



Vrednost brenda za potrošače i preduzeća

Saša Veljković, Aleksandar Đorđević

Rezime: U savremenom poslovnom upravljanju koje karakteriše sve intenzivniji konkurentski pritisak marketing dobija sve dominantniju ulogu. Kompanije na tržištu su sve više izložene konkurentskom pritisku usled rasta broja ponuđača i supstitutivnih proizvoda na domaćem tržištu i rastu inostrane konkurencije usled globalizacije svetske ekonomije. Od uspešnosti upotrebe marketinških alata u najvećoj meri zavisi ostvarenje očekivanih finansijskih efekata, kao i opstanak kompanija na tržištu na srednji i dugi rok. Brend je koristan marketinški alat koji u savremenim uslovima poslovanja predstavlja značajan izvor konkurentске prednosti. Koncept i suština brenda poslednjih godina su značajno promenjeni u odnosu na period od pre dvadeset i više godina. Na brend se ne gleda više samo kao na marku ili znak, već na alat koji kreira vrednost za potrošače i značajno doprinosi poboljšanju konkurentске pozicije kompanije na tržištu. U procesu izgradnje brenda potrebno je početi od elemenata koji utiču na kreiranje vrednosti za potrošače i dosledno primenjivati mehanizme kako bi se funkcija brenda bila u funkciji poslovanja i omogućila kompanijama ostvarivanje maksimalnih efekata u pogledu rasta konkurentске prednosti. Istovremeno je bitno, zbog analize finansijske isplativosti investicija u izgradnju brenda, sagledati i uticaje brenda na finansijske performanse kompanije. Cilj rada je da ukaže na ulogu, značaj i pojam brenda u savremenom marketingu, istakne ulogu i način kreiranja vrednosti za potrošače uz pomoć brenda što doprinosi poboljšanju konkurentске pozicije i ukaže na uticaj brenda na finansijske performanse kompanija.

Ključne reči: brend, potrošač, vrednost brenda, funkcije brenda, ponašanje potrošača

UVOD

Marka proizvoda, u smislu naziva odnosno imena, prvenstveno proizvoda, ali i kompanija, usluga i drugih pojavnih oblika, u upotrebi je od davnina. Prvobitna uloga bila je da se određeni proizvodi izdvajaju i razlikuju od drugih, da se obezbedi prepoznatljivost i lakša identifikacija. Za marku se može reći da faktički postoji od kada postoji i tržište. Smatra se da je prvi put uvedena u antičko doba, u predelu Mediterana, pre svega u staroj Grčkoj i Rimu, kao i u Etruriji (Clifton, R. Et al., 2009, pp. 13-14). Prve forme bile su povezane sa obeležavanjem proizvoda, što se odnosilo pre svega na obeležavanja na grnčariji, o čemu postoje sačuvani dokazi. Prevažan cilj bio je zaštita kupaca od loše kupovine. Danas postoji čitav niz funkcija, a marke (brendovi) su od načina obeležavanja određenih proizvoda postale neizostavni deo svakodnevnog života ljudi, utičući na njih na različite načine. Što se same reči tiče, popularni naziv *brand* tj. *brend*¹, vodi poreklo od stare skandinavske reči *brandr*.²

Postoje različite definicije marke (brenda). Jedna od najšire prihvaćenih u literaturi je ona koju je dalo *Američko udruženje za marketing* (AMA): „Marka (brend) je ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca, i da ih diferencira od konkurentskih (proizvoda i usluga).“ (Keller, K. L., 2003, p. 3)

Međutim, ako kompanija tretira brend samo kao ime, onda je u potpunosti promašena svrha. Brend ima za cilj da pokaže sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog preduzeća/proizvoda/usluge. To znači da brend sa sobom nosi duboki set mišljenja i asocijacija, odnosno on mora da pruži određenu dopunsku vrednost potrošaču. Zato je potrebno proširiti napred navedenu definiciju, te dodati određene elemente koji ga čine uspešnim na tržištu. Stoga se može reći da brend predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razume konkretnu marku (brend)

¹ *Brand* se izgovara kao *Brend* ne samo u engleskom govornom području već i u stručnim krugovima i svakodnevnom govoru u različitim delovima sveta, pa i u Srbiji.

² Reč *brandr* su stari Skandinavski narodi upotrebljavali u značenju „spaljivanje, spaliti“, tako da je reč *brand*, u anglo-saksonsom govoru izvedena iz te reči, i u početku je označavala proces obeležavanja stoke kojom su farmeri „brendirali“ svoju živu imovinu, kako bi razlikovali jedno stado od drugog, sprečili krađu itd. Vremenom se termin raširio i za druge vidova obeležavanja, tj. brendiranja ili markiranja proizvoda i usluga. Prema više izvora, videti npr.: Clifton R. et al, 2009, p. 13.

u svim dimenzijama. Pri tome je od ključnog značaja kakav imidž ima posmatrani brend, odnosno na koji način je pozicioniran u svesti potrošača. (Veljković, S., 2009, str. 280-281)

Pored složenosti samog koncepta, mora se voditi računa i o različitim pojavnim oblicima brenda. Najopštije posmatrano, brend se može javiti u vidu brenda proizvoda (robne marke), brenda usluga i korporativnog brenda, ali se u praksi sve više javljaju, te su stoga i predmet izučavanja, tzv. privatne, tj. trgovinske marke, uz nezaobilazno posmatranje imidža zemlje porekla (odnosno uticaja zemlje porekla na imidž brenda). Osim toga u novije vreme se brendiraju i *on-line* proizvodi i usluge, osobe, mesta i organizacije, sport, umetnost i zabava (doživljaji), države i razne geografske lokacije, informacije, ideje i akcije itd (Keller L., Aperia T., Georgson M., 2008, str. 9-24).

Na osnovu navedenog proističe da se brendirati može gotovo sve. Brendirani svet postaje realnost, a od strane poslovnih ljudi se sve ovo shvata kao šansa i/ili opasnost za poslovanje i rezultate. Većina potrošača živi sa brendovima a neki razvijaju i viši nivo naklonosti (lojalnost) i personalizaciju. U isto vreme treba napomenuti da postoje i kritičari koji smatraju da je brendirani svet, naročito stvaran od strane velikih korporacija i poznatih svetskih (globalnih) brendova, u stvari uticaj na potrošača i atak na njegovu slobodu izbora, kao i uopšte na njegova osnovna prava slobodnog života.³ Poznati svetski brendovi stoga bivaju shvatani kao oličjenje novog korporativnog imperijalizma. Samim tim su često u središtu akcija (i napada) antiglobalističkih organizacija.

Ne ulazeći u polemiku da li brendovi u većoj meri olakšavaju slobodu izbora i podižu kvalitet života ili suprotno tome guše mogućnost izbora i indirektno utiču na sputavanje ljudi i nagone ih da postaju materijalisti, na narednim stranama biće dat prikaz osnovnih izvora vrednosti brenda.

BREND I PONAŠANJE POTROŠAČA

Imati prestižan brend i verne potrošače cilj je kome teže svi učesnici na tržištu. Samo ime, tj. naziv koji služi da označi neki proizvod jeste jedna od funkcija

brenda, ali je stvarno značenje brenda za potrošača, njegov sistem vrednosti, položaj u društvu, njegovu ukupnu satisfakciju i mnogo toga drugog, daleko šire. Brend služi kako bi se vršila identifikacija kako proizvoda i usluga, tako i proizvođača (prodavaca). Međutim u isto vreme on često služi i za identifikaciju samih potrošača. Dakle, kao što je u uvodu rečeno, operacionalnije je proširiti gledanje na brend, i reći da on predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razume određeni brend u svim njegovim dimenzijama. Kupovina poznatih i preferiranih brendova sa sobom nosi i smanjeni rizik od pogrešne kupovine, ali i uspostavljanja specifičnih emocionalnih odnosa prema brendu, „povezivanje“ sa drugim ljudima koji koriste isti brend itd. Iz toga proističe da je „vrednost plus“ koju potrošač dobija kupovinom određenog brenda, posledica čitavog niza pogodnosti, odnosno funkcija koje brend pruža potrošaču, a koji su i predmet dalje analize.

Svi ljudi se ne ponašaju isto pri donošenju odluka o kupovini određenog brenda. Zapaženo je u velikom broju slučajeva da se isti ljudi različito ponašaju u različitim situacijama. Ovo je posledica delovanja velikog broja internih i eksternih faktora. Da bi se moglo odgovoriti na koji način i zašto čovek kupuje određeni brend, potrebno je poći od osnovnih ciljeva, potreba i želja, koje osoba tom kupovinom želi da zadovolji.

