med ceno in (zaznano) kakovostjo znamke. Zaznana kakovost pa ni vedno določena objektivno, temveč je navadno odvisna od pričakovanj kupca.

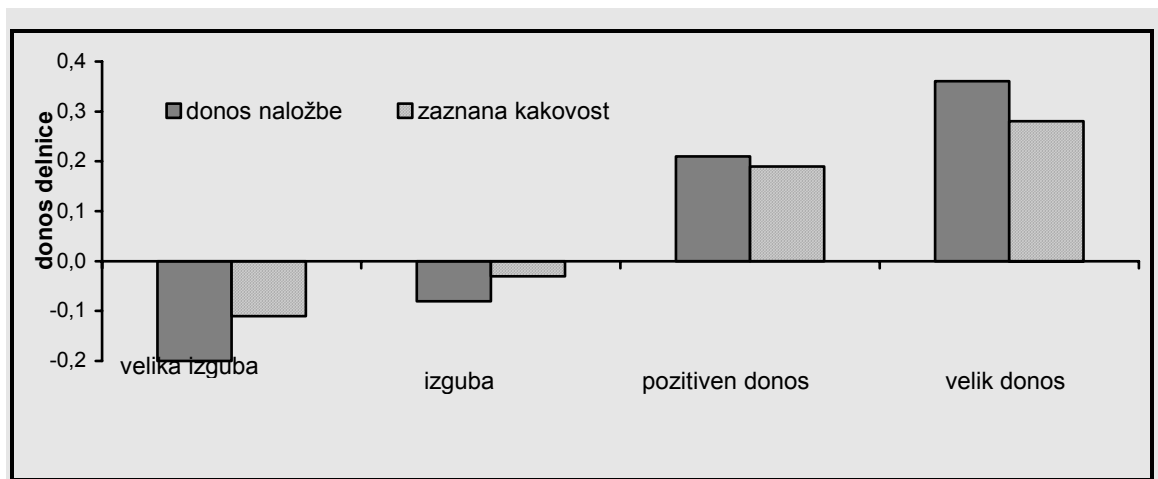
Potrošnik je z znamko, za katero ima visoko zaznano kakovost, bolj zadovoljen in ji bolj zaupa, zato je zanjo pripravljen plačati višjo ceno ter je manj dovzeten za cenovne akcije konkurence (Franzen in Bouwman, 2001: 212).

Zaznana kakovost tržne znamke, ki jo potrošnik zazna, je odvisna tudi od zaznane kakovosti konkurenčnih znamk⁷⁹ znotraj iste izdelčne skupine, od izbora izdelčne kategorije, znotraj katere proučujemo tržno znamko⁸⁰ ter od situacijskih spremenljivk: priložnosti uporabe, psihičnega in socialnega okolja uporabe (Franzen in Bouwman, 2001: 212).

Potrošniki vidijo v posamezni kategoriji kot bolj kakovostno tisto znamko, pri kateri je zaznana kakovost visoka v primerjavi z zaznano kakovostjo konkurenčnih znamk (Franzen, 1999: 111-112 in Franzen in Bouwman, 2001: 332-335).

Zaznana kakovost tržne znamke je najpomembnejša posamezna spremenljivka, ki vpliva na dobičkonosnost podjetja, na katerega naj bi vplivala celo v večji meri kot tržni delež ali velikost marketinških sredstev. Študija EquiTrend⁸¹ pojmuje zaznano kakovost kot najpomembnejši element kapitala tržne znamke, saj naj bi bila povezana z všečnostjo, zaupanjem, ponosom in priporočili prijateljev.

Slika 31: Povezava med zaznano kakovostjo in donosi (raziskava EquiTrend)



Vir: Aaker, 2000: 21.

⁷⁹ Zaznana kakovost Cockte je delno odvisna tudi od zaznane kakovosti Coca Cole ter od trgovskih znamk (Real American Cola, Mercator Cola).

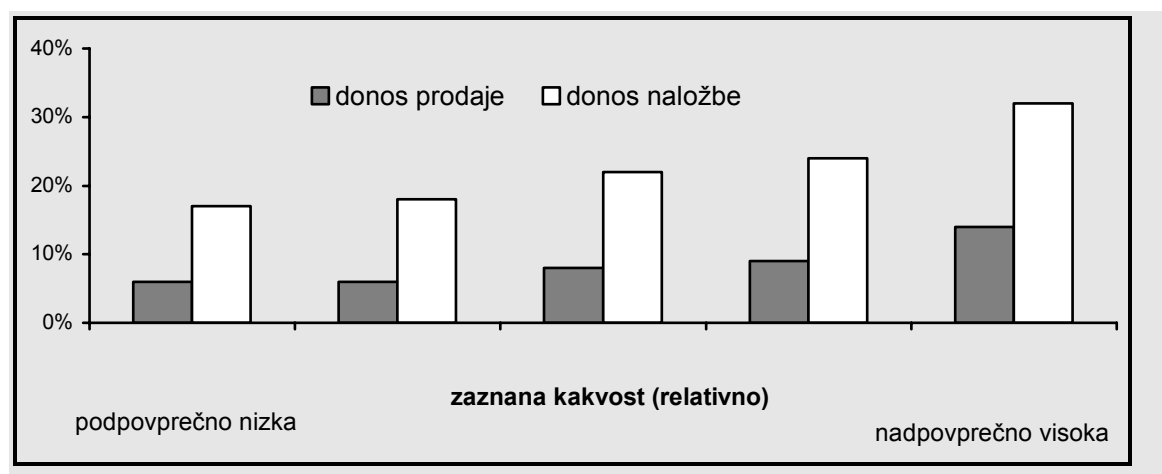
⁸⁰ Tržna znamka Donat Mg je drugače zaznana v segmentu mineralnih voda kot pa v segmentu zdravil.

⁸¹ Robert Jacobson in David Aaker od leta 1989 v okviru raziskave EquiTrend vsako leto na podlagi telefonskega anketiranja rangirata tržne znamke v ZDA glede na njihovo moč.

Znamke z višjo zaznano kakovostjo dosegajo višji donos na naložbe in tudi donos na delnico.

Pomen zaznane kakovosti sta empirično prikazala tudi Buzzel in Gale, ki sta na osnovi baze podatkov PIMS⁸² oblikovala dva grafikona (Slika 32 in Slika 33), ki prikazujeta pomen zaznane kakovosti in vpliv na donosnost prodaje in naložb (Buzzel in Gale, 1987 v: Franzen in Bouwman, 2001: 213 in Franzen, 1999: 113).

Slika 32: Povezava med zaznano kakovostjo in donosnostjo



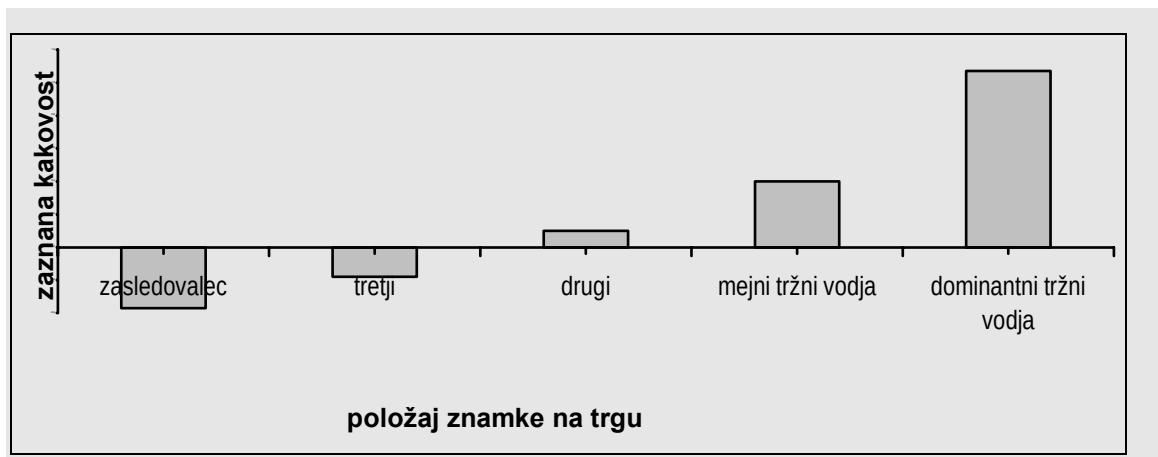
Vir: Franzen in Bouwman, 2001: 213; Franzen, 1999: 113; Aaker, 1991: 89.

Znamke z višjo zaznano kakovostjo imajo višji donos na naložbe in dosegajo tudi višji donos na prodajo (Franzen, 1999: 113, Franzen in Bouwman, 2001: 213).

Z vidika upravljanja znamk je še posebej pomembna ugotovitev pozitivne povezave med relativnim položajem na trgu in zaznano kakovostjo.

⁸² PIMS je okrajšava za bazo podatkov "Profit Impact of Marketing Strategy", ki vsebuje finančne, marketinške, prodajne in kakovostne podatke 450 podjetij. Na osnovi strateških informacij na Marketing Science Institute v ZDA proučujejo vpliv različnih spremenljivk na finančne pokazatelje poslovanja (dobiček, donos kapitala, denarni tok) (Franzen, 1999: 112).

Slika 33: Povezava med relativnim položajem tržne znamke na trgu in zaznano kakovostjo



Vir: Franzen in Bouwman, 2001: 213 in Franzen, 1999: 114.

Vodilne znamke na trgu dosegajo višjo zaznano vrednost (Franzen, 1999: 114, Franzen in Bouwman, 2001: 213). Močnejše tržne znamke morajo za enak učinek vložiti manj, zato je pomembna kontinuiteta vlaganja v vrednost znamke.

Močne znamke so tiste, ki so prototipi v svojem segmentu⁸³: navadno so to tudi zgodovinsko prve znamke v proučevanem segmentu ali pa tržni vodje in tiste, ki jih tudi zaradi njihove edinstvenosti uporabljamo kot referenco pri interpretaciji konkurenčnih znamk. Z unikatnostjo tržne znamke je povezana tudi njena stopnja diferenciacije: če potrošnik znamke ne zaznava kot "drugačne", je ne bo izbral, saj izbira na podlagi določenih kriterijev, še manj pa bo zanj pripravljen plačati višjo ceno (Franzen in Bouwman, 2001: 233-238).

Podobno, kot imajo potrošniki mnenje o kakovosti tržne znamke, imajo za zanje pomembnejše tržne znamke oblikovano tudi njihove zaznane cene. Še bolj kot zaznana cena je z vidika merjenja vrednosti tržne znamke pomembna višina cene proučevane tržne znamke glede na povprečje trga. Območje razlik v ceni je odvisno od cenovne elastičnosti tržne znamke.

Mera vrednosti tržne znamke je tako lahko zmnožek razlike v ceni in razlike v obsegu prodaje med merjeno in povprečno tržno znamko (Aaker, 1991: 21-30).

⁸³ Na primer: Persil v segmentu pralnih praškov, Coca Cola v segmentu gaziranih brezalkoholnih pijač.

Močne tržne znamke so navadno prilagojene okolju, v katerem delujejo (Murphy, 1998, 2). Izjema so globalne znamke, ki pa se kljub globalnosti praviloma vsaj delno prilagodijo lokalnim značilnostim trga.

Tržna znamka deluje kot verodostojno jamstvo za izdelek, ki ga označuje, saj potrošniku omogoča jasno identifikacijo in specifikacijo izdelka s tako dodano vrednostjo (Murphy, 1998: 2).

Kombinacijo zaznane kakovosti in zaznane cene predstavlja zaznana (relativna) vrednost, pri čemer je vpliv zaznane kakovosti večji – po raziskavah Total Researcha iz ZDA naj bi zaznana kakovost predstavljala kar 80 % variance v zaznani vrednosti znamke (Franzen, 1999: 116).

3. 5. 1. 5 Splošna ocena tržne znamke

Odnos do tržne znamke je mentalen izraz vrednotenja znamke. Odnos do znamk v praksi navadno merimo med znamkami, ki jih ima posameznik v svojem naboru znamk (Franzen, 1999: 117-118).

Potrošniki so zvesti tistim tržnim znamkam, s katerimi imajo pozitiven odnos in s katerimi so bili zadovoljni (Franzen, 1999: 120-121). Zvestoba tržni znamki pomeni njen pogostejši nakup, kar prinaša lastnikom znamke višje in stalnejše prihodke, s čimer tudi kaže na močnejšo znamko.

3. 5. 1. 6 Nakupni namen

Pomembna postavka kapitala tržne znamke z vidika potrošnika so nakupni nameni potrošnikov glede merjene tržne znamke. Ocenjevanje nakupnih namenov pa bolj kot na samo oceno dejanskih nakupov v prihodnosti kaže na odnos med potrošnikom in tržno znamko. Barnard (1990) je dejanske nakupe primerjal s predhodnimi ocenami nakupov in ugotovil, da so dejanski nakupi močnejše povezani s preteklimi (dejanskimi) nakupi kot pa z ocenami prihodnjih nakupov (Franzen, 1999: 122).

3. 5. 1. 7 Odnos

Dober odnos med potrošnikom in tržno znamko pomeni stabilnejšo prodajo, manjšo cenovno občutljivost in višje marže.

Odnosi med potrošnikom in tržno znamko so lahko različni – tako je Fournierjeva identificirala sedem različnih aspektov odnosa (Fournier v Franzen, 1999: 67):

1. osebna zavezanost (zvestoba tržni znamki),
2. simbolna povezava (povezave "self-concept"),
3. nostalgичna povezava (pretekli spomini),
4. partnerstvo (kaj naj bi si po potrošnikovem mnenju o njem mislila znamka),
5. povezano obnašanje (stopnja povezanosti z znamko),
6. ljubezen / strast (čustva in stališča do znamke) in
7. intimnost (vzajemno razumevanje in zaupanje).

