

VREDNOVANJE BRANDA S ASPEKTA FINANCIJSKE VRIJEDNOSTI BRANDA

Antunović, Anto

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:115197>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni Diplomski studij Marketing

Anto Antunović

**VREDNOVANJE BRANDA S ASPEKTA FINANCIJSKE
VRIJEDNOSTI BRANDA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni Diplomski studij Marketing

Anto Antunović

**VREDNOVANJE BRANDA S ASPEKTA FINANCIJSKE
VRIJEDNOSTI BRANDA**

Diplomski rad

kolegij: Brand management

JMBAG: 0010223227

e-mail: antunovic.a1235@gmail.com

mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayera University of Osijek
Faculty of Economics and business in Osijek
University graduate study Marketing

Anto Antunović

**BRAND VALUATION FROM THE ASPECT OF BRAND
FINANCIAL VALUE**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Anto Antunović

JMBAG: 0010223227

OIB: 89946600628

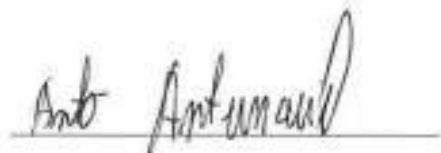
e-mail za kontakt: antunovic.a1235@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij. Smjer Marketing

Naslov rada: Vrednovanje branda s aspekta financijske vrijednosti branda

Mentor rada: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2023. godine



Vrednovanje branda s aspekta financijske vrijednosti branda

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se vrednovanjem branda s aspekta financijske vrijednosti branda. Riječ je zapravo o utvrđivanju financijske vrijednosti branda. Financijski pristupi vrednovanja branda naglašavaju činjenicu da vrijednost branda utječe na povećanje vrijednosti poduzeća te predstavlja važan temelj za ostvarivanje prihoda i profitabilnosti u budućnosti. Kroz rad utvrđeno je kako je financijsku vrijednost branda moguće utvrđivati i procjenjivati koristeći različite modele i metode, kao što su one temeljene na troškovima, temeljene na usporedbi poduzeća te temeljene na prihodima. Ustanovljeno je kako svaka od pojedinačnih metoda posjeduje svoje prednosti i nedostatke u odnosu na druge te da savršena metoda ne postoji. Analiza je pokazala kako teoretičari smatraju da su metode temeljene na prihodima najrealnije i najprimjerenije, iako i one posjeduju određene nedostatke. Vrijednost branda važno je utvrditi jer se ona reflektira na poslovanje poduzeća. Neki od utjecaja na poslovanje uključuju utjecaj na formiranje premium cijena i veće marže, povećanje vrijednosti cjelokupnog poduzeća, bolje performanse na tržištu kapitala te poboljšanje financijskih omjera.

Ključne riječi: brand, brandiranje, vrednovanje, modeli, metode, financijska vrijednost

Valuation of the brand from the aspect of the financial value of the brand

ABSTRACT

This paper deals with the evaluation of the brand from the aspect of the financial value of the brand. It is actually about determining the financial value of the brand. Financial approaches to brand valuation emphasize the fact that the value of the brand affects the increase in the value of the company and represents an important basis for generating income and profitability in the future. Through the work, it was established that the financial value of the brand can be determined and evaluated using different models and methods, such as those based on costs, based on comparing companies and based on income. It was established that each of the individual methods has its own advantages and disadvantages compared to others, and that a perfect method does not exist. The analysis showed that theorists believe that income-based methods are the most realistic and appropriate, although they also have certain shortcomings.

It is important to determine the value of the brand because it reflects on the business of the company. Some of the impacts on the business include the impact on the formation of premium prices and higher margins, increasing the value of the overall company, better performance on the capital market and improving financial ratios.

Keywords: brand, branding, valuation, models, methods, financial value

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1 Ciljevi rada i hipoteze	2
3. POJMOVNO ODREĐENJE BRANDA	3
3.1 Pojam branda.....	3
3.2 Upravljanje brandom.....	5
3.3 Obilježja branda	8
3.4 Uloga i značaj branda u poslovanju	12
4. VRIJEDNOST BRANDA	15
4.1 Potreba za mjerenjem vrijednosti branda	15
4.2 Tržišna vrijednost branda	16
4.3 Financijska vrijednost branda.....	18
4.4 Brandovi 21. stoljeća.....	20
5. MODELI FINANCIJSKOG VREDNOVANJA	23
5.1 Metode temeljene na troškovima	23
5.2 Modeli temeljeni na usporedbi poduzeća.....	25
a. Modeli temeljeni na prihodima	26
b. Utjecaj vrijednosti branda na poslovanje poduzeća.....	30
6. Rezultati istraživanja	31
7. ZAKLJUČAK.....	45
LITERATURA	47
Popis tablica.....	51
Popis grafikona	51

1. Uvod

Brandiranje ima veliku važnost za uspješnost poslovanja. Ono, kao i sami brandovi može donijeti održivu konkurentsku prednost i financijsku stabilnost. Brandiranje rezultira prednostima kao što su povećanje broja lojalnih kupaca, lakše pronalaženje partnera i ulagača, manja osjetljivost na krize, više prostora za povećanje cijena, lakše proširenje marke, itd. No, te prednosti doći će do izražaja samo ukoliko se na kvalitetan način provodi upravljanje brandom, što nimalo nije jednostavan postupak.

Jednom kada je brand stvoren, upravljanje brandom ne završava, već započinje. Brand je potrebno održavati, poboljšavati, proširivati. Drugim riječima, brand se mora razvijati. Kako bi to bilo moguće, poduzeća trebaju znati njegovu vrijednost. Utvrđivanje vrijednosti branda nije jednostavno zbog neopipljive i subjektivne naravi branda, međutim, u današnje vrijeme postoji velik broj različitih modela i metoda koje za cilj imaju utvrđivanje vrijednosti branda. Jedni od njih su i modeli financijskog vrednovanja branda kojima se ovaj rad ujedno i bavi.

2. Metodologija rada

Tijekom ovog diplomskog rada analizirano je pojmovno određenje branda s ciljem postavljanja teorijskog okvira za razumijevanje daljnjeg tijeka rada. Također, vrijednost branda je obrađena i interpretirana kako bi se bolje razumjeli rezultati istraživanja koji su predstavljeni u posljednjem dijelu rada. Osim toga, obrađene su i metode financijskog vrednovanja branda koristeći dostupne sekundarne izvore, točnije, već provedena istraživanja relevantnih istraživača. U izradi rada korištene su metode izrade kao što su deskriptivna, analitička, komparativna, povijesna, induktivna, kompilacijska, i druge. Od literature korištene su knjige, znanstveni i stručni članci te internetski izvori. Struktura rada podijeljena je na šest logičkih cjelina. Nakon uvoda, u drugoj cjelini je navedena metodologija rada. Treća cjelina bavi se pojmovnim određenjem branda. Četvrta cjelina razmatra vrijednost branda, a peta modele financijskog vrednovanja. U šestoj cjelini iznose se rezultati provedenog istraživanja i u posljednjoj cjelini iznosi se zaključak, nakon kojeg slijede popisi literature te grafikona i slika.

2.1 Ciljevi rada i hipoteze

Cilj ovog rada je dati empirijski doprinos području istraživanja vrednovanja branda s aspekta financijske vrijednosti branda. Podaci koji su služili kao temelj razumijevanja vrednovanja branda s aspekta financijske vrijednosti branda su prikupljeni pomoću tri ankete.

U sklopu rada postavljene su sljedeće hipoteze :

H1: Brandovi s visokom financijskom vrijednošću, svoje cijene opravdavaju kvalitetom.

H2: Financijska vrijednost branda ne odgovara njegovoj tržišnoj vrijednosti

3. POJMOVNO ODREĐENJE BRANDA

Prije analize vrednovanja branda potrebno je opisati osnovne pojmove vezane uz brand i upravljanje istim. Prvo će se navesti neke od definicija branda.

3.1 Pojam branda

U teoriji postoje različite definicije branda koje se mogu međusobno i značajno razlikovati. Prema jednoj definiciji, „brand je znak koji kupci koriste kako bi razlikovali jedan proizvod od drugoga te ga uobičajeno koriste kupci za procjenu kvalitete prilikom kupnje“ (Krajnović, Jadreško i Bosna, 2015:88). Prema Američkom udruženju za marketing, brand „ne označava samo znak, već i ime, pojam, simbol ili oblik koje rezultira prepoznavanjem proizvoda ili usluga određenog proizvođača te njihovo razlikovanje od konkurentskih proizvoda ili usluga,, (AM, 2022).

Određeni autori u literaturi iznose definicije marke koje su gotovo pa istovjetne definicijama branda. Prema Kotleru i Kelleru (2008:443) „marka je ime, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača, te da ih diferencira od dobara usluga i konkurenata“. Slične definicije marke navode i brojni drugi autori. Npr., Previšić i suradnici (2004:189) navode kako je marka ime, izraz, simbol ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednoga proizvoda (proizvođača, zemlje) od mnoštva drugih. Primjećuje se kako su ove definicije vrlo slične već iznesenim definicijama branda.

Ponegdje se marka i brand koriste i kao sinonimi. Kako navodi DZIV (2022), „marka predstavlja ukupni skup signala koji prenose određeno značenje i stvaraju povoljnu sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača kako bi ih privukli proizvodima ili uslugama određenog poduzeća. Drugim riječima, to je slika, skup obećanja koja poduzeće daje o svom proizvodu ili usluzi, a razvija se tijekom vremena, najčešće konzistentnom kvalitetom ili nekom drugom karakteristikom prepoznatom i cijenjenom od strane potrošača“.

S druge strane, postoje i autori koji smatraju da između pojmova branda i marke postoje važne razlike te da ih je u teoriji i praksi potrebno distancirati. Pavlek (2017:62) navodi kako „je točno da marka ili brand mogu formalno biti isto jer predstavljaju oznaku, simbol, žig, ime i sl.“ U praktičnoj primjeni, postoje suptilne razlike u korištenju ovih dvaju pojmova, ovisno o kontekstu. Prema istom autoru, marka obuhvaća karakteristike poput imena, simbola, dizajna i sl., koje omogućuju kupcima prepoznavanje i razlikovanje proizvoda i usluga prema vlasništvu

i porijeklu. Marka podrazumijeva diferencijaciju i određene karakteristike, no brand ide korak dalje. On predstavlja obećanje u koje se potrošači moraju uvjeriti. Potrošači trebaju biti uvjereni u superiornost branda, njegovu prikladnost za njihov način života, društveni status, kupovnu moć i slično. Brand je ljudima izuzetno blizak, zbog čega su ga voljni vjerovati, slijediti ideje koje brand zastupa, te se s njim poistovjećivati.

Početak prošlog stoljeća, pojam brand nije bio novost. Prvotno je korišten za označavanje metoda žigosanja stoke, kako bi se olakšalo prepoznavanje i označavanje privatnog vlasništva. Tijekom 1980-ih, kompanije poput Coca-Cole počele su posebno pakirati svoje proizvode kako bi se istaknule od konkurencije. Ovaj razvoj je potaknuo trgovce na shvaćanje da Coca-Cola predstavlja više od samog imena, što je označilo početak upravljanja brendom, odnosno brandiranja (Marketing, 2022).

U modernom dobu, brandovi predstavljaju inovativan način organiziranja proizvodnje i upravljanja potrošačkim preferencijama. Oni djeluju kao posrednici između proizvođača i potrošača, istovremeno transformirajući ekonomiju i društvo. Kada razmatramo financijski aspekt brenda, danas su najuspješniji brendovi ključna vrijednost poduzeća, često izražena kao nematerijalna imovina (Krajnović, Jadreško i Bosna, 2015:88).

Kroz povijest brand je definiran na različite načine. Npr., „otac oglašavanja“ David Ogilvy definirao ga je kao „zbroj svih nematerijalnih značajki proizvoda“. U rječnicima se brand često definira i kao čovjekovo opažanje i iskustvo određenog proizvoda, usluge ili poduzeća (organizacije) (Marketing, 2020). Zbog toga što je brand ujedno i čovjekovo iskustvo, različitim ljudima može imati i različito značenje, odnosno, različito ga se može doživljavati. Sve što se stvara u svijesti promatrača kada se razmišlja o određenom proizvodu ili usluzi, bilo opipljivo ili neopipljivo, smatra se dijelom branda. U biti, to predstavlja dodanu vrijednost proizvodu na kojoj proizvođači inzistiraju kako bi stvorili prepoznatljiv identitet. Tijekom izgradnje branda, pridjeljuju se karakteristike proizvodu ili usluzi koje se smatraju najboljim reprezentacijama njezinih svojstava. Kvalitetan proizvod, zajedno s učinkovitom promocijom i ugledom poduzeća, rezultira stvaranjem lojalnosti među potrošačima. Kod potrošača, brandovi ostvaruju najvišu razinu lojalnosti, poznatu kao prvorazredna lojalnost. U takvoj vjernosti postoji visoka razina privrženosti i redovite kupovine. Potrošači osjećaju ponos koristeći određeni proizvod i rado dijele to zadovoljstvo s članovima svojih referentnih skupina. (Meller i Dukić, 2007:116).

Kako bi potrošači bili lojalni nekom proizvodu, usluzi, poduzeću (pa čak i osobi), to nešto mora biti različito i posebno od drugih istih ili sličnih proizvoda. Kotler i Keller (2008) tvrde da kod branda te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne i opipljive (odnosno povezane s uspješnošću proizvoda određenog branda), ali i simboličke, emocionalne i neopipljive (povezane s onim što brand predstavlja ili znači u širem, čak i apstraktnom smislu). I iz ovog navoda može se zaključiti kako značenje branda može biti subjektivno, stoga i samo definiranje branda nailazi na određene poteškoće. Zbog toga vrijedi sljedeće: „Brand predstavlja različite stvari različitim ljudima u različito vrijeme“ (Markething, 2022).

Iz ovog kratkog pregleda definicija vidljivi su različiti pristupi definiranja branda. Definiranje branda polazna je točka kako bi se uopće mogle mjeriti i analizirati karakteristike branda, a u konačnici i financijska vrijednost.

3.2 Upravljanje brandom

Kako bi se brand razvio i bio uspješan, njime je potrebno upravljati. To je proces koji je potrebno provoditi kontinuirano. Upravljanje brandom započinje razvojem ideja, a završava tek onda kada je brand „ugašen“, što pak znači da upravljanje nije bilo provedeno na kvalitetan način.

Samo rijetki mogu stvoriti ili postati brand. Kako bi to bilo moguće, potrebno je kvalitetno provoditi brandiranje, odnosno upravljanje brandom (poznato još i kao brand menadžment). Brand je prvo potrebno izgraditi. Mogu se izdvojiti četiri faze u izgradnji branda (Markething, 2022):

1. analiza tržišta
2. proširenje ili izgradnja branda
3. verbalni identitet
4. vizualni identitet

Analiza tržišta treba otkriti koje su potrebe potrošača te kako se one mogu riješiti brandom. Važno je i analizirati konkurenciju te znati vlastite prednosti i nedostatke u odnosu na glavne konkurente. Ukoliko analiza tržišta, odnosno postojećeg stanja, pokaže kako postoji neki problem koji se brandom može riješiti ili potreba koju je moguće zadovoljiti, uz istovremeno osiguravanje profitabilnosti, kreće se s izgradnjom branda ukoliko on ne postoji ili s proširenjem ukoliko postoji.

Općenito, proširenje svake marke može se provesti na dva osnovna načina - horizontalno i vertikalno. Horizontalno proširenje branda uključuje predstavljanje novog proizvoda unutar

postojeće linije ili u potpuno novoj kategoriji proizvoda. S druge strane, vertikalno proširenje se odnosi na proširenje ponude unutar iste kategorije proizvoda, ali s pozicioniranjem proizvoda na razini cijene i kvalitete koja se razlikuje od osnovne marke. Treba napomenuti da, zbog razlika u cijeni i kvaliteti, vertikalno proširenje marke može uključivati i višu i nižu razinu (Krupka i Butara, 2016:89). Ključno je da postoji određena usklađenost između osnovne i proširene marke kako bi svako proširenje bilo uspješno. Ovo je posebno važno kod vertikalnog proširenja jer brandovi već imaju visoki ugled koji se ne smije narušiti proširenjem. S tim u vezi, vertikalno proširenje branda na niže može nositi određeni rizik. S druge strane, kod proširenja na više, s obzirom da brand već ima statusni simbol, viša cijena obično neće biti prepreka za kupce, posebno ako dobiju istu ili čak bolju kvalitetu. Osim kvalitete i cijene, postoje i drugi važni čimbenici koji igraju ulogu u percepciji branda.

Ukoliko brand ne postoji, potrebno ga je izgraditi. To je dugotrajan i složen proces. I ovdje je moguće razlikovati dvije situacije. Brand je moguće izgraditi iz postojeće marke ili se izgradnja branda odvija razvojem novog proizvoda ili usluge. U oba slučaju potrebno je izvršiti kvalitetno pozicioniranje marke, odnosno branda. Pozicioniranje se odnosi na način na koji je proizvod definiran od potrošača prema važnim atributima; odnosno na mjesto koje proizvod ima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode ili usluge (Kotler i suradnici, 2006:432). Na pozicioniranje nadovezuje se izgradnja imidža koja uključuje pomni odabir značajki branda koji će stvoriti emocionalne asocijacije kod potrošača. Pozicioniranje i stvaranje imidža dug je proces koji zahtijeva značajna financijska ulaganja (Previšić i suradnici 2004:191). Potrebno je i odrediti primarne ciljne skupine sukladno demografskih i drugim karakteristikama potrošača (Marketing, 2022).