U suštini ponašanja potrošača je želja za zadovoljenjem određenih potreba i motiva. Potrebe predstavljaju sve ono što izaziva fizičko i emocionalno nezadovoljstvo, što stvara unutrašnju tenziju, koju osoba oseća, i želi da je ublaži ili otkloni. Praktično su neograničene i u tom smislu zadovoljavanje potreba putem raznih proizvoda i usluga je osnovni uslov ljudskog opstanka. Kada potrošač postane svestan potrebe aktivira se motivacioni proces. Da bi se potrebe zadovoljile moraju biti prevedene u želju, a one se razlikuju od potreba po tome što su usmerene ka određenom predmetu ili objektu (odnosno određenom brendu). Ukoliko su zasnovane na realnoj kupovnoj moći tada se javljaju kao tražnja za određenim proizvodima, što prouzrokuje odgovarajuću akciju. Akcija kroz određeno ponašanje dovodi do ostvarenja cilja, odnosno zadovoljenja potrebe, što utiče na smanjenje tenzije, odnosno na satisfakciju potrošača. U krajnjoj instanci kupuje se određeni brend, za koji je potrošač uveren da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih konkretnih potreba (želja). (opširnije: Maričić, B., 2008, str. 106-111)

Uzevši u obzir istorijski razvoj viđenja potrošača, dva autora su napravila presek, te je po njima, potro-

³ Jedan od najvećih kritičara jeste Naomi Klajn, koja je svoju knjigu *No Logo*, posvetila upravo borbi protiv uticaja velikih korporacija i globalnih brendova, a nazivi poglavlja I Nema prostora, II Nema izbora i III Nema posla, pokazatelj su stavova i razmišljanja nje, ali i celog antikorporacijskog pokreta, čija se osnovna poruka vidi u nazivu poslednjeg poglavlja, a ujedno i same knjige *Ne logo*, (opširnije Klajn, N., *Ne logo*, 2003.)

šač prošao više faza posmatranja od strane naučnika i praktičara, i to su sledeće faze (stadijumi razvoja):

- Marginalizovani potrošač (u vreme dok marketinška filozofija nije zavladovala, potrošač je posmatran kao neko kome nešto treba prodati, i ovaj pristup bio je dominantan u razvijenim zemljama sve do 50-ih godina XX veka);
- Statistički potrošač (50-ih godina XX veka, bum proizvodnje i prodaje uslovio je da se potrošači posmatraju u masi, kroz proseke i cifre koje su govorile o prodaji);
- Tajnoviti potrošač (60-ih godina XX veka, od pitanja „šta“ i „koliko“, što je bio cilj prethodne faze, prelazi se na „zašto“, te je ovo era motivacionih istraživanja i posmatranja potrošača kao jedinki, dominantna sve do 90-ih);
- Sofisticirani potrošač (potrošači su edukovani, dobro su informisani, ne posmatraju pasivno već reaguju, potrošač „je sudija“ svakoj marketinškoj aktivnosti, što je uslovilo da ovo bude razvijeno gledište 80-ih i 90-ih godina XX veka);
- Potrošač satelit (razvoj svetskih brendova i zavisnost potrošača od brendova su uticali da deo naučnika i praktičara posmatra potrošača kao nekoga ko se „vrti“ oko poznatih brendova, te da oni dominiraju potrošačima a ne obrnuto, tim pre što je sve postalo „brendirano“: državni organi, nacija, političke partije, maloprodavci, uslužne organizacije, javne ličnosti, proizvođači... i svi žele da stvore i ponude prestižne brendove – ovakvo mišljenje bilo je razvijeno od 90-ih godina XX veka do danas);
- Multiplikovani potrošač (postoje mišljenja, zasnovana na mnogobrojnim istraživanjima, da se sličnije ponašaju dva potrošača prilikom izbora istog brenda u istim uslovima, nego što se ponaša isti potrošač prilikom dve različite situacije). (Valentine, V., Gordon, W., 2000, pp. 187-192.)⁴

Najnovija faza posmatranja je vezana za potrošača u XXI veku, i potrošač nije ništa drugo do **osoba u potrazi za identitetom** i u tom smislu se ponaša u skladu sa načinom na koji želi da ga vide drugi u savremenom potrošačkom društvu. Osnova njegovog ponašanja je: „Ja sam ono što vi vidite da jesam.“ (Valentine, V., Gordon, W., 2000, p. 196.) Potrošač i brend više nisu dve fiksirane tačke, već su povezane

⁴ I drugi naučnici su pravili presek dosadašnjih pravaca istraživanja potrošača, i to sa teoretskih i suštinskih pravaca istraživanja, videti Lehmann, D., (1999), „Section I: How do Customers and Consumers Really Behave? – Introduction,“, *Journal of Marketing*, Special Issue, str. 14-18.

na različite načine kako bi potrošač ostvario navedeni osnovni cilj.

Prema jednom drugom viđenju, praćenje potrošačeve veze sa brendom, evoluiralo je vremenom i sa aspekta preduzeća mogu se definisati sledeće faze (Heding, T., Knudtzen, Ch., Bjerre, M., 2009, p. 1):

- Ekonomski pristup: brend kao deo tradicionalnog marketing miksa;
- Fokus na identitetu: brend povezan sa korporativnim identitetom;
- Pristup zasnovan na potrošačima: brend je povezan sa asocijacijama potrošača;
- Personalizovani pristup: posmatranje brenda kao živog bića;
- Pristup zasnovan na razvoju odnosa: brend se posmatra kao partner;
- Brend kao deo zajednice: brend je osnovna tačka društvene interakcije; i
- Pristup brendu kao delu kulture: brend je postao deo šireg kulturnog miljea..

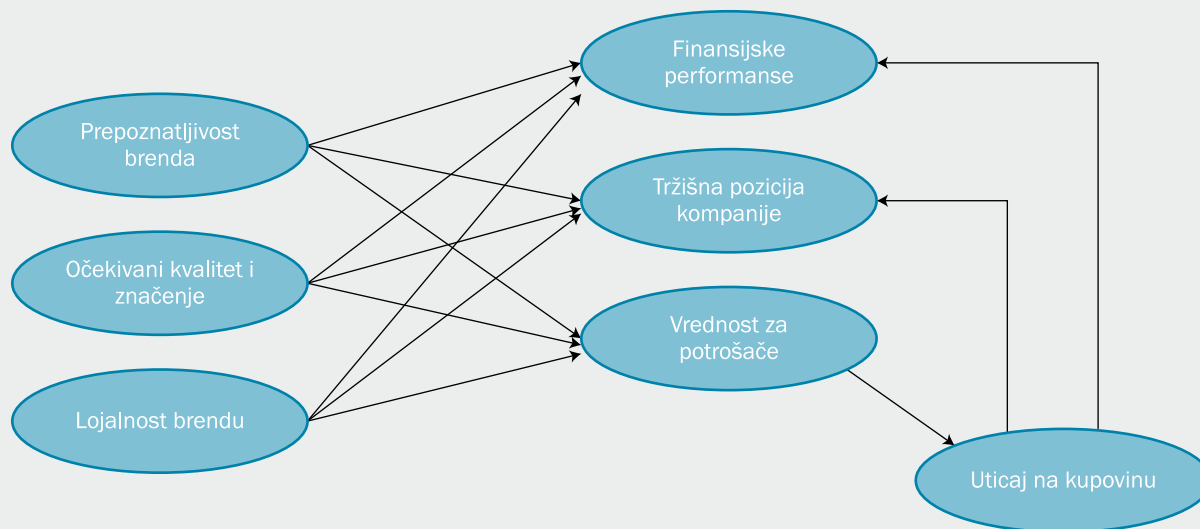
Postoji i dosta drugih koncepata koji smatraju da su ključni ciljevi u kupovini (koji proističu iz opštih), povezani sa društvenim ciljevima. Naime, kroz kupovinu se iskazuju vrednosti potrošača, njegov imidž i njegov stil življenja, što je naročito vidljivo kod pojedinih kategorija proizvoda. Uloga društvenog okruženja vidljiva je i prilikom raznih događanja, koji u životima svake osobe utiču na kupovinu određenih brendova (venčanja, rođendani, slavlja...). O ovome su naučnici i praktičari vodili polemiku još pre skoro trideset godina. (O'Shaughnessy, J., 1987, pp. 13-17.)