Podoben princip sedmih različnih stopenj odnosa uporablja tudi Y&R Brand Asset Valuator (Franzen, 1999: 126-127):

1. Potrošnik vidi znamko kot sredstvo dosega svojih ciljev.
2. Osebnost znamke se ujema s samopodobo potrošnika.
3. Potrošnik ima do znamke emocionalen odnos in jo preferira glede na konkurenčne znamke, kar pogosto preide v ekskluzivo.
4. Potrošnik čuti, da pozna znamko zelo dobro, in da tudi znamka zelo dobro razume njega.
5. Zaupanje odraža osebno povezavo med znamko in potrošnikom.
6. Povezanost akcij in reakcij potrošnika in znamke se kaže tržni znamki kot del potrošnikovega vsakdana.
7. Močna povezava med znamko in potrošnikom pomeni močno privrženost in lahko pomeni že nesprejemanje alternativnih (konkurenčnih) tržnih znamk.

3. 5. 2 Vedenjski kapital tržne znamke

Mentalni kapital znamke temelji predvsem na proučevanju odnosa med potrošnikom in tržno znamko, ki naj bi bil pokazatelj nakupnega obnašanja. Vendar pa poleg odnosa na dejanski nakup lahko vplivajo drugi faktorji, zato je potrebno proučevati obnašanje neposredno med nakupnim procesom.

Vedenjski kapital znamke označuje stopnjo uresničitve potreb posamezne kategorije zaradi zvestobe merjeni tržni znamki, pri čemer je nakup lahko premišljen (zaveden) ali pa rutinski (na podlagi navade) (Franzen in Bouwman, 2001: 333).

Vedenjski kapital znamke sestoji iz štirih dimenzij: penetracije znamke, nivoja zvestobe, cenovne premije in potrošnikove menjave tržnih znamk (Franzen, 1999⁸⁴: 140, Franzen in Bouwman, 2001: 335).

3. 5. 2. 1 Penetracija znamke

Penetracija pomeni število oseb oziroma gospodinjstev, ki so v določenem obdobju (navadno eno leto) kupile proučevano tržno znamko. Pomembno je tudi spremljanje penetracije znamke v času in predvsem spremljanja indeksa "izgubljeni potrošniki : pridobljeni potrošniki". Podobno, kot ima potrošnik omejeno število znamk v naboru znamke, tako je tudi število nakupov različnih znamk v določenem obdobju omejeno (Franzen, 1999: 140-141).

3. 5. 2. 2 Nivo zvestobe znamki

O zvestobi tržni znamki govorimo takrat, ko se odločevalec v določenem obdobju na podlagi psihološkega procesa⁸⁵ odloči za neko obnašanje (nakup) do tržne znamke. Zvestoba znamki se pokaže šele v daljšem časovnem obdobju, saj moramo primerjati več zaporednih nakupov. Dolžina proučevanega obdobja je krajša v izdelčnih kategorijah, v katerih je pogostost nakupa večja (Franzen, 1999: 141-147). Močne tržne znamke imajo večji delež pri močnih uporabnikih.

3. 5. 2. 3 Cenovna premija

Potrošniki so za tržne znamke, do katerih imajo močnejše in pozitivnejše preference, pripravljeni plačati višjo ceno kot za ostale izdelke na trgu (Franzen, 1999: 148).

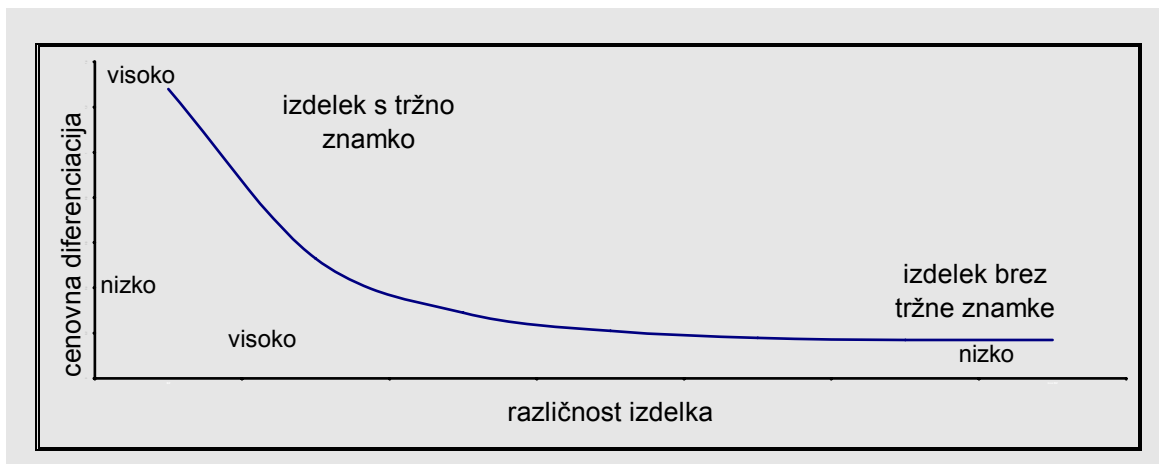
Izdelek z močno tržno znamko praviloma dosega višjo ceno kot izdelek brez tržne znamke – naslednji grafikon prikazuje razmerje med ceno in razlikovanjem izdelka (De Chernatony in McDonald, 1998: 11). Razlika med ceno, ki jo doseže izdelek pod tržno znamko, in tisto, ki jo doseže izdelek brez tržne znamke, je dodana vrednost⁸⁶.

⁸⁴ Franzen leta 1999 identificira le prve tri elemente.

⁸⁵ Odločitev ali vrednotenje.

⁸⁶ Razliko v ceni upoštevajo premijski modeli (Sanderjev hedonistični model, Crimminsov model, analiza Conjoint), ki pa imajo skupno slabost predpostavke izdelka brez tržne znamke, ki pri merjenju vrednosti tržne znamke predstavlja

Slika 34: Gibanje cenovne elastičnosti od izdelka brez znamke do izdelka z močno znamko



Vir: De Chernatony in McDonald, 1998: 11

Franzen navaja Yasinove analize, po katerih naj bi tržni vodja dosegal 40 % višje cene glede na povprečne cene ostalih tržnih znamk na trgu (Yasin, 1996, v: Franzen in Bouwman, 2001: 331).

3. 5. 2. 4 Potrošnikove menjave tržnih znamk

Potrošniki tržnih znamk brez vzroka ne menjajo, zato zvestoba in s tem stalnost njenih uporabnikov kaže na moč tržne znamke. Menjava je kot kazalec vrednosti tržne znamke pomembna z vidika stalnosti obstoječih in prihoda novih uporabnikov proučevane tržne znamke. Z vidika prihodnosti znamke je pomembno število novih uporabnikov znamke, predvsem mladih⁸⁷ - in pa tistih, ki so novi uporabniki izdelčne skupine, v kateri znamka nastopa (Franzen in Bouwman, 2001: 335).

3. 5. 3 **Finančni kapital tržne znamke**

Vrednost tržne znamke poleg pozicije znamke na ravni potrošnika sestavlja tudi pozicija znamke na trgu: tako poleg kapitala znamke z vidika potrošnika proučujemo tudi finančni kapital znamke, ki vsebuje neposredne finančne rezultate podjetju, ki so posledica vsote nakupnih obnašanj posameznih potrošnikov znamke.

referenčno točko – izhodišče koordinatnega sistema (Sander, 1995: 79, Crimmins, 1992: 11-20, Mallou, 2001: 48-52).

⁸⁷ angl. "Good Intake"

Finančni kapital tržnih znamk se izraža z distribucijo, prodajo, tržnim deležem, cenami, pribitkom na cene, cenovno elastičnostjo ter bruto in neto dobičkom (Franzen in Bouwman, 2001: 334).

3. 5. 3. 1 Distribucija

Le v primeru izjemne zvestobe tržni znamki in/ali močne vpletenosti potrošnika v nakupni proces potrošnik v primeru odsotnosti želene znamke na enem prodajnem mestu le-to išče drugje. Večinoma pa kakovost distribucije izdelka pomembno prispeva k verjetnosti nakupa. Odločitev o nakupu tržne znamke poteka na samem prodajnem mestu v izdelčnih skupinah z majhno vpletenostjo potrošnika in v primerih dokaj enakovrednih tržnih znamkah znotraj iste izdelčne skupine. Prav zaradi pomena prisotnosti tržne znamke na prodajnem mestu je pomemben faktor moči tržne znamke tudi njena distribuiranost.

Distribuiranost znamke je večplastna: najprej gre za prisotnost tržne znamke na prodajnem mestu, nato pa za kakovost njene prisotnosti. Predvsem pri izdelkih z impulzivnim načinom nakupa je pomembna tudi kakovost distribucije, to je število izdelkov pod proučevano tržno znamko na prodajnem mestu in mesto teh izdelkov na policah v trgovini. Moč tržne znamke vpliva na njeno distribucijo: distributerji močnejših znamk imajo z izkoriščanjem strategije povleka⁸⁸ večjo pogajalsko moč v odnosu s trgovci, saj kupci v trgovinah iščejo izdelke z močnimi tržnimi znamkami, kar pomeni obvezo prisotnosti izdelkov pod močno tržno znamko na prodajnem mestu. Močnejše tržne znamke z večjo prodajo večajo tudi promet trgovca in preko trgovskih marž⁸⁹ neposredno vplivajo na njegove prihodke.

Distribucija in tržni delež sta pozitivno povezana (Franzen, 1999: 158). Proizvajalci tržnih znamk z večjimi tržnimi deleži imajo v odnosu do trgovcev večjo moč, zato dosegajo boljšo distribucijo (kvantitativno in kvalitativno), kar pomeni večjo verjetnost za nakup – in to ne le njihovi znamki zvestih kupcev, pač pa tudi tistih neodločenih ali pa siceršnjih zvestih kupcev šibkejših znamk, ki jih na opazovanem prodajnem mestu zaradi slabše distribucije ni ali pa so na prodajnem mestu kakovostno slabše prisotni.

⁸⁸ Pri strategiji povleka potrošnik zahteva izdelke pod določeno tržno znamko od trgovca na drobno (v osnovi strategije so njegove zahteve posledica komuniciranja proizvajalca s potrošnikom) (Rojšek, Starman, 1994: 29)

⁸⁹ Pri močnejših tržnih znamkah trgovec zaradi višjih cen znamke dosegla višje marže.

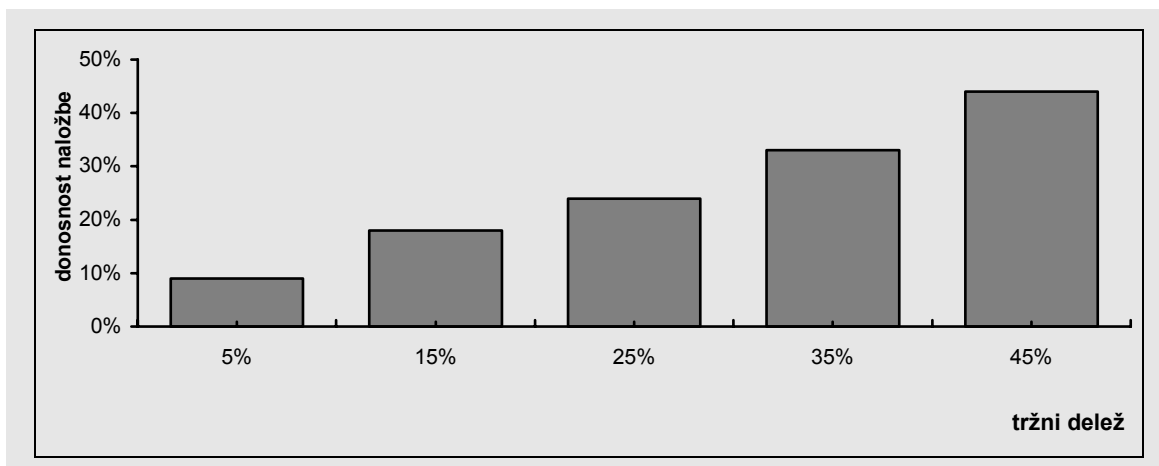
3. 5. 3. 2 Tržni delež

Proučevanje absolutnega gibanja prodaje je zavajajoče v primerih, ko se prodaja trga in izdelkov pod proučevanimi tržnimi znamkami ne gibljeta v enaki smeri in intenzivnosti. Objektivnejše je proučevanje tržnih deležev, saj tako upoštevamo gibanje prodaje vseh izdelkov na trgu, kamor sodijo izdelki pod proučevano tržno znamko.

Tržni vodja zavzema največji del prodaje trga izdelčne skupine, v kateri nastopa, zato so njegove prodajne količine tudi večje od količin, ki jih proda posamezen konkurent. Večji obseg prodaje prinaša prihranke zaradi ekonomij obsega, kar posledično vodi k večji dobičkonosnosti tržne znamke. Kot prave (dominantne) tržne vodje štejemo tiste, katerih prodaja je od njihovega prvega zasledovalca večja za vsaj 1.5 krat. Dominantni tržni vodje dosegajo povprečni donos⁹⁰ 34 % (Franzen, 1999: 162).

Pomen velikosti tržnega deleža je z navajanjem analiz na osnovi baze podatkov PIMS nakazal Franzen, ki je ugotovil, da dosegajo znamke s tržnim deležem nad 40 % kar za 30 % večjo donosnost naložbe⁹¹ kot pa znamke s tržnim deležem pod 10 % - ostale korelacije so prikazane v spodnjem grafikonu (Franzen, 1999: 159).