U izgradnji i upravljanju brandom posebnu je pažnju potrebno pridodati i verbalnom i vizualnom identitetu. Verbalni identitet odnosi se na ime, tj. naziv branda i slogan. Naziv branda u pravilu treba biti posjedovati značaje koje pomažu identificirati proizvod. Npr., to može biti (Vranešević, 2007:43-45):

- „jednostavnost izgovora,
- razlikovnost (bez negativnih asocijacija),
- kompatibilnost,
- pravna zaštita naziva,
- prenošljivost – pažljiv odabir naziva i logotipa kako bi se brand mogao prenositi na ostale proizvode i usluge,

- sažetost – naziv branda u pravilu treba biti kratak kako ga potrošači ne bi morali sami skraćivati.“

Kada je ime branda već razvijeno i prepoznatljivo, brand može imati dug životni vijek. No, problem je kako postići da ime bude prepoznatljivo na međunarodnom tržištu. Jedan od načina odnosi se na sustavno oglašavanje, dobar publicitet i kvalitetne odnose s javnošću. No, mnoga manja poduzeća to si ne mogu priuštiti, stoga su vrlo važni različiti kreativni pristupi pri izgradnji prepoznatljivog imena (Previšić i suradnici 2004:191). Druga važna odrednica verbalnog identiteta je slogan. Medić i Pancić (2007:23) ističu kako je slogan kratka izreka koja se vrlo usko veže uz brandove. Međutim, slogan će postati vezan uz određeni brand tek onda kada marka postane brandom. Važne odrednice slogana su prepoznatljivost i pamtljivost. Na to treba dodati i kreativnost jer ta odrednica pomaže prisjećanju oglasa. Ukoliko slogan nije kreativan, rezultat će nezanimanjem i neprimjećivanjem kod potrošača. Kreativnost može pomoći da se isti proizvod uz izmijenjene elemente oglasa održava dugi niz godina na tržištu.

Vizualni identitet branda odnosi se na prepoznatljiv i privlačan logotip. U konačnici, logotip, zajedno sa sloganom, ambalažom, pa i drugim elementima kao što su radna odjeća zaposlenika, posjetnice, brošure, itd., predstavljaju ključne elemente korporativnog dizajna i identiteta. Prema Vukiću (2003) korporativni identitet je način komunikacije vezan uz potrošačko društvo i stanje izrazite tržišne kompetitivnosti, unutar uvjeta komercijalne korporacije, odnosno tvrtke koje imaju proizvod za masovno tržište anonimnih kupaca i koje shvaćaju da bez jasno izraženog identiteta, kako tvrtke tako i proizvoda, jednostavno neće biti percipirani na tržištu.

Opisani koraci upućuju da u procesu brandiranja i upravljanja brandom sudjeluju različiti stručnjaci kao što su marketinški menadžeri dizajneri i psiholozi. „Marketing menadžeri na osnovu identificiranih potreba istražuju kakav proizvod ili uslugu potrošači očekuju, mogući ukupni udio na tržištu, cijenu. Psiholozi putem anketa ili razgovorom sa fokus grupama zaključuju što potrošači misle o konkurenciji, zbog čega preferiraju određeni brand, šta ih asocira na određeni brand i koji dizajn oblika ili boja smatraju pravim. Na kraju grafički dizajneri stvaraju vizualne elemente branda. Ova vizualna idejna rješenja predstavljaju se potrošačima od kojih se traži da izaberu koje im se rješenje najviše sviđa i da što detaljnije opišu razloge za svoju odluku“ (Vrban, 2014:48).

Jedno stvoreni brand ne ostaje zauvijek isti, već se mora mijenjati sukladno promjenama u okruženju i željama i potrebama potrošača. Međutim, isto tako važno je znati kako isti brand od strane potrošača iz različitih (pa i istih) zemalja ili s različitim iskustvima može biti

percipiran znatno drugačije (Krajnović, Jadreško i Bosna, 2015:87). Zbog tih je razloga moderan koncept upravljanja brandom fokusiran na istraživanja stavova i ponašanja potrošača, na planiranje i realiziranje komunikacije te kontrolu i evaluaciju postignutih rezultata. Vrban (2014) ističe da u tom smislu upravljanje brandom označava proces koji se sastoji od analize postojećeg stanja, planiranja, realizacije. Takvo upravljanje brandom vodi ka boljem pozicioniranju u svijesti potrošača te razvijanju ponude koja ima posebnu vrijednost za kupca. Iako postoje i različiti pristupi definiranja upravljanja brandom, jasno je da je riječ o složenom procesu koji se sastoji od više različitih, ali međusobno povezanih i uvjetovanih koraka. Zbog toga je važno da osobe koje upravljaju brandom posjeduju odgovarajuća znanja, sposobnosti i vještine.

3.3 Obilježja branda

Danas postoji veliki broj različitih brandova koji se razlikuju po svojim funkcionalnim, fizičkim i drugim karakteristikama. Međutim, svima njima ujedno se mogu izdvojiti i određene zajedničke karakteristike, tj. obilježja.

Brand ima određena obilježja ista i kao marka (ukoliko ga se promatra prema definicijama koje prave razliku između marke). Kotler (1997:433) na primjeru Mercedesa navodi šest obilježja branda:

1. „svojstva – automobil Mercedes sugerira skupocjenost, dobru izradu, kvalitetan motor, trajnost, visoki ugled, visoku prodajnu vrijednost, itd. U oglašavanju ovog proizvoda tvrtka može koristiti jedno ili više navedenih svojstava. Npr., Mercedes se godinama oglašavao „Izrađen kao niti jedan drugi auto na svijetu“.
2. koristi – brand je puno više nego kombinacija svojstava. To je važno jer potrošači ni ne kupuju svojstva, već koristi. Zbog toga svojstva trebaju biti pretvorena u funkcionalne ili emocionalne koristi. Npr., svojstvo dugotrajnosti automobila može se prevesti u funkcionalnu korist jer kupca neće morati kupovati novi automobil dugo vremena; svojstvo skupocjenosti može se pretvoriti u emocionalnu korist na način da automobil kupcu pomaže da se osjeća važno i da mu se drugi divi; itd.
3. vrijednost – brand govori i o vrijednosti proizvođača, stoga Mercedes predstavlja visoku izvedbu, sigurnost, prestiž, itd. Marketinški stručnjaci trebaju saznati koje specifične grupe kupaca automobila traže takve vrijednosti te na njih ciljati.
4. kultura – brand može predstavljati i određenu kulturu pa tako Mercedes predstavlja njemačku kulturu koja slovi kao organizirana, efikasna i visokokvalitetna.

5. osobnost – marka može projicirati određenu osobu, životinju ili stvar. Npr., Mercedes može označavati šefa (osobu), lava (životinju), veliki dvorac (stvar).
6. korisnik: brand na određen način definira vrstu potrošača koji kupuju ili koriste proizvod; npr. iznenađujuće bi bilo vidjeti dvadesetogodišnju sekretaricu da vozi Mercedes, dok bi očekivano bilo vidjeti pedesetogodišnjeg direktora; korisnik će biti onaj koji poštuje i poznaje vrijednost proizvoda, kulturu i osobnost.“

Ukoliko tvrtka tretira brand jedino kao ime, tada je promašen smisao samog brand. Izazov u razvoju branda je razvijanje dubokog spleta značenja. Ukoliko publika može zamisliti svih šest dimenzija, odnosno obilježja branda, značenje je duboko, a ukoliko ne, površno. Primjerice, brand Mercedes ima duboko značenje jer je moguće shvatiti svih šest dimenzija marke (obilježja branda). S druge strane, Audio je npr. marka s manjom dubinom jer se ne njegove specifične koristi, osobnost, profil korisnika i dr. ne mogu tako lako vizualizirati (Kotler, 1997:443).

Ono što brand često razlikuje od marke je pitanje statusnog simbola, koje je prisutno u teoriji ponašanja potrošača. Naime, prema Kesić (1997) potrošači u različitim društvenim klasama imaju različite navike u potrošnji. Ponekad je osnovna motivacija zbog koje se određeni proizvod kupuje odraz statusnog simbola, a ne zadovoljenje potrebe ili osobna satisfakcija. Kupnja proizvoda određene marke ili određenog branda često predstavlja dokazivanje pred drugima da se takav proizvod može posjedovati te se time odražava pripadnost određenoj društvenoj klasi. Kroz statusne simbole potrošači iskazuju svoje materijalno stanje i stil života.

Jedan od najčešćih statusnih simbola u modernom društvu je automobil. Mnogi ljudi automobil doživljaju kao predmet u koji se oblače, predmet za pokazivanje. Automobil se prilagođava industrijskom dizajnu, što znači da je podložan brzim tehničkim i stilskim promjenama, dakle i zastarijevanju i potrebi da se stari tip zamijeni novim. Krajnja posljedica je da se vlastiti automobili stalno zamjenjuju modernijima. Veoma je često jedini impuls za promjenom težnja da se ne ugrozi razina društvenog položaja (Martinić, 1994:46).

Naravno, i mnogi drugi predmeti, imaju statusni simbol. Posjedovanje statusnog simbola pokazuje pripadnost društvenoj klasi. Društvena klasa najčešće se određuje prema visini statusa koji pripadnici te klase imaju prema pripadnicima drugih društvenih klasa. Status se stoga često uzima kao relativno rangiranje pripadnika svake pojedine društvene klase s obzirom na specifične čimbenike statusa. Npr., relativno blagostanje (količina ekonomskog posjeda), moć (visina osobnog izbora ili utjecaja nad drugima) i ugled (stupanj priznanja dobiven od drugih)

tri su često korištena činitelja prilikom određivanja društvene klase. U smislu teorije ponašanja potrošača status se pak najčešće određuje s obzirom na jednu ili više sljedećih društveno-ekonomskih varijabli: obiteljski dohodak, status zanimanja i edukacijsko dostignuće (Živković, 2011:95).

Međutim, ne treba zaboraviti na činjenicu da pojedinac po jednoj dimenziji može biti visoko rangiran, a po drugoj vrlo nisko. Iz toga proizlazi da ni posjedovanje nekog statusnog simbola nije odraz statusa i dokaz pripadnosti nekoj društvenoj klasi. Međutim, u očima pojedinca, subjektivno on to može biti. Odijevanje je dio imidža koji je pak dokaz statusa i moći te odraz ukusa i osobnosti.

Pitanje je tko odlučuje što se može smatrati statusnim simbolom. Neminovno, to su mediji i marketinški stručnjaci. Poimanje statusnog simbola počinje se razvijati već u ranoj dobi čovjekova života. U ranoj i srednjoj školskoj dobi robna marka počinje se povezivati s konceptualnim ili simboličkim značenjima, koja označuju status, prestiž i trend. Već oko 12. godine razvija se potrošački simbolizam ili shvaćanje značenja koje se veže uz posjedovanje određenih proizvoda i proizvoda određene robne marke. Npr., djeca zaključuju da će dijete koje nosi traperice određene robne marke imati više prijatelja od onoga koje nosi traperice bez istaknute robne marke. Osim medija, na potrošačke poimanje pojedinca utjecaj imaju i vršnjaci, prijatelji, obitelji (referentne grupe), ali i individualni kognitivni procesi kao što je samopoimanje (Justinić, Kuterovac, Jagodić, 2010:189).

Obilježje branda, slično kao statusni simbol, je i visoka percipirana vrijednost kod kupaca, odnosno potrošača. Ona ujedno i dovodi do statusnog simbola. Pojam "percipirana vrijednost" najčešće se koristi u kontekstu potrošačkog ponašanja i odnosi se na razliku između onoga što kupac vidi kao sve koristi i vrijednosti koje proizvod nudi, te svih troškova koji dolaze s tim proizvodom. Ova procjena uključuje i razmatranje mogućih alternativa. Ukupna vrijednost ponude obuhvaća ekonomske, funkcionalne i emocionalne koristi koje se očekuju pri donošenju odluke o kupnji i tijekom korištenja proizvoda. Dakle, percipirana vrijednost je razlika između očekivanih koristi i troškova. Važno je napomenuti da isti proizvod može imati različitu percipiranu vrijednost za različite potrošače zbog čega je ova kategorija vrlo subjektivna i podložna utjecaju raznih faktora. (Pandža Bajs, 2012:281).

Percipirana vrijednost proizvoda odražava sveukupni dojam kvalitete, odnosno, kako kupac vrednuje određeni proizvod. Ona se fokusira isključivo na vidljive karakteristike proizvoda, zanemarujući sve skrivene procese koji su utjecali na njegovu izradu. Uključuje samo

informacije i aspekte koje su proizvođač ili prodavatelj javno komunicirali. Na temelju prethodnih iskustava i dostupnih informacija, kupac oblikuje svoje stajalište, koje ima velik utjecaj na odluku hoće li smatrati određeni proizvod vrijednim kupovine ili ne.

Percipirana vrijednost nekog proizvoda nije utemeljena isključivo na kvaliteti, već i na različitim drugim faktorima. Zbog toga se često događa da različiti kupci imaju različite percepcije vrijednosti istog proizvoda. Unatoč tome, općenito govoreći, brandovi često posjeduju visoku percipiranu vrijednost jer veliki broj potrošača vjeruje da su ti proizvodi vrijedni ulaganja. Zbog toga mnogi stručnjaci naglašavaju da brand predstavlja dodanu vrijednost koja nadmašuje očekivanja u usporedbi s sličnim proizvodima (Meller i Dukić, 2007:116).

Uspjeh branda ne temelji se samo na tome da proizvod bude kvalitetniji, nego i da bude drugačiji od konkurencije. Kod brandova vrlo je važna emocionalna komponenta jer se kupci i potrošači žele osjećati posebno kada kupuju takav proizvod, kao i kada ga konzumiraju ili poklanjaju drugoj osobi.

Statusni simbol i visoka percipirana vrijednost znači da brandovi imaju emocionalnu vrijednost koja se prenosi na kupce, i obratno. To je također jedno od obilježja koje razlikuje „obične“ marke od brandova. Vranešević (2007) navodi kako su ljudi skloni odabiru branda zbog sljedećeg:

- „vrlo je osoban – ljudi odabiru brand iz osobnih razloga, odnosno zbog onoga što im taj brand predstavlja,
- pobuđuje emocije – pobuđuje emocije, strast i uzbuđenje,
- dugotrajan je i razvija se – brandovi napreduju i po tome su slični ljudima,
- komunicira – brandovi vjeruju u dijalog, a ne monolog,
- stječe povjerenje – ljudi vjeruju svojim brandovima i „otporni“ su na obećanja drugih,
- zadržava povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva te dijeli korisna iskustva.“

Vrban (2014) navodi da brandovi zbog svojih obilježja za potrošače predstavljaju:

- „identifikaciju podrijetla proizvoda,
- određivanje odgovornosti proizvođača,
- smanjivanje rizika,
- smanjivanje troškova traženja proizvoda,
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda,

- simboličko sredstvo,
- znak kvalitete.“

Slično navode i Krajnović, Jadreško i Bosna (2015:89) koji govore da za brand za potrošače generalno veću percipiranu kvalitetu, veći prestiž, viši status, i izaziva veće poštovanje. Osim što znače kvalitetu, brandovi su ujedno s i simboli kulturnih ideala visokih vrijednosti.

Kada se analizira vrijednost branda, na donjem dijelu zamišljene piramide nalazi se svjesnost, no, ona sama po sebi nije dovoljna. Kako bi se potrošač opredijelio npr. za drugi brand, mora postojati diferencijacija, kao i relevantnost za njega sama. Npr., Rolex je različit, ali nije referentan za nečiji status, dok za nečiji je. Na vrhu piramida stoga se nalazi glavni razlog formiranja jakog branda, a to je emocionalnost. Ona rezultira lojalnošću, slijeđenju ideja, povjerenjem, itd. Tako u ljudskom mozgu nastaje slika, imidž kao mentalni sklop asocijacija, što sve skupa predstavlja brand (Pavlović, 2017:63).

Sada kada je jasno što brandovi znače za potrošače, postavlja se pitanje što jedan kvalitetan i dugotrajan brand znači za tvrtke, odnosno, koja je uloga i značaj branda u poslovanju. O tome se govori u nastavku.

3.4 Uloga i značaj branda u poslovanju

Brand ima višestruku ulogu i značaj za svako poslovanje, odnosno poduzeće. Jaki brandovi donose posebne prednosti za poduzeća.

Globalni brandovi donose posebne prednosti za poduzeća. Korist od globalnog brand menadžmenta za tvrtku proizlazi iz sposobnosti koordiniranja inovacijskih aktivnosti preko proizvoda, brandova i tržišta čime se amortiziraju ulaganja (Krajnović, Jadreško i Bosna, 2015:89). Osim toga, brandiranje tvrtkama olakšava posao praćenja proizvoda i usluga na tržištu po pitanju zaliha, financiranja, analize uspješnosti i dr. Sukladno analitici tvrtka može odrediti ili redefinirati svoje ciljeve i strategije.

Brand osigurava konkurentsku prednost u odnosu na druge robne marke. Ova prednost se postiže primjenom strategije diferencijacije koja se temelji na elementima imidža, reputacije ili resursa poduzeća, ili na nekom jedinstvenom aspektu proizvoda koji ga izdvaja od konkurencije (Renko, 2009:279). Prema Vrdoljak Raguz i Tolušić (2012:386), strategija diferencijacije donosi poduzeću niz prednosti, uključujući mogućnost postavljanja više cijene uz povećanje dobiti, povećanje prodaje većih količina proizvoda po istoj cijeni, povećanje

lojalnosti kupaca, te jačanje interesa za samim poduzećem i njegovim poslovanjem, među ostalim prednostima.