Ono što se može zaključiti je da su potrošači u svakom slučaju krajnje merilo vrednosti brenda. Od njih zavisi koji brendovi opstaju a koji nestaju sa tržišta. U isto vreme, očigledno je da brend ima različite uticaje na same potrošače, ali i na (vrednost) preduzeća i njegovo celokupno poslovanje.

DIMENZIJE I UTICAJI BRENDOVA

Brendovi značajno utiču na donošenje konačne odluke u kupovini proizvoda što navodi na zaključak da predstavljaju značajan izvor vrednosti za potrošače. U analizi značaja brendova u savremenom poslovnom upravljanju sa aspekta uticaja na potrošače u donošenju odluke o kupovini polazi se od analize dimenzija brendova (Keller, Aperia, Georgson, 2008, str 220 - 221). Osnovne dimenzije brendova prikazane su na slici 1.

SLIKA 1. Dimenzije i uticaji brenda



IZVOR: Baldauf, Cravens, Binder, 2003. p. 222

Analiza relevantne literature autora iz oblasti brendiranja najznačajnijih svetskih autora *Aekera, Kellera, Kotlera* i dr. ukazuje da šematski prikazane dimenzije brendova predstavljaju svojevrsnu sintezu rezultata dugogodišnjih istraživanja značaja brendova za potrošače i analize uticaja brendova na donošenje konačne odluke o kupovini. Tri osnovne dimenzije brenda su prepoznatljivost, očekivani kvalitet i značenje i lojalnost brendu.:

- **Prepoznatljivost** (*brand awareness*) je jedan od ključnih ciljeva izgradnje brenda na šta ukazuje i definicija udruženja AMA (data u uvodu). Suština prepoznatljivosti je da brend ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode i da potrošači prepoznaju osnovne karakteristike;
- Očekivani kvalitet i značenje je druga dimenzija. Brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju da će proizvodi i/ili usluge ispuniti očekivanja potrošača u pogledu performansi proizvoda. Pored toga što predstavlja „garanciju,“ kvaliteta brend predstavlja i statusni simbol u smislu imidža i značenja koje ima za potrošače koji koriste proizvod. Ova dimenzija brenda znatno utiče na zadovoljenje potreba psihološkog karaktera potrošača (Keller, Aperia, Georgson: 2008. p. 716) i odnose se na umanjenje rizika (finansijskog i socijalnog) i zadovoljenje potreba višeg reda (pripadnosti i samopotvrđivanja);

- **Lojalnost brendu** meri se verovatnoćom da će potrošači u narednom periodu koristiti proizvode koji pripadaju određenom brendu bez obzira na promene tržišnih okolnosti i marketinške napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda. Lojalnost brendu je dimenzija koju u najvećoj meri opredeljuju prethodne dve dimenzije. Na to ukazuje i jedno istraživanje prema kome u opredeljivanju najznačajniji uticaj na potrošače ima verovanje da se brend razlikuje od drugih proizvoda, a upravo ta razlika predstavlja garanciju kvaliteta. (Lindstrom: 2007, pp. 124-128).

Uticaji osnovnih dimenzija brendova prikazanih na slici 1 sa aspekta poslovnog upravljanja mogu da se posmatraju se iz dva ugla:

- **Uticaj iz ugla stvaranja vrednosti za potrošače** koji se sagledavaju kroz uticaj brendova na povećanje ukupne kreirane i isporučene vrednosti koje potrošači dobijaju kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Ovaj ugao posmatranja podrazumeva analizu u kojoj meri brendovi povećavaju vrednost za potrošače i utiču na rast obima kupovine ili omogućavaju povećanje cene obzirom da je povećavaju ukupnu sumu kreirane i isporučene vrednosti; i
- **Uticaj iz ugla stvaranja ekonomske vrednosti za kompanije.** Brend ima značajan uticaj na performanse kompanija koje se mere u nematerijalnoj vrednosti kompanija (*goodwill*). Kompanije koje

imaju najveću vrednost na tržištu svakako su one sa jakim i prepoznatljivim brendom. Na slici 1 jasno se uočava da stvaranje vrednosti za potrošača značajno utiče na stvaranje ekonomskih vrednosti za kompanije. Obim prodaje i ekonomska vrednost direktno su povezani sa potrošačima, imajući u vidu da je obim prodaje rezultat broja, a nematerijalna vrednost vezana za procenu dobiti, koje kompanija može da generiše u narednom periodu. Procena dobiti je velikim delom, pored *know-how*, vlasništva licenci, ekskluziviteta za pojedina tržišta i sl., vezana za jačinu brenda.

U novije vreme se sve više posmatra i **društvena vrednost brenda**. Ova vrednost počiva na visokoj sigurnosti i pouzdanosti brendova, i samim tim na pozitivnom uticaju na potrošače u ovom smislu (sigurnost i bezbednost). Osim toga brendovi utiču i na kreiranje novih radnih mesta, zaposlenost i opšte društveno blagostanje... Inovativnost, ali i briga za zdravlje i životnu sredinu, te mnogobrojne akcije na polju društvene odgovornosti, sama su neki od načina da brend ostvaruje i uvećava i svoju društvenu vrednost. Osim toga, brendovi su pokretači pozitivnih promena u društvu, kao i u globalnim razmerama. (Clifton R. et al, 2009, pp. 45-60)

U marketinškoj literaturi najvećim delom analizirani su uticaji brenda kao pokretača vrednosti na performanse kompanija. Savremeni autori ističu da brend predstavlja značajan element vrednosti za potrošače i da je suština procesa brendiranja povećanje vrednosti za potrošače (Keller, Aperia, Georgson, 2008.; Kotler, Keller, 2008, p. 154-162). Uloga brenda u pridobijanju potrošača i uticaj na satisfakciju kao posledice kreirane i isporučene vrednosti izražene su u manjoj meri i pored toga što se u skoro svakom radu gde se analiziraju brendovi ističe njihov značajan uticaj. Hronološki posmatrano, još u prvim značajnijim radovima ukazivano je da brend predstavlja značajan izvor vrednosti za potrošača (Christopher: 1996, p. 56). dok je sama suština vrednosti (šta je to vrednost koja se nudi potrošačima) u manjoj meri analizirana.

VREDNOST ZA POTROŠAČE KREIRANA OD STRANE BRENDOVA

Brendovi na različite načine kroz tri osnovne dimenzije utiču na kreiranje vrednosti za potrošače. U daljem radu biće analizirani najznačajniji oblici kreiranja vrednosti potrošačima preko izgrađenih brendova.

Prepoznatljivost brenda kao njegova značajna dimenzija utiče na povećanje kreirane vrednosti za potrošače. U jednom od najznačajnijih savremenih dela iz oblasti upravljanja brendom ističe se da brendiranje podrazumeva usmeravanje marketinških napora u formiranju imidža, loga, zaštitnog znaka koji će zajedničkim delovanjem uticati da se proizvod u svesti potrošača razlikuje od konkurentskih, uz komuniciranje potencijalnih koristi koje se konzumiranjem dobijaju (Keller, Aperia, Georgson, 2008, p. 174). Definicija suštinski ukazuje da kreiranje brendova predstavlja proces izgradnje prepoznatljivosti na tržištu (ime, logo i drugi elementi). Rezultati jednog od istraživanja ukazuju na to da prepoznavanje imena brenda ili logoa značajno utiče na potrošače uz povećanje percipirane vrednosti, koju će dobiti kupovinom brendiranog proizvoda (Izvor: Baldauf, Cravens, Binder, 2003, p. 222)

Ono što je svojstveno poznatim brendovima jeste da su se izdigli iznad racionalnog posmatranja. Naime, i pored navedenih prednosti koje proističu iz kvaliteta i uopšte fizičkih i racionalnih karakteristika, velikom ulogu igraju emocije. Prema mnogim autorima, upravo je emotivna komponenta osnova razlikovanja uspešnih od neuspešnih brendova. Mnogo je primera u kojima su „slepi testovi“, pokazali da određeni brend zaostaje za konkurentom (npr. po ukusu), a kada se da upakovan i obeležen potrošači ga preferiraju. To samo govori u prilog činjenici da je brend mnogo više od racionalnog prosuđivanja, i da se često u situacijama kada postoji mala razlika u ostalim atributima i fizičkim karakteristikama, ljudi opredeljuju za kupovinu tačno određenog brenda na osnovu toga što su (Vranešević, T., 2007, Upravljanje markama, str. 21-22):

- Vrlo osobiti – ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke lične stavove, osećanja i težnje za pripadanjem;
- Pobuđuju emocije (snažni brendovi pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje);
- Žive i razvijaju se (slično ljudima, napreduju, rastu i razvijaju se, i za razliku od ljudi, uspešnim rukovođenjem mogu se stalno iznova podmlađivati i produžavati životni vek);
- Komuniciraju (uspešni brendovi pretpostavljaju dijalog a ne monolog, slušaju i uče, i menjaju se shodno željama svojih potrošača, a imaju i mogućnost transformacije i prilagođavanja raznim segmentima ljudi i raznim situacijama);
- Stiču poverenje (ljudi veruju brendovima, i shodno tome su one otporne na obećanja konkurentskih brendova);

- Zadržavaju poverenje putem lojalnosti i prijateljstva (mogu biti doživotni prijatelj svojim klijentima); i
- Dele korisna iskustva (poput uspešnih ljudi i brendovi mogu podeliti svoja korisna iskustva sa drugima).