Slika 35: Povezava med tržnim deležem tržne znamke in donosnostjo naložbe



Vir: Franzen, 1999: 159.

Chernatony in McDonald sta 1992. leta na trgu Velike Britanije ugotovila povezavo med tržnim deležem in dobičkovnostjo tržne znamke (Tabela 1).

⁹⁰ angl. "Average return"

⁹¹ angl. "ROI: Return On Investment"

Tabela 1: Povezava med tržnim deležem in mejnim neto dobičkom

tržni delež – mesto	stopnja čiste dobičkovnosti ⁹²
1. mesto	17.9
2. mesto	2.8
3. mesto	-0.9
4. mesto	-5.9

Vir: Franzen, 1999: 162.

Tržni delež ni edini faktor merjenja moči tržne znamke, saj je kategorija "trga", katerega delež merimo, določena subjektivno. Trg, v katerega sodi proučevana znamka, namreč lahko določimo ožje ali širše⁹³. Problem definiranja segmentov je še posebej izrazit pri znamkah, ki označujejo izdelke, ki zaradi različnih lastnosti sodijo v več skupin⁹⁴. Poseben segment so trgovinske znamke, ki jih sicer navadno vključujemo v proučevanja tržnih deležev, vendar pa zaradi njihove ekskluzivne distribuiranosti zgolj v trgovski verigi, njihovi lastnici, kot posamezne znamke nimajo enakomernega vpliva na celoten trg.

V praksi razlikujemo dva tržna deleža: količinskega in vrednostnega. Njuno razmerje pokaže na različen nivo cen, ki jih izdelki pod proučevano tržno znamko dosegajo.

3. 5. 3. 3 Cenovna elastičnost in nivo cen tržne znamke

Močna tržna znamka na trgu dosega višjo ceno in je tudi cenovno manj občutljiva. Potrošniki tako znamko cenijo in po njej povprašujejo, zato so cenovno manj občutljivi. Tako se višanje cen pri močnih tržnih znamkah relativno enako močno ne odraža na manjšanju količinskih tržnih deležev. Analogno nižanje cen z namenom ohranjanja količinskih tržnih deležev kaže na slabenje moči tržne znamke glede na ostale znamke na trgu.

⁹² angl. "Net profit margin"

⁹³ Tako lahko tržno znamko Cockta proučujemo na trgu brezalkoholnih pijač, na ožjem trgu gaziranih brezalkoholnih pijač ali na še ožjem trgu gaziranih brezalkoholnih cola pijač – odvisno od definiranja širine konkurence.

⁹⁴ Tako lahko slovensko tržno znamko Donat Mg uvrščamo med mineralne vode ali pa med zdravila.

Zaradi višjega nivoja cen imajo močne tržne znamke navadno višji vrednostni tržni delež od količinskega (izjema so primeri, ko se asortiman izdelkov znotraj tržnih znamk na trgu zelo⁹⁵ razlikuje).

3. 5. 3. 4 Elastičnost trgovčeve marže

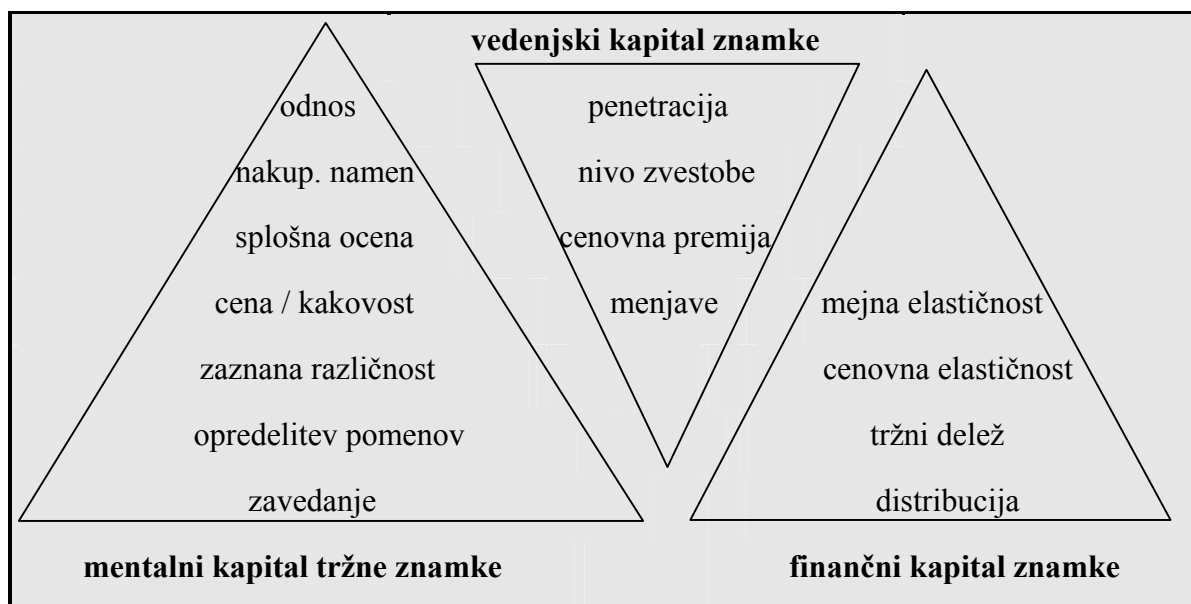
Tudi trgovci cenijo močne tržne znamke, saj se ti izdelki hitreje obračajo na njihovih prodajnih policah in v skladiščih, kar jim povzroča manjše povprečne stroške, zato pri takih izdelkih dopuščajo nižje trgovske marže na enoto izdelka (Franzen, 1999: 168).

Včasih pa trgovci prav pri močnih znamkah določijo višje marže, saj na podlagi prodaje vidijo, da so močnejše tržne znamke cenovno manj občutljive.

3. 5. 4 **Model kapitala tržne znamke**

Mentalni, vedenjski in finančni kapital znamke sestavljajo kapital tržne znamke, ki izraža finančno vrednost znamke na trgu (Slika 26: Koncept kapitala tržne znamke). Model kapitala tržne znamke nam bo v nadaljevanju služil kot osnova za praktični izračun.

Slika 36: Kapital tržne znamke kot sestavine mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala



Vir: Franzen, 1999: 170.

Pomen posameznih dejavnikov, ki sestavljajo kapital tržne znamke, se razlikuje glede na trg in znamko. Najpomembnejša faktorja za ocenjevanje vrednosti tržne znamke sta tržni

⁹⁵ V smislu različnih cen, ki so posledica drugačnih izdelkov (pakiranj, okusov, oblik ipd.).

delež in relativen nivo cene, ki ga tržna znamka dosega na trgu, k njunemu razumevanju pa največ pripomore periodično spremljanje komponent mentalnega kapitala znamke in preverjanje njihove povezave z dejavniki nakupnega obnašanja.

4 Pregled modelov vrednotenja tržnih znamk z vidika možnosti interne uporabe v slovenskih podjetjih

Po pregledu modelov merjenja moči tržnih znamk v literaturi in podrobnejšem pregledu koncepta kapitala tržne znamke bomo na kratko proučili še primernost posameznega modela za interno uporabo v podjetju.

Finančni modeli so primerni za monetarno določitev vrednosti tržne znamke in služijo predvsem v primeru nakupov tržnih znamk.

Vedenjski modeli pa proučujejo vzročne spremenljivke vrednosti tržnih znamk, ki so pomembne upravljalcem znamk. Zaradi proučevanja kvalitativnih spremenljivk vedenjski modeli ne podajo točne monetarne vrednosti tržnih znamk.

4.1 Kje vrednotiti tržne znamke v slovenskih podjetjih

Odločitev za merjenje moči lastnih tržnih znamk v eksternih agencijah je v slovenskih podjetjih dokaj redka, saj je povezana z visokimi stroški, je dolgotrajna in poraja strah pred razkritjem vrednosti lastnih znamk eksterni javnosti. Za eksterno merjenje vrednosti znamk se podjetja večinoma odločajo v okviru priprav za nakup nove znamke. Takrat sicer podjetja zaradi pomanjkanja znanja ali interesa vrednotenje znamk, ki so predmet nakupa, navadno naročijo zunanji agenciji. Pri nakupih je primarnega pomena finančna stran projekta, zato je navadno tudi vrednotenje znamk zaupano finančnim agencijam, ki jih odločevalci v podjetjih žal⁹⁶ tudi najbolj poznajo in nanje najprej pomislijo. Finančne agencije so v svojem bistvu in stroki blizu bolj ali manj poenostavljenim finančnim modelom, zato ocenjujejo vrednost nameravanega nakupa predvsem z vidika prihodnje dobičkonosnosti. Z vidika ocenjevanja vrednosti tržne znamke gre za velik približek, saj se ocenjujejo prihodnji zaslužki in stroški, poleg tega je ob upoštevanju prihodnjih zaslužkov in stroškov narejena ocena prihodnje vrednosti znamke, ne pa ocena sedanje vrednosti znamke. Ocenjevanje uspešnosti znamke v prihodnosti je še dodatno tvegano zaradi negotove prihodnosti. Postopek je uporaben zgolj za namene ocenjevanja prihodkov od znamke, nikakor pa ni primeren z vidika sedanjega upravljanja znamke.

⁹⁶ Žal z vidika marketinških agencij.

Podjetje lahko merjenje vrednosti tržne znamke z vidika boljšega upravljanja z znamkami naroči pri zunanjih agencijah. Tudi v Sloveniji vrednost tržnih znamk v različnih oblikah meri več agencij - najbolj znane so: GfK Gral Iteó, CATI - trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje d. o. o., Mediana - Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Studio marketing JWT in Luna TBWA. Podjetje se ob odločitvi za najem zunanjega ocenjevalca znajde pred dilemo, koga izbrati, kajti agencije znamke različno vrednotijo.

V primeru, da vrednost tržne znamke meri agencija, ki obenem izvaja za merjeno znamko tudi marketinške aktivnosti (ali pa je kako drugače povezana s podjetjem, upravljalcem ali lastnikom znamke), obstaja velika verjetnost pristranskosti (precenjenosti) merjenja⁹⁷.

Z vidika dolgoročnega preživetja slovenskih tržnih znamk je ključnega pomena, da se vrednosti lastnih znamk zavedajo tudi znotraj podjetja – predvsem se morajo tega zavedati tisti, ki določajo velikost sredstev za tržno komuniciranje. Pri vsakoletnih odločitvah o investiranju v tržno komuniciranje tržnih znamk v lasti podjetja bi podjetjem bila v pomoč hitra analiza moči lastnih znamk, ki bi jo v podjetju lahko naredili interno. Potrebno je proučiti, katera služba v podjetju bi najbolj neodvisno, celovito in kredibilno ocenila vrednost tržnih znamk v lasti podjetja.

Računovodstvo vrednost tržnih znamk, ki jih je podjetje kupilo, amortizira med neopredmetenimi sredstvi v bilanci stanja. Za vrednost vzame kar nakupno vrednost, ki vedno ne izraža prave vrednosti znamke, temveč je odvisna tudi od pogajanj in ostalih okoliščin nakupa. Znamk, ki jih podjetje gradi samo, pa računovodje skladno s Slovenskimi računovodskimi standardi (SRS, 2002, 2.14) ne vrednotijo. Računovodstvo torej znamk ne vrednoti in mu to za tržne znamke v lasti podjetja niti ni v interesu, saj bi ocena vseh tržnih znamk v lasti podjetja enkratno, ob oceni vrednosti znamk, močno zvišala sredstva podjetja. Zaradi svoje osnovne naravnosti in ekonomskega načina razmišljanja bi računovodstvo pri vrednotenju znamk tudi podcenjevalo vpliv mehkih sestavin vrednosti tržne znamke (predvsem proučevanje potrošnika in nakupnega procesa). Nenazadnje podjetjem, za katere prikaz računovodskih izkazov veljajo Slovenski računovodski standardi, le-ti preprečujejo uvrstitev tržnih znamk, ustvarjenih v podjetju, med neopredmetena dolgoročna sredstva (SRS, 2002, 2.14).

⁹⁷ Veliko verjetnost tovrstne pristranskosti agencij sta v opisu rezultatov raziskave ugotovila tudi Guilding in Pike (Guilding in Pike, 1994: 108).

Finance nastopajo v fazi nakupa znamk s preskrbovanjem sredstev, sicer pa analize niso njihova osnovna funkcija (Režun, 2004: 62), zato za vrednotenje tržnih znamk niso primerne.

Marketing bi po stroki in razumevanju vsebine tržnih znamk bil najprimernejši za vrednotenje znamk v lasti podjetja, vendar pa bi zaradi upravljanja teh istih znamk pri njihovem vrednotenju lahko bil pristranski. Tudi ob predpostavki nepristranskega merjenja marketing v podjetjih, kjer ga vodstvo tudi dejansko ne upošteva kot strateško funkcijo, izredno težko prepriča finančno naravnano vodstvo z vrednotenjem tržnih znamk, temelječem na raziskavi obnašanja potrošnika (Calderon, Cervera, Molla, 1997: 304).

Kontroling je funkcija, ki je v večjih⁹⁸ slovenskih podjetjih navadno organizirana štabno (Režun, 2004: 82-83). Prav zaradi štabne umestitve v organizacijo je kontroling najbolj neodvisen in kot tak najprimernejši za merjenje vrednosti tržnih znamk v lasti podjetja – še posebej zato, ker je analiziranje tudi ena od osnovni funkcij kontrolinga⁹⁹.

4. 2 Kako vrednotiti tržne znamke v slovenskih podjetjih

4. 2. 1 Pregled modelov z vidika internega vrednotenja

Simonov in Sullivanov model temelji na trgu vrednostnih papirjev, za katerega pa menim, da v Sloveniji še ni dovolj fleksibilen in aktiven, da bi z njim lahko merili vrednost tržnih znamk.