„Poduzeća su uočila da snaga na tržištu leži u poduzećima s jakim markom. Poduzeća mogu zamijeniti svoju proizvodnju s povoljnijom u nekoj drugoj zemlji. Čak i kada si poduzeća ne mogu priuštiti proizvodnju proizvoda u matičnoj zemlji, marka proizvoda nastavlja upravljati lojalnošću potrošača“ (Mlivić Budeš, 2006).

Jedna od najvećih koristi od branda za svako poslovanje je stvaranje lojalnih potrošača. U radu je već spomenuto kako brand izaziva najveću razinu lojalnosti, tzv. prvorazrednu lojalnost. Druge, niže razine lojalnosti, prema Meler i Dukić (2007:16) su:

1. „Potrošač bez lojalnosti – zbog različitih razloga neki potrošači ne razvijaju lojalnost prema određenim proizvodima ili uslugama.
2. Inercijska lojalnost – niska razina privrženosti povezana s ponovljenom kupnjom tvori inercijsku lojalnost. Ovi potrošači kupuju bez navike. Razlog za kupnju im je „zato što sam to oduvijek činio/la“ ili „zato što je to normalno“. Drugim riječima, situacijski su činitelji, a ne činitelji vezani za stavove, primarni razlozi kupnje.
3. Potencijalna lojalnost – riječ je o razmjerno visokoj razini stava povezanoj s niskom razinom ponovljene kupnje. Situacijski činitelji još uvijek u većoj mjeri predodređuju ponovljenu kupnju.“

Brandovi se često koriste različitim programima lojalnosti za svoje kupce, odnosno potrošače. Takvi programi kontinuirani su, personalizirani su i višedimenzionalni te namijenjeni ponajprije jednom segmentu – najboljim kupcima (Živković, 2011:205). Programima lojalnosti poduzeće želi potaknuti kupce na ponovnu kupovinu te kupovinu više proizvoda i usluga od istog poduzeća. Lojalan kupac vrlo će vjerojatno svoje pozitivno iskustvo prepričati i drugima te tako zapravo na određen način u ime poduzeća vršiti i besplatan marketing.

Još neke od prednosti koje brand donosi za poslovanje su (Softić, 2015):

- „smanjenje marketinških troškova zbog svjesnosti i lojalnosti potrošača,
- veća mogućnost izbora u pregovaranju sa distributerima i trgovcima na malo,
- mogućnost povećanja cijena za razliku od konkurencije jer brand postiže veću kvalitetu u odnosu na konkurente,
- lakše proširenje poslovanja jer brand nudi visoku vjerodostojnost kod potrošača,
- obrana od cjenovne konkurencije,
- manja ranjivost na krize,

- veća mogućnost licenciranja,
- i dr.“

Na modernom tržištu, glavna uloga branda je da isti čini da se odluka o kupovini donese mnogo prije nego što je do samog čina razmjene dobara i novca došlo. Osim ostvarivanja prihoda, vrijednost branda čini vrijednost poduzeća na duži rok znatno većom. Imidž poduzeća nešto je što se stvara godinama, a brandiranje je proces koji u tome znatno pomaže. Nažalost, mnoga poduzeća još uvijek nisu svjesna važnost marki i brandiranja (Emić i Ovčina, 2015).

Vidljivo je da su uloga i značaj branda za poduzeća veliki. Međutim, u praksi se nerijetko događa da neki brandovi propadnu pa čak i prestanu postojati. Različiti su razlozi zbog kojih se to događa, a Softić (2015) među njima ističe one kada brand:

- zaboravlja što treba predstavljati,
- povjeruje da može preuzeti cijelo tržište samostalno,
- želi osvojiti svijet te se stoga širi u velik broj kategorije proizvoda i usluga,
- želi obmanuti javnost i prikriti stvarnost proizvoda ili usluge,
- uslijed nedostatka inovativnosti i kreativnosti „dosadi“ tržištu,
- naiđe na jaču konkurenciju,
- više nije primjenjiv jer se tržište razvilo, a brand je zastario.

Kako brandovi ne bi propali te kako bi donijeli što više koristi za poduzeća, njima je potrebno upravljati. Marketinški stručnjaci i menadžeri trebaju biti svjesni da se svaki brand mora nastaviti razvijati te da na brand treba gledati kao na nešto što živi i razvija se.

4. VRIJEDNOST BRANDA

S kraja prethodnog poglavlja bilo je vidljivo koja je uloga i značaj branda za poduzeća. S obzirom da brand ujedno znači i nešto neopipljivo, postavlja se pitanje mjerenja vrijednosti branda, odnosno na koji način izmjeriti vrijednost branda te koje vrste vrijednosti branda je moguće mjeriti.

4.1 Potreba za mjerenjem vrijednosti branda

Značaj mjerenja vrijednosti branda nije bio prisutan od samog nastanka koncepta branda. Tek kada se uvidjelo koliki je značaj branda za poslovanje u općenitom smislu, više pažnje počelo se pridodavati i mjerenju njegove vrijednosti.

„Ideja o vrijednosti branda nastala je u Americi 1980., nakon žestoke borbe i masovnih sniženja u tvrtkama potrošačkih roba koji su ih potaknuli da potraže trajnije načine za povećavanje prodaje. Strpljiva izgradnja marke postala je poželjna alternativa. Brand je omogućio tvrtkama da zadrže kupce, osvoje nove i lansiraju potpuno nove proizvode“ (Duić, 2014).

Krajem osamdesetih godina, uočena je važnost vrednovanja branda kao ključnog elementa u oblikovanju ukupne vrijednosti poduzeća i njegove konkurentske prednosti. Tada je također prepoznata nužnost uključivanja branda kao dijela nematerijalne imovine u financijske izvještaje, te razvoja naprednijih metodologija za procjenu vrijednosti cijelog poduzeća (Brlčić Valčić i Hodžić, 2016:128).

Globalizacija, tehnološki napredak i intenzivna konkurencija doveli su i do razvoja suvremenog marketinga, što je rezultiralo i određenim izazovima u upravljanju brandovima. Kako je marketing postajao razvijeniji, tako je rasla i potreba za boljim metodama i tehnikama vrednovanja vrijednosti branda.

„Kao posljedica sve veće važnosti maraka, javlja se i sve veća potreba za mjerenjem njezinih vrijednosti. Na vrijednost marke danas utječe niz čimbenika, kao što su: cjelokupni identitet marke i obilježja proizvoda koje klijenti spoznaju kao i usluge tijekom kupovine i korištenja proizvoda ili usluge, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustvo s njima te sve promocijske aktivnosti poduzeća. Unutar pojedinih poduzeća formiraju se odjeli koji se bave isključivo vrijednošću marke, njezinim procjenjivanjem i uspoređivanjem s tržištem, dok ostala poduzeća poslove mjerenja vrijednosti obavljaju unutar postojećih odjela“ (Marijan i Palić, 2014:110).

Vrijednost marke ili branda može se definirati kao dodatna vrijednost koja se pridodaje proizvodima ili uslugama. To je važna neopipljiva aktiva poduzeća koja često prelazi vrijednost

iskazanu kroz goodwill kompanije. Danas se marka i brand smatraju najvrjednijim dijelom imovine koja se posjeduje (Čavalić, 2013).

Do ne tako davno poduzeća su bila fokusirana na one vrijednosti koje se mogu jednostavno mjeriti. Ciljevi poduzeća često se postavljaju kroz kratkoročne financijske rezultate, što dovodi do toga da je npr. količina prodaje ponekad važnija od tržišnog udjela, a jednostavno mjerljivi rezultati važniji od složenog mjerenja zadovoljstva potrošača ili vrijednosti marke, odnosno branda. Vrijednost branda složeno je izmjeriti i iz razloga što je stvaranje i upravljanje brandom dugoročan proces. Mjerenje vrijednosti branda relativno je nova disciplina za većinu vlasnika branda. Takav pogled na poslovanje znatno se razlikuje od klasičnog računovodstvenog gledišta prema kojemu se vrijednosti prvenstveno izražavaju za opipljive elemente. S vremenom se vrijednost marke počela i pojavljivati u računovodstvenim izvještajima poduzeća (Vranešević i Marušić, 2003:131).

„Bez obzira na to što je u financijskom računovodstvu riješen problem identifikacije i knjiženja branda koji je kupljen od nekog drugog poduzeća, i dalje se neadekvatno riješenim smatra problem utvrđivanja vrijednosti interno razvijenog branda, kao i utjecaj njegove vrijednosti na stvaranje i očuvanje vrijednosti poduzeća“ (Brlečić Valčić i Hodžić, 2016:128). S jedne strane, s obzirom na ulogu i značaj branda tako postoji velika potreba za vrednovanjem branda, dok s druge strane, kako ističu Brlečić Valčić i Hodžić, mjerenje vrijednosti branda ni danas nije adekvatno riješeno. To znači da svaki od načina i metoda mjerenja vrijednosti branda posjeduje i neke nedostatke.

Bez obzira na nedostatke, od prepoznavanja potrebe za vrednovanjem branda pa do danas razvile su se mnoge tehnike i metode vrednovanja branda, odnosno mjerenja vrijednosti koje, iako nisu savršene, predstavljaju važne marketinške, računovodstvene, upravljačke i druge alate.

4.2 Tržišna vrijednost branda

Postoje raznolike vrste vrijednosti branda, među kojima se ističe tržišna vrijednost. No, utjecaj različitih faktora na ukupnu vrijednost branda čini procjenu ove vrijednosti izazovnom u stvarnoj praksi.

Tržišna vrijednost branda proizlazi iz ideje da vlasnik prepoznatljivog branda može generirati veće prihode od proizvoda s tim brendom u usporedbi s proizvodima ili uslugama koje nose manje poznato ime. Ova percepcija proizlazi iz činjenice da potrošači obično više vjeruju u kvalitetu dobro poznatog brenda u odnosu na proizvode s manje poznatim imenom (Softić,

2014). Različiti čimbenici utječu na tržišnu vrijednost branda, uključujući prepoznatljivost i imidž, lojalnost potrošača, percipiranu kvalitetu i asocijacije povezane s brendom. Pretpostavka je da ovi faktori dodaju dodatnu vrijednost proizvodu ili usluzi (Vranešević, Mandić i Horvat, 2008:199). Čavalić (2013) dodaje i druge zaštićene vrijednosti branda uz navedene čimbenike. On smatra da je važno mjeriti tržišnu vrijednost jer dugoročno procijenjena financijska vrijednost marke može pružiti nepreciznu sliku njezine stvarne vrijednosti. S obzirom na nematerijalne vrijednosti kompanije, prilikom vrednovanja branda važno je istražiti i stavove samih korisnika, odnosno krajnjih potrošača.

Metode koje se koriste u tržišno-orijentiranim pristupima mjerenja vrijednosti branda usmjerene su na vanjsko upravljanje brendom. Te metode pomažu u utvrđivanju vrijednosti po kojoj bi brand mogao biti prodan (Brlečić Valčić i Hodžić, 2016:134). Ključno je napomenuti da tržišna vrijednost branda ne mora uvijek odgovarati njezinoj financijskoj vrijednosti. Rajh (2001) navodi kako je tržišna vrijednost branda razlika u percepciji potrošača između brandom ili markom označene i neoznačene verzije istog proizvoda te da može biti pozitivna, negativna ili nulta. Njezini uzroci su, prema autoru, poznatost i imidž kao branda kao elementi znanja o njemu. Autor smatra da tržišna vrijednost marke općenito uzrokuje brojne posljedice koje se mogu podijeliti na one koje utječu na prihode i one koje utječu na troškove. Pozitivna tržišna vrijednost utjecat će na povećanje prihoda i smanjenje troškova, što je slučaj kod dobro poznatih brandova. Negativna vrijednost rezultira smanjenjem prihoda i povećanjem troškova, a nulta vrijednost nema nikakve posljedice. Posljedice tržišne vrijednosti marke utječu na njezinu financijsku vrijednost.

Problem s metodama koje utvrđuju tržišnu vrijednost branda sličan je problema vrednovanja poduzeća u cjelini. Naime, ne postoji uređeno tržište za brandove. Kao orijentacija u određivanju tržišne vrijednosti branda primjenjuje se vrijednost sličnih brandova koja je postignuta pri kupoprodaji (Brlečić Valčić i Hodžić, 2016:134). Postoje i specifične metode procijene tržišne vrijednosti branda kao što su BAV – Brand Asset Valuator, Wunderman Brand Experience Scorecard, Millward Brown BrandDynamics, Conversion Model i dr. (Čavalić, 2013).

Problem je i taj što brandovi mogu biti istovremeno vrlo slično, no s obzirom na to da je doživljaj branda vrlo subjektivan, i različiti. To znači da u praksi vrlo slični proizvodi (npr. flaširana voda s okus) kupcu mogu biti vrlo različiti.

4.3 Financijska vrijednost branda

Financijski pristupi mjerenja vrijednosti branda razlikuju se od tržišnih te počivaju na drugačijim pretpostavkama. Zbog toga se određivanje financijske vrijednosti branda provodi korištenjem različitih metoda.

Financijski pristupi utvrđivanja vrijednosti branda oslanjaju se na činjenicu da vrijednost branda povećava vrijednost samog poduzeća te predstavlja temelj za ostvarivanje budućih prihoda i dugoročne profitabilnosti. Procjenjivanje financijske vrijednosti brandova posebno je važno prilikom prodaje, spajanja i preuzimanja poduzeća koja su vlasnici branda. Sa stajališta poduzeća koje brand prodaje ispravno utvrđivanje financijske vrijednosti posebno je važno jer poduzeće nema mogućnost ispravka kapitaliziranja sve onoga što je uloženo u upravljanje brandom (Marijan i Palić, 2014:100).

Vranešević (2007:169) navodi da su pristupi u okviru utvrđivanja financijske vrijednosti branda najčešće usmjereni na utvrđivanje:

- mogućnosti povećanja cijene branda,
- mogućnosti zamjene branda drugim brandom,
- procjenu financijske vrijednosti branda u dionicama na tržištu,
- mogućnosti buduće zarade od branda.

Vrijednost branda proizlazi iz različitih sastavnica kao što su poznatost i imidž, percipirana kvaliteta, emocije i lojalnost potrošača, i dr., temeljem čega postoji potencijal za povećanje cijene proizvoda ili usluga toga branda. Pristup utvrđivanja mogućnosti povećanja cijena branda u osnovi utvrđuje cjenovnu elastičnost proizvoda ili usluge koja nosi naziv branda (Čavalić, 2013). Cilj je utvrditi koliko se cijena branda može povećati a da to ne utječe na potražnju. Potražnja može biti elastična i neelastična. U slučaju elastične potražnje važno je kupci su u velikoj mjeri spremni mijenjati kupovne navike kao odgovor na promjene cijene. Kod neelastične potražnje kupci ne prilagođavaju u značajnijoj mjeri svoje kupovine kao reakciju na promjenu cijena (Karić, 2009:33).

Financijski pristupi mogu utvrđivati i mogućnosti zamjene branda s nekim drugim brandom ili markom. Cilj je utvrditi iznos potrebnih ulaganja da bi se istim proizvodom postigao isti tržišni rezultat, tj. koliki su troškovi zamjene postojećeg branda s novom markom. Utvrđeni iznos tako predstavlja financijsku vrijednost branda.

Udio branda u cijeni dionica započinje od tržišne vrijednosti poduzeća nakon čega se određuje vrijednost cjelokupne „opipljive“ imovine. Kada se od ukupne vrijednosti oduzme vrijednost opipljive imovine, ostaje vrijednost neopipljive imovine, a na nju utječu vrijednost branda, vrijednost utjecaja koji nisu u neposrednoj vezi s brandom te vrijednost djelatnosti. Čavalić (2013) ističe da je problem ovog pristupa složeno utvrđivanje pojedinačnih utjecaja svakog branda (ukoliko ih poduzeće ima više) u cijeni dionice. Na to se može nadodati i problem nemogućnosti korištenja ovog pristupa kod poduzeća koja ne kotiraju na burzi, a posjeduju brandove.

Financijska vrijednost marke može se pokušati odrediti procjenom buduće zarade temeljem branda. Poznavanjem budućih zarada bi se utvrdila sadašnja neto vrijednost (Čavalić, 2013). Tzv. prihodovni pristup fokus stavlja na potencijal koji bi brand mogao doseći u budućnosti, odnosno na potencijalne prihode koji bi mogli nastati. Ovaj pristup spada prikladan je za vrednovanje branda, no, događaje u budućnosti, uključujući i prihode, nije uvijek lako predvidjeti. Zbog toga procjena dobivena prihodovnim pristupom može biti vrlo različita od stvarnog stanja u budućnosti.

Brlečić Valčić i Hodžić (2016:134) navode i druge pristupe:

1. troškovni pristup
2. formularni pristup

Autorice navode kako je troškovni pristup među najkonzervativnijim pristupima vrednovanja branda te da se temelji vrednovanju temeljem svih troškova nastalih ili povezanih sa upravljanjem brandom. Iako troškovni pristup može dovesti do razumne vrijednosti, postoji problem s utvrđivanjem vrijednosti troškova nastalih u povijesti.