Dakle, može se zaključiti da postoji uska povezanost između brendova i emocija potrošača. Brendovi ne samo da nude racionalnu korist za potrošača već imaju i značajan **emotivni uticaj**. Ukoliko se dublje analizira, može se doći do zaključka da emocionalna vrednost koju brendovi kreiraju za potrošače ima više dimenzija i karakteristika (Ekiceny Y., Hosany S., 2006, p. 127-139):

- **Prva dimenzija** odnosi se na imidž koji brendovi određenim kategorijama potrošača nude čime se **zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja**. Primeri u kojima potrošači koriste brendirane proizvode zbog imidža koji proizvod nudi su mnogobrojni. Veliki broj istraživanja ukazuje na činjenicu da brendovi kod mnogih proizvoda predstavljaju najznačajniji izvore vrednosti totalnog proizvoda ponuđenog potrošačima. *Mercedesov* znak predstavlja i **statusni simbol** koji doprinosi socijalnoj afirmaciji vlasnika (Lindstrom, 2007, p. 134) Kod *Marlboro* crvena boja simbolizuje „muškost“, i za mnoge muškarce imidž koji ovaj brend nosi sa sobom predstavlja značajan dodatni izvor vrednosti (Ekiceny, Hosany, 2006, p. 129). Brend *Harley Davidsona* ima toliko značajan uticaj na potrošače da odslikava njihov stil života i osećaj pripadnosti socijalnoj grupi koja se razlikuje u odnosu na ostale ljude. Ovakav uticaj brenda Lindstrom poredi sa religioznim uticajem što je svakako najviši stepen vrednosti koju brend može da ponudi (Lindstrom, 2007, p. 212).
- **Socijalna (društvena) dimenzija** je proširenje prethodno navedene funkcije brenda u kontekstu položaja osobe u društvu. Naime, čovek kao društveno biće svoje stavove i ponašanje ne vezuje samo za svoja ubeđenja i svoje iskustvo sa određenim brendom. On želi da zna i šta bi drugi ljudi mogli misliti o tome, kao i kako će se kupovina određenog brenda odraziti na njegov društveni položaj (položaj u očima drugih). Prema tome, sa jedne strane postoji lični doživljaj a sa druge društveno vrednovanje. Često je teško razdvojiti ove dve komponente. Ono što je bitno je da obe imaju uticaja na ukupan stav potrošača prema određenom brendu i na ukupni nivo satisfakcije.

- Druga dimenzija ogleda se u **buđenju emocija kod potrošača** (emocionalna vrednost). Krajem XX veka brendovi postaju sve značajnije marketinško oruđe i sasvim je izvesno očekivati nastavak ovih tendencija u budućnosti. Istraživanja ukazuju na činjenicu da će brendiranje koje je fokusirano na emocije potrošača biti najefikasniji oblik brendiranja. Kombinacija boja u logou i znaku brenda kreira se sa ciljem da na potrošača ostavi emocionalni utisak. Kao primer često se navodi brend *Coca Cole* koja izrazito crvenom bojom utiče na potrošača, a dizajn i tip kreiranih slova asocira na živost, osveženje i prijatnost (Keller, Aperia, Georgson, 2008, p. 798-802.). Istraživanja ukazuju da emocionalno brendiranje podrazumeva buđenje interesovanja prema pojedinim proizvodima sa jasnom razlikom u odnosu na konkurentske ali i sa trajnom emocionalnom vezanošću potrošača za brend. Značaj emocionalnog brendiranja ogleda se u činjenici da brendovi koji kod potrošača bude emocije dobijaju posebnu ulogu kao indikator dodatne vrednosti pri donošenju konačne odluke o kupovini (Ekiceny, Hosany, 2006, p. 129). **Transformacija iskustva (doživljaja) sa brendom** proizvoda je funkcija koja proističe iz svega napred navedenog. Verovanja o određenom brendu mogu da izazovu drugačije viđenje karakteristika proizvoda koje se ispoljavaju prilikom njegovog korišćenja. Transformacija iskustva, koju korisnik ima upotrebljavajući određeni brend odraz je ličnog viđenja brenda i specifičnih osećanja koje razvija prema njemu;

Diferencijacija i personalizacija brenda predstavljaju još jednu od karakteristika. Sve napred rečeno o izvorima dodate vrednosti čini da se određeni brend diferencira u odnosu na druge, i da se prema njemu formira čitav set emocionalnih odnosa, odnosno dolazi do toga da se brend posmatra ne kao običan proizvod, već kao prijatelj, koji pomaže osobi da zadovolji čitav niz emocionalnih i funkcionalnih potreba. Krajnji stadijum u razvoju odnosa između potrošača i brenda predstavlja njegova personalizacija, odnosno dodeljivanje određenih ljudskih osobina brendovima u svesti potrošača (pri čemu one mogu biti pozitivne i negativne). Personalizacija brenda ključna je komponenta ukupnog imidža brenda. (O navedenim karakteristikama opširnije videti u: Smith, I. 1994; Lovreta S. i ostali, 2004, *Konkurentnost privrede Srbije*, 2003, str. 164; Kotler, P., Keller, K. L., 2006, p. 277)

Dakle, često se razvijaju odnosi između potrošača i brenda koji nadmašuju klasičnu lojalnost. Prema ne-

kim istraživanjima čak se 85% misli, emocija i učenja odvija na nesvesnom nivou. U isto vreme učešće emocionalnih u odnosu na racionalne elemente u razvoju odnosa između brendova iz pojedinih grana i potrošača iznosi: 63% za automobile, 75% za musli i čak 85% za časopise. Shodno tome je jasno da emotivna komponenta igra veliku ulogu, i prema pojedinim autorima, brend se poštuje, dok se brendovi koji se i poštuju i vole nazivaju „lovemarks„. (Pawle, J., Cooper, P., 2006, pp. 38-48).

Shodno navedenom, shvatajući značaj emotivne komponente, pojedini autori su gradacijski postavili odnos između potrošača i brenda, prema uključenosti potrošača i vrednosti koju (određeni) brend za njega ima u životu. Tako se brend može posmatrati na sledeće načine (Chernatony, L., 2002, p. 47):

- *Brend kao proizvod*: robna marka; generička funkcija; ovde je brend samo u funkciji oznake koja ukazuje na poreklo i vlasništvo, odnosno na formalne elemente brenda;
- *Brend (kao) koncept*: uz funkcionalnu dimenziju i ukazivanje na poreklo, a samim tim i davanje garancija, postoji i određeno emocionalno značenje;
- *Brend kao korporativni koncept*: napori preduzeća da „uveže„ brendove i da uskladi portfolio brendova kroz emocionalno i funkcionalno značenje;
- *Brend kao kultura (kultura brenda)*: funkcionalna, emocionalna i simbolička vrednost brenda za potrošače; verni potrošači koji preporučuju brend i kojima brend dosta znači u svakodnevnom životu;
- *Brend kao religija*: obožavanje određenog brenda do nivoa opsesija; predanost određenom brendu koji je i ideja vodilja za način života i ponašanja; poistovećuje se sa identitetom brenda i upražnjava određene rituale povezane sa konkretnim brendom.

Nasuprot gore navedenim emocionalnim izvorima vrednosti brenda, postoji i čitav niz (uglavnom) **racionalnih izvora dodate vrednosti**.