Ko je Kolinska, d. d., 6. 12. 2000 kupila slovensko tržno znamko Cockta, se je vrednost njenih delnic (KOLR) ob nakupu sicer povečala, a takoj nato spet padla. Vrednost KOLR je pričela rasti šele po približno sedmih mesecih, ko je družba objavila dobre rezultate poslovanja. Lahko sklepamo, da cena delnic ni narasla zaradi nakupa tržnih znamk¹⁰⁰,

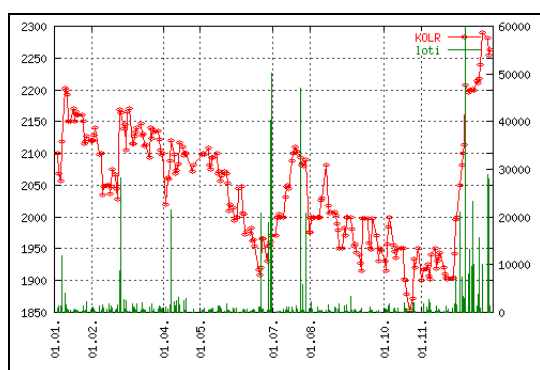
⁹⁸ Pri manjših podjetjih je kontroling navadno del računovodstva in financ.

⁹⁹ Poleg sodelovanja pri planiranju in kontroliranju ter poleg samega informiranja (Režun, 2004: 23-50).

¹⁰⁰ Poleg tržne znamke Cockta je Kolinska, d. d. v paketu od podjetja Slovenijavino kupila še nekaj manj znanih znamk, od katerih je ohranila Jupi in Fresh – ostale znake so bile le registrirane, dejansko pa niso živele.

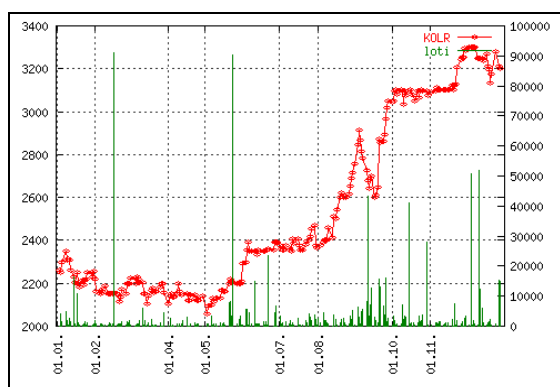
ampak je pričela rasti zaradi uspešnih poslovnih rezultatov poslovanja celotnega podjetja¹⁰¹.

Slika 37: Gibanje vrednosti delnic Kolinske (oznaka KOLR) v letu 2000



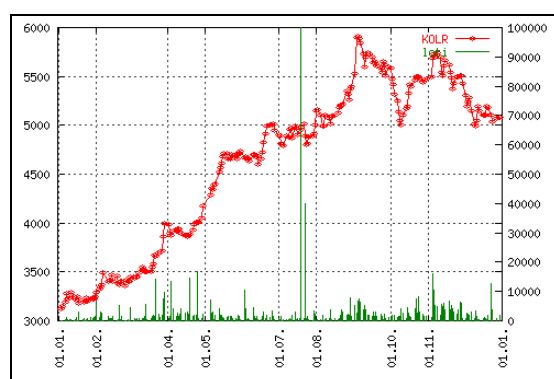
Vir: Ljubljanska borza vrednostnih papirjev [URL: <http://www.ljborza>].

Slika 38: Gibanje vrednosti delnic Kolinske (oznaka KOLR) v letu 2001



Vir: Ljubljanska borza vrednostnih papirjev [URL: <http://www.ljborza>].

Slika 39: Gibanje vrednosti delnic Kolinske (oznaka KOLR) v letu 2002



Vir: Ljubljanska borza vrednostnih papirjev [URL: <http://www.ljborza>].

¹⁰¹ Zaradi množice drugih dogodkov in tržnih znamk je pretenciozno sklepati, da so dobri poslovni rezultati le plod nakupa znamk, gotovo pa je nakup dal zalet celotnemu podjetju.

V podjetjih, kjer imajo tako množico tržnih znamk, kot ji ima v lasti Kolinska, d. d., je težko z gotovostjo sklepati, da je rast vrednosti delnic posledica vlaganja v posamezno tržno znamko. V času vlaganja v tržno znamko Bebi v letu 2002 je cena delnic družbe sicer močno rasla, toda družba je še več vlagala v nekatere druge znamke v njeni lasti in v podjetje kot korporacijo. Zaradi previsokih ocen in različnih vplivov na vrednost delnic podjetij na borzi menim, da model ni primeren za ocenjevanje vrednosti tržnih znamk, ki so v lasti podjetij, ki upravljajo več različnih znamk in katerih ime funkcionira tudi kot korporativna znamka.

Model tržne vrednosti kot edino merilo moči tržne znamke jemlje višino cene, ki jo znamka dosega na trgu v primerjavi s primerljivimi znamkami v njeni izdelčni skupini. Cena, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za izdelek pod merjeno tržno znamko, je pokazatelj njihovega odnosa z znamko, zato je razlika v ceni eden od pomembnejših faktorjev moči tržne znamke. Razlika v ceni je tako obvezni sestavni del pravega modela merjenja moči tržne znamke – ne pa edini, saj vsebuje preveč ocen. Pri upoštevanju cenovne premije je potrebno izločiti vpliv kratkoročno naravnanih cenovnih akcij.

Izhajajoč iz prakse menim, da ima model slabost v predvidevanju obstoja primerljivih znamk, kar je v praksi običajno težko določljivo. Poleg tega je pri določevanju razlike v ceni potrebno upoštevati povprečje tako za prodajna mesta kot tudi za obdobje (cenovne akcije lahko vplivajo na pomembno znižanje cene).

Model je težko uporabljiv pri izračunu vrednosti globalnih znamk, kjer se nivo cen po posameznih področjih močno razlikuje.

Model stroškovne vrednosti temelji na izračunavanju neto vrednosti med prihodki in stroški. Podjetje lahko prihodke interno hitro razmeji na posamezne tržne znamke, težje pa je s stroški:

- identifikacija preteklih stroškov, vezanih na merjeno znamko, je v praksi navadno neizvedljiva (predvsem v primerih, ko gre za stare znamke) - pojavi se predvsem problem razmejevanja skupnih stroškov;
- določitev substitucijskih stroškov po mojem mnenju zahteva prehudo stopnjo ocenjevanja, da bi bila osnova kakršnihkoli poslovnih odločitev (podjetje težko predvidi odziv konkurence v primeru, ko bi v trenutku merjenja ponovno poskušalo zgraditi enako močno znamko).

Podjetja znotraj enoletnega obdobja z bolj ali manj večjo napako zaradi razmejevanja skupnih stroškov¹⁰² sicer merijo moč svojih znamk, saj lastne znamke spremljajo glede na njihovo neto vrednost tržne znamke. Metoda je uporabna za mlade znamke (ko je moč identificirati nanjo vezane stroške in prihodke za njeno celotno življenjsko dobo), zaradi nedostopnosti vseh informacij pa za druga podjetja model ni primeren za vrednotenje znamk konkurenčnih podjetij.

Repennova metoda približka 10 % nadgradnje cene zaradi tržne znamke pomeni, da so vse znamke enako močne in je torej za resno proučevanje neuporabna.

Kernov x-kratni model je finančni model, ki ga v rahlo poenostavljeni obliki delno uporabljajo finančne institucije in tudi znotraj podjetij v začetni fazi vrednotenja znamk (nato dodajo še oceno stroškov).

Uporaba v podjetjih pa je zaradi subjektivnosti določanja prihodnjih prihodkov navadno nedosledna (pravilnost ocene navadno kviri zahtevana rast prodaje celotnega podjetja in uporaba povprečne licenčnine v panogi).

Consortijev licenčni model je za interno merjenje v podjetju neuporaben, saj je višina licenčin praviloma poslovna skrivnost podjetij, kar pomeni, da posamezno podjetje ne more izračunati povprečne licenčnine v panogi.

Cenovnopremijski modeli so uporabni za relativno določanje moči tržnih znamk znotraj ene izdelčne skupine. Podobno kot model tržne vrednosti tudi vsi cenovnopremijski modeli preveč upoštevajo razliko v ceni kot osnovni faktor moči znamke (najdražja znamka ne prinese podjetju nujno največ prihodkov in ne največ dobička).

Model vrednotenja potrošnikov ni najprimernejši za interno uporabo v podjetju, saj bazira na merjenju odnosa med potrošnikom in znamko, kar pa v podjetju za vse tržne znamke navadno ne merijo.

Model BEES je med vsemi finančnimi modeli najkompleksnejši, saj vključuje prodajo, razliko v ceni, zasluzke, položaj na trgu in oglaševanje kot investicijo v znamko.

Uporabnost modela za interno uporabo v podjetjih zmanjšuje ocena razvojnega potenciala (v modelu naj bi ga določali (neodvisni) analitiki, ki jih podjetje interno nima),

¹⁰² V podjetjih po različnih ključih razmejujejo skupne stroške, težava pa se dodatno pojavi pri sponzoriranih, koristnih z vidika celotnega podjetja, kjer se uporabi le ena znamka ali izbor znamk iz asortimenta znamk podjetja.

subjektivnost določanja uteži pomembnosti posameznih determinant modela (določevalci uteži v podjetju so zaradi neposredne vpletenosti pristranski) ter določanje in vrednotenje podobe znamke.

Aakerjev koncept je najpogosteje navajan vedenjski model, ki pa zaradi kompleksnosti in medsebojne povezanosti spremenljivk modela ni najprimernejši za hitro interno merjenje vrednosti tržne znamke.

Podjetje zvestobo njihovim znamkam lahko interno spremlja na primer preko spremljanja stalnosti udeležencev v njihovih nagradnih igrah ali (predvsem storitvena podjetja) preko različnih programov zvestobe. Težje pa podjetje interno spremlja zavedanje, zaznano kakovost in mrežo povezav lastnih in predvsem konkurenčnih tržnih znamk (za objektivnost merjenja je potrebna eksterna raziskava).

Kapfererjev model poskuša najprej izločiti vrednost znamke od ostalih neopredmetenih sredstev podjetja, ki navadno močno vplivajo na znamko. Osrednja slabost modela je po mojem mnenju njegova predpostavka, da je čista vrednost tržne znamke povsem neodvisna od lastnika in ostane nespremenjena tudi ob menjavi lastnika. Podjetje pri internem vrednotenju težko izloči sebe, poleg tega pa menim, da specifik lastnika oziroma upravljalca znamke v večini primerov vplivajo na prodajo izdelkov pod merjeno znamko in jih je kot take tudi potrebno upoštevati.

V Kapfererjevemu modelu pa je uporabna metoda primerjave profilov znamk (Slika 9).

Kellerjev model je naravnan povsem psihološko in zato ne omogoča monetarnega merjenja, kar pa za pretežno finančno naravnana vodstva v podjetjih navadno ni primerno.

Brand trek model ne omogoča merjenja absolutnih vrednosti, pač pa posamezne elemente kapitala znamke prikaže relativno. Tudi ta model ima slabost neštevilčnega opisa kapitala znamke, je pa za interno merjenje uporaben v smislu izpostavitve dolgoročnih in kratkoročnih komponent kapitala znamke.

Young & Rubicamov model upošteva sedanost in prihodnost znamke, vendar pa zaradi njegove izrazito opisne naravnosti ne poda finančno izraženega rezultata. Primeren je za začetno proučevanje merjene znamke glede na konkurenco na trgu predvsem z namenom vrednotenja in načrtovanja upravljanja znamke v prihodnosti.

Barometer Emnid / Horizont tržne znamke je podobno kot model agencije Young & Rubicam primernejši za potrebe upravljanja znamke, model pa ne loči kratkoročnih in dolgoročnih komponent, poleg tega kriterijev ne razvršča glede na pomembnost (določevanje v podjetju je tako lahko preveč subjektivno).

McKinseyev model upošteva kvalitativne elemente moči znamke, pomembne predvsem z vidika upravljanja znamke, manj pa z vidika njenega vrednotenja, zato za interno vrednotenje ni najprimernejši. Model uporablja dve vrsti podatkov, ki jih podjetje interno navadno ima: gibanje tržnega deleža skozi čas (to je njegova stabilnost) in višina marketinških sredstev – pri čemer ima le-te za konkurenčne znamke le preko eksterne raziskave investiranja v tržne znamke (žal le investiranje v medije¹⁰³).

Večstopenski model Interbranda je v začetnem delu primeren za interno vrednotenje lastnih znamk, saj podjetje lahko interno ovrednoti zasluge, vezane na lastno znamko. Težje podjetje oceni zasluge tujih znamk, še napornejša je objektivna določljivost pomembnosti sedmih faktorjev, s katerimi model ponderira zasluge znamke.

A. C. Nielsenov model bilance stanja tržne znamke je zelo kompleksen model, ki bi bil uporaben za interno vrednotenje v podjetju, če ne bi bile uteži devetnajstih kriterijev modela poslovna skrivnost podjetja, lastnika modela. V podjetju lahko model uporabijo z interno določenimi utežmi le s precejšnjo mero previdnosti.

A. C. Nielsenov model uspešnosti tržne znamke je sicer manj kompleksen od svojega predhodnika, zato pa bolj transparenten in z manjšo medsebojno odvisnostjo posameznih kriterijev modela. Kot vsi modeli, razviti v agencijah, so tudi tu posamezni procesi v modelu poslovna skrivnost, kar onemogoča njegovo uporabo v podjetjih.