Formularni pristup koristi se višestrukim kriterijima u određivanju vrijednosti branda, a pogodan je za interne menadžere, no i za izvještavanje eksternih korisnika. Metode unutar ovog pristupa najveći fokus stavljaju na utvrđivanje profitabilnosti branda analizirajući sljedeće čimbenike (Brlečić Valčić i Hodžić, 2016:134):

- sposobnost branda da djeluje kao tržišni lider s značajnim tržišnim udjelom,
- sposobnost zadržavanja pozitivnog imidža i lojalnosti potrošača kroz duže razdoblje,
- sposobnost generiranja većih prodajnih volumena od konkurencije,
- organizacijska potpora razvoju i održavanju branda,
- pravna zaštita branda,
- međunarodni ugled branda,

- sposobnost postizanja konstantnosti u percepciji potrošača po pitanju kvalitete.

Kako bi se stvorili uvjeti za vrednovanje branda prema formularnom pristupu, mora postojati dobra organizacija unutar poduzeća te drugi interni uvjeti. Praćenje prethodno navedenih čimbenika složeno je i zahtijeva dobru organizaciju te dostatne materijalne i nematerijalne resurse.

4.4 Brandovi 21. stoljeća

Početak 2000-ih godina, Internet je bio u središtu pažnje kako u smislu tržišta tako i u percepciji kupaca. Dotcom balon je potaknuo rast najvećih svjetskih kompanija, a vrijednost brandova tog vremena odražavala se u popularnosti tehnologije.

Tablica 1. Brandovi s najvećom vrijednošću 2000. godine.

Izvor: Visual Capitalist (2022)

Pozicija	Brand	Vrijednost u mlrd. \$	Industrija
1	Coca-Cola	72.5	Prehrambena
2	Microsoft	70.2	Tehnološka
3	IBM	53.2	Tehnološka
4	Intel	39.1	Tehnološka
5	Nokia	38.5	Tehnološka
6	General Electric	38.1	Energetska
7	Ford	36.4	Automobilska
8	Disney	33.6	Filmska
9	McDonalds	27.9	Prehrambena
10	AT&T	25.6	Telekomunikacije

Kao što je vidljivo iz Tablice 1., polovica deset najvrjednijih brandova u to vrijeme bili su u tehnološkom ili telekomunikacijskom sektoru, uključujući Microsoft, IBM i Nokiu.

Drugi su bili klasični američki brandovi i kompanije na vrhu svojih industrija, uključujući Coca-Colu, General Electric, Ford i McDonald's.

No, tijekom sljedećih 20 godina, velik dio „starih čuvara“ zamijenili su novi i usponom obilježeni brandovi. U sljedećoj tablici ćemo vidjeti kako su do 2022. godine samo tri od deset najvrjednijih brandova iz 2000. i dalje bili na vrhu.

Tablica 2. Brandovi s najvećom vrijednošću 2022. godine.

Izvor: Visual Capitalist (2022)

Pozicija	Brand	Vrijednost u mlrd. \$	Industrija
1	Apple	482.2	Tehnološka
2	Microsoft	278.3	Tehnološka
3	Amazon	274.8	Tehnološka
4	Google	251.8	Tehnološka
5	Samsung	87.7	Tehnološka
6	Toyota	59.8	Automobilska
7	Coca-Cola	57.5	Prehrambena
8	Mercedes-Benz	56.1	Automobilska
9	Disney	50.3	Filmska
10	Nike	50.3	Odjevna

Kao što je vidljivo iz Tablice 2., vrijednost Appleova Branda sada se procjenjuje na oko 482. milijarde dolara, iako ta kompanija nije čak ni među prvih deset na listi iz 2000. godine.

Točnije, četiri od pet najvrjednijih brandova na listi za 2022. su iz tehnološkog sektora, a čak se i Amazon, kao treći na listi, često smatra tehnološkim divom. Također, jedna od zanimljivosti jest kako je Coca-Cola, u usporedbi sa pregledom vrijednosti iz 2000. godine, izgubila 15 milijardi dolara na svome imenu.

Appleov brand je sinonim za jednostavnost i inovativnost Apple je tehnološki titan sa sjedištem u Kaliforniji specijaliziran za potrošačku elektroniku, softver i online usluge. Prema najnovijim

dokumentima tvrtke, Appleov globalni prihod dosegao je rekordnih 365 milijardi američkih dolara u 2021., a iPhone je tvrtkin najprofitabilniji operativni segment. Osim poznatog pametnog telefona, Apple se ističe i po drugim inovativnim proizvodima poput Mac računala, iPad tableta i Apple Watch pametnog sata. Svi ovi uređaji se kontinuirano nadograđuju kako bi zadovoljili potrebe i želje korisnika. Sve u svemu, možemo sa sigurnošću reći da je konstantna inovacija i proširenje asortimana proizvoda doprinijelo izgradnji i očuvanju lojalne baze obožavatelja te je Apple postao prva tvrtka koja je dostigla tržišnu kapitalizaciju od čak tri trilijuna američkih dolara. Statista, 2022).

5. MODELI FINANCIJSKOG VREDNOVANJA

U prethodnom poglavlju navedeni su neki od principa koji se mogu koristiti pri određivanju i procijeni financijske vrijednosti branda. Na ovom mjestu detaljnije će se proučiti neke od specifičnih metoda koje je moguće koristiti unutar objašnjenih principa.

5.1 Metode temeljene na troškovima

Kao što im sam naziv kaže, osnovu u određivanju vrijednosti ovih metoda predstavljaju troškovi. Prema tome, što su troškovi stvaranja branda veći, veća je i njegova vrijednost.

Prema Bana (2018) metode temeljene na troškovima mjere vrijednost branda pozivajući se na trošak uložen u stvaranje, zamjenu ili reprodukciju branda. Autorica smatra kako vrijednost brandova nije jednaka troškovima uloženim u njihovo stvaranje, stoga metode temeljene na troškovima nisu široko rasprostranjene.

Postoji nekoliko različitih metoda financijskog vrednovanja branda koje se temelje na troškovima. U svom radu, Marijan i Palić (2014) navode metodu povijesnog troška, metodu tekućih ili supstituirajućih troškova i metodu zamjenskih troškova, dok autorica Sharma (2016) navodi sljedeću podjelu metoda: metoda akumuliranog troška ili povijesnog troška, metoda troškova zamjene, konverzijska metoda, rekreacijska metoda.

Povijesna metoda ili metoda povijesnog (prošlog) troška fokus stavlja na prošla ulaganja u brand. Ulaganja se mogu odnositi na promociju, istraživanje i razvoj, distribucije i druge aktivnosti koje su vezane uz stvaranje branda. Kod ove metode javlja se problem donošenja odluke o tome koje troškove uzeti u obzir i uključiti u procjenu financijske vrijednosti. Osim toga, autori Marijan i Palić (2014) navode kako se kvaliteta iz prošlosti ne može uzimati u obzir, već se uzima samo kvantiteta, a ona često može pokazivati iskrivljenu sliku vrijednosti (npr. troškovi su visoki, profit mal – kvaliteta je loša). S druge strane, povijesna metoda može predstavljati dobru podlogu za ulaganja u budućnosti te može poticati ulaganja koja bi u budućnosti trebala obaviti kako se postigla određena vrijednost branda. Sharma (2016) navodi kako trošak stvaranja branda zapravo može imati malo veze s njegovom sadašnjom vrijednošću.

Model tekućih troškova temelji se na procjeni iznosa koji bi zainteresirana stranka bila voljna platiti za brand. Riječ je o troškovima koje je trebalo pokriti od vremena kada se obračunava vrijednost branda. Takva metoda subjektivne je naravi i temelji se na indikacija s obzirom da

je troškove teško ocijeniti, kao i utvrditi njihovu korelaciju s profitom (Marijan i Palić, 2014:102).

Metoda zamjenskih troškova još je jedna od metoda financijskog vrednovanja temeljena na procjeni i ocjeni troškova. Metoda određuje trošak koji bi nastao uništavanjem branda i stvaranjem novog, jednakog branda. Prednost ove metode je što daje bolji odraz stvarne vrijednosti marke, a nedostatak što vrijednost ne mora korelirati s vrijednosti na tržištu (Abbrat i Bick, 2003:24). Određeni su autori (npr. Aaker, 1991) predložili da se trošak lansiranja novog branda podijeli s vjerojatnošću uspjeha, što je jedan od podvarijanti ove metode. Jedan problem s ovim pristupom je taj što zanemaruje uzimanje u obzir uspjeha etabliranih marki. Brand može vrijediti 100 milijuna dolara, međutim, trošak pokretanja branda može iznositi 5 milijuna dolara uz stopu uspješnosti od 10% i stoga ima vrijednost od 50 milijuna dolara. Tvrtka u ovoj situaciji u lošoj je strateškoj poziciji ako bi konkurent ušao na ovo tržište. Metoda također ne uzima u obzir prednost prvog ulaska. Prvi brand u kategoriji ima prirodnu prednost u odnosu na ostale, a sa svakim novim pokušajem vjerojatnost uspjeha smanjuje se.

„Model konverzije je psihološka analiza odanosti markama, a sadrži i mjere pojačavanja lojalnosti i iskorištavanja slabosti konkurencije. Razvijen je prvobitno za potrebe istraživanja čvrstoće religijskih pripadnosti i sklonosti vjernika da promijene pripadnost jednoj crkvenoj zajednici, ako ocijene da im neka druga zajednica bolje pokriva potrebe“ (Vranešević i Maručić, 2003:140). U smislu određivanja financijske vrijednosti i metoda temeljenih na troškovima, koristeći konverzijsku metodu procjenjuje se količina svijesti koju je potrebno generirati kod novog ili zamjenskog proizvoda kako bi se postigla trenutna razina prodaje branda. Metoda tako procjenjuje trošak stjecanja novih kupaca, odnosno omjer konverzije između svijesti o brandu i kupovine branda (Sharma, 2016).

Sharma (2016) spominje i rekreacijsku metodu za koju navodi da je slična metodi zamjene, ali uključuje troškove uključene u ponovno stvaranje marke, a ne samo troškove zamjene. Druga razlika koja postoji između tih metoda je da vrijednost izračunata metodom zamjenskog troška isključuje zastarjelu nematerijalnu imovinu.

U praksi, troškovi stvaranja brandova ne moraju odgovarati i njegovoj vrijednosti. U brand može biti uloženo puno, no on ne mora i vrijediti toliko puno. S druge strane, u brand može biti uloženo i malo, a njegova vrijednost može biti golema.

5.2 Modeli temeljeni na usporedbi poduzeća

Druga skupina modela temelji se na usporedbi brandova, odnosno poduzeća koja su vlasnici brandova. I u okviru ovih modela postoje različite pojedinačne metode i tehnike određivanja vrijednosti branda.

Modeli koji se temelje na usporedbi poduzeća uspoređuju slične brandove različitih poduzeća. Moguće je i uspoređivati brand te proizvod, odnosno uslugu, koja nije označena markom. Prednost takvih modela je relativna lakoća primjene, dok se nedostaci odnose na manjak detaljnih informacija o nabavnim cijenama sirovina, odnosno inputa, kao i činjenica da su dvije robne marke rijetko iste (Abbrat i Bick, 2003:26).

Ovi se modeli često upotrebljavaju i kako bi se utvrdila mogućnost povećanja cijene branda, što također spada u financijsko vrednovanje vrijednosti branda. Jedna od mogućih metoda je metoda promatranja. Riječ je o jednostavnoj metodi koja se izvodi jednostavnim praćenjem cijena različitih proizvoda unutar jedne kategorije. Temeljem razlika u cijenama, nastoji se utvrditi vrijednost određene marke koja daje doprinos utvrđenim razlikama.

Druga metoda u okviru modela temeljenih na usporedbi poduzeća odnosi se na ispitivanje kupaca u vezi cjenovne premije (Čavalić, 2013). Brandovi posjeduju cjenovnu premiju koja se može definirati kao razlika između poštene tržišne cijene te cijene koju kupac plaća. Opravdava se stvarnom vrijednošću koju proizvod ima za kupce. Cjenovna premija može biti rezultat različitih čimbenika, a u slučaju branda ona je najčešće rezultat strategije diferencijacije (Ham, 2019:432). Ispitivanje kupaca u vezi cjenovne premije odvija se anketiranjem u kojem kupci odgovaraju na pitanja koliko bi bili voljni platiti za određeni atribut određenog proizvoda. Jedan od atributa odnosi se i na naziv marke odnosno branda. Metoda se najčešće koristi kako bi se utvrdila cjenovna osjetljivost potražnje, odnosno kupaca, kao i njihove reakcije na cjenovne aktivnosti konkurencije. Ukoliko se metodom utvrdi da je financijska vrijednost branda značajna, kupci neće prelaziti kod konkurencije zbog promjena u cijeni (Čavalić, 2013) U modele temeljene na usporedbi poduzeća može se ubrojiti i Millward Brown BrandDynamics. Kvantificira djelovanje branda sukladno pet kriterija (Vranešević i Marušić, 2003:136):

1. „Prisutnost– određeni stupanj poznatosti ili iskustva s markom.
2. Važnost – osjećaji da marka može ispuniti osobne potrebe potrošača.
3. Funkcija – uvjerenje da marka daje prihvatljiv stupanj funkcioniranja.
4. Prednost – marka je po svojim osobinama bolja od ostalih maraka.
5. Povezanost – potrošači su svjesni brojnih prednosti marke i lojalni su joj“ .

Prethodna se metoda primjenjuje na proizvode i usluge koji su zaštićeni markama. Cilj je tvrditi odnos potrošača s brandom, identificirati njene prednosti i nedostatke te usporediti njeno „zdravlje“ s markama koje služe kao standard. Tu je zapravo riječ o primjeni benchmarkinga u svrhu određivanja financijske vrijednosti branda. Benchmarking je proces identificiranja i razumijevanja najboljih poslovnih praksi svjetskih organizacija te njihova prihvaćanja i apliciranja sa ciljem poboljšanja poslovnih procesa. Na vrlo efektivan način postiže se evaluacija trenutne pozicije tvrtke u odnosu na one najbolje, čime se identificiraju područja i načini unapređenja performansi sustava. Dakle, ukratko, to je uspoređivanje sa najboljima u djelatnosti te poboljšavanje poslovanja prema utvrđenim razlikama (Pipunić i Grubišić, 2014:547).

Milward Brown BrandDynamics metoda pokazuje relativnu snagu marke u usporedbi s tržišnim konkurentima te identificira područja koja zahtijevaju poboljšanja u odnosu na konkurente (Vranešević i Marušić, 2003:136). Primjena ove metode može biti značajna u slučaju kupovine, tj. preuzimanja ili stjecanja drugog poduzeća ili branda. Marijan i Palić (2014:100) navode sljedeće: „U posljednje vrijeme javljaju se česta preuzimanja poduzeća iz internetskoga sektora koja imaju malo zaposlenika, nisku razinu dobiti, ali visoku vrijednost marke. Primjerice, Facebook je kupio osmeročlano poduzeće koje upravlja neprofitabilnim servisom Instagram za čak milijardu dolara, samo kako bi ovladao njihovom markom. Kao jedini argument koji opravdava potez Facebooka, koji ima dvadeset puta više korisnika, pojavila se tvrdnja analitičara novih medija da 'Instagram daje Facebooku dušu i emocije koje mu nedostaju.'“

Ukoliko je poduzeću, odnosno brandu, složeno ili nemoguće poboljšati svoj brand u određenim segmentima po kojima zaostaje za konkurenciju, jedna od mogućnosti je i kupovina, tj. preuzimanje ili stjecanje konkurentskog poduzeća. Upravo je tada od posebnog značaja utvrđivanje financijske vrijednosti branda.

a. Modeli temeljeni na prihodima

Za razliku od mjerenja troškova i uspoređivanja s drugima, postoje i modeli koji vrijednost branda određuju sukladno prihodima koji dolaze od tog istog branda. U obzir se mogu uzeti prijašnji, sadašnji i budući prihodi.

Modeli temeljeni na prihodima procjenjuju buduću zaradu koja se može izravno pripisati marki, odnosno brandu, kako bi se odredila vrijednost branda u njegovoj trenutnoj upotrebi. Ovi se modeli smatraju učinkovitim jer pokazuju budući potencijal branda koji vlasnik trenutno

uživa, a utvrđena vrijednost je korisna u usporedbi s procjenom na otvorenom tržištu (Sharma, 2016).

Jedan od široko upotrebljavanih modela vrednovanja branda temeljem prihoda je Interbrand model. Naziv modela nosi ime istoimene agencije koja je vodeća svjetska tvrtka za savjetovanje o brandovima već više od 40 godina (Interbrand, 2022). Model utvrđuje zaradu od marke i kapitalizira je nakon odgovarajućih prilagodbi, nakon čega se pokušava odrediti zarada marke uz pomoć indeksa marke tržištu (Abbrat i Bick, 2003:26)

Interbrand modelom utvrđuju se dva temeljna pokazatelja a to su prihodovnost branda i snaga branda. Prihodovnost je rezultat ukupne prodaje umanjene za troškove prodaje, marketinške troškove, troškove poslovanja, troškove kapitala te porezna opterećenja. Snaga branda pokazatelj je koji se kreće u rasponu od 1 do 100, a u obzir uzima sljedeće elemente (Marijan i Palić, 2014:102):

1. „Pozicija branda (vodstvo na tržištu i u kategoriji) – do 25%
2. Stabilnost – do 15%
3. Tržište (atraktivnost tržišta i izloženost turbulentnim promjenama) – do 10%
4. Internacionalnost (stupanj u kojemu marke dobivaju jaču snagu – globalne naspram lokalnih) – do 25%
5. Trend (razina popularnosti, opstanka i prodora marke) – do 10%
6. Potpora (ulaganja u brand, održavanje i unapređenje kvalitete i inovativnost) – do 10%
7. Zaštita branda (otpor prema konkurentima ili pravna zaštita) – do 5% „

Vrijednost prethodno navedenih pokazatelja zbraja se te brand u konačnici dobiva određen postotak koji pokazuje njegovu snagu. Marijan i Palić (2014:103) navode da je brand s ocjenom 100, tj. 100% savršen, dok novi i nepoznati proizvod ili usluga mogu postići i ocjenu 0% Navedeni kriteriji se razmatraju pri kreiranju multiplikatora buduće zarade i na osnovu toga se procjenjuje financijska vrijednost marke (Čavalić, 2014).