- Brendovi povećavaju vrednost usled toga što predstavljaju **garanciju kvaliteta** koju potrošači mogu očekivati kupovinom proizvoda. Često se dešava da se kroz promocije aktivnosti pošalje dobra poruka o kvalitetu i karakteristikama proizvoda ali potrošači ipak ne kupuju proizvod jer nisu sigurni da li će zaista njegovom kupovinom i korišćenjem dobiti najavljen kvalitet. Usled asimetrije informacija koje postaju sve izraženije u poslovnom okruženju (Keller, Aperia, Georgson, 2008 pp. 155-178.) i činjenice da potrošači svoju odluku o

kupovini ne donose na osnovu poznavanja pravog već na osnovu percipiranog kvaliteta, brendovi imaju značajnu ulogu u kreiranju vrednosti proizvoda kao svojevrсни garant kvaliteta. Ovaj oblik vrednosti za potrošače značajan je pre svega zbog činjenice da potrošači nemaju dovoljno informacija neophodnih za sagledavanje svih elemenata kvaliteta kao ni dovoljno vremena za procenu različitih alternativa. Potrošači tragaju za znacima koji na tržištu predstavljaju obeležja brenda i koji ukazuju na kvalitet koji mogu dobiti nabavkom određenih proizvoda (Matzler, Bidmon, 2008, p. 158-162).

Brend pruža **standardni kvalitet performansi i sigurnost** da se tim izborom neće pogrešiti u kupovini. Naime, brend je garant kvaliteta proizvoda, jer podrazumeva se da će svaka sledeća kupovina istog brenda dati isti nivo kvaliteta, a samim tim je on i zaštita od loše kupovine. Upravo je razlog zašto kupci preferiraju određene brendove to što »održavaju obećanja« data potrošačima (kroz promociju, dizajn i dr. elemente marketing aktivnosti preduzeća). Samim tim on deluje i kao signal – znak za skretanje pažnje i podsećanje na obećane koristi koje brend nudi.

- Brendovi predstavljaju ključnu komponentu u ostvarivanju konkurentske prednosti na tržištu s obzirom na njihov značajan uticaj na donošenje odluka o kupovini posmatrano iz ugla **umanjenja rizika za potrošače** (Baldauf, Cravens, Binder, 2003, pp. 220-224). Umanjenje rizika je usko povezan element vrednosti sa ulogom brendova kao garanta kvaliteta. Potrošači se suočavaju sa različitim vrstama rizika na tržištu koji pre svega imaju psihološku i emocionalnu osnovu. Smanjenje rizika je značajna korist za potrošače koja utiče na povećanje kreirane vrednosti. Istraživanja ukazuju da brendovi imaju najznačajniju ulogu na tržištima koja zahtevaju dugo traganje za informacijama o karakteristikama proizvoda i kod proizvoda koji nose veći finansijski (viša cena), emocionalni i socijalni rizik (Matzler, Bidmon: 2008. pp.154-158). Dimenzija brenda definisana u gornjem delu teksta koja se odnosi na lojalnost brenda takođe je povezana sa dimenzijom da brend predstavlja komponentu koja nudi novo poverenje kao rezultat stvaranja jasne slike o očekivanom kvalitetu. Nabavkom određenih proizvoda i usluga potrošači postaju bliski sa određenim brendom i često kupuju i druge proizvode koji su brendirani. Interesantno je istraživanje koje ukazuje da zbližavanjem i sticanjem poverenja u određeni brend potrošači nabavljaju brendirane proizvode

koji pripadaju različitim kategorijama proizvoda npr: *Samsung* mobilni telefon, *Samsung* televizor, *Samsung* monitor i dr. (Matzler, Bidmon: 2008. p. 155). Pomenuta istraživanja ukazuju da sigurnost (umanjeni rizik) koju brendovi nude kao i efekat zblizavanja („familijarnost,“) predstavljaju značajan izvor vrednosti za potrošače, a samim tim i da preduzetnici lakše uspeavaju da pridobiju potrošače ukoliko počnu poslovanje kroz franšizu brendirane kompanije. Sem toga, ne umanjujući značaj transfera tehnologije, *know-how*, standarda i edukacije, brend koji franšizanti dobijaju ima bitnu ulogu u rastu i razvoju kompanija.

- Brend **olakšava izbor**, u svakoj pretrpanoj kategoriji proizvoda, jer (vremenski orijentisani) kupci veoma cene pomoć prilikom izbora, te im poznati brendovi olakšavaju izbor iz mase proizvoda i skraćuju vreme kupovine. Povezano sa prethodnim, **obežbeđuje preferiran izbor**, jer se brend lakše pamti i ulazi u suženi portfolio informacija koje potrošač može da drži u glavi i njima operiše tokom kupovine. Logično proističe i da brendovi utiču na kreiranje vrednosti potrošačima i kroz **smanjenje fizičkog i psihičkog napora** potrebnog da bi se odabrao proizvod koji najadekvatnije može da zadovolji potrebe potrošača. Uticaj brenda na percepciju koristi koju potrošači mogu dobiti značajna je i povećava vrednost potrošačima. Brendovi ukazuju na razlike određenog proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode ili druge slične proizvode na tržištu. Ova vrsta vrednosti najbolje ilustruje primer bankarskih kartica koje nakon 2000. godine dobijaju sve veći globalni značaj. Prilikom opredeljivanja potrošača za vrstu kartice brendovi ukazuju na potencijalne prednosti svake od njih bez potrebe velikog angažovanja u prikupljanju informacija o prednostima pojedinačnih kartica na tržištu. *American Express* je kartica koja pruža brojne pogodnosti ukoliko se putuje (putna osiguranja, povoljnije tarife avio karti, povoljnije cene i prednosti u rezervaciji hotela i dr.). *Visa* ima najrasprostranjeniju mrežu i nudi najveću verovatnoću da će potrošači moći da kupe proizvode na bilo kom mestu. *Master card* ima najniže troškove održavanja (ne postoji mesečna članarina) koja u poređenju sa drugim karticama, u najvećem broju maloprodajnih objekata pruža mogućnost kupovine na odloženo plaćanje sa nižom kamatom. Svaka od ovih kartica ima razne varijetete (*American Express Green*, *American Express Gold*, *American Express Blue*...) koje potrošači prepoznaju po koristima koje nude. Brendovi snižavaju napor u

traganju za informacijama prilikom opredeljivanja u kupovini unutar iste kategorije proizvoda samim tim što ukazuju na razliku u koristima koju nude pojedini proizvodi.

- Usko povezano sa prethodnim je i da je brend svojevrsna **oznaka porekla**: čovek želi da bude siguran da je ono što je kupio stvarno original, a ne kopija ili imitacija. Na žalost u današnje vreme veoma je razvijen proces falsifikovanja poznatih (svetskih) brendova, što je naročito vidljivo u odevnoj industriji, industriji kozmetike, pića i u mnogim drugim oblastima, pre svega kod potrošnih dobara. Mora se obezbediti ono osnovno, a to je da potrošač bude siguran da je platio original, jer je verovanje u autentičnost brenda polazna osnova za formiranje dodate vrednosti za potrošača. Upotreba zaštitnog znaka regulisana je zakonom, i predstavlja ekskluzivno pravo njegovog korišćenja, vremenski neograničeno.⁵

Očigledno je izvor dodatih vrednosti za potrošače koje brend nosi sa sobom posledica napred navedenih elemenata. Prema nekim autorima, elementi povezani sa emocijama i personalizacijom brenda čine „dušu,“ jednog brenda, a elementi koji se tiču funkcionalnih karakteristika brenda i elemenata identiteta i imidža brenda, čine njegovo „telo,“ te stoga jedno bez drugog ne idu. (Das, S. et al, 2009, pp. 30-31)

Izvesno je da će brendovi dobijati sve veći značaj u savremenom poslovnom okruženju, s obzirom da se paradigma masovnog tržišta može smatrati teorijskom konstrukcijom i paradigmom koja je vladala u prvoj fazi industrijske revolucije. S obzirom na široki spektar diferenciranosti potrošača i sve intenzivniji pritisak domaće i internacionalne konkurencije proizvođači se u savremenom poslovnom okruženju okreću manjim tržišnim segmentima. S druge strane zbog povećanja konkurencije i sve intenzivnijih promocijskih aktivnosti kompanija, potrošači tragaju za potvrdom da će proizvodi biti adekvatni njihovim preferencijama i očekivanjima. Istovremeno visok stepen urbanizacije uticao je na smanjenje vremena koje potrošači imaju na raspolaganju za procenu i izbor alternativa. Brendovi imaju ulogu simbola koji potrošačima skraćuju vreme koje je potrebno za izbor pravih alternativa i istovremeno predstavljaju garanciju da su proizvodi i usluge u skladu sa njihovim očekivanjima.