Model Brand rating sloni na Brand trek modelu, ki posamezne elemente kapitala znamke prikaže relativno. Tudi ta model ima slabost neštevilčnega opisa kapitala znamke, je pa za interno merjenje uporaben v smislu izpostavitve dolgoročnih in kratkoročnih komponent kapitala znamke. Nadgradnja z razlikami v ceni v preteklih letih izniči vpliv kratkoročnih cenovnih akcij, del nadgradnje, ki se nanaša na prihodnost znamke (razvojni potencial in pravna zaščita), pa je monetarno težko določljiv. Tudi ta model zaradi komercialne rabe ni javno dostopen, kar ovira interno uporabo v podjetju.

¹⁰³ V Sloveniji to storitev ponuja Mediana - raziskava se imenuje IBO – Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje.

Model agencije GfK proučuje ceno, ki so jo potrošniki prijavljeni plačati za nakup merjene tržne znamke, kar podjetje lahko zmeri z eksterno raziskavo ali pa preko cenovne elastičnosti (če jo v podjetju v okviru omejitev merjenja izračunavajo). Model je enostaven z vidika iskanja sprejemljive cene, manj uporaben pa je v delu izločitve vpliva kratkoročnih aktivnosti trženjskega spleta na znamko, saj za izračun tega vpliva pri konkurenčnih znamkah navadno ni podatka o velikosti aktivnosti trženjskega spleta.

Semionov model je še en model agencije, ki je zaradi komercialne narave javnosti delno zakrit (v delu postopka izračuna vrednosti znamke). Model temelji na vedenjskih modelih in je nadgrajen s finančnimi, kar je z vidika podjetja učinkovito, saj je omogočena osnova merjenja na vedenjskih temeljih, končni rezultat pa je finančni, kar ustreza vodstvu podjetja.

Sattlerjev model zaradi uporabe neodvisnih strokovnjakov pri določanju pomembnosti indikatorjev moči znamke na abstraktnih trgih ni primeren za interno uporabo v podjetjih, zapleten in zahteven pa je tudi način izračunavanja vrednosti znamke.

Uporabna je ideja dvostopenjskega izračuna vrednosti tržne znamke: model najprej določi moč znamke (položaj na trgu, tržni delež, distribuiranost, poznavanje, podoba in ponovljeni nakupi), nato pa še njihovo relativno pomembnost.

Bekmeierjev-Feuerhahnov model je za interne potrebe v podjetju pogosto neuporaben, saj zahteva številne ocene (na primer sprejetost širitev znamke, prihodnost, edinstvenost slikovnega in verbalnega poznavanja znamke, intenzivnost). Tudi ta model moč znamke nadgradi v monetarno izraženo vrednost znamke – merljivi in uporabni faktorji, ki jih predvideva model, so: velikost trga, rast trga, konkurenca in položaj na trgu; težje pa je ovrednotiti kakovost trga, ki je že v osnovi kvalitativna komponenta.

Modeli input-output upoštevajo tržni delež, ponderirano distribucijo, prezentacijo na prodajnem mestu in ceno, za kar imajo podjetja navadno podatke iz raziskave panela trgovin. Model je dobra osnova za interno primerjanje znamk, manjka pa mu monetarni prikaz vrednosti znamke in možnost medsebojne primerjave znamk podjetja, ki se nahajajo v različnih izdelčnih skupinah.

Franzenov model kapitala tržnih znamk je model, ki celovito zajame mentalni, vedenjski in finančni vidik vrednosti tržne znamke. Model sicer ne definira uteži pomembnosti posameznih elementov, vendar pa je zaradi celovitosti pristopa odlična

osnova za oblikovanje mere za interno vrednotenje tržnih znamk in uporaben tudi za potrebe upravljanja znamk.

5 Praktični primer merjenja kapitala tržnih znamk

Podatke za praktično aplikacijo modela kapitala tržne znamke kot osnovo za interno merjenje kapitala tržnih znamke bom oblikovala na podlagi razmer na trgu suhih žitnih kašic v letu 2003 in 2004. V osnovi gre za segment otroške hrane¹⁰⁴. Največje domače podjetje – proizvajalec suhih žitnih kašic – Kolinska je imela v proučevanem obdobju v tem segmentu več tržnih znamk. Vlaganje v več tržnih znamk je navadno neracionalno¹⁰⁵, vendar pa je pred odločitvijo o morebitni ukinitvi potrebno proučiti kapital lastnih in konkurenčnih znamk.

Pred proučevanjem kapitala tržne znamke mora podjetje določiti konkurenčne tržne znamke. Pravilna identifikacija konkurentov je namreč osnova za veljavnost izračunane vrednosti po kateremkoli modelu.

5.1 Konkurenčno okolje

Na razdrobljenem trgu otroške hrane v Sloveniji nastopajo številne znamke, ki jih bo v procesu združevanja slovenske (ali celo jugoslovanske) živilske industrije morda nekoč smotno združiti oziroma delno ukiniti. Na trgu otroške hrane¹⁰⁶ nastopa (sicer res vsaka v svojem malem podsegmentu) kar nekaj slovenskih podjetij:

- trg suhih žitnih kašic: Kolinska s tržno znamko Bebi, Čokolešnik in Čoko,
- trg mokrih kašic: Fructal s tržno znamko Frutek,
- trg mleka v prahu: Pomurka.

Na trgu otroške hrane nastopa tudi trgovinska znamka Lumpi.

¹⁰⁴ Klasifikacij otroške hrane je več: suha otroška hrana (kosmiči, piškoti), mokra otroška hrana (kašice, sokovi, jogurti, skute, pudingi) (Hrovat et al., 2004: 14). V tej magistrski nalogi obravnavamo suhe žitne kašice, ki se pripravljajo z vodo ali mlekom.

¹⁰⁵ Razen v primeru zelo različnih ciljnih segmentov.

¹⁰⁶ Zaradi omejenega obsega te naloge bomo trg otroške hrane omejili na starost ciljne skupine do treh let, kar ustreza tudi delu zakonodaje.

V nadaljevanju se bom osredotočila le na trg suhih žitnih kašic z zavedanjem, da je Frutek pomembna znamka v Sloveniji, na katero ob odločevanju o strategijah tržnih znamk na makroekonomskem nivoju Slovenije nikakor ne gre pozabiti.

Trg otroške hrane – suhih žitnih kašic – si v Sloveniji delita dve znamki: lokalni proizvajalec (Kolinska, d. d.) in proizvajalec iz Hrvaške (Podravka, d. d.). Manjši del trga si delijo ostale tržne znamke v lasti podjetij s sedežem izven Slovenije in trgovinska znamka Lumpi, ki jo za Mercator, d. d., izdeluje Kolinska, d. d. Segment otroške hrane sodi tudi v svetovnem merilu med tiste redke segmente, kjer trgovinske znamke ne igrajo pomembne vloge (A. C. Nielsen, 2003).

V nadaljevanju bom predstavila primer internega vrednotenja tržne znamke, ki bi jo na podlagi zbranih podatkov lahko izvedli v Kolinski. Analiza je napravljena na podlagi eksternih in internih podatkov družbe Kolinska do leta 2004. Zaradi zaščite podatkov so imena tržnih znamk prikrita, nekateri podatki pa prirejeni¹⁰⁷. S popolnim nazivom in podatki so navedeni le javno dostopni podatki.

Odločila sem se torej za poskus praktične aplikacije modela, ki je med vsemi modeli, predstavljenimi v tej nalogi, najbolj celovit z vidika zajemanja mentalnih, vedenjskih in finančnih komponent tržne znamke in hkrati najmanj komercialno izrabljen – to je Franzenov model kapitala tržnih znamk, ki ga opisujem v poglavju 3. 5 . Model pa bom za prikaz možnosti internega vrednotenja poenostavila z namenom uporabe v praksi.

5. 2 Model merjenja kapitala tržne znamke v praksi

5. 2. 1 Mentalni kapital

Med spremenljivkami mentalnega kapitala tržne znamke je najprimernejše zavedanje.

Zavedanje tržne znamke podjetje identificira skozi spontani priklic znamke, ki ga meri z eksterno raziskavo priklica znamke. V segmentu suhih žitnih kašic z zgodovinsko nekonsistentnim poimenovanjem skupine (zdrobovi kosmiči, instant hrana ipd.) je poimenovanje skupine označevala kar tržna znamka, ki je v obdobju več oglaševala (v

¹⁰⁷ Podatke raziskav zunanjih raziskovalnih institucij sem delno spremenila tudi zaradi zaščite pred konkurenco. Namen tega dela je prikaz možnosti uporabe modela, ne pa dejansko vrednotenje znamk.

osemdesetih letih je bil to Čokolešnik, kasneje je bila intenzivneje komunicirana tržna znamka Čokolino).

V letu 2003 je po spontanem priklicu vodila znamka A (20%), sledila ji je znamka D s 14 %, znamki B in C pa sta pri prvem priklicu dosegali le po 3 %. V istem obdobju je po povprečnem skupnem priklicu vodila znamka A s 37 %, znamka B pa je kot znamka z oglaševalsko dediščino dosegala pri skupnem priklicu boljši rezultat glede na znamko C (pri spontanem priklicu sta bili izenačeni), saj jo je priklicalo v povprečju 16 % anketirancev, znamko C pa le 9 %. Znamki A in B sta bili v proučevanem obdobju poznani skoraj vsem anketirancem, znamko C je poznalo tri četrtine anketirancev, ostali dve znamki pa sta poznali po dve tretjini anketirancev.

Opredelitev pomenov tržne znamke je interno težko merljivo in zahteva velika finančna vlaganja v periodično merjenje. V podjetju lahko interno določijo pomen tržne znamke glede na percepcijo porekla oziroma proizvajalca. Neuspeh sicer uspešne trgovinske znamke Lumpi v segmentu otroške hrane ob napisu Kolinske, d. d., kot proizvajalca namiguje na majhen pomen proizvajalca v postopku nakupne odločitve. Med pomeni tržne znamke so tudi njene vrednote, ki pa jo v podjetju interno težko objektivno merijo, pa tudi sicer vrednot ne merimo s finančnimi merili - zato opredelitev pomenov tržne znamke ne uporabljam v praktični aplikaciji modela za interno merjenje znamk.

Zaznana različnost znamk je težko objektivno merjena znotraj podjetij, saj gre za zaznavanje. V primeru znamk Čokolešnik in Čokolino je zaznana različnost znamk tudi dejansko funkcionalna različnost, saj Čokolešnik vsebuje čokolado in lešnike, Čokolino pa le čokolado, kar seveda pogojuje drugačna okusa. Zaznana različnost se kratkoročno le malo spreminja, za objektivno merjenje zaznav je potrebna eksterna raziskava, zato je za periodično interno merjenje v podjetju tudi ta kazalec manj primeren.

Zaznana kakovost znamke oziroma **razmerje med ceno in kakovostjo znamke** je podoba kakovosti znamke v očeh potrošnika, kar je mogoče izmeriti z eksterno raziskavo. Za proučevane znamke teh podatkov ni.

Pozitivno **splošno oceno tržne znamke** potrošniki izražajo preko zvestobe znamki. Zvestoba je sestavni del vedenjskega kapitala in jo zato obravnavam kasneje v tem delu.

Nakupni nameni za interno vrednotenje niso primerni, saj jih podjetje brez raziskav ne more izmeriti.

Odnosi med potrošnikom in znamko se v praksi le redko merijo, poleg tega pa gre za opisno spremenljivko, zato je za hitro in eksplisitno merjenje manj primerna.

5. 2. 2 **Vedenjski kapital**

Za interno vrednotenje je med spremenljivkami vedenjskega kapitala najprimernejša cenovna premija, pokazatelj poznavanja znamke ob nakupih pa je penetracija znamke, dobljena na podlagi anketiranja (znamka zadnjega nakupa).

Penetracija (število oseb, ki so v proučevanem obdobju kupile proučevano znamko) lahko podjetje izmeri na podlagi splošne per capita potrošnje in lastne prodaje. Gre za ocene sedanjosti na podlagi preteklih kazalcev (per capita potrošnja se ugotavlja za bolj ali manj za preteklo stanje), zato za kontinuirano hitro interno merjenje uporaba tega kazalca ni primerna.

Možna pa je modifikacija tega kazalca z anketiranjem (znamka, ki so jo kupili pri zadnjem nakupu izdelka iz proučevane izdelčne skupine).

Nivo zvestobe znamki (in **potrošnikove menjave tržnih znamk**) se meri kot del splošne ocene znamke z udeleževanjem potrošnikov v nagradnih igrah ali pri storitvah preko kartice zvestobe.

Pogoj za zvestobo znamke je uporaba znamke (Aaker, 1991: 42), saj je ob neuporabi znamke večja verjetnost njene pozabe. V primeru otroške hrane je njena konstantnost uporabe omejena. Visoka per capita potrošnja žitnih kašic kaže na uporabnike žitnih kašic tudi med odraslimi. Z vidika obsega zaužite hrane in stalnosti uporabe je privlačnejši segment odraslih potrošnikov, zato je smiselna primerjava znamk tudi s strani percepcije odraslih brez otrok, mlajših od treh let¹⁰⁸.

Najpogosteje uporabljeni kazalec merjenja vedenjskega kapitala znamke je **cenovna premija**, ki jo doseže izdelek zaradi tržne znamke. V proučevanem segmentu podjetja uporabljajo strategijo različnih cen po pakiranjih, kar primerjavo med tržnimi znamkami precej otežuje. Lahko bi primerjali mala pakiranja (v kartonskih škatlah), ki so glede na velikost porabe bolj namenjena primarni ciljni skupini – otrokom. Manjša pakiranja so v primerjavi z velikimi pakiranjimi tudi "imidž" pakiranja, zato bolj odražajo moč tržne znamke. Velika pakiranja (1 kg in 2 kg) so namenjena cenovno občutljivim kupcem in so

¹⁰⁸ Veljavna slovenska zakonodaja opredeljuje žitne kašice kot otroško hrano, primerno za otroke do treh let.

predmet neprestanih akcij, zato je cenovna premija določljiva le v daljšem časovnem obdobju. Ker pa v proučevanju primeru obstajajo podatki panela trgovin, je cenovna premija lahko kar razmerje med vrednostnim in količinskim tržnim deležem.