Prema modelu, najvrjedniji globalni brandovi u 2021. godini bili su (Interbrand, 2022)

1. Apple – 408,251 mil. USD (+26%)
2. Amazon – 249,249 mil. USD (+24%)
3. Microsoft – 210,191 mil. USD (+ 27%)
4. Google – 196,811 mil. USD (+19%)
5. Samsung – 74,635 mil. USD (+20%)
6. Coca-Cola – 57, 488 mil. USD (+1%)

7. Toyota – 54,107 mil. USD (+5%)
8. Mercedes-Benz – 50,866 mil. USD (+3%)
9. McDonald's – 47,865 mil. USD (+7%)
10. Disney – 44,183 mil. USD (8%)

Gledajući financijske vrijednosti, prva četiri branda daleko su vrijednija od ostalih. Npr., Google koji je na četvrtom mjestu vrijedi više dva puta vrijednosti Samsunga. U odnosu na 2020. godinu, prvih deset brandova zabilježilo je rast.

Interbrand model vrlo je popularan i cijenjen zbog sposobnosti da u obzir uzme sve aspekte brandiranja. Poteškoće modela očituju se u tome što je teško ocijeniti i odrediti određene aspekte. Osim toga, model u obzir ne uzima potencijal marke da podrži proširenja u druge kategorije proizvoda ili usluga (Sharma, 2016).

Metodu sličnoj Interbrandovoj koristi časopis Financial world. Metoda koristi Interbrandov multiplikator snage marke ili indeks marke, koji se sastoji od istih sedam faktora i pondera. Međutim, premijska dobit koja se može pripisati marki izračunava se drugačije; ova se premija utvrđuje procjenom operativne dobiti koja se može pripisati marki, a zatim od toga oduzima zarada od usporedivog nebrandiranog proizvoda. Ova posljednja vrijednost mogla bi se odrediti, na primjer, pretpostavkom da bi generička verzija proizvoda stvorila 5% neto povrata na uloženi kapital. Rezultirajuća premijska dobit se prilagođava za poreze i množi s multiplikatorom snage marke (Abbrat i Bick, 2003:27).

Iako nekoliko se nekoliko tvrtki bavi rangiranjem branda sukladno vrijednosti, Adamska (2017) ističe da veću važnost imaju samo tri. Uz Interbrand, to su Brand Z i Brand Finance. BrandZ, slično kao i Interbrand, koristi metodu prihoda za procjenu vrijednosti branda. Početni proces izgleda slično jer se radi o analizi profita marke i procjeni budućih prihoda, odnosno profita. No, dok se Interbrand uvelike oslanja na stručnost svojih analitičara i njihovu sposobnost da procijene ulogu i snagu branda, BrandZ za to koristi golemu potrošačku bazu, odnosno tri milijuna ljudi u 50 zemalja. Čimbenici analizirani u istraživanju uključuju: značajnost branda, njegovu jedinstvenost i istaknutost. Prednost ovakvog modela vrednovanja su stvari podaci potrošaču za procjenu ulogu branda pri donošenju odluke o kupovini, za razliku od mišljenja stručnjaka iz industrije.

Metoda Royalty Relief također ima utemeljenost u prihodima. Sharma (2016) ističe kako je u praksi ova metoda najpopularnija. Gracia i Conrado (2016) pak navode kako je sa računovodstvenog gledišta ova metoda najvažnija. Isti autori navode kako se metoda sastoji od

dugoročne procjene prodaje poduzeća. Nakon toga, potrebno je odrediti stopu naknade za autorska prava koja bi odgovarala toj prognozi prodaje iz tržišnih baza podataka. Tada bi se ta stopa pomnožila s predviđenom prodajom i tako bi se utvrdio novčani tok koji odgovara marki. Nakon toga potrebno je odrediti odgovarajuću diskontnu stopu koja mora uključivati rizik povezan s procijenjenom imovinom i te u konačnici ažurirati novčane tijekomove i zbroj ažurirane imovine čiji bi rezultat odgovarao vrijednosti branda. Sharma (2016) navodi da je za izračun vrijednosti branda putem ove metode moguće koristiti različite pokazatelje kao što su postotak prometa, neto prodaje, broj prodanih jedinica, i dr.

Ovu metodu koristi i spomenuta agencija Brand Finance. Njihova glavna pretpostavka temelji se na uzimanju u obzir koliko bi tvrtka platila za korištenje marke da je ne posjeduje. Brand Finance, slično kao i Interbrand, izračunava snagu branda (broj od 0 do 100) na temelju mišljenja svojih stručnjaka, a ne potrošača (Adamska, 2017).

Iako se metoda čini jednostavnom, određivanje stope naknade za autorska prava predstavlja veliki problem. Pojavila su se dva praktična pravila, „pravilo 25% te pravilo „5“. Pravilo 25% predlaže da stopa naknade za autorska prava bude 25% neto dobiti, dok pravilo 5% predlaže da to bude 5% prometa. No, profesionalni procjenitelji znatnu količinu vremena i truda određujući odgovarajuću stopu naknade. O konačnoj stopi naknade za autorska prava odlučuje se nakon razmatranja kvalitativnih aspekata oko branda, kao što je snaga tima i menadžmenta branda, kao i mnogi drugi čimbenici (Abbrat i Bick, 2003:28).

Prednost Royalty Relief metode je ta što njena primjena moguća u industriji, odnosno, metoda je za to specifično i napravljena. Također, mnoge porezne vlasti prihvaćaju metodu, stoga je ona prihvatljiva i s porezno-računovodstvenog gledišta. Nedostaci su što u praksi postoji samo nekoliko robnih marki, odnosno brandova koji su usporedivi i za koje se mogu napraviti pouzdane projekcije, kao i činjenica da stopa naknade za autorska prava obično obuhvaća više od same robne marke (Sharma, 2016). Stoga, iako je ova metoda prema mnogim autorima najpopularnija te se u praksi najviše koristi, kao i kod svake druge metode postoje određeni nedostaci.

Tri tvrtke koje pripremaju godišnje ljestvice: Interbrand, Millward Brown i Brand Finance koriste sličan pristup vrednovanju robne marke koji se temelji na prihodu. Međutim, zbog različitih metodologija i ljudskog faktora, njihovi izračuni se razlikuju. I premda su te razlike razumljive, ono što svakom od rangiranja nedostaje je potpuna transparentnost u pogledu njihove pojedinačne metodologije (Adamska, 2017).

Zbog nedostataka pojedinačnih metoda, u praksi je dobro kombinirati više različitih metoda ne bi li u konačnici utvrđena vrijednost bila što više realna. U interesu je svakog poduzeća imati brand što veće vrijednosti, no u postupku utvrđivanja vrijednosti treba zadržati objektivnost i realnost jer pogreške u određivanju vrijednosti mogu negativno utjecati na poslovanje.

b. Utjecaj vrijednosti branda na poslovanje poduzeća

U radu je već bilo govora o utjecaju branda na poslovanje, no postavlja se pitanje kakav je utjecaj same vrijednosti branda na poslovanje poduzeća. Iz opisanih metoda može se zaključiti kako postoji nekoliko prednosti koje vrednovanje branda i visoka vrijednost branda mogu donijeti za poduzeća.

Neovisno o pristupima i konkretnoj metodi koja se za vrednovanje branda upotrebljava, kao rezultat uvijek se javljaju određene korisne informacije. Metrika i analitika mogu identificirati brandovi koji dobivaju vrijednost, nasuprot onima koji ih gube. Povećanje vrijednosti branda upućuje na osnaživanja i jačanje branda. Vrednovanje branda može uputiti i na stope prelaska napuštanja poduzeća, odnosno branda, prednosti i nedostatke u odnosu na konkurenciju, očekivane prihode u budućnosti i još mnogo toga (Akçura, 2019).

Sve metode imaju svoje prednosti i nedostatke. To je prirodno, s obzirom na nematerijalnu i subjektivnu prirodu branda i njegovu vrijednost. Bez obzira na odabir metode, mjerenje vrijednosti branda jasno će ilustrirati njegov novčani utjecaj na tvrtku. Informacije o financijskoj vrijednosti branda mogu se upotrijebiti za daljnje postavljanje ciljeva i strategije brandiranja (Lytho, 2022)

Poslovni uspjeh ovisi o postavljanju ciljeva i praćenje napretka prema njihovom ostvarivanju. Vrijednost branda ujedno pokazuje i jesu li ulaganja u brand bila isplativa ili opravdana. Adekvatno mjerenje financijske vrijednosti branda olakšavaju i procjenu ukupne vrijednosti poduzeća. To nije važno samo u slučaju prodaje, preuzimanja, stjecanja, i dr. statusnih promjena, već kao i što je rečeno, i za donošenje daljnjih odluka o poslovanju i brandiranju.

Vrijednost branda često je u uskoj vezi s financijskim rezultatima poduzeća. Visoka vrijednost branda poduzeću omogućuje (Martinroll, 2022):

- premium cijene i veće marže,
- povećavanje vrijednosti poduzeća,
- bolje performanse na tržištu vrijednosnih papira,
- poboljšanje financijskih omjera.

Što je veća vrijednost branda, poduzeće ima više prostora za manipuliranje cijenama i određivanjem većih marži. Krajnji brandirani proizvod ili usluga najčešće se prodaje za mnogo više nego što vrijedi zbroj inputa i sirovina uloženi u proizvodnju branda. Npr., brandirana sportska obuća proizvedena u Aziji po procijenjenoj cijeni od 5 USD, prodana robnoj marki sportske obuće za 10 USD, može se na kraju prodati krajnjem potrošaču za 100 USD – drugim riječima, dvadeseterostruko povećanje od prvotnog proizvoda do branda (Martinroll, 2022).

Visoka vrijednost branda utječe na povećanje vrijednosti poduzeća. Ukoliko se brand koristi na pravi način, njegova će vrijednost rasti. Tako će brand imati snagu na tržištu pokazati samu bit poduzeća, proizvoda ili usluge, privući korisnike te ih zadržati što će dovesti do velikih financijskih priljeva koji se s vremenom mogu pretvoriti u značajnu vrijednost poduzeća (Čavalić, 2013).

Povećanje vrijednosti branda utječe na povećanje vrijednosti vrijednosnih papira tvrtke, npr. dionica. Vrijednost branda u korelaciji je npr. s vrijednosti za dioničare. No, s uma ne treba smetnuti da je vrijednost neke dionice određena sa mnogo različitih čimbenika, a ne samo s vrijednošću branda. Osim toga, jedno poduzeće može imati i više različitih brandova, što je nerijetko i slučaj. Svi brandovi, cjelokupno poslovanje, planovi za budućnost i dr., utječu na vrijednost dionica i drugih vrijednosnih papira poduzeća.

Visoka vrijednost branda poboljšava financijske omjere poduzeća. To su omjeri koji dvije ili više stavki iz računovodstvenih izvješća stavljaju u međusobni odnos. Novostvoreni omjer potom se uspoređuje s istim takvim omjerom formiranim iz podataka za neko drugo poduzeće, ili se koristi u drugim analizama (Novak i Sajter, 2005:89). Postoje različite vrste omjera kao što su omjeri likvidnosti, omjeri zaduženosti, omjeri ekonomičnosti, omjeri aktivnosti, omjeri profitabilnosti, i dr. (Žager et. al., 2008:248).

Svi omjeri imaju određene idealne, odnosno poželjne vrijednosti. Vrijednost branda utječe na vrijednosti omjera, stoga poduzeća koja imaju snažne brandove imaju i povoljnije financijske omjere, što je vrlo važno za ukupnu uspješnost poslovanja, povjerenje potrošača te drugih interesno-utjecajnih skupina.

6. Rezultati istraživanja

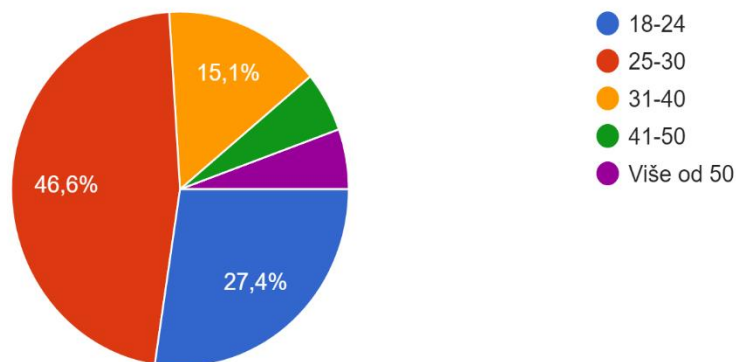
U istraživanju je sudjelovalo ukupno 113 ispitanika koji čine uzorak prigodnog tipa. Nadalje, istraživanje je provedeno na području Osječko-Baranjske županije u razdoblju od 1. lipnja 2023. do 30. lipnja 2023. Ankete su izrađene u formi Google obrazaca što je omogućilo pristup

putem podijeljene poveznice. Sudionici su okupljeni preko elektroničkih kanala komunikacije kao što su društvene mreže i elektronička pošta. Prvi dio ankete ispituje demografska obilježja ispitanika, drugi dio ankete ispituje lojalnost i psihološko stajalište ispitanika prilikom kupovine proizvoda ili usluge, a treći dio ispituje konkretno iskustvo s korištenjem usluge, te se na temelju odgovora vrši usporedba dvaju poduzeća.

Prvo ispitano demografsko obilježje odnosi se na dobnu strukturu ispitanika. Grafikon 1 pokazuje rezultate istraživanja

Dobna skupina

73 odgovora

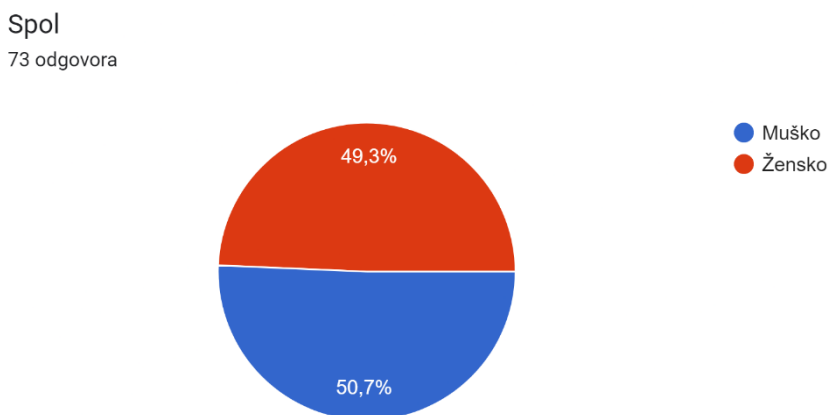


Grafikon 1. dobna struktura ispitanika

Izvor: izrada autora

Iz Grafikona 1 odmah se ističe da najzastupljenija dobna skupina u ovom istraživanju obuhvaća ispitanike u dobi od 25 do 30 godina. Ta dobna skupina čini nešto manje od polovice ispitanika, točnije 46,6%. Ova dominacija jedne specifične dobne skupine ima značajan utjecaj na zaključke ovog istraživanja, budući da se ne može generalizirati na sve dobne skupine. Ovaj rezultat je očekivan jer su ispitanici aktivni na društvenim mrežama, što je posebno uočljivo kod mlade populacije. Sljedeća najzastupljenija dobna skupina obuhvaća ispitanike u dobi od 18 do 24 godine, koji čine 27,4% uzorka. Nakon toga, slijedi dobna skupina od 31 do 40 godina s udjelom od 15,1%, dobna skupina od 41 do 50 godina s 5,5%, te dobna skupina starija od 50 godina također s udjelom od 5,5%.

Slijedeći aspekt demografskih obilježja koje istražujemo odnosi se na rodnu strukturu ispitanika. Grafikon 2 prikazuje udio muškaraca u odnosu na udio žena u uzorku ispitanika.

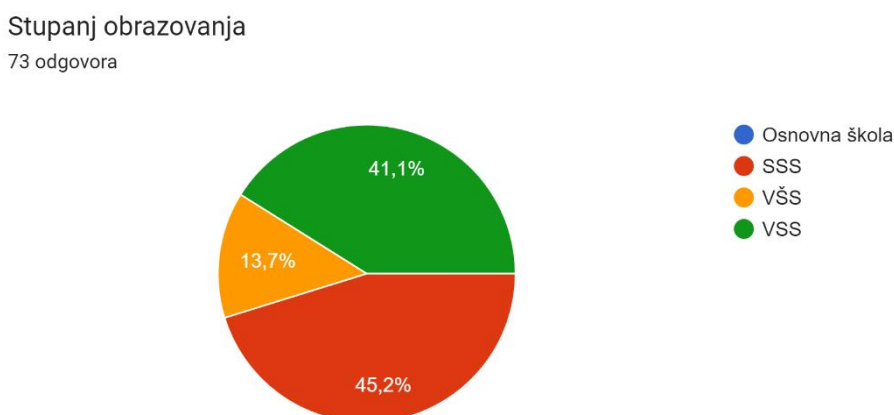


Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika

Izvor : izrada autora

Što se tiče rodne strukture ispitanika, 49,3% ispitanika su žene, dok 50,7% čine muškarci. Iako postoji razlika u udjelu, važno je napomenuti da ova razlika nije značajna za donošenje konačnih zaključaka jer je u ovom istraživanju pretpostavka jednakosti spolova. Stoga su konačni zaključci primjenjivi na sve ispitanike u ovom istraživanju.