⁵ Problem falsifikata je problem koji postoji od kada postoji i označavanje. Ima dokaza (u Britanskom nacionalnom muzeju) da je još u I veku bilo imitacija oznaka proizvoda iz Rima (Rimski orao), pronađenih na grnčariji poreklom iz Belgije, plasiranoj «na tržište» Britanije (Clifton R., 2009, p. 13).

VREDNOST BREND ZA PREDUZEĆA

Definisanje brendova predstavljeno je sa aspekta potrošača i ukazuje da je cilj njihove izgradnje povećanje poslovnih performansi kompanija kroz povećanje *good-will* principa što se može definisati ukoliko brendovi u svesti potrošača budu prepoznatljivi i ukoliko kreiraju viši nivo povezanosti. Sa tog aspekta uspešno upravljanje brendovima podrazumeva fokus, pre svega, na potrošače i na kreiranje vrednosti potrošačima, dok svi koristi za vlasnike kapitala predstavljaju posledicu kreirane i isporučene vrednosti u kontinuitetu tokom dužeg vremenskog perioda.

Ukoliko se posmatra **sa strane preduzeća**, uspešan brend je bitan jer:

- Olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa kupcima i, po tom osnovu, stvara dugoročnu tražnju;
- Olakšava diferenciranje i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske ponude;
- Štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu sposobni da konkurišu jakim brendovima;
- Podiže atraktivnost preduzeća i afirmiše ga kao tržišno poznatog aktera u odnosima sa drugim poslovnim partnerima;
- Podiže pregovaračku moć preduzeća, posebno u pregovorima sa dobavljačima;
- Smanjuje uticaj marketing kriza, i relativizira akcije konkurencije;
- Reagovanje potrošača na povećanje cena je neelastičnije a na sniženje elastičnije;
- Efektivnije su marketing komunikacije;
- Postoji veća mogućnost licenciranja;
- Postoje dodatne mogućnosti ekstenzije brenda. (opširnije videti u: Smith, I. 1994; Lovreta S. i ostali, 2004; *Konkurentnost privrede Srbije*, 2003, str. 164; Kotler, P., Keller, K. L., 2006, p. 277)

Pozicioniranje je ključni proces uspešnog brend menadžmenta. Brend mora biti usmeren ka pravim potrošačima na pravi način. Stoga se pozicioniranje i posmatra kao proces kreiranja ponude preduzeća i odgovarajućeg imidža, koji će zauzimati posebno i preferirano mesto u mislima potrošača iz ciljnog segmenta. Da bi bio prezentiran na pravi način, moraju se poznavati atributi po kojima potrošači vrednuju konkurentske brendove i izabrati pozicija za konkretni brend. Pošto različiti segmenti vrednuju brendove različito, bitno je poznavati ih i odabrati ciljne segmente, kojima će primarno biti usmerena i prilagođena ponuda preduzeća. (Opširnije o tome u: Keller,

K. L., 2003, pp. 119-150; Winer, R., 2000, pp. 62-64; i Davis, S., 2002, pp.109-127).

Prodaje kompanija u ranijem periodu posmatrane su kroz finansijske rezultate i knjigovodstvenu vrednost, koja je u kombinaciji sa imovinom koju kompanija poseduje bila i osnov kasnijeg kotiranja na berzi. U poslednjih dvadesetak godina dolazi do dramatičnog skoka učešća neopipljivih vrednosti u ukupnoj vrednosti kompanija na berzama. Istraživanja koje je uradio *US Federal Reserve Board*, pokazuju da je učešće neopipljivih vrednosti kompanije u ukupnoj vrednosti na berzi, sa oko 25% sredinom 70-ih godina prošlog veka, porasla na blizu 50% početkom ovog veka. Razlozi za ovaj porast su tehnologija, patentni i zaposleni, i pre svega uspešni brendovi koje su u vlasništvu kompanija. Upravo iz tog razloga, sve vodeće kompanije su brend menadžmentu krenule da poklanjaju veliku pažnju (Clifton R., Simmons J. et al., 2003, pp. 27-32).

Samim tim je i poraslo interesovanje za vrednovanje pojedinih brendova, i to ne više samo kroz prizmu prodaje, već i sa aspekta sopstvene vrednosti koju brend poseduje. Prilikom razmatranja uticaja brendova na vrednost kompanija, naročito kada se one kotiraju na berzi, treba voditi računa o tome da je deo postignute tržišne vrednosti i spekulativnog karaktera, i cena se formira pod uticajem ponude i tražnje za akcijama kompanije, a što je pod uticajem velikog broja faktora. Uostalom o tome govori i Svetska ekonomska kriza i njen uticaj na svetske berze i pad vrednosti određenih kompanija sa jakim brendovima. Nesumnjivo je međutim da na dugi rok posmatrano uspešni brendovi utiču na porast svoje vrednosti, ali i vrednosti kompanija koje su njihovi vlasnici.

Uprkos neospornom značaju koji dobar brend ima i za preduzeća i za potrošače, problemi nastaju onda kada se želi tačno „izmeriti“, odnosno kvantifikovati vrednost određenog brenda. Neki problemi proističu i iz same suštine brenda, a to je pre svega činjenica da su brendovi u osnovi nematerijalne prirode, te da je potrebno izvršiti ne samo snimanje prošlog i sadašnjeg stanja, nego i proceniti buduće tokove i perspektive razvoja određenog brenda. Kvantifikacija se zasniva na poznavanju dva glavna aspekta koji brend sa sobom nosi:

- viđenje potrošača (i poslovnih kupaca), i
- poslovni, ekonomski ili bolje reći tržišno-finansijski kriterijumi.

Shodno tome i vrednost brenda se može izračunati i iskazati:

- Istraživanjem stavova i ponašanja potrošača na tržištu; i
- Finansijskom analizom (rezultata) poslovanja, konkretnog brenda, odnosno analizom finansijsko-tržišnih pokazatelja poslovanja.

Navedeni načini izračunavanja vrednosti međutim ne mogu se posmatrati kao međusobno suprotni, već pre kao uzročno-posledični, jer prvi tip definisan je pošavši od potrošača i njihovih stavova i ponašanja na tržištu, u odnosu na određeni brend, dok je drugi tip baziran na posmatranju ishoda, odnosno konkretnih rezultata koji je neki brend ostvario, ali se često model o stavovima potrošača inkorporiraju u modele za finansijsko izračunavanje vrednosti brenda, jer kao nematerijalna imovina, vrednost brenda se određuje i na bazi predviđanja i jačine tržišne pozicije, te je shodno tome neophodno u modelu ubaciti i ovaj element analize.

Modeli koji se baziraju na stavovima potrošača u stvari ispituju potrošače i procenjuju nivo razvoja njihovih odnosa sa brendom. Nekada se vrši kvantifikacija u vidu indeksa, nekada kroz dodeljivanje određenih stepenica napretka (npr. AAA, BBB, AAA+ i sl.), a postoje i drugi načini posmatranja.

Aacker-ov model izračunavanja tržišne vrednosti brenda (Aaker D., 1996.) u fokusu posmatranja ima karakteristike brenda, u pogledu:

- lojalnosti,
- viđenog kvaliteta brenda od strane potrošača,
- asocijacija u pogledu brenda i njegove diferencijacije od konkurentskih,
- svesnosti brenda, i
- merenja ponašanja potrošača na tržištu.

Brand Asset Valuator (BAV) model razvijen je od strane reklamne agencije *Young & Rubicam*. Izvorno je model nastao analizom globalne baze podataka, proisteklom kao plod opsežnog istraživanja sprovedenog u velikom broju zemalja, na više hiljada brendova, i više desetina hiljada potrošača. Shodno tome je konstatovano da se u razvoju brenda mogu definisati četiri faze (Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M., 2008, pp. 455-463):

- diferencijacija
- relevantnost
- poštovanje
- znanje.

*BrandDynamics*tm kvantifikuje uspešnost brenda kroz posmatranje pet osnovnih merila (Vranešević, T., 2007, str. 186-187):

- Prisutnost i poznatost brenda (»Znam li nešto o tome?«)
- Važnost (»Nudi li mi nešto?«)
- Funkcionalna uspešnost (»Može li to isporučiti?«)
- Prednost (»Nudi li nešto bolje od ostalih?«)
- Povezanost (»Ništa ga ne može nadmašiti!«).