5. 2. 3 **Finančni kapital**

Dimenzije finančnega kapitala so zaradi njihove monetarne osnove lažje in objektivneje merljive.

Kvantiteta in kvaliteta **distribucije** tržne znamke vplivata na verjetnost nakupa te znamke, zato je distribucija pokazatelj moči znamke. Distribuiranost znamke se najpogosteje meri s ponderiranim indeksom distribucije (to je delež trgovin, ki imajo v času merjenja na polici vsaj en izdelek z imenom merjene tržne znamke, pri čemer so osnova trgovine, ki prodajajo izdelke proučevane izdelčne skupine). Kvalitativna distribucija se lahko meri preko lastnega prodajnega osebja ali panela trgovin. Manjšo objektivnost pa lastno prodajno osebje dosega pri merjenju kvalitativne distribucije – to je kakovosti prisotnosti znamke na prodajnem mestu, ki se izraža s pozicijo in velikostjo prostora, ki ga merjena znamka zavzema na prodajnem mestu.

Tržni delež je pomemben pokazatelj moči tržne znamke; še posebej razmerje med vrednostnim in količinskim deležem na trgu, ki kaže na nivo cen. Pri vključitvi tržnih deležev v model se je potrebno zavedati potrebe po jasni opredelitvi trga, na katerem deleže merimo (prav v primeru proučevanja tržnih znamk Čokolešnik in Čokolino je ključna izbira trga: trg otroške hrane ali trg žitaric).¹⁰⁹

Ločimo vrednosti in količinski tržni delež - njuno razmerje pa kaže na povprečno cenovno premijo znamke na trgu.

Za merjenje **cenovne elastičnosti** lastne tržne znamke so nadvse primerne cenovne akcije, potrebno je le paziti na upoštevanje prodaje do končnega potrošnika in ne le prodaje do trgovca (izločitev večanja zalog v skladiščih trgovca). Ugotavljanje cenovne

¹⁰⁹ Največja težava je bila identifikacija dejanskih konkurentov na domačem trgu. Glede na veliko per capita potrošnjo suhih žitnih kašic v Sloveniji je moč sklepati, da suhih žitnih kašic ne jedo zgolj otroci, pač pa tudi odrasli, ki tovrstno hrano uživajo od svojega otroštva (ko v Jugoslaviji ni bilo mislijev in raznih žitaric). Ugotovitev bi narekovala širši pogled na določitev konkurenčnih znamk – poleg žitnih kašic za otroke tudi žitarice (misli, corn flakes ipd.). Zaradi omejenosti obsega magistrskega dela in razpoložljivosti podatkov se omejujem zgolj na segment suhih žitnih kašic kot otroške hrane.

elastičnosti pri konstantni kakovosti je mogoča le pri lastnih znamkah, pri konkurenčnih znamkah pa podjetje brez panela trgovin ne more spremljati prodaje (pa še v tem primeru gre za spremljanje prodaje z zamikom in v določenih intervalih). Zaznana kakovost je v naš primer vključena pogojno.

Marža trgovca je verjetno najbolj merodajen kazalec moči znamke, ki ga podjetje za lastne znamke lahko zasleduje preko primerjave maloprodajnih cen s cenami, po katerih izdelke ponuja trgovcu.

5. 2. 4 **Tabelarični in grafični prikaz vrednosti kapitala**

Za praktični preizkus internega vrednotenja znamke po modelu Franzena so tako primerne spremenljivke, ki jih prikazujemo v spodnji tabeli.

Tabela 2: Izbrani elementi mentalnega kapitala tržnih znamk žitnih kašic (v %)

	prvi priklic	skupni priklic	prepoznavanje	preferenca		podoba (imidž)
				odrasli	z otroki ¹¹⁰	
A	20	37	99	13	24	okusno
B	3	16	98	5	10	okusno
C	3	9	75	1	3	zdravo
D	14	27	68	4	7	zdravo
E	2	4	69	1	2	privlačni oglasi

Opomba: Zaradi zaščite podatkov so imena tržnih znamk prikrita, nekateri podatki pa prirejeni. Podatki temeljijo na kvalitativnih in kvantitativnih raziskavah zunanjih raziskovalnih inštitucij.

Pri izbiri najprimernejših kazalcev za merjenje vrednostne komponente mentalnega kapitala je bil osnova kriterij ročnosti njegovih učinkov. Spontani priklic se kratkoročno spreminja glede na oglaševanje tržne znamke. Menim, da je tržno znamko potrebno gledati kot dolgoročno sredstvo, zato mora biti čim manj podvržena kratkoročnim vplivom. Kot primer izrazito kratkoročnega učinka navajam cenovne akcije, katerih presežek lahko dolgoročno škodi tržni znamki, kratkoročno pa ima zelo pozitiven učinek na prodajo. Skupni priklic tržne znamke je ustrežnejši pokazatelj zavedanja znamke, saj pokaže tudi dediščino preteklih aktivnosti znamke. Še bolj je preteklosti podvržen kazalec "poznavanje", vendar je po mojem mnenju manj primeren kazalec zavedanja znamke. Anketiranec namreč lahko na vprašanje o poznavanju znamke odgovori pritrdilno, čeprav

¹¹⁰ Anketiranci, ki so skrbniki otrok, mlajših od 15 let.

znamke sploh ne pozna, priklicati pa je brez poznavanja ne more. Tako kot najprimernejši kazalec zavedanja znamke predlagam skupni priklic znamke.

Čeprav Franzen v modelu kapitala tržnih znamk med sestavinami mentalnega kapitala ni izrecno navajal kazalca preferenčne znamke menim, da je sestavni del kazalca "zavedanje" tudi preferenca, saj bo najljubša znamka verjetneje izbrana med znamkami, ki sestavljajo potrošnikov nabor znamk. Zato v praktični model vključujem tudi "najljubšo znamko".

Ker merimo vrednost znamk v segmentu izdelkov "otroška hrana", se pojavi dilema ali upoštevati odgovore vseh anketirancev ali le tistih, ki imajo majhne otroke. Odločila sem za nivo vseh anketirancev (tudi tistih brez mlajših otrok), saj lahko iz dejstva, da je per capita potrošnja suhih žitnih kašic v Sloveniji nadpovprečno visoka, sklepamo, da tovrstne hrane ne uživajo le otroci, pač pa tudi odrasli, ki v času svojega otroštva niso uživali v današnji obliki že pripravljenih žitaric (corn flakes, misli ipd.). Enako logiko bom uporabila tudi pri drugih kazalcih.

Podoba (imidž) znamke je pri vseh pozitivna in izmerjena opisno, zato je v vrednostni izračun ne bom vključila.

Tabela 3: Izbrani elementi vedenjskega kapitala tržnih znamk žitnih kašic (v %)

	potrošniki ¹¹¹		zvestoba na podlagi obnašanja ¹¹²		psihološka zvestoba ¹¹³	
	odrasli	z otroki	odrasli	z otroki	odrasli	z otroki
A	30	63	61	55	24	49
B	27	55	49	42	10	37
C	4	12	13	30	6	13
D	3	15	32	29	9	36
E	10	35	31	27	3	30

Opomba: Zaradi zaščite podatkov so imena tržnih znamk prikrita, nekateri podatki pa prirejeni. Podatki temeljijo na kvalitativnih in kvantitativnih raziskavah zunanjih raziskovalnih institucij.

Stalnost potrošnikov lahko izmerimo s kazalcem "potrošniki", ki kaže odstotek potrošnikov, ki so tržno znamko kupili v zadnjih treh mesecih, zato je ta kazalec primeren kriterij za merjenje vedenjskega kapitala znamke.

¹¹¹ Tržno znamko so zaužili v zadnjih treh mesecih.

¹¹² Tržna znamka, ki so jo v zadnjih treh mesecih jedli najpogosteje.

¹¹³ Tržna znamka, ki je po mnenju potrošnikov posamezne znamke najboljša.

Cenovna premija je pomemben kazalec vedenjskega kapitala znamke, vendar pa jo zaradi specifike trga (več tipov različnih pakiranj) ne računamo na podlagi dejanskih cen na trgu, pač pa kot razmerje med vrednostnim in količinskim tržnim deležem (izračun pri finančnem kapitalu).

V izračunu vedenjskega kapitala tržne znamke bom upoštevala tudi kazalca "zvestoba na podlagi obnašanja" in "psihološka zvestoba", ki še podrobneje merita zvestobo znamki.

Tabela 4: Izbrani elementi finančnega kapitala tržnih znamk žitnih kašic (v %)

	ponderirani indeks distribucije	količinski tržni delež	vrednostni tržni delež	vrednostni tržni delež : količinski tržni delež
A	100	39	39,3	101
B	99	34	30,6	90
C	75	4,5	4,9	111
D	50	0,8	1,3	163
E	45	2,8	2,6	93

Opomba: Zaradi zaščite podatkov so imena tržnih znamk prikrita, nekateri podatki pa prirejeni. Podatki temeljijo na kvalitativnih in kvantitativnih raziskavah zunanjih raziskovalnih inštitucij.

V praktičnem primeru bom uporabila le kvantitativen kazalec distribucije, ki ga podjetja pridobijo iz panelov trgovin ali pa ga ocenijo. Kvantitativna distribucija je opisna in njena pretvorba v vrednostni kazalec pomeni velik približek, zato jo v praktičen primer hitrega merjenja kapitala tržnih znamk ne vključujem.

Količinski in vrednostni tržni deleži sta najpomembnejša kazalca moči znamke, razmerje med njima pa kaže tudi na cenovno premijo.

V naslednji tabeli bom vse elemente združila, pri čemer se bom zavedala napake nedefiniranja uteži. Zaradi prirejenih števil bom upoštevala le vrstni red znamk po posameznih sestavinah kapitala tržne znamke.

Tabela 5: Mentalni, vedenjski in finančni kapital (v % in rangirano)

	mentalni kapital ¹¹⁴		vedenjski kapital ¹¹⁵		finančni kapital ¹¹⁶	
	%	rang	%	rang	%	rang
A	4,81	1.	4,43	1.	15,33	1.
B	0,80	3.	1,19	2.	10,30	2.
C	0,09	4.	0,03	5.	0,17	3.
D	1,08	2.	0,14	3.	0,01	5.
E	0,04	5.	0,09	4.	0,03	4.

Opomba: Izračun iz predhodnih tabel.

Franzenov model kapitala trže znamke je v osnovi teoretske narave in ga avtor ni prikazal vrednostno. Poskus vrednostnega izračuna kapitala tržnih znamk po metodi Franzena je prišel do točke, ko bi zahteval določitev uteži za vse tri komponente kapitala znamke.

Z vidika upravljanja s tržnimi znamkami in internega merjenja vrednosti tržnih znamk zadošča primerjanje znamk po posameznih sestavinah, kar prikazujemo na naslednjih dveh slikah.

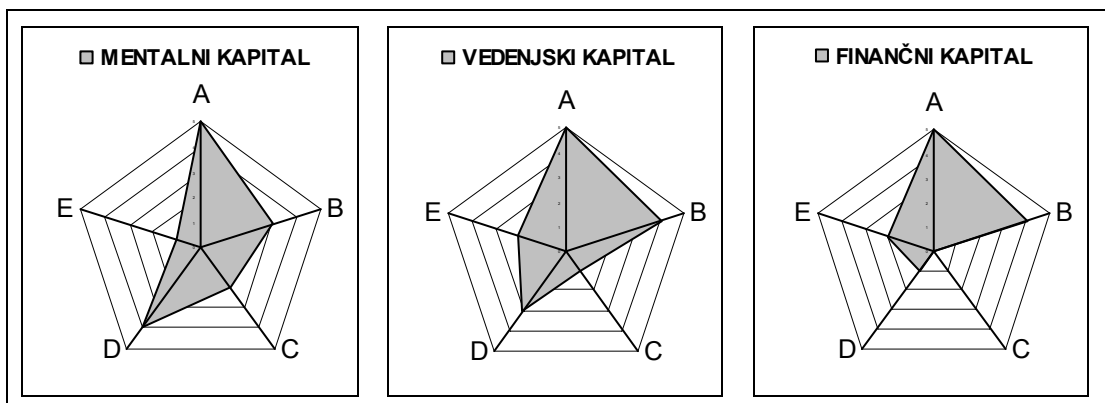
Za jasnejši grafični prikaz lestvico rangiranja obrnemo: znamki, ki je po posamezni sestavini kapitala dosegla najvišjo vrednost, dodelimo 5 točk, najslabši pa eno točko.

¹¹⁴ Skupen priklic x preferenca.

¹¹⁵ Potrošniki x zvestoba na podlagi obnašanja x psihološka zvestoba x (vrednostni tržni delež : količinski tržni delež).