Zadnje demografsko obilježje koje je istraživano odnosi se na obrazovnu razinu ispitanika. Na Grafikonu 3 prikazani su rezultati ovog aspekta istraživanja.



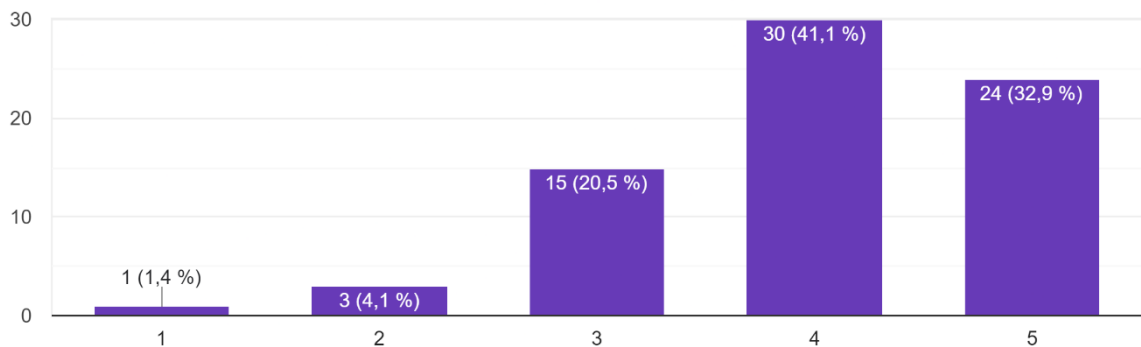
Grafikon 3. stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor : izrada autora

Iz Grafikona 3 može se zaključiti da 45,2% ispitanika ima srednju stručnu spremu, dok 41,1% posjeduje visoku stručnu spremu. Višu stručnu spremu ima 13,7% ispitanika, dok niti jedan ispitanik nema osnovno obrazovanje. Kao što je navedeno ranije drugi dio ankete sastoji se od pitanja koji ispituje lojalnost i psihološko stajalište ispitanika prilikom kupovine proizvoda ili usluge.

Prilikom biranja proizvoda odlučujem se za meni poznat brand

73 odgovora



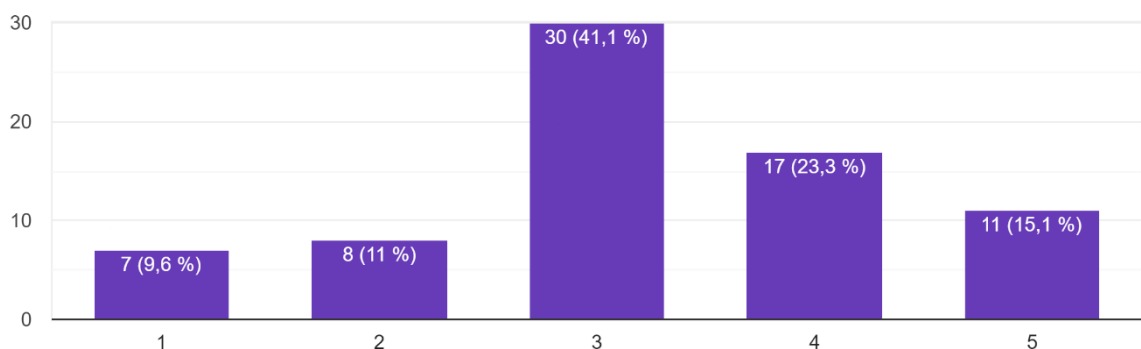
Grafikon 4. prilikom biranja proizvoda odluka za poznati brand

Izvor : izrada autora

Iz Grafikona 4 proizlazi da velika većina, odnosno 74% ispitanika, preferira odabir poznatih brandova prilikom kupovine. Njih 20,5% ne iskazuje jasno mišljenje o ovom pitanju, dok se 5,5% ispitanika umjereno ili u potpunosti ne slaže s odlukom za poznati brand.

Vjerujem da poznati brand-ovi kvalitetom opravdavaju cijenu

73 odgovora



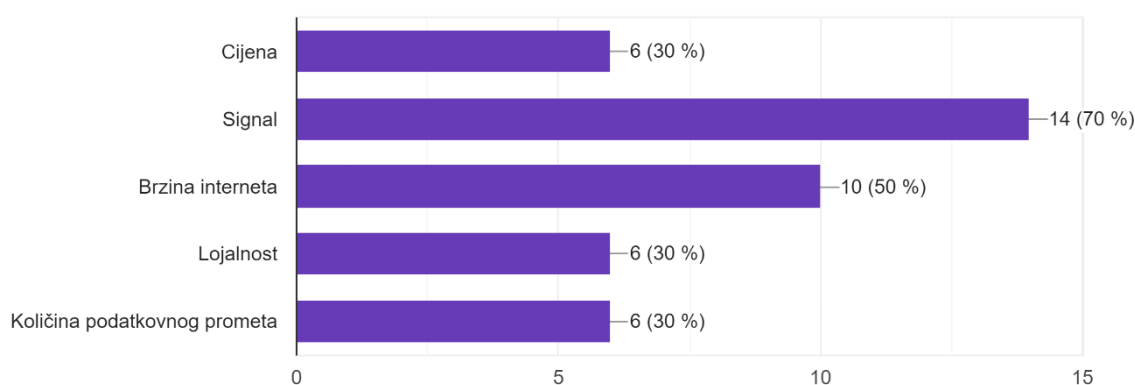
Grafikon 5. poznati brand-ovi kvalitetom opravdavaju cijenu

Izvor : izrada autora

Grafikon 5 pokazuje da 41,1% ispitanika nema čvrsto mišljenje o tome jesu li poznati brandovi vrijedni svoje cijene s obzirom na kvalitetu. Nasuprot tome, 38,4% ispitanika se umjereno ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da poznati brandovi opravdavaju cijenu svojim kvalitetom, dok se 20,6% ispitanika umjereno ili u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom. U ovome dijelu istraživanja su prikazana psihološka stajališta ispitanika vezano za brand.

Koji su glavni razlozi korištenja usluge Hrvatskog telekoma ?

20 odgovora

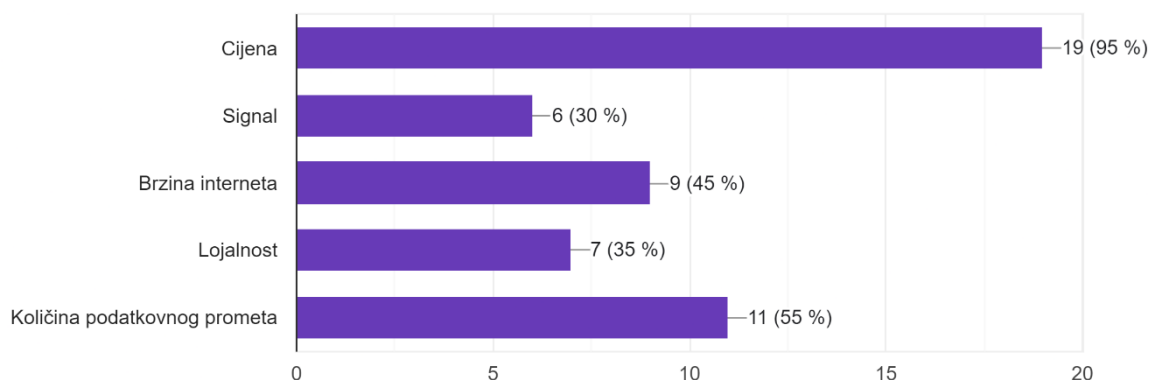


Grafikon 6. glavni razlozi korištenja mobilne usluge Hrvatski Telekom

Izvor: izrada autora

Koji su glavni razlozi korištenja usluge Telemacha ?

20 odgovora



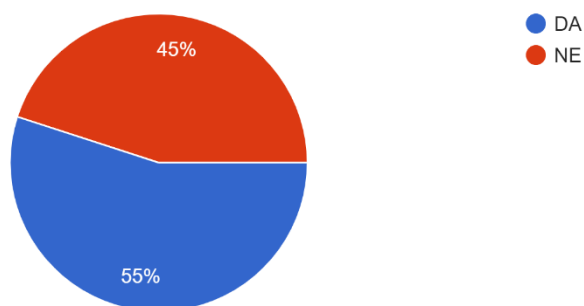
Grafikon 7. glavni razlozi korištenja mobilne usluge Telemach

Izvor : izrada autora

Na temelju Grafikona 6 i Grafikona 7 vidljivo je da korisnici Hrvatskog telekoma najčešće odabiru tu uslugu zbog signala i brzine interneta, a nešto manje zbog cijene, količine podatkovnog prometa i lojalnosti. S druge strane, korisnici Telemacha najčešće biraju tu uslugu zbog cijene, količine podatkovnog prometa i brzine interneta, a nešto manje zbog signala i lojalnosti.

Smatrate li da kvaliteta vaše usluge opravdava cijenu ?

20 odgovora

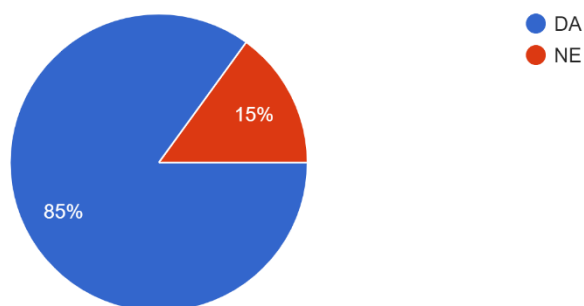


Grafikon 8. opravdava li kvaliteta cijenu usluge Hrvatski Telekom

Izvor: izrada autora

Smatrate li da kvaliteta vaše usluge opravdava cijenu ?

20 odgovora



Grafikon 1. opravdava li kvaliteta cijenu usluge Telemach

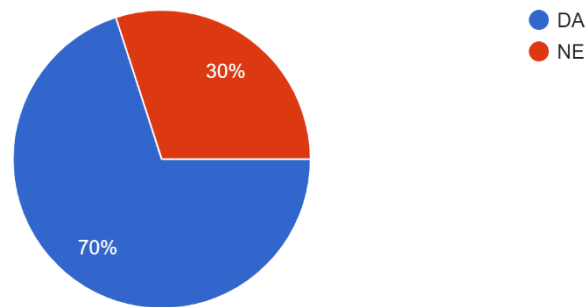
Izvor : izrada autora

Na Grafikonu 8 vidimo da 55% ispitanika smatra da je cijena usluge Hrvatskog Telekoma opravdana kvalitetom, dok 45% ispitanika smatra da nije. S druge strane, Grafikon 9 pokazuje

kako 85% ispitanika smatra da je cijena usluge Telemach-a opravdana kvalitetom, dok 15% ne dijeli isto mišljenje.

Jeste li ikada razmišljali o promjeni usluge isključivo zbog cijene ?

20 odgovora

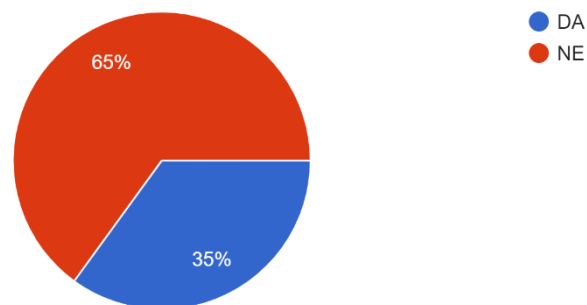


Grafikon 2. promjena usluge isključivo zbog cijene Hrvatski Telekom

Izvor: izrada autora

Jeste li ikada razmišljali o promjeni usluge isključivo zbog cijene ?

20 odgovora



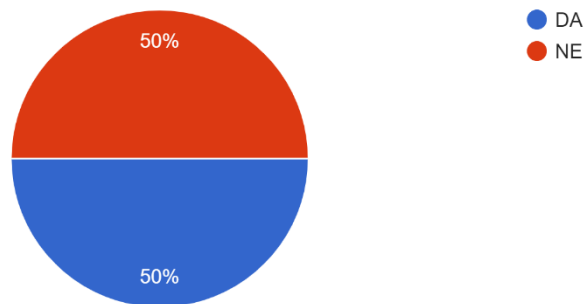
Grafikon 11. promjena usluge isključivo zbog cijene Telemach

Izvor : izrada autora

Iz Grafikona 10 vidimo da je 70% ispitanika razmišljalo o promjeni usluge Hrvatskog Telekoma isključivo zbog cijene, dok 30% ispitanika nije razmišljalo o tome. S druge strane, Grafikon 11 pokazuje kako je samo 35% ispitanika razmišljalo o promjeni usluge Telemach-a zbog cijene, dok je velika većina, njih 65%, nije razmišljala o promjeni usluge iz istih razloga.

Jeste li ikada razmišljali o promjeni usluge isključivo zbog kvalitete ?

20 odgovora

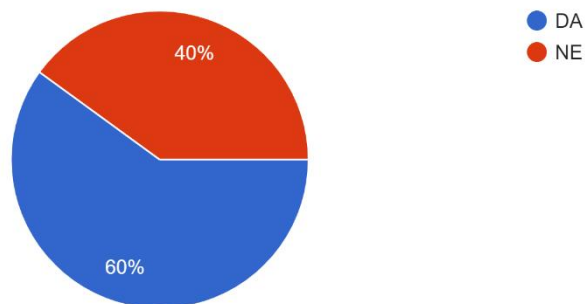


Grafikon 12. promjena usluge zbog kvalitete Hrvatski Telekom

Izvor: izrada autora

Jeste li ikada razmišljali o promjeni usluge isključivo zbog kvalitete ?

20 odgovora



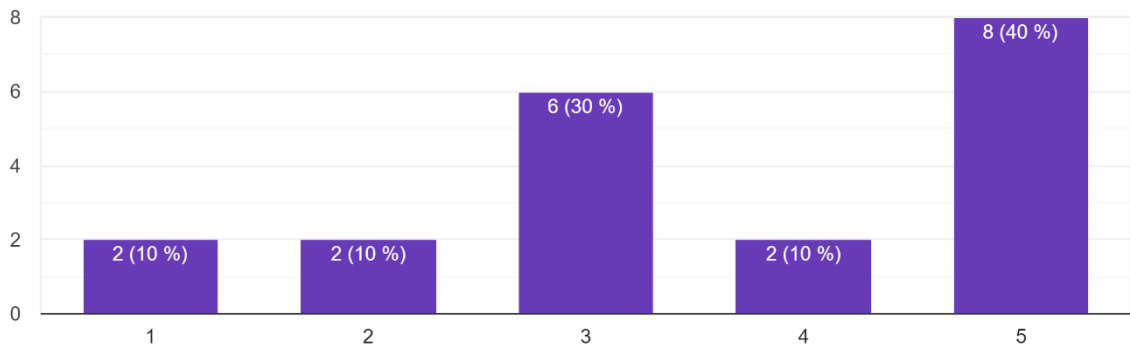
Grafikon 3. promjena usluge zbog kvalitete Telemach

Izvor : izrada autora

Na Grafikonu 12 vidimo da je 50% ispitanika razmišljalo o promjeni usluge Hrvatskog Telekoma zbog kvalitete, dok se drugih 50% ispitanika izjasnilo da nikada nisu razmišljali o promjeni usluge zbog kvalitete. Što se tiče Grafikona 13, primjećujemo da je nešto više ispitanika, točnije 60%, razmišljalo o promjeni usluge Telemach-a isključivo zbog kvalitete, dok preostalih 40% nije razmišljalo o promjeni usluge iz istog razloga.