Brand Potential Index (BPI) predstavlja način da se odredi atraktivnost brenda, i u fokusu ima pre svega psihološku vrednosti jačinu brenda. Razvijen je od strane konsultantske kuće GFK, i prati se na skali od 0 (slaba) do 100 (jaka atraktivnost). Faktori koji se mere i kreiraju konačan rezultat su: kupovne namere, vernost brendu, prihvatanje premijum cene, kvalitet, svesnot brenda, jedinstvenost, empatija, poverenje u brend, identifikacija s brendom, spremnost da se preporuči brend. (*Evaluation of the Financial Value of Brands*, www.gfkcustomresearch.com)

Usled porasta posmatranja kompanija kao akcionarskih društava, i usled značaja analize komponenata njihove vrednosti, što odraza ima za kotiranje kompanija na berzi, ali i prilikom merdžera i akvizicija i drugih strateških odluka, sve je značajnije **posmatranje neopipljivih vrednosti**. Ove vrednosti u suštini utiču i na vrednost same kompanije, a mogu se razvrstati u više kategorija (Haigh, 2008):

- Znanje: patenti, softver, recepti, specifični *know-how*, rezultati istraživanja i razvoja proizvoda, baze podataka itd.
- Neopipljive vrednosti povezane sa poslovnim procesom: jedinstveni način organizacije poslovanja, što uključuje poslovne modele, fleksibilne tehnike proizvodnje i konfiguracije lanca snabdevanja.
- Tržišna pozicija: ugovori sa distributerima, prava distribucije, licence, proizvodne ili uvozne kvote, dozvole vlada i sl.
- Neopipljive vrednosti proistekle iz vrednosti brenda: zaštićeni elementi brenda (*TradeMark* – TM, logotipi i simboli...), prepoznatljiva imena, registrovani domen na internetu, zaštićena prava u pogledu dizajna i pakovanja, kao i „goodwill“, odnosno tržišna moć zasnovana na preferencijama klijenata u pogledu poslovanja sa određenim brendom, tj. preduzećem.

U tom smislu je jasno zašto je u poslednjih petnaestak godina izuzetno zanimljiva tema postala izračunavanje vrednosti brenda. Sama činjenica da se radi o nematerijalnoj imovini, čini da se postavlja pitanje načina određivanja i izračunavanja vrednosti brenda. Moguće je tu vrednost utvrditi na bazi pretpostavke o zaradi od licenciranja datog brenda, shodno pret-

postavljenoj prodaji na tržištu. Svi brendovi međutim nisu predmet davanja licenci, i shodno tome je jako teško na ovaj način napraviti neki opšte prihvaćen model vrednovanja brenda. Zato se u praksi može primeniti i metod izračunavanja ulaganja u komunikacije, odnosno promovisanje brenda i druge investicije u razvoj. Ovo je jednostavan model, i polazi od ulaganja u brend, odnosno u integrisane marketinške komunikacije i druge elemente. Ipak, jasno je da ne govori ništa o efektima ulaganja u brend, i shodno tome nije pouzdan.

Generalno posmatrano postoji više modela merenja vrednosti brendova, a oni se mogu smestiti u nekoliko osnovnih grupa (Predovic, D., 2007, str. 170):

- Modeli koji se zasnivaju na trošku (prilagođeni istorijski trošak, trošak zamene);
- Modeli bazirani na diskontovanju budućih troškova;
- Modeli koji se zasnivaju na poređenju sa preduzećem bez brendova;
- Modeli utemeljeni na proceni rezidualnog prihoda; i
- Kombinovani modeli, uglavnom primenjeni od strane konsultantskih kuća.

Stoga je razvijeno dosta metodologija koje počivaju na finansijskoj vrednosti, a pojavile su se i razne tabele »najvrednijih brendova« na svetu. U suštini većina od tih modela počiva na nekoliko osnovnih polaznih osnova u pogledu tehnika evaluacije:

- Vrš se predviđanje budućih prihoda od brenda;
- Odbijaju se zatim operativni troškovi povezani sa konkretnim brendom, kako bi se izračunao profit;
- Određuje se u kojoj meri je profit zasluga (konkretnog) brenda;
- Diskontuje se vrednost tog profita na sadašnju vrednost, upotrebom diskontne stope koja se zasniva na neizvesnosti i riziku budućih profita.

Sledi i kratak prikaz najpoznatijih finansijskih modela vrednovanja brenda, razvijenih od strane poznatih konsultantskih kuća.

Metodologija koju u rangiranju najvrednijih brendova primenjuje konsultantska kuća *Interbrand* u saradnji sa *BusinessWeek*-om objedinjuje marketinški, finansijski i pravni aspekt u evaluiranju vrednosti brenda. Vrednost se izračunava kao neto-sadašnja vrednost budućih koristi od posedovanja brenda. Osnovno je utvrditi zaradu na brendu i *cash flow*, te primenom diskontnog faktora svesti vrednost na neto-sadašnju. Da bi se izvršila finalna kalkulacija potrebno je odrediti koji deo prihoda kompanije je za-

sluga konkretnog brenda. Rizik se procenjuje preko procene jačine brenda. To je preduslov određivanja diskontnog faktora, na osnovu kojeg se vrši finalni obračun (*specijalni broj, Business Week, 2004, i publikacija Best Global Brands 2008*).

Brand Finance model predstavlja model vrednovanja brenda istoimene konsultantske kuće. Sastoji se iz više faza. U prvoj se utvrđuje doprinos nematerijalne aktive. U sledećoj se izdvaja deo koji se može pripisati brendu. Nakon toga se vrši izračunavanje diskontnog faktora, na osnovu ocenjivanja više parametara uspešnosti brenda. Dobijena stopa je odraz rizika poslovanja brenda, i ona se primenjuje na operativni prihod kako bi se izračunala finansijska vrednost brenda. (May 2008, www.brandfinance.com)

BrandZ model finansijske vrednosti brenda u sebi inkorporira istraživanje stavova potrošača i finansijsku analizu. Kompanija *Millward Brown* u posedu ima velike baze podataka prikupljene dugogodišnjim istraživanjem stavova potrošača, što je i poslužilo da se dalje kreira odgovarajući model ne samo tržišnog posmatranja, već i finansijske analize vrednosti brenda. Pored rezultata o hiljade brendova prikupljenih iz više od 30 zemalja sveta, saraduje se i sa partnerima kao što su *Bloomberg*, *Datamonitor* i drugi vodeći izvori, a koriste se i prognoze Međunarodnog monetarnog fonda, u pogledu kretanja na svetskom tržištu. (*BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*)

Nedavno je predstavljen i jedan zanimljiv način izračunavanja vrednosti marke, koji je sličan navedenom *Interbrand-a*, pod imenom **AVB** (*Advanced Brand Valuation*), pri čemu se polazi od *Brand Potential Indexa*, napred opisanog, koji definiše psihološku snagu brenda, pristeklu iz različitih stavova potrošača, zatim od zarade koju brend ostvaruje i procena za budući period, te diskontne stope, koja je odraz rizika. (Hupp, O., Powaga, K., 2004)

Izračunavanje vrednosti brenda izuzetno je bitno za strateška pitanja i odluke koje treba doneti u okviru brend menadžmenta. Jedini način da se na pravi način upravlja portfoiom brendova jeste da se spozna koliko svaki od konkretnih brendova doprinosi ukupnoj vrednosti kompanije i kakve su mu potencijali rasta.

Čitav niz odluka oslanja se na podatke o vrednosti brenda, a to su pre svega sledeće:

- Odluke u vezi investicija u kompaniji
- Merenje uspešnosti povraćaja investicija u određeni brend
- Odluke u vezi konkretnih investicija po brendovima, segmentima, artiklima, kanalima distribucije...
- Odluke u vezi licenci.

- Pretvaranje marketing sektora od troškovnog u profitni centar.
- Alociranje marketing troškova prema koristima od određene poslovne jedinice – brenda,
- Pomoć u organizovanju i optimizaciji različitih nivoa brendiranja (korporativni brend, robni brend, familija brendova...)
- Odluka o kobrendiranju
- Pomoć u odlukama o brendiranju nakon merdžera
- Odluka o povlačenju određenih brendova iz portfolia.
- Utvrđivanje redosleda poteza i opdgovarajućih parametara u pogledu pojedinih elemenata brenda i aktivnosti na njegovom građenju
- Upravljanje portfoliom brendova na različitim tržištima
- Komuniciranje ekonomske vrednosti brenda tržištu kapitala, u situacijama kada je potrebno da se podrži cena akcija ili prikupi kapital za investicije itd.