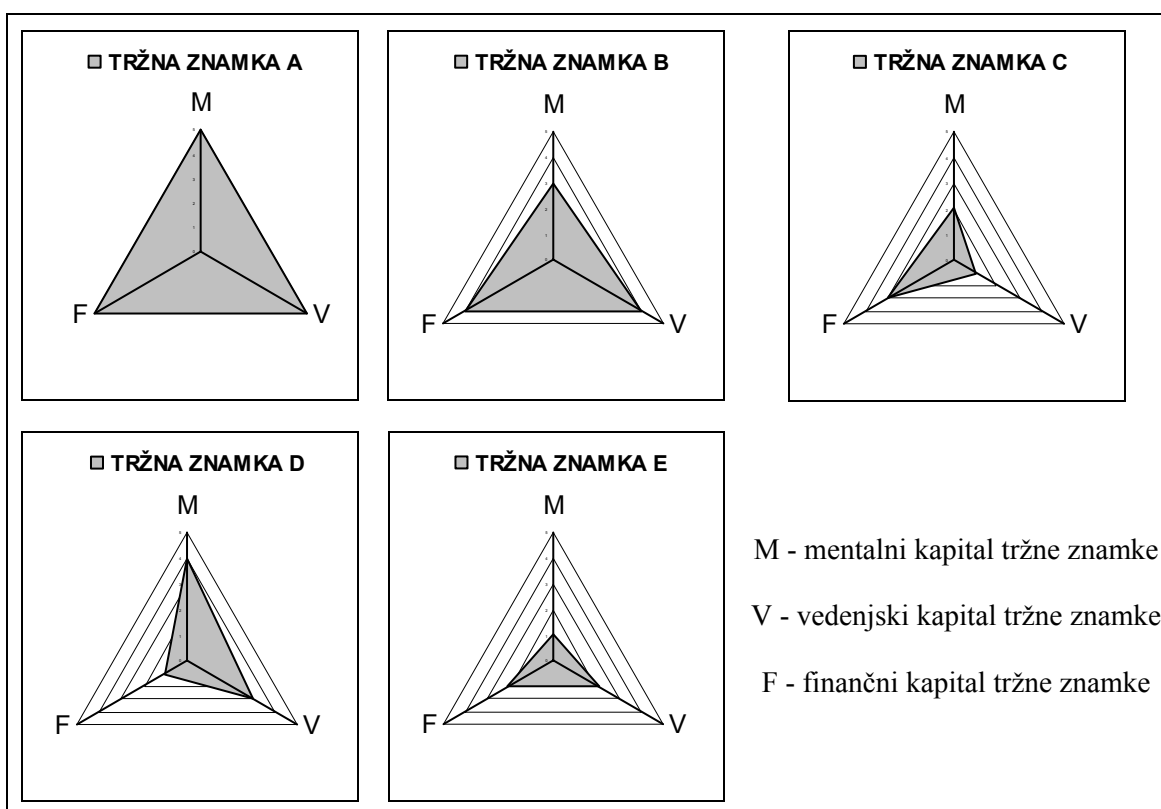
¹¹⁶ Ponderirani indeks distribucije x vrednostni tržni delež x količinski tržni delež.

Slika 40: Grafični prikaz (relativnih) velikosti mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala po tržnih znamkah A, B, C, D in E



Opomba: Tabela 5 – obrnjena lestvica

Slika 41: Grafični prikaz (relativnih) velikosti mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala za tržne znamke A, B, C, D in E



Opomba: Tabela 5 – obrnjena lestvica

Pri primerjanju relativnih velikosti posameznih sestavin kapitala tržne znamke lahko poleg primerjave merjenih tržnih znamk ugotovimo tudi možnosti za izboljšanje pri posameznih znamkah.

Primerjava znamk pokaže, da je znamka A močna v vseh treh sestavinah kapitala znamk in tako najmočnejša v proučevanem segmentu. Znamka B ji dostojno sledi, nekoliko

slabša je le pri mentalnem kapitalu, kjer je od nje boljša znamka D. Kazalec, s katerim smo merili mentalni kapital, je poznavanje znamke, zato je za znamko nizek mentalni kapital pokazatelj nezadostnega ali neprimerne tržnega komuniciranja znamke, lahko pa je znamka bolj poznana v drugem segmentu (ne v merjenem, torej segmentu otroške hrane). Za potrebe upravljanja znamke bi bila potrebna še primerjava oglaševanja v znamko A, B in D, ki bi odgovorila na velikost oglaševanja¹¹⁷. Predvidevamo lahko, da je znamka D kratkoročno več ali pa učinkoviteje vlagala v oglaševanje. O oglaševanju v bližnji preteklosti sklepamo zaradi nizkega finančnega kapitala (nizki tržni deleži), ki primerjalno kaže tudi na slabo distribuiranost znamke D. Več dilem se pojavlja pri znamki C, ki ima finančni kapital primerjalno glede na ostale znamke višji od mentalnega in vedenjskega kapitala. Ugotovimo lahko, da je znamka močna v distribuciji, gre pa verjetno za novo znamko na trgu, ki v času merjenja premalo oglašuje kvantitativno ali kvalitativno. Znamka E ima najnižji mentalni kapital, iz česar lahko sklepamo, da gre po vsej verjetnosti za znamko, ki je v segmentu nova (ali neznana).

5. 2. 5 Omejitve uporabe modela v praksi

Model ni opredeljen časovno, zato podjetje samo določi potrebno pogostost preverjanja velikosti posameznih sestavin kapitala njihovih tržnih znamk.

V praktičnem prikazu modela sem uporabila tiste njegove sestavine, ki so merljive. Tako večine sestavin, ki jih definira Franzen, nisem upoštevala pri uporabi v praksi. Spremenljivke, ki jih je moč izraziti le opisno, je namreč nemogoče razvrstiti za potrebe primerjanja vrednosti, zato njihova izpustitev pri uporabi v praksi ni velika napaka.

V praktičnem primeru sem predpostavila enako pomembnost tako sestavin posameznega kapitala znamke kot tudi enakost pomembnosti mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala znamke. Le v primeru predpostavke o enaki pomembnosti posameznih faktorjev je namreč mogoča hitra in enostavna interna uporaba v večini podjetij.

¹¹⁷ V Sloveniji velikost investicij tržnih znamk v oglaševanje pokaže IBO – Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje), ki jo izvaja Mediana.

6 Sklep

Nehvaležno je ugotavljati, zakaj slovenska podjetja večinoma ne preverjajo vrednosti tržnih znamk v svoji lasti. Eden od faktorjev je gotovo številčnost znamk, ki jih imajo v lasti. Podjetja se vse bolj zavedajo, da bodo slej ko prej morala zmanjšati število znamk v svoji lasti – v primerih prodaj ali ukinitve tržnih znamk pa bodo le-te morala vrednotiti. Drugi, po mojem mnenju verjetnejši faktor, pa je nepoznavanje tako smisla vrednotenja kot tudi samih modelov ugotavljanja vrednosti kapitala njihovih znamk.

Podjetja sicer lahko izbirajo med velikim številom modelov za merjenje vrednosti tržnih znamk. Teoretični modeli so za interno uporabo v podjetjih navadno preveč kompleksni, praktični modeli pa so preveč poenostavljeni.

Magistrsko delo je pregled obstoječih modelov vrednotenja kapitala tržne znamke. Med pregledom modelov, predstavljenih v dostopni strokovni literaturi, sem proučila njihovo primernost za interno uporabo v podjetjih. Modeli, ki sem jih proučila, se med seboj razlikujejo tako po definiciji predmeta vrednotenja kot tudi po načinu ugotavljanja vrednosti tržnih znamk.

Finančni modeli izražajo vrednost tržnih znamk v monetarni obliki in se jih zato uporablja predvsem v primerih nakupov in prodaj znamk, njihovem prikazovanju v računovodskih izkazih podjetij ter pri določanju višine licenčnin. Slabost finančnih modelov je neupoštevanje vidika potrošnika in izračunavanje vrednosti znamke iz posledičnih dejavnikov obstoja znamke.

Nasprotno pa so potrošniki v središču vrednotenja tržnih znamk pri vedenjskih modelih. Vedenje potrošnikov modeli opisujejo kvantitativno, zato je tudi rezultat vedenjskih modelov opisna vrednost znamke. Vedenjski modeli bolj kot posledico vrednosti tržnih znamk proučujejo dejavnike nastanka kapitala tržnih znamk. Modeli so primerni za potrebe upravljanja tržnih znamk, neprimerni pa so za potrebe prodaje ali nakupov, saj ne podajo monetarno izražene vrednosti znamk.

Kompromis med finančnimi in vedenjskimi modeli predstavljajo kombinirani modeli, ki so večinoma komercialne narave. Med kombinirane modele lahko uvrstimo tudi model kapitala tržne znamke, ki ga je predstavil Franzen. Model se mi zdi zelo primeren za uporabo v praksi, saj enakomerno upošteva tri vidike kapitala tržne znamke. Model, ki

vidi vrednost znamke kot vsoto mentalnega, vedenjskega in finančnega kapitala znamke, sem z zavedanjem določenih pomanjkljivosti uporabila na praktičnem primeru. Model je v obsegu, predstavljenem v tej magistrski nalogi, primeren za hitro interno vrednotenje v podjetjih, predvsem za potrebe učinkovitejšega upravljanja z znamkami, saj pokaže pomanjkanje znamke v posamezni sestavini njenega kapitala.

Poenostavitev praktične uporabe Franzenovega modela merjenja kapitala tržne znamke omogoča njegovo uporabo v praksi. S praktičnim primerom sem pokazala, da tudi v slovenskih podjetjih obstaja možnost za interno merjenje vrednosti kapitala tržnih znamk. Pri postopku vrednotenja sem dala prednost upravljalским potrebam, zato sem vrednosti kapitala znamk prikazala grafično in relativno, ne pa numerično (v absolutnih zneskih).

7 Slovarček izrazov

Attitude	stališče
Association network	mreža povezav
Assets	aktiva, sredstva
Behavioural brand equity	vedenjski kapital znamke
Brand feelings	čustva do tržne znamke
Brand equity	kapital tržne znamke
Brand mark	oznaka tržne znamke; vizualni del, ki ga ni mogoče verbalizirati
Brand name	ime tržne znamke, del znamke, ki ga je mogoče verbalizirati
Brand strength	moč tržne znamke
Brand value	vrednost tržne znamke
Ceteris paribus (lat.)	v sicer enakih okoliščinah
Consideration set	nabor (znamk)
Consumer equity	vedenjski kapital
Core meaning	osrednji pomen znamke
Goodwill	dobro ime
Financial-economic brand equity	finančni kapital znamke
Market capitalisation	tržno ovrednotenje kapitala
Mental brand equity	mentalni kapital znamke
Perceived quality	zaznana kakovost
Per capita (lat.)	na glavo, na prebivalca
Relationship	odnos
Trade mark	registrirana tržna znamka

8 Seznam literature in virov

8.1 Literatura

- 1) Aaker, David A. (1991): "Managing Brand Equity. Capitalising on the Value of a Brand". The Free Press, New York.
- 2) Aaker, David A. in Joachimsthaler, Erich (2000): "Brand Leadership". The Free Press, New York.
- 3) Anson, Weston (2000): "What's It Worth? Valuing Internet Brands: The Internet Value Equation". Licensing Journal, September, str. 33-35.
- 4) Bajec, dr. Anton et al. (1987): "Slovar slovenskega knjižnega jezika", prva knjiga (A-H). Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- 5) Batchelor, Alex (1998): "Brands as Financial Assets", str. 95 – 103 v: Hart, Susannah in Murphy, John, ed. (1998): "Brands. The New Wealth Creators". London : MacMillan Business. Interbrand.
- 6) Brady, Arlo Kristjan O. (2003): "How to generate sustainable brand value from responsibility". Brand Management, vol. 10 (4-5), str. 279-289.
- 7) Brener, Stephen W. (1994): "Evaluating the value of a brand". Lodging Hospitality, May, str. 13.
- 8) Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): "Markorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung". Gabler, Wiesbaden.
- 9) Brassington, Frances in Pettitt, Stephen (1997): "Principles of Marketing". Pitman Publishing, London, Hong Kong, Johannesburg, Melbourne, Singapore, Washington DC.
- 10) Calderon, Haydee, Cervera, Amparo, Molla, Alejandro (1997): "Brand assessment: a key element of marketing strategy". Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, št. 5, str. 293-304.

- 11) Crimmins, J. C. (1992): "Better Measurement and Management of Brand Value", v: Journal of Advertising Research, July / August 1992, str. 11-20.
- 12) Damjan, Janez in Golob, Urša (1999): Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. Akademija MM, Ljubljana, str. 61-68.
- 13) De Chernatony, Leslie (2002): "Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk". Zbirka PR, GV Založba, Ljubljana.
- 14) De Chernatony, Leslie, in McDonald, Malcolm (1998, 2nd ed.): "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets". Butterworth Heinemann, Oxford, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi, Singapore.
- 15) Dyson, P., Farr, A. in Hollis, N. S. (1996,.): "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity". Journal of Advertising research. Vol. 36 (6), November/December 1998, str. 9-21.
- 16) Fournier, S. (1994): "A consumer-brand Relationship for Strategic brand Management". Doctoral dissertation, University of Florida; v: De Chernatony in McDonald, 1998: 145).
- 17) Franzen, Giep in Bouwman, Margot (2001): "The mental World of Brands. Mind, memory and brand success". World Advertising Research Center , Oxfordshire.
- 18) Franzen, Giep (s pomočjo: Goessens, Cindy; Hoogerbrugge, Mary; Kappert Cees; Schuring, Jan Reint; Vogel, Marnix) (1999): "Brands & Advertising. How advertising effectiveness influences brand equity". Admap Publications, Oxfordshire.
- 19) Franzen, O, Trommsdorf, V. in Riedel, F. (1994): "Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz", v: Bruhn, M. (ed.): Handbuch Markenartikel, vol. 2. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, str. 1373-1401.
- 20) Gladden, James M, Milne, George R. in Sutton, William A. (1998): "A conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. Journal of Sport Management, 12, str. 1-19.