Spreman sam platiti više za bolju uslugu

20 odgovora

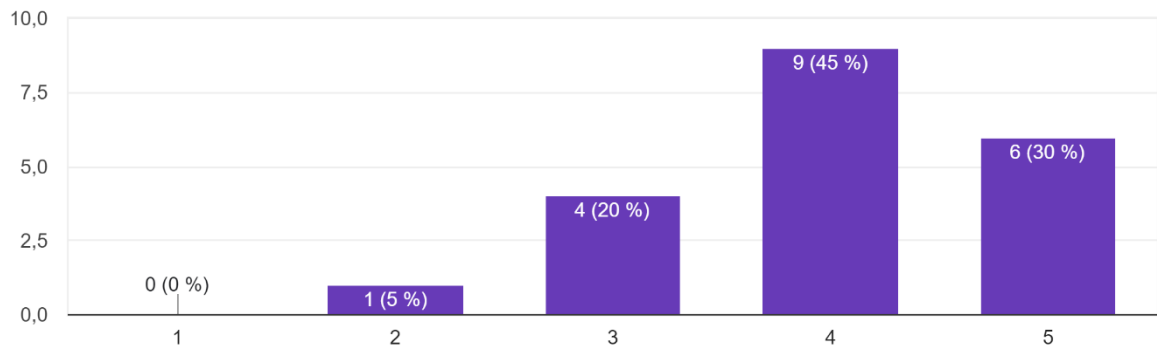


Grafikon 4. spremnost ispitanika na veću cijenu radi veće kvalitete Hrvatski Telekom

Izvor: izrada autora

Spreman sam platiti više za bolju uslugu

20 odgovora



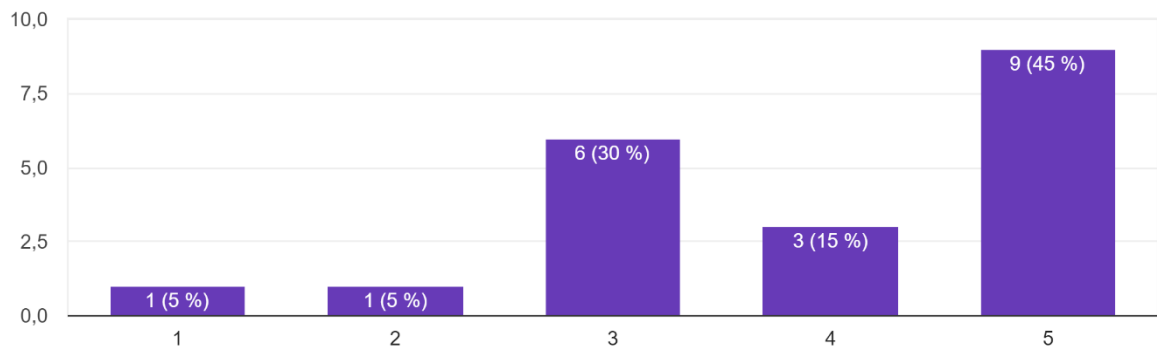
Grafikon 5. spremnost ispitanika na veću cijenu radi veće kvalitete Telemach

Izvor : izrada autora

Grafikon 14 prikazuje da se 50% ispitanika slaže s izjavom da su spremni platiti više za bolju uslugu, od kojih se 10% njih djelomično slaže, dok 30% njih nije odlučno niti za niti protiv te izjave, te 20% ispitanika ne slaže s istom, od kojih se 10% njih djelomično ne slaže.

S druge strane, Grafikon 15 pokazuje nešto drugačije rezultate. Naime, 75% ispitanika se slaže s izjavom, od kojih se 45% njih djelomično slaže, dok 20% ispitanika nema jasan stav niti za niti protiv te izjave. Samo 5% ispitanika djelomično se ne slaže s izjavom.

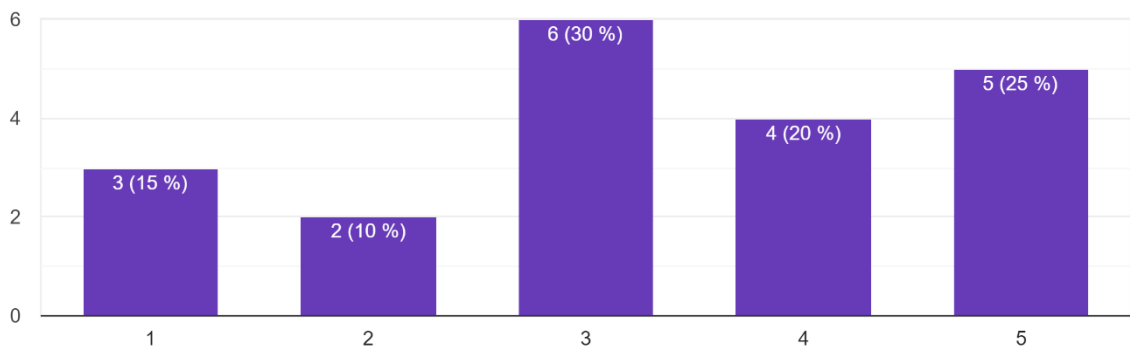
Lojalan sam svome operateru
20 odgovora



Grafikon 16. lojalnost ispitanika prema Hrvatskom Telekomu

Izvor: izrada autora

Lojalan sam svome operateru
20 odgovora

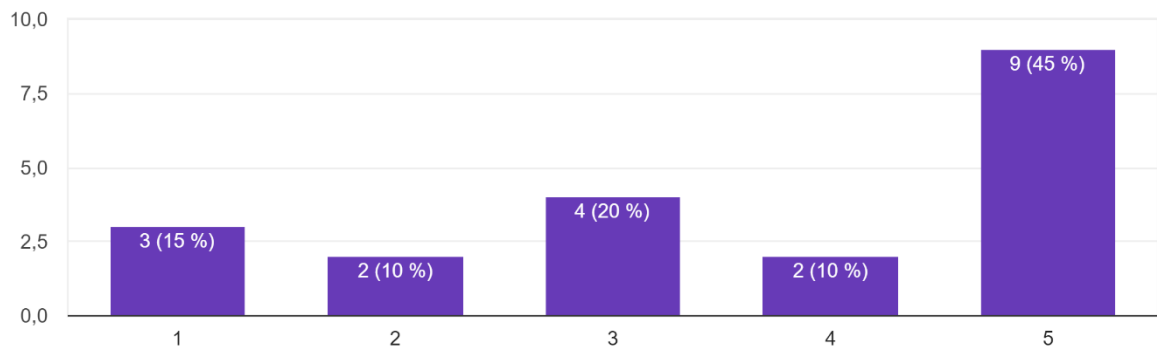


Grafikon 17. lojalnost ispitanika prema Telemachu

Izvor : izrada autora

Prema Grafikonu 16, 60% ispitanika, među kojima se 15% djelomično slaže, iskazuje svoju lojalnost prema Hrvatskom Telekomu. Njih 30% nema jasan stav, niti se slaže niti ne slaže s idejom o lojalnosti prema svom operateru. S druge strane, 10% ispitanika iskazuje nelojalnost, od kojih je 5% djelomično nelojalno. Iz grafikona 17 vidljivo je da 45% ispitanika iskazuje lojalnost prema Telemachu, od kojih se 20% djelomično slaže s tom tvrdnjom. Njih 30% nema čvrst stav, niti se slaže niti ne slaže s idejom o lojalnosti prema svom operateru. Međutim, 25% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da su lojalni prema svom operateru, od kojih se 10% djelomično ne slaže.

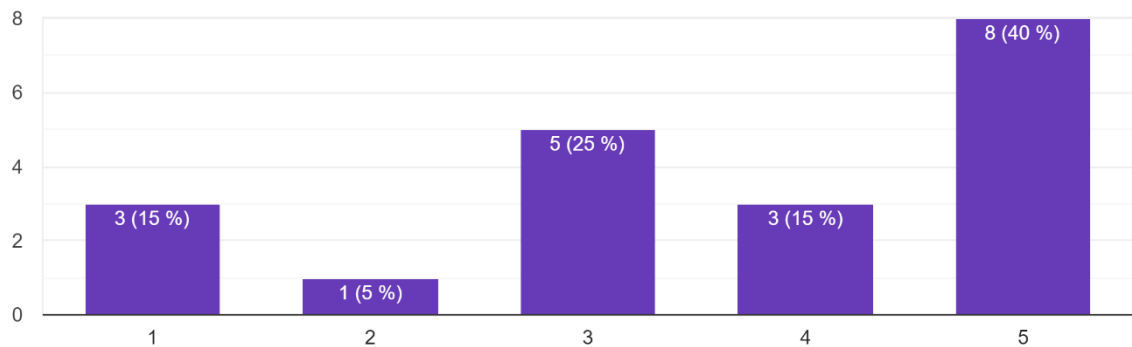
Ukoliko usluga doživi poskupljenje, razmotrit ću usluge drugih
20 odgovora



Grafikon 6. razmatranje promjene operatera u vidu poskupljenja usluge Hrvatskog Telekomu

Izvor: izrada autora

Ukoliko usluga doživi poskupljenje, razmotrit ću usluge drugih
20 odgovora



Grafikon 7. razmatranje promjene operatera u vidu poskupljenja usluge Telemacha

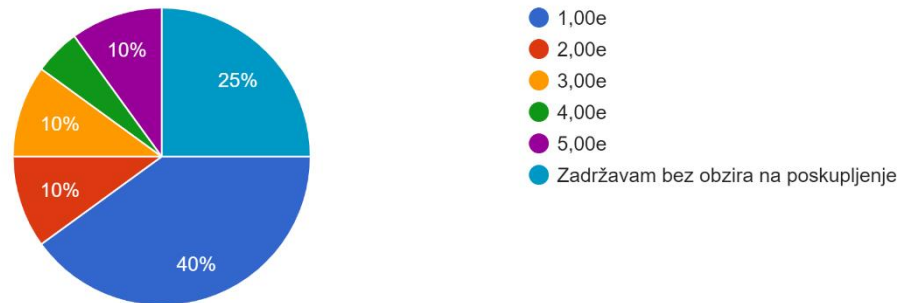
Izvor: izrada autora

Na temelju grafikona 18 možemo zaključiti da će 65% ispitanika, od kojih se 10% djelomično slaže, razmotriti prelazak na usluge drugih operatera ako dođe do poskupljenja trenutne usluge. Njih 20% nema odlučan stav, niti se slaže niti ne slaže s tom mogućnošću, dok 25% ispitanika ne razmatra takvu opciju, od kojih se 10% njih djelomično ne slaže.

Iz grafikona 19 možemo zaključiti da će 65% ispitanika, od kojih se 15% djelomično slaže, razmotriti prelazak na usluge drugih operatera ako dođe do poskupljenja trenutne usluge. Njih

25% nema odlučan stav, niti se slaže niti ne slaže s tom mogućnošću, dok 20% ispitanika ne razmatra takvu opciju, od kojih se 5% njih djelomično ne slaže.

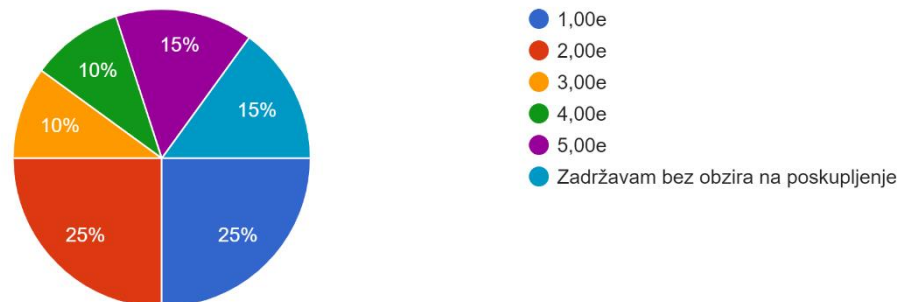
U vidu poskupljenja usluge, spreman sam zadržati istu do
20 odgovora



Grafikon 20. prikazuje zadržavanje usluge do određene razine poskupljenja Hrvatski Telekom

Izvor: izrada autora

U vidu poskupljenja usluge, spreman sam zadržati istu do
20 odgovora



Grafikon 21. prikazuje zadržavanje usluge do određene razine poskupljenja Telemach

Izvor: izrada autora

Grafikon 20 nam pokazuje kako će 40% ispitanika promijeniti operatera ukoliko usluga doživi poskupljenje od 1,00 eura. Nadalje, 10% ispitanika će promijeniti operatera ako se cijena poveća za 2,00 eura, također 10% ispitanika će mijenjati uslugu nakon poskupljenja od 3,00 eura. Zatim, 5% će promijeniti uslugu nakon poskupljenja od 4,00 eura, dok će 10% ispitanika promijeniti uslugu ukoliko cijena poraste za 5,00 eura. Preostalih 25% neće mijenjati uslugu bez obzira na bilo kakvo poskupljenje.

Grafikon 21 pokazuje da će 25% ispitanika promijeniti operatera ukoliko usluga doživi poskupljenje od 1,00 eura. Nadalje, 25% ispitanika će promijeniti operatera ako se cijena poveća za 2,00 eura, dok će 10% ispitanika mijenjati uslugu nakon poskupljenja od 3,00 eura. Također, 10% ispitanika će promijeniti uslugu nakon poskupljenja od 4,00 eura, dok će 15% ispitanika promijeniti uslugu ukoliko cijena poraste za 5,00 eura. Preostalih 15% neće mijenjati uslugu bez obzira na bilo kakvo poskupljenje.

Rezultati istraživanja su vrlo interesantni i imaju veliku vrijednost za daljnju analizu. Suvremeno tržište obiluje snažnom konkurencijom među različitim proizvodima i uslugama, što potiče potrošače da koriste različite kriterije pri donošenju odluka o kupovini. Među ključnim faktorima koji utječu na te odluke ističe se prepoznatljivost brandova. S obzirom na to da je većina sudionika istraživanja između 18 i 30 godina (74%), poseban naglasak stavljen je na njihovu preferenciju prema poznatim brandovima, vjerovanje u kvalitetu tih brandova i opravdavanje njihovih cijena putem percepcije kvalitete. Razlika u spolu nije statistički značajna za donošenje konačnih zaključaka, budući da je u ovom istraživanju pretpostavljena jednakost spolova. Kao rezultat toga, konačni zaključci mogu se generalizirati na sve ispitanike uključene u ovo istraživanje.

Velika većina ispitanika izjavila je da vjeruje kako poznati brandovi opravdavaju cijenu svojih proizvoda visokom kvalitetom. Ova skupina potrošača doživljava brandove kao jamstvo kvalitete i pouzdanosti, zbog čega su spremni platiti višu cijenu za proizvode tih brandova. Vjerojatno je da ovaj trend potječe iz marketinških strategija brandova koje su usmjerene na stvaranje snažne prepoznatljivosti i svijesti o svom brandu među ciljanim potrošačima.

S druge strane, ostali sudionici nisu jednoznačno izrazili svoje mišljenje o povezanosti brandova s kvalitetom proizvoda. Ova skupina potrošača nije potpuno suglasna niti nesuglasna s tvrdnjom da poznati brandovi opravdavaju cijenu svojih proizvoda kroz kvalitetu. Njihov odabir proizvoda može biti podložan drugim čimbenicima, kao što su cijena, osobne preferencije i trenutne potrebe.

Na temelju ankete samih korisnika telekomunikacijskih operatera Hrvatskog Telekoma i Telemacha, uočava se značajna razlika u preferencijama korisnika Hrvatskog Telekoma i korisnika Telemacha prilikom odabira njihovih usluga. Diskusija ankete pruža korisne uvide u što najviše utječe na odabir usluga ovih telekomunikacijskih operatera.

Korisnici Hrvatskog Telekoma, prema rezultatima ankete, najčešće preferiraju ovu uslugu zbog signala i brzine interneta. Očigledno je da je kvaliteta signala i brzina interneta ključni faktor

u privlačenju ovih korisnika. Također, cijena, količina podatkovnog prometa i lojalnost isto igraju ulogu u njihovu odabiru, ali nešto manje važnu. To sugerira da Hrvatski Telekom ima snažnu prednost u pogledu tehničkih performansi i pouzdanosti, što privlači ove korisnike, iako cijena i druge značajke također imaju svoju ulogu.

S druge strane, korisnici Telemacha najviše cijene ovu uslugu zbog cijene, količine podatkovnog prometa i brzine interneta. Vidljivo je da cijena ima najveći utjecaj na njihov odabir, što ukazuje na to da su osjetljivi na troškove i traže povoljnije opcije. Brzina interneta i količina podatkovnog prometa također su važne karakteristike, dok signal i lojalnost imaju nešto manji utjecaj. Ovo upućuje na to da Telemach ima konkurentske prednosti u smislu cjenovne politike i mogućnosti korištenja interneta s većom količinom podataka, što privlači ovu skupinu korisnika.

Iznimno zanimljivo primijetiti je kako je nešto malo više od polovine ispitanika (55%) kod Hrvatskog Telekoma izjavilo da smatraju kako kvaliteta opravdava cijenu, dok je kod ispitanika Telemacha taj postotak značajno veći, čak 85%.

Pitanjem o razmišljanju prelaska kod drugog operatera isključivo radi cijene smo dobili jako zanimljive odgovore iz kojih se može izdvojiti puno zaključaka. S obzirom da je čak 70% ispitanika razmišljalo o promjeni usluge Hrvatskog Telekoma isključivo zbog cijene. Ova visoka stopa ukazuje na to da je cijena ključni faktor koji motivira korisnike da razmisle o prelasku na drugog pružatelja usluge. Dok, s druge strane 65% ispitanika i korisnika Telemacha nije razmišljalo o promjeni usluge iz razloga cijene. To sugerira da korisnici Telemach-a percipiraju njihovu cijenu kao prihvatljivu ili smatraju da pružatelj usluge nudi dodatne prednosti koje opravdavaju cijenu. Razlika u percepciji o cijeni kod dvije telekomunikacijske tvrtke može biti posljedica različitih marketinških strategija, cjenovnih politika i kvalitete usluga koje pružaju. Hrvatski Telekom bi mogao razmotriti prilagodbu cijena kako bi zadržao veći broj postojećih korisnika i privukao nove, dok bi Telemach mogao naglasiti dodatne prednosti i vrijednost svoje usluge kako bi ojačao lojalnost svojih korisnika.

Pitanjem u vezi razmatranja prelaska kod drugog operatera u vidu poskupljenja usluge su dobiveni gotovo identični rezultati koji su bili na strani prelaska, ali rezultat je ukazao na postojanje manje, ali ipak značajne grupe korisnika koja je čvrsto opredijeljena ostati kod trenutnog operatera bez obzira na eventualno poskupljenje.