Očigledno su preduzeća svesna vrednosti koje dobri i jaki brendovi pružaju, ali i zainteresovana da tu vrednost konkretno izračunaju.

ZAKLJUČAK

Koncepcija brenda u marketingu i poslovnom upravljanju u poslednjim godinama značajno je promenj-

na u odnosu na period od pre dvadeset i više godina. Brend je od znaka (marke), što je bila prvobitna uloga, postao značajan alat marketinga uz pomoć kog se kreira vrednost za potrošače na tržištu. Krirana vrednost omogućava kompanijama poboljšanje konkurentske pozicije na kratak rok, ostvarivanje konkurentske prednosti na srednji i dugi rok i omogućava rast i razvoj kompanija uz poboljšanje finansijskih performansi.

Uspešno upravljanje brendovima podrazumeva da se u procesu brendiranja i razvoju brenda upravljački naponi usmeravaju ka povećanju vrednosti kroz unapređenje definisanih dimenzija brendova. Pristup brendiranju i upravljanju brendom koji u prvi plan ističe aktivnosti usmerene na unapređenje dimenzija brendova omogućava kreiranje maksimalne vrednosti potrošačima. Rast kreirane vrednosti odražava se na povećanje prodaje, poboljšanje konkurentske pozicije kompanije i doprinosi poboljšanju finansijskih performansi. Posmatranje brenda kroz fokus uticaja na potrošača i na finasijske rezultate kompanija (uticaj na rast materijalne i nematerijalne vrednosti) na srednji i dugi rok osnov je razumevanja savremene uloge brenda na tržištu. Predstavljeni uticaji brendova na kreiranu vrednost za potrošače i na finasijske performanse kompanija predstavljaju osnov poslovne paradigme od koje treba poći u definisanju strategije brendiranja i strategije upravljanja brendovima u poslovnoj praksi kod svih tržišno orijentisanih kompanija.

Reference:

1. „Brand Valuation“, A Chapter from *Brands and Branding*, An Economist Book, Interbrand, New York, NY, www.interbrand.com, pristupljeno 15. januara 2009.
2. Aaker, D. (1996), „Measuring Brand Equity Across Products and Markets“, *California Management Review*, Vol 38, No. 3 (Spring)
3. Aaker, D. (2008), *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons Inc. New Jersey
4. Aronson E., Wilson T., Akert R., (2005), *Social Psihology*, 4th Edition, Prentice Hall, New York
5. Baldauf A., Cravens K., Binder G. (2003), „Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain“, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.4, pp. 220-236
6. *Best Global Brands 2008*, publikacija kompanije Interbrand, preuzeto sa oficijelnog sajta www.interbrand.com (10. februar 2009)
7. *Brand Finance 500*, The annual report on the world's most valuable brands, May 2008, www.brandfinance.com, pristupljeno: 15. 2. 2009.
8. *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*, Millward Brown Optimor, www.millwardbrown.com, pristupljeno: 18. 3. 2009.
9. Chernatony, L. (2002), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann, Oxford
10. Clifton, R. et al (2009), *Brands and Branding*, The Economist, London
11. Christopher M. (1996), „From Brenad Value to Customer Value.,, *Journal of Marketing Practice*, pp. 55-66

12. Das, S. et al, (2009), „Managing tomorrow's brands: Moving from measurement towards an integrated system of brand equity“, *Brand Management* Vol. 17, 1, pp. 26–38
13. Davis, S. (2002), *Brand Asset Management*, Jossey-Bass, San Francisko
14. Ekinenci Y., Hosany S. (2006), „Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations“, *Journal of Travel Research*, Vol 45., pp. 127-139
15. *Evaluation of the Financial Value of Brands*, www.gfkcustomresearch.com, pristupljeno: 12. 4. 2010.
16. Haigh, D., „Brand valuation: what it means and why it matters“, Brands in the Boardroom IAM supplement No.1, www.brandfinance.com, Brand Finance (USA) Inc., pristupljeno: 28. 1. 2010.
17. Hupp, O., Powaga, K, (2004), „Using Consumer Attitudes to Value Brands: Evaluation of the Financial Value of Brands“, *Journal of Advertising Research*, September
18. Keller, K.L. (2003), *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition, Pearson Education, New Jersey
19. Keller, K.L., Aperia T., Georgson M. (2008), *Strategic Brand Management– A European perspective*, Pearson Education Limited, Harlow, England
20. Klajn, N. (2003), *Ne logo*, Samizdat B92, Beograd
21. Kotler P., Keller L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson International Edition, New Jersey
22. Kotler Phillip (2003), *A Framework for Marketing Management*, 2nd edition, Prentice Hall
23. Lehmann, D. (1999), «Section I: How do Customers and Consumers Really Behave? – Introduction», *Journal of Marketing*, Special Issue, pp.. 14-18.
24. Lindstrom, M. (2007), *Brand sense – Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha*, Mass Media International, Beograd
25. Lovreta S., Petković G., Veljković S. (2004), „Uspešne robne marke – želja ili stvarnost,, „*Pregled*, specijalno izdanje, decembar, pp. 2-9
26. Maltzer K., Bidmon S. (2008), „Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect,, „*Journal of Product and Brand Management*, Vol 17, No.3, 2008, pp. 154 – 162
27. Maričić B. (2008), *Ponašanje potrošača*, VIII izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd
28. O’Shaughnessy John, (1987), *Why People Buy*, Oxford University Press, New York
29. Pawle J., Cooper P. (2006), „Measuring Emotion— Lovemarks, The Future Beyond Brands“, *Journal of Advertising Research*, March, pp. 38-48
30. Peter, P., Olson, J. (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, McGraw Hill International
31. Predovic, D. (2007), *Vrednovanje Marke*, Mate, Zagreb
32. Schmit B. (2006), *Experiential Marketing: Get Customers too Your Company-Commerce*, John Wiley and Sons, New Jersey
33. Smith, I. (1994), *Meeting Customer Needs*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford,
34. Specijalni broj, *Business Week*, (2004), «The Best Global Brands», August, 9-16, 2004.
35. *Studija Konkurentnost privrede Srbije* (2003), Jefferson Institute, Beograd
36. Valentine, V., Gordon, W. (2000), «The 21st century consumer, A new model of thinking», *International Journal of Market Research*, vol. 42, Issue 2
37. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, treće izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd
38. Vranešević T. (2007), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb
39. Winer, R. (2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc., New Jersey

Summary

Brand Values for Consumers and Companies

Saša Veljković, Aleksandar Đorđević

In contemporary business management, which is characterized by intense competitive pressure, marketing is getting more and more dominant role. Companies on the market are more exposed to competitive pressure due to the growing number of suppliers (bidders) and substitutive products on the home market, and increase of foreign competition due to the world economy globalization. The success of marketing tools usage largely depends on

the expected financial effects realization, as well as the survival of company on the market does, both in long and short terms. Brand marketing is a useful tool in modern business environment and it is an important source of competitive advantage. The concept and essence of brand have been significantly changed recently, compared to the period of twenty or more years ago. Brand is no more considered as just a label or sign, it is a tool that creates value

for consumers and significantly contributes to improving the competitive position on the market. In brand creating process one should start from the elements that influence the creation of value for consumers and to consistently apply mechanisms to maximize the function of the brand on the market and enable companies to achieve maximum impact in terms of achievement of competitive advantage. It is important at the same time, in the respect of analysis of the financial payback investment in brand creating, to

conceder brand impacts on the financial performance of the company. The aim of this paper is to point out the role, importance and concept of brand in modern marketing, and to highlight the role and way of creating value for consumers with help of the brand, which contributes to improving the competitive position and points out the brand influence on the financial performance of companies.

Key words: brand, consumer, brand value, brand functions, consumer behavior

Kontakt:

Dr Saša Veljković,

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu,
Kamenička 6, 11000 Beograd
e-mail: veljkos@ekof.bg.ac.rs

Mr Aleksandar Đorđević,

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu,
Kamenička 6, 11000 Beograd
e-mail: alexandar@ekof.bg.ac.rs