- 21) Guilding, Chris in Pike, Richard (1994): "An Exploratory Study of the Managerial Implications of Valuing Brands. British Journal of management, vol. 5, str. 101-111".
- 22) Guillaume, L. (1993): "Le capital de marque. Perspectives et elements d'aplication dans le domaine des études marketing". Revue Française du marketing, No. 129-143; v: Calderon, Haydee, Cervera, Amparo, Molla, Alejandro (1997): "Brand assessment: a key element of marketing strategy". Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, št. 5, str. 293-304.
- 23) Haigh, David (2001): "Time to reveal brand' worth", oktober 2001, str. 4 [URL: www.managingip.com, 20. 1. 2004]
- 24) Hart, Susannah in Murphy, John, ed. (1998): "Brands. The New Wealth Creators". London : MacMillan Business. Interbrand.
- 25) Heberden, Tim (2002): "Brand Value Management". Risk management, July/August, str. 58-62.
- 26) Herp, T. (1982): "Der Markenwert von Marken des Gebrauchsgütersektors". Peter Lang , Frankfurt am Main.
- 27) Horvat, Tatjana, Guzina, Barbara in Štendler, Mitja (2004): "Bilance, razkritja, obračun davka od dobička [elektronski vir] ". Časnik Finance, Ljubljana, [URL: www.finance-on.net/bilance, 5. 3. 2004].
- 28) Huber, Thomas, ed. (2001): "BBDO Brand equity Excellence. Volume 1: Brand Equity Review". BBDO Group Germany, Düsseldorf , [URL: www.bbdo.de/studien, 14. 1. 2003].
- 29) Huber, Thomas, ed. (2002): "BBDO Brand equity Excellence. Volume 2: Brand Equity Evaluator". BBDO Group Germany, Düsseldorf , [URL: www.bbdo.de/studien, 14. 1. 2003].
- 30) Hutton, Peter, ed. (2003): "Building intangible equity". EBSCO Publishing : Brand Strategy, October 2003, str. 29.

- 31) Kapferer, Jean - Noel (1992): "Strategic Brand Management: New approaches to Creating and Evaluating Brand Equity". Kogan Page, London.
- 32) Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, vol. 57/January, str. 1-22
- 33) Keller, K. L. (1998): "Strategic Brand management – Building, measuring, and Managing Brand Equity". Prentice Hall, New Jersey.
- 34) Kim, P. (1993): "Restore Brand Equity", Directors and Broads, str. 19 – 21, v: Calderon, Haydee, Cervera, Amparo, Molla, Alejandro (1997): "Brand assessment: a key element of marketing strategy". Journal of Product & Brand Management, Vol. 6, št. 5, str. 293 – 304.
- 35) Kline, Miro in Berginc, Dario (14. 3. 2003): "Misterij bogastva tržne znamke". Dnevnik, Marketinška priloga – SOF, Ljubljana.
- 36) Kotler, Philip (1996): "Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor". Slovenska knjiga, Ljubljana.
- 37) Le Pla, Ruth (2002): "How to Create Long-term Brand Value". NZ Marketing Magazine, 01119044, September 2002, Vol. 21, Issue 8, str. 8-13. Database: Business Source Premier, [URL: www.ebsco.com, 13.1.2004]
- 38) Maretzki, J. in Wildner, R. (1994): "Messung von Markenkraft". Markenartikel, no. 3, str. 101-105.
- 39) Možina, Stane in Damjan, Janez (1998): "Obnašanje potrošnikov". Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- 40) Mulej, Nastja (2004): "Ljubljena tržna znamka". Magistrsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- 41) Murphy, John (1998): "What is Branding?" 1 – 12 v: Hart, Susannah in Murphy, John, ed. (1998): "Brands. The New Wealth Creators". MacMillan Business. Interbrand, London.

- 42) Ourusoff, Alexandria (1994): "Brands: What's Hot. What's Not". Financial World, 163 (2. avgust), str. 40-56.
- 43) Pentice, Daniel (1995): "Brand marketing". Harvard Business Review; May/June 1995, vol. 73 issue 3, str. 13-14.
- 44) Perrier, Raymond (1998): "Brand Licensing" 104 – 113 v: Hart, Susannah in Murphy, John, ed. (1998): "Brands. The New Wealth Creators". MacMillan Business. Interbrand, London.
- 45) Pickton, David in Broderick Amanda (2001): "Integrated Marketing Communications". Pearson Education Ltd., Essex.
- 46) Potočnik, Vekoslav (2002): "Temelji trženja: s primeri iz prakse". GV Založba, Ljubljana.
- 47) Potočnik, Vekoslav (2001): "Trženje v trgovini". GV Založba, Ljubljana.
- 48) Potočnik, Vekoslav in Umek, Alenka (2004): "Terminološki slovar trženja : angleško-slovenski, slovensko-angleški". GV Založba, Ljubljana.
- 49) Prašnikar, Janez in Debeljak, Žiga (1998): "Ekonomski modeli za poslovno odločanje". Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- 50) Preißner, A. (1990): "Die Potentiale der Marken", v Absatzwirtschaft 3/90, str. 83-84 v: Huber, Thomas, ed. (2001): BBDO Brand equity Excellence. Volume 1: Brand Equity Review. BBDO Group Germany, Düsseldorf, [URL: www.bbdo.de/studien, 14. 1. 2003]
- 51) Quee, W.T. (1999): "Marketing research". Reed Educational and Professional Publishing Ltd., Great Britain.
- 52) Quelch, John. A. (2000): "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win". Harvard Business Review, January-February, str. 99-109.
- 53) Repenn, W. (1998): "Handbuch der Markenbewertung und – verwertung".: Wiley-VCH, Weinheim, New York itd.

- 54) Režun, Špela (2004): "Vsebinska in organizacijska utemeljitev kontrolinga v podjetju". Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- 55) Rojšek, Iča in Starman, Danijel (1994): "Temelji trženja. Vodič po predmetu II. del". Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- 56) Samuelson, Paul A. & Nordhaus, William D. (1992): "Economics". Fourteen Edition. McGRAW-HILL INTERNATIONAL EDITIONS, New York.
- 57) Sander, M. (1994): "Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers". Physica-Verlag, Heidelberg.
- 58) Sander, M. (1995): "Markenbewertung auf Basis der hedonischen Theorie". v: Markenartikel, 1995 (2), str. 76-80.
- 59) Sattler, H. (1997): "Indikatoren für den langfristigen Markenwert". v: Markenartikel, 1997 (6), str. 46-50.
- 60) Schultz, Don E. (2002): "The New brand value". EBSCO Publishing : MM On Brands and Branding, July/August, str. 8- 9.
- 61) Schulz, R. in Brandmeyer, K. (1989): "Die Merkbilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Merkbewerten", v: Markenartikel, no. 7, str. 364-370
- 62) Sfiligoj, Nada (1993): "Marketinško upravljanje". Fakulteta za družbene vede (Knjižna zbirka Profesija), Ljubljana.
- 63) Sheth, Jagadish, Newman, B. in Gross, B. (1991): "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". Journal of Business Research, 22 (2), 159-70; v: De Chernatony, Leslie, in McDonald, Malcolm (1998, 2nd ed.): "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets". Butterworth Heinemann, Oxford, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi, Singapore, str. 145.
- 64) Simon C. J. in Sullivan M. W. (1993): "The Measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach". Marketing Science, vol. 12 (1), str. 28-52.

- 65) Silverman, N. Steven, Sprott, E. David, in Pascal, J. Vincent (1999): "Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to market Outcomes". *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, str. 352-358.
- 66) Sloywotzky A. J. in Shapiro B. P.: (1993): "Leveraging to beat the Odds: The new marketing Mind-Set". *Harvard Business review*, September-October 1993, str. 97-107.
- 67) Turk, dr. Ivan (2000): "Pojmovnik računovodstva, financ in revizije". Slovenski inštitut za revizijo, Ljubljana.
- 68) Turk, Ivan, Kavčič, Slavka in Kokotec-Novak, Majda (1994): "Upravljalno računovodstvo". Ekonomska fakulteta – učbenik, Ljubljana.
- 69) Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): "Psihologija tržnega komuniciranja". Fakulteta za družbene vede, knjižna zbirka Teorija in praksa, Ljubljana.
- 70) Verbinc, France (1968): "Slovar tujk". Cankarjeva založba, Ljubljana.
- 71) Žabkar, Vesna (1996): "Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve". Ekonomska fakulteta, Ljubljana.

8.2 Viri

- 1) A. C. Nielsen (2003): "Private Label". Executive Summary
- 2) A. C. Nielsen Consumer Insight magazine, [URL: www.acnielsen.com, 16. 1. 2004]
- 3) Consumer Promotions: "Do they erode Brand Equity",
- 4) [URL: www.indiainfolineMarketing%20Management.htm, 5. 7. 2003]
- 5) Cooper, Alan: "Everything you wanted to know about 'brand equity tracking' but were afraid to ask". 5.11.2003, str. 1 – 7.
[URL: <http://www.hpiresearch.com/thinkpieces/BrandEquity.pdf>, 15.1.2004]
- 6) Frankl, Peter (2004): "Lojze Deželak: Danone je za nas premočan". *Finance*, št. 249, str. 10-11.

- 7) Gral Iteo (2003): kvalitativne in kvantitativne raziskave segmentov otroške hrane, Ljubljana.
- 8) Hrovat, Miro, Šušteršič, Jana, Mohar Marta, Dokl, Božidar, Salkič, Aleksander (2004): "Otroška hrana. Ugotavljanje nezadovoljenih potreb porabnikov", seminarska naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- 9) Interbrand, [URL: www.interbrand.com, 15. 1. 2004]
- 10) Interni podatki podjetja Kolinska, d. d.: 2000-2004 (podatki so delno prirejeni).
- 11) Kline, dr. Mihael (2003): "Tržna znamka. Upravljanje neotipljivega bogastva podjetja". Prosojnice predavanj. GV Izobraževanje, Ljubljana.
- 12) Kline, Miro in Rozman, Ana (2001): "Korporacijske znamke odločilno krepijo ugled podjetja". Finance, Marketinški fokus, št. 171, 24. 9. 2001, str. 20-21.
- 13) Koražija, Barbara (2001a): "Premalo 'svetovni' za vrednotenje?". Gospodarski vestnik, št. 49, leto L, 3.-9. 12. 2001, str. 53.
- 14) Koražija, Barbara (2001b): "Spopad med domačimi in tujimi". Gospodarski vestnik, št. 49, leto L, 3.-9. 12. 2001, str. 49-51.
- 15) Lesjak Klapš, Silverka (2003): "Najdražje globalne blagovne znamke". Kapital, 13 (št. 322), 8. 10. 2003, str. 46-48.
- 16) Letno poročilo 2003, Droga, d. d.
[URL: www.droga.si/filelib/porocila_letna_polletna/letno_porocilo_2003.pdf, 4.1.2005]
- 17) Letno poročilo 2003, Gorenje, d. d.
[URL: www.gorenje.si/filelib/gorenje_lp_2003.pdf, 4.1.2005]
- 18) Letno poročilo 2003, Istrabenz, d. d., [URL: http://www.istrabenz.si/adobe/racunovodsko_porocilo_1_2003.pdf, 4. 1. 2005]
- 19) Letno poročilo 2003, Kolinska, d. d.

- 20) Letno poročilo 2003, Krka, d. d.
[URL: www.krka.si/pdf/si/lp/lp03.pdf, 4. 1. 2005]
- 21) Letno poročilo 2003, Mercator, d. d.
[URL: www.mercator.si/podjetje/Datoteke/SI/Financni_podatki/letno_porocilo_2003_slo.pdf, 4. 1. 2005]
- 22) Letno poročilo 2003, Petrol, d. d.
[URL: www.petrol.si/petrol2003/slo/racunovodski_del/3_del/rac_pravila/index02.html, 4. 1. 2005]
- 23) Letno poročilo 2003, Žito, d. d.
[URL: www.zito.si/images/acrobat_reader/letno_2003.pdf, 4. 1. 2005]
- 24) Letno poročilo 2002, Radenska, d. d.
[URL: www.radenska.si/utills/porocilo_2002.pdf, 24. 12. 2004]
- 25) Ljubljanska borza, [URL: <http://www.ljborza> , 15. 8. 2004]
- 26) Matejčič, Katarina (2002a): "Slovenska podjetja imajo veliko preveč blagovnih znamk". Finance, Marketinški fokus, št. 99, 27. 5. 2002, str. 25.
- 27) Matejčič, Katarina (2002b): "Več kot sto blagovnih znamk v Ljubljanskih mlekarnah". Finance, Marketinški fokus, št. 182, 23. 9. 2002, str. 22.
- 28) Petrov, Sabina (2004): "V Kolinski več izdelkov pod krovno BZ".
[URL: www.finance-on.net/show.php?id=80596, 15. 6. 2004]
- 29) Seminar on Building Successful Brands (1994): "The need for an Integrated Approach". ESOMAR, Praga.
- Feldwick, Paul in Bonnal, Françoise (1994): Reports of the Death of Brands have been greatly Exaggerated, str. 23-39.

- 30) Slovenski računovodski standardi (2002). Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, Ljubljana, str. 307
- 31) SSKJ, [URL: <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.php>, 30. 12. 2004]
- 32) Šubic, Petra (2002) "Tri nevarnosti za blagovne znamke." Gospodarski vestnik, št. 48, leto LI, 8. 12. 2002, str. 15 – 18.
- 33) The 100 Top Brands (4. 8. 2003). BusinessWeek. str. 72-78
[URL: www.interbrand.com/PressRoom, 15. 4. 2004]
- 34) [URL: www.pivo-lasko.si, 4. 1. 2005]
- 35) [URL: www.pivo-union.si, 4. 1. 2005]
- 36) Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 13/92).