7. ZAKLJUČAK

Svako poduzeće koje posjeduje brand ima potrebu za mjerenjem vrijednosti branda. Potreba za mjerenjem vrijednosti branda javila se krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća, a od tada pa do danas razvijeni su različiti pristupi i brojne pojedinačne metode kojima se mjeri vrijednost branda. Vrijednost branda označava dodatnu vrijednost koja se pridodaje proizvodima ili uslugama poduzeća, a ona je rezultat različitih čimbenika kao što su poznatost i imidž, percipirana kvaliteta, emocije i lojalnost potrošača, itd.

Financijski pristupi mjerenja vrijednosti branda fokusirani su na utvrđivanje financijske vrijednosti branda. Oslanjaju se na činjenicu da vrijednost branda povećava vrijednost samog poduzeća te predstavlja temelj za ostvarivanje budućih prihoda i dugoročne profitabilnosti. Financijsku vrijednost branda također je moguće utvrđivati i procjenjivati na različite načine, a izdvajaju se metode i modeli temeljene na troškovima, temeljene na usporedbi poduzeća te one koje su temeljene na prihodima.

Metode temeljene na troškovima mjere vrijednost branda pozivajući se na trošak uložen u stvaranje, zamjenu ili reprodukciju branda. Međutim, vrijednost brandova nije jednaka troškovima uložnim u njihovo stvaranje, stoga metode temeljene na troškovima nisu široko rasprostranjene.

Modeli koji se temelje na usporedbi poduzeća uspoređuju slične brandove različitih poduzeća ili brand poduzeća s proizvodom, odnosno uslugom koja nije označena markom. Takve je modele moguće relativno lako primijeniti, no imaju nedostatke u vidu nemogućnosti dobivanja svih potrebnih informacija te u činjenici da su dvije robne marke rijetko iste.

Prema mnogim autorima modeli utemeljeni na prihodima najrasprostranjeniji su i najkorisniji modeli vrednovanja branda. Takvi modeli procjenjuju vrijednost branda sukladno budućoj zaradi koja se može izravno pripisati brandu. Neke od pojedinačnih metoda unutar ovog modela su i prihvatljive u računovodstvenom i poreznom smislu. Smatra da se vrijednost dobivena upotrebom metoda temeljenim na prihodima pokazuju najrealniju vrijednost branda. Ipak, i ove metode imaju određene nedostatke kao što su nemogućnost dobivanja svih potrebnih informacija i subjektivnost u procijeni određenih čimbenika.

Postoji pozitivna veza između financijske vrijednosti branda i kako potrošači percipiraju kvalitetu proizvoda ili usluga tog branda. Na primjer, brandovi kao što su Apple, Nike i Mercedes-Benz često se smatraju visokokvalitetnima, a istovremeno imaju visoku financijsku

vrijednost. No, važno je napomenuti da ova povezanost nije uvijek apsolutno točna. Puno je faktora koji mogu utjecati na to kako potrošači percipiraju kvalitetu i cijenu branda, i kvaliteta proizvoda ili usluga može varirati između različitih kategorija proizvoda i usluga, pa se ovo pitanje ne može jednostavno primijeniti na svaki slučaj.

Hipoteza "Financijska vrijednost branda ne odgovara njegovoj tržišnoj vrijednosti" naznačuje da postoji odstupanje između dvije ključne mjere koja se koriste za procjenu uspjeha i vrijednosti branda. Ova hipoteza ukazuje na mogućnost da financijska vrijednost branda ne odražava uvijek stvarnu percepciju potrošača i njegovu pravu vrijednost na tržištu. Različiti faktori mogu dovesti do tog nesrazmjera. Na primjer, brand može imati visoku financijsku vrijednost zbog strategijskih ulaganja ili posjedovanja intelektualnog vlasništva, ali to ne znači nužno da će potrošači doživjeti taj brand kao izuzetno vrijedan ili visokokvalitetan. S druge strane, brand može imati snažan utjecaj na tržištu i visoku percepciju kvalitete kod potrošača, ali možda neće generirati visoke financijske dobiti.

LITERATURA

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Value: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Abratt, R.; Bick, G. (2003). "Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes." *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
3. Akçura, T. (2019). "What is Brand Value, How to Calculate it and Why Needed?" Dostupno na: <https://www.ebrandvalue.com/en/blog/what-brand-value-and-how-calculate-it/> [pristupljeno: 22. rujna 2022.].
4. American Marketing Association. "Definitions of Marketing." Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno: 2. rujna 2022.].
5. Bana, A. (2018). "A study on Application of Brand Valuation Techniques with reference to Fast Moving Consumer Goods Companies." Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/328581419_A_study_on_Application_of_Brand_Valuation_Techniques_with_reference_to [pristupljeno: 17. rujna 2022.].
6. Brlečić Valčić, S. (2016). "Računovodstvo brenda u funkciji očuvanja vrijednosti poduzeća." *Ekonomski misao i praksa*, 25(1), 127-144.
7. Čavalić, A. (2013). "Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke." Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331703788_Vrijednost_i_mjerenje_vrijednosti_marke [pristupljeno: 16. rujna 2015.].
8. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. "Žig ili marka (brend) – u čemu je razlika?" Dostupno na: https://www.dziv.hr/files/File/novosti/za-novinare/zig_ili_marka.pdf [pristupljeno: 2. rujna 2022.].
9. Duić, M. (2014). "Uloga brenda ključni je faktor u poslovanju uspješnih tvrtki." Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/uloga-brenda-kljucni-je-faktor-u-poslovanju-uspjesnih-tvrtki-278867> [pristupljeno: 14. rujna 2015.].
10. Emić, A.; Ovčina, V. (2017). "Uloga brendinga u definisanju vrijednosti kompanije i povećanju prodaje na svjetskom tržištu." Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317662788_ULOGA_BRENDINGA_U_DEFINISANJU_VRIJEDNOSTI_KOMPANIJE_I_POVECANJU_PRODAJE_NA_SVJETSKOM_TRZISTU_ROLE_OF_BRANDING_IN_DEFINING_THE_VALUE_OF_THE_COMPANY_AND_INCREASE_SALES_IN_THE_WORLD_MARKET [pristupljeno: 12. rujna 2015.].

11. Gracia, R.M.; Conradom, M. (2016). "Valuing brands under royalty relief methodology according to international accounting and valuation standards." *European journal of management and business economics*, 25(2), 76-87.
12. Ham, M. (2019). "Spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološke prehrambene proizvode; u: Bevanda, V. *Economics & Management: How to Cope With Disrupted Times*, str. 431-440.
13. Interbrand. Dostupno na: <https://interbrand.com/about/> [pristupljeno: 18. rujna 2022.].
14. Justinić, J.; Kuterovac Jagodić, G. (2010). "Odjeća (ne) čini adoloscenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom." *Društvena istraživanja*, 19(1-2), 187-208.
15. Karić, M. (2009). *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate.
17. Kotler P.; Keller K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
18. Kotler, P. (1997). *Marketing*. Zagreb: Mate.
19. Kotler, P. i suradnici (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate.
20. Krajnović, A.; Jadreško, I.; Bosna, J. (2015). "Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla." *Oeconomica Jadertina*, 5(2), 87-97.
21. Krupka, Z.; Butara, A. (2016). "Utjecaj proširenja marke na osobnost roditeljske marke." *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(1), 87-102.
22. Lytho. "Brand Value: What Is It and How Can You Measure It?" Dostupno na: <https://www.lytho.com/blog/brand-value-what-is-it-and-how-can-you-measure-it/> [pristupljeno: 22. rujna 2022.].
23. Marijan, I.; Palić, M. (2014). "Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske." *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 12(1), 97-112.
24. Markething (2020). "Što je brand?" Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-brand/> [pristupljeno: 2. rujna 2022.].
25. Martin Roll (2014). "Branding By The Numbers – Measuring Brand Value, Equity And Marketing Activity." Dostupno na: <https://martinroll.com/resources/articles/growth/branding-numbers-measuring-brand-value-equity-marketing-activity/> [pristupljeno: 22. rujna 2022.].
26. Martinić, T. (1994). *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*. Opatija: Naklada Benja.

27. Medić, M.; Pancić, M. (2007). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
28. Meller, M.; Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
29. Mlivić Budeš, E. (2006). "Značaj branda u poslovanju." Dostupno na: <https://www.moj-posao.net/Vijest/61519/Znacaj-branda-u-poslovanju/> [pristupljeno: 9. rujna 2022.].
30. Novak, B.; Sajter, B. (2005). "Financijski omjeri." *Ekonomski vjesnik*, 53(1-2), 89-96.
31. Pandža Bajš, I. (2012). "Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća." *Market-Tržište*, 24(2), 279-296.
32. Pavlek, Z. (2017). "Marka ili brand/brend?" *Suvremena trgovina*, 1(42), 62-63.
33. Pipunić, A.; Grubišić, D. (2014). "Suvremeni pristupi poboljšanjima poslovnih procesa i poslovna uspješnost." *Ekonomska misao i praksa*, 23(2), 541-572.
34. Previšić, J. i suradnici (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
35. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
36. Sharma, S. (2016). "Brand Valuation – Approaches And Methods." Dostupno na: <https://www.mondaq.com/india/advertising-marketing-branding/553838/brand-valuation-approaches-and-methods> [pristupljeno: 10. rujna 2022.].
37. Soboleva, N. (2015). "Brand Valuation: Methods and Approaches." *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 16-22.
38. Stankevičienė, J.; Grigaliūnaitė, V. (2018). "Brand Equity Measurement Models: A Review." *Engineering Economics*, 29(4), 447-456.
39. Strebulaev, I.A.; Whited, T.M. (2012). "Dynamic Models and Structural Estimation in Corporate Finance: Empirical Applications." *Annual Review of Financial Economics*, 4, 405-433.
40. Suri, R.; Kapur, M. (2018). "Assessment of Brand Equity Dimensions and Drivers: A Literature Review." *Journal of Management Research*, 18(4), 174-201.
41. Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; Mazzarol, T.; Sweeney, J. (2012). "Factors Influencing Pre- and Post-Crisis Assessment of Brand Value." *Journal of Brand Management*, 19(5), 353-368.
42. van Gelder, S. (2003). "Brand Valuation: A Survey of the Literature." *Journal of Brand Management*, 10(6), 424-437.

43. Van Riel, A.C.; de Mortanges, C.P.; Streukens, S. (2005). "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Speciality Chemicals." *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-849.
44. Vos, L.; Dedekind, A.; Kruger, P.S. (2016). "Brand Equity in a B2B Context: An Empirical Study in the South African Chemical Industry." *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 340-349.
45. Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
46. Zhang, X.; Gruca, T.S. (2016). "Estimating Brand Equity Using Store-Level Data." *Journal of Marketing Research*, 53(4), 457-474.

Popis tablica

Tablica 1. Brandovi s najvećom vrijednošću 2000. godine.	20
Tablica 2. Brandovi s najvećom vrijednošću 2022. godine.	21

Popis grafikona

Grafikon 1. dobna struktura ispitanika.....	32
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika	33
Grafikon 3. stupanj obrazovanja ispitanika	33
Grafikon 4. prilikom biranja proizvoda odluka za poznati brand	34
Grafikon 5. poznati brand-ovi kvalitetom opravdavaju cijenu	35
Grafikon 6. glavni razlozi korištenja mobilne usluge Hrvatski Telekom	35
Grafikon 7. glavni razlozi korištenja mobilne usluge Telemach	35
Grafikon 8. opravdava li kvaliteta cijenu usluge Hrvatski Telekom	36
Grafikon 9. opravdava li kvaliteta cijenu usluge Telemach	36
Grafikon 10. promjena usluge isključivo zbog cijene Hrvatski Telekom	37
Grafikon 11. promjena usluge isključivo zbog cijene Telemach.....	37
Grafikon 12. promjena usluge zbog kvalitete Hrvatski Telekom	38
Grafikon 13. promjena usluge zbog kvalitete Telemach	38
Grafikon 14. spremnost ispitanika na veću cijenu radi veće kvalitete Hrvatski Telekom.....	39
Grafikon 15. spremnost ispitanika na veću cijenu radi veće kvalitete Telemach	39
Grafikon 16. lojalnost ispitanika prema Hrvatskom Telekomu.....	40
Grafikon 17. lojalnost ispitanika prema Telemachu	40
Grafikon 18. razmatranje promjene operatera u vidu poskupljenja usluge Hrvatskog Telekoma	41
Grafikon 19. razmatranje promjene operatera u vidu poskupljenja usluge Telemacha.....	41
Grafikon 20. prikazuje zadržavanje usluge do određene razine poskupljenja Hrvatski Telekom	42
Grafikon 21. prikazuje zadržavanje usluge do određene razine poskupljenja Telemach	42

Prilog 1. Anketa provedena za korisnike HT-a i Telemacha

06. 07. 2023. 22:41

Mobilna usluga - Telemach

Mobilna usluga - Telemach

Srdačan pozdrav,

Ukoliko ste korisnik mobilne usluge Telemacha, zamolio bih Vas na izdvajanju par minuta za ispunjavanje ankete.

Provodim istraživanje za potrebu izrade diplomskog rada na temu "vrednovanje brenda s aspekta financijske vrijednosti brenda". Pred Vama se nalazi kratki upitnik s kojim mi možete pomoći s odgovaranjem na pitanja u nastavku.

Svi odgovori su u potpunosti anonimni, te je za ispunjavanje potrebno par minuta.

Unaprijed se zahvaljujem na odvojenom vremenu!

*** Označava obavezno pitanje**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muško
 Žensko

2. Dobna skupina *

Označite samo jedan oval.

- 18-24
 25-30
 31-40
 41-50
 Više od 50

3. Stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- SSS
- VŠS
- VSS

4. Radni status *

Označite samo jedan oval.

- Student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Umirovljenik

5. Novčani mjesečni prihod (u eurima) *

Označite samo jedan oval.

- 0-200
- 201-450
- 451-700
- 701-1000
- 1001-1200
- 1201+

6. Tarifa koju koristim je *

Označite samo jedan oval.

- START (6gb) - 10,90e
- TOP (40gb) - 17,90e
- UNLIMITED (neograničena) - 22,90e

7. Koji su glavni razlozi korištenja usluge Telemacha ? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Cijena
- Signal
- Brzina interneta
- Lojalnost
- Količina podatkovnog prometa

8. Upoznat sam s ostalim uslugama koje pružaju drugi operateri *

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE

9. Smatrate li da kvaliteta vaše usluge opravdava cijenu ? *

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE

10. Jeste li ikada razmišljali o promjeni usluge isključivo zbog cijene ? *

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE

11. Jeste li ikada razmišljali o promjeni usluge isključivo zbog kvalitete ? *

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE

12. Moja tarifa zadovoljava moje potrebe *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

13. Spreman sam platiti više za bolju uslugu *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

14. Moj operater pruža najkvalitetniju uslugu *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

15. Lojalan sam svome operateru *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

16. Ukoliko usluga doživi poskupljenje, razmotrit ću usluge drugih *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

17. U vidu poskupljenja usluge, spreman sam zadržati istu do *

Označite samo jedan oval.

1,00e

2,00e

3,00e

4,00e

5,00e

Zadržavam bez obzira na poskupljenje

18. Ako biste morali opisati brand "Telemach" jednom riječju, koja bi to riječ bila ? *

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

https://docs.google.com/forms/d/1MFRE0526k_9L3TrDLrX_p02WQDpzv9beBCEsxGM9dIE/edit

6/8

Prilog 2. Anketa o navikama potrošača

06. 07. 2023. 22:45

Vrednovanje brenda s aspekta financijske vrijednosti brenda

Vrednovanje brenda s aspekta financijske vrijednosti brenda

Srdačan pozdrav,

Provodim istraživanje za potrebu izrade diplomskog rada na temu "vrednovanje brenda s aspekta financijske vrijednosti brenda". Pred Vama se nalazi kratki upitnik s kojim mi možete pomoći s odgovaranjem na pitanja u nastavku. Svi odgovori su u potpunosti anonimni, te je za ispunjavanje potrebno par minuta.

Unaprijed se zahvaljujem na odvojenom vremenu!

** Označava obavezno pitanje*

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. Dobna skupina *

Označite samo jedan oval.

18-24

25-30

31-40

41-50

Više od 50

6. Prilikom kupovine proizvoda bitno mi je *

Odaberite sve točne odgovore.

- Imidž tvrtke
- Cijena proizvoda
- Logo tvrtke
- Kvaliteta proizvoda
- Društveno odgovorno poslovanje tvrtke
- Boje tvrtke
- Dizajn ambalaže

7. Prilikom biranja proizvoda odlučujem se za meni poznat brand *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

3. Stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- SSS
- VŠS
- VSS

4. Radni status *

Označite samo jedan oval.

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik
- Ostalo: _____

5. Novčani mjesečni prihod

Označite samo jedan oval.

- 0-1500
- 1501-3500
- 3501-5000
- 5001-7500
- 7501-9000
- 9001+

8. Lojalan sam prema određenim brand-ovima *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

9. Poznati brand-ovi mi pružaju osjećaj sigurnosti prilikom kupovine *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

10. Vjerujem da poznati brand-ovi kvalitetom opravdavaju cijenu

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

11. Spreman sam platiti više za poznatiji brand proizvoda *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

12. Spreman sam dati priliku novim brand-ovima na tržištu *

Označite samo jedan oval.

U potpunosti se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

13. Prilikom kupovine mobilnog uređaja favoriziram _____ brand *

14. Prilikom kupovine odjeće favoriziram _____ brand *

15. Prilikom kupovine automobila favoriziram _____ brand

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci