

# Model finančne ocene premoženja blagovnih znamk z uporabo vedenjskih dejavnikov

DANIJEL BRATINA

*Univerza na Primorskem, Slovenija*

Trženjska funkcija je v podjetju pod vse večjimi pritiski zaradi dokazovanja upravičenosti naložb v trženjske dejavnosti. Dokazljivost učinkov vlaganj v blagovne znamke se pogosto meri z vrednostjo blagovne znamke oziroma premoženja blagovne znamke. Modele vrednotenja blagovnih znamk delimo na finančne, vedenjske in kombinirane. Vsaka skupina modelov je namenjena drugačnim ciljem. Konceptu blagovne znamke z vidika odjemalca so najbližji vedenjski modeli, ki poskušajo vrednost blagovne znamke kvalitativno razčleniti na posamezne vedenjske dejavnike porabnikov. Upravljalci blagovnih znamk, ki tovrstne modele uporabljajo, potrebujejo učinkovito in hitro orodje, s katerim bi kvalitativne dejavnike blagovnih znamk uporabili za finančno oceno vrednosti blagovne znamke. Doslej so finančno vrednost premoženja blagovne znamke ocenjevali samo finančni modeli, ki vrednost ocenijo na podlagi učinkov (ne dejavnikov) blagovnih znamk. Članek predstavlja metodo, ki deluje kot kvantifikacijsko orodje za opredelitev finančne ocene premoženja blagovne znamke s kvalitativnimi podatki vedenjskih modelov (dejavnikov premoženja blagovne znamke). Ker je metoda splošno uporabna za vse vedenjske modele, lahko upravljavec blagovne znamke še naprej uporablja priljubljeno vedenjsko metodologijo za ugotavljanje dejavnikov (na primer priklica, zaznane kakovosti, zvestobe) blagovne znamke. Z orodjem, ki ga ponujamo, pa lahko dobi še vrednost, izraženo v denarnih enotah. V sklepu so dane smernice nadaljnjega razvoja modelov za vrednotenje blagovnih znamk.

*Ključne besede:* blagovne znamke, premoženje blagovne znamke, vrednost blagovne znamke, vedenjski modeli, finančni modeli

## Uvod

Trženjska teorija pozna več kot 30 modelov vrednotenja premoženja blagovnih znamk<sup>1</sup> (Bratina 2003). Glede na izvor dejavnikov, uporabljenih v modelih, jih kategoriziramo v tri skupine (Bekmeier-Feuerhahn 1998; BBDO 2001): finančno, vedenjsko in kombinirano. Finančni modeli izhajajo iz potreb podjetij po transakcijah z blagovnimi znamkami in pretežno obravnavajo diferenčni denarni tok,

ki ga ustvarjajo blagovne znamke (Meissner 2003). Med prvimi, ki so razpravljali o finančni vrednosti blagovne znamke, so nacionalni računovodski inštituti v posameznih državah (Kaepferer 2004). Vedenjski modeli po drugi strani iščejo vrednost blagovne znamke z opazovanjem vedenja porabnikov na trgu prek vedenjskih dejavnikov. V zadnjih letih so se razvili še kombinirani modeli, ki združujejo vedenjske spremenljivke in finančne posledice obstoja blagovnih znamk.

Bentele in dr. (2003) so analizirali obstoječe modele vrednotenja premoženja blagovnih znamk z uporabo sedmih dejavnikov: identifikacija, opredelitev, vrednotenje blagovnih znamk, stopnja razlage, priročnost, doseg in skupna ocena. V raziskavi kategorizirajo posamezne modele v omenjene tri skupine, hkrati pa jih opredelijo še po drugih dejavnikih predvsem po področju uporabe posameznih modelov. Finančni modeli se uporabljajo pretežno za potrebe transakcij z blagovnimi znamkami, za določevanje višine licenčnin, združitve in nakupe podjetij. Nasprotno pa vedenjske modele upravljavci blagovnih znamk uporabljajo pri ugotavljanju uspešnosti posameznih trženjskih dejavnosti, primerjavi s konkurenco, pri ugotavljanju položaja v porabnikovem mišljenju. V analizi ugotavljajo, da nobeden od vedenjskih modelov vrednotenja finančno ne opredeljuje (ne da finančne ocene) vrednosti premoženja blagovne znamke. Cilj našega prispevka je prikazati orodje (model), ki z nadgradnjo poljubnega vedenjskega modela oceni denarno vrednost premoženja blagovne znamke.

Poglavitna razlika med finančnimi in vedenjskimi modeli je, da prvi pri izračunih uporabljajo posledice obstoja blagovne znamke (na primer visoka marža, tržni delež, pogajalska moč v distribucijski verigi) in izračunajo finančno oceno vrednosti, vedenjski modeli pa omogočajo vpogled v porabnikovo vedenje v nakupnem procesu, torej iščejo dejavnike (na primer imidž, zaznana kakovost, poznavanje imena) – gradnike premoženja blagovne znamke. Vedenjski dejavniki premoženja blagovne znamke so z vsebinskega vidika pravi gradniki vrednosti premoženja blagovne znamke. Sklepanje o finančni vrednosti premoženja blagovne znamke iz njenih posledic (na primer marže, tržnega deleža), kot jih uporabljajo finančni modeli, namreč ni enolično, saj na spremenljivke, kot so marža, tržni delež ipd., poleg blagovne znamke lahko vplivajo tudi drugi dejavniki.

V članku se sprašujemo, ali in kako bi dejavnike vedenjskih modelov vrednotenja premoženja blagovnih znamk lahko uporabili za izračun finančne ocene vrednosti. Osrednji del članka je torej kvan-

tifikacijsko orodje vedenjskih modelov. Model združuje prednosti posameznih skupin (finančnih in vedenjskih modelov), tako da dejavnike, pridobljene z obravnavanjem vedenja odjemalcev (spremenljivke vedenjskih modelov), kvantificira v denarno vrednost. Pomembna razlika v primerjavi s finančnimi modeli je, da izhaja iz vedenja porabnikov – dejavnikov, ki gradijo vrednost blagovne znamke, in ne iz marž, tržnih deležev, prodanih količin itn., ki so vhodne spremenljivke finančnih modelov, čeprav so posledica obstoja blagovne znamke (BBDO 2001).

V nadaljevanju članek opredeli prednosti in slabosti obstoječih modelov vrednotenja premoženja blagovnih znamk, osvetli posamezne strategije ter prikaže prednosti in slabosti posameznih vrst modelov (v analizo posameznih modelov se ne spušča). Kot osnovo za gradnjo novega modela uporabimo vedenjske modele. Model je predstavljen v tretjem poglavju, najprej skozi makroskopski okvir in nato še na ravni posameznega odjemalca. Predstavljen je primer vedenjskega modela s tremi spremenljivkami (zaznana kakovost, poznavanje in imidž). V sklepnem delu so povzeti izsledki modela ter predlogi za izboljšave in nadaljnje raziskave.

### **Problem finančnih in kombiniranih modelov ter rešitve, ki jih omogočajo vedenjski modeli**

Blagovno znamko gradijo dejavniki porabnikovega mišljenja: poznavanje blagovne znamke, imidž blagovne znamke (Keller 1998), poznanost imena, zaznana kakovost, zvestoba, pozitivne asociacije, druge koristi (Aaker 1991). Prednosti, ki jih prinaša upravljavcu, so: diferenciacija izdelkov, konkurenčna prednost, višja marža, večji tržni delež, pogajalska moč, lažje uvajanje novih izdelkov, zmanjševanje tveganja odjemalcem, zniževanja stroškov iskanja, sporočanje kakovosti idr. (Keller 1998). Deluje torej kot vzvod številnih trženjskih spremenljivk. Funkcijsko to zapišemo z enačbama:

$$VBZ = F(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), x_i \in \Phi, \quad (1)$$

$$z_i = F(VBZ) + \varepsilon, \quad (2)$$

kjer  $VBZ$  pomeni vrednost blagovne znamke,  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  dejavnike (gradnike), ki sestavljajo vrednost (premoženja) blagovne znamke,  $z_i$  trženjske spremenljivke, na katere vpliva  $VBZ$ , in  $\varepsilon$  druge vplive (na maržo lahko vplivajo tudi drugi dejavniki, na primer stroški proizvodnje, pokritost trga, strategija podjetja). Pravilna strategija za vrednotenje blagovne znamke je določiti vrednost spremenljivk  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  in jih smiselno sestaviti v funkcijo. Katere

gradnike uporabiti, je odvisno od uporabljenega modela. V preglednici 1 so naštetih uporabljeni dejavniki v najbolj znanih vedenjskih modelih.

Zaradi enostavnosti pridobivanja podatkov pa finančni in kombinirani modeli uporabljajo spremenljivke  $z_i$  kot vhodne spremenljivke v model za vrednotenje blagovne znamke:

$$VBZ = f(z_i). \quad (3)$$

Odvisne spremenljivke so posledice obstoja blagovne znamke (na primer marža, tržni delež, pogajalska moč; preglednica 1), iz katerih sicer lahko sklepamo o vrednosti znamke, vendar so odvisne tudi od drugih dejavnikov (na primer koncentracije trga, politike cen, velikosti posameznih členov verige; enačba (2)), zaradi česar se rezultati, pridobljeni s podobnimi analizami, med seboj precej razlikujejo (BBDO 2001; Esch, Tomczak in Kemstock 2004). Preglednica 1 prikazuje najbolj znane finančne modele in vhodne spremenljivke, ki jih uporabljajo za pridobivanje finančne ocene vrednosti premoženja blagovne znamke.

Prednost finančnih metod je v dostopnosti vhodnih spremenljivk, ki so večinoma na razpolago interno v podjetju, kar prinaša časovni in denarni prihranek pri iskanju zunanjih podatkov prek anketiranj, industrijskih združenj ipd. Finančni modeli so tudi razmeroma enostavni za izračunavanje, zato jih lahko ocenimo pogosto, tako da imamo vedno na razpolago sveže podatke in takojšnjo povratno informacijo o učinkih trženjskih dejavnosti (BBDO 2001).

Poglavitna slabost finančnih modelov je, kot že omenjeno, da se izračunavajo iz posledic obstoja blagovne znamke, ki pa niso nujno nastale izključno zaradi znamke. Vsi finančni modeli namreč privzamejo, da je dinamika trženjskih spremenljivk odvisna izključno od spreminjanja vrednosti premoženja blagovne znamke.

Druga večja slabost je v neuporabnosti za upravljalce blagovnih znamk, saj so rezultati finančnih metod monetarne vrednosti blagovne znamke, ki ne upoštevajo porabnikovih vloge pri ustvarjanju vrednosti blagovne znamke. Številni dejavniki obstoja blagovne znamke (vzročne spremenljivke – na primer poznavanje blagovne znamke, zaznana kakovost, imidž), ki so zanimivi z vidika upravljanja blagovne znamke, ne morejo biti opisani z analizo posledic blagovne znamke (BBDO 2001).

#### VEDENJSKI MODELI

V nasprotju s finančnimi modeli vedenjski modeli izhajajo iz razumevanja nastajanja blagovne znamke v porabnikovem mišljenju. Z

PREGLEDNICA 1 Najznačilnejši finančni modeli in uporabljene vhodne spremenljivke

Naziv modela	Vrednost (premoženja) blagovne znamke	Uporabljene spremenljivke
Consortjev licenčni model	Znesek, ki ga drugo podjetje plačuje pri nakupu ali uporabi licence	Licenčna, prirejena s trženjskimi dejavniki
Herpov model	V razliki v prihodkih, ki jih ustvari izdelek z blagovno znamko v primerjavi z izdelkom brez nje	Tržne cene v kategoriji izdelkov, edinstvene lastnosti blagovne znamke, ki ji računamo vrednost
Repennov model	Enaka stroškom, ki so nastali v povezavi z znamko od njenega nastanka + poslovna vrednost, ki znaša 10 % prihodkov podjetja	Stroški v povezavi z nastankom blagovne znamke, prihodki podjetja
Sanderjev hedonistični model	V tržni ceni izdelka z blagovno znamko, ki je sestavljena iz (za odjemalce pomembnih) parametrov	Cene na trgu, lastnosti izdelkov
Simon-Sullivanov model	Enaka vrednosti podjetja na borzi brez opredmetenih sredstev in brez neopredmetenih sredstev, ki niso blagovna znamka	Cena delnice, izkaz uspeha podjetja, trženjski dejavniki
Sanderjev model tržne vrednosti	Enaka primerljivi transakciji s podobno blagovno znamko v preteklosti; model predpostavlja obstoj trga blagovnih znamk	Vrednosti prodaje blagovnih znamk, značilnosti industrije in panoge, v kateri deluje blagovna znamka
Kernov x-kratnik	Vsota prihodnjih denarnih tokov, ki jih podjetje ustvarja nad povprečjem v industriji	Prihodki, cene, benchmarking spremenljivke znotraj industrije
Model porabnikovega vrednotenja	Vsota diskontiranih prispevkov zvestih porabnikov skozi čas	Marža in zvestoba porabnikov
Model BEES	Količnik, pomnožen s tehtanim povprečjem letnih dobičkov podjetja za zadnja tri leta; količnik se dobi iz trženjskih dejavnikov in marže	Marža, dobiček podjetja, položaj znamke na trgu

Povzeto po Bentele in dr. 2003; Sander 1995; Simon in Sullivan 1993; BBDO 2001.

različnimi gradniki (preglednica 2) poskušajo sestaviti premoženje blagovne znamke in ga prek kvalitativnih dejavnikov izmeriti.

V nasprotju s finančnimi metodami prikazujejo vedenjske metode razlago vzročnih spremenljivk ( $x_i$ ) vrednosti blagovne znamke, kar je najpomembnejše za upravljavce blagovne znamke. Informacije, ki jih dobimo s temi metodami, pomagajo slediti vrednosti blagovne znamke skozi čas in ugotavljati vzroke za povečanje oziroma zmanjšanje vrednosti premoženja blagovne znamke (BBDO 2001).

PREGLEDNICA 2 Najznačilnejši vedenjski modeli vrednotenja premoženja blagovnih znamk

Naziv modela	Vrednost (premoženja) blagovne znamke	Uporabljene spremenljivke
Aakerjev model	Kvalitativni konstrukt, ki je definiran s petimi vedenjskimi dejavniki	Zvestoba blagovni znamki, poznanost imena, zaznana kakovost, pozitivne asociacije in druge lastnosti blagovne znamke
Kellerjev model	Diferencialni učinek poznavanja blagovne znamke na porabnikov odziv na trženjske dejavnosti v povezavi z blagovno znamko	Poznavanje blagovne znamke in imidž blagovne znamke, ki se delita na 14 dejavnikov
Brand Trek	Kvalitativni konstrukt imidža in sredstev blagovne znamke	Imidž blagovne znamke in sredstva blagovne znamke (imidž dolgoročno ustvarja sredstva)
Young-Rubicamov cenilec blagovne znamke	Funkcija moči in postave blagovne znamke	Moč blagovne znamke in postava blagovne znamke
EquiTrend	Funkcija znanja o blagovni znamki, zaznane kakovosti in zadovoljevanja potreb	Znanje o blagovni znamki, zaznana kakovost in zadovoljevanje potreb
Simulator blagovne znamke po gfx	Relativna moč v primerjavi s konkurenco	Spremenljivke trženjskega spleta

Povzeto po Bentele in dr. 2003.

Največja pomanjkljivost vedenjskih modelov je, da ne ocenjujejo finančne vrednosti blagovne znamke, zaradi česar so neuporabni pri prevzemih, združitvah podjetij, predvsem pa pri finančnem opravičevanju naložb v trženjske dejavnosti. Kakor finančne metode tudi večina vedenjskih ne more dokazati pravilne izbire faktorjev (vzročnih spremenljivk  $x_i$ ), s katerimi določi premoženje blagovne znamke. V nekaterih modelih (Aaker 1991; Keller 1993; 1998) so ti elementi celo odvisni drug od drugega, kar je dodaten problem pri meritvah. Ko so elementi določeni, je tudi njihovo merjenje velikokrat subjektivne narave, zaradi česar je njihova uporabnost v praksi vprašljiva. Vedenjski modeli so poskus prenosa procesa porabnikovega odločanja pri nakupu v makroekonomski okvir in povezave tega s premoženjem blagovne znamke.

#### KOMBINIRANI MODELI

Modeli tretje generacije so nastali kot poskus združitve pozitivnih elementov finančnih in vedenjskih modelov. Pri merjenju vredno-

sti blagovne znamke oziroma njenega premoženja uporabljajo tako spremenljivke, ki opisujejo porabnikovo vedenje, kot tudi tiste, ki opisujejo finančne rezultate obstoja blagovne znamke. Za določitev vrednosti uporabljajo torej tako kvantitativne kot tudi kvalitativne dejavnike, ki jih odvisno od modela združijo v formulo izračuna vrednosti blagovne znamke. Kombinirani modeli so se v praksi dobro komercializirali. Danes poznamo veliko komercialnih modelov, na primer Interbrandov model, AC Nielsenov model in drugi. Njihova uporabnost za finančno vrednotenje blagovnih znamk je zelo vprašljiva. Esch, Tomaczek in Kemstock (2004) ugotavljajo tudi do osemkratne razlike pri ocenjevanju vrednosti posameznih blagovnih znamk z različnimi modeli.

S konceptualnega stališča lahko tovrstnim modelom vsebinsko očitamo mešanje vhodnih ( $x_i$ ) in izhodnih ( $z_i$ ) spremenljivk (enačbi (1) in (2)); funkcijsko odvisnost pri teh modelih lahko zapišemo kot  $F(x_i, z_i)$ . Finančni dejavniki, ki v teh modelih nastopajo kot vzročni dejavniki oziroma neodvisne spremenljivke, so v resnici pogosto rezultati vrednosti blagovne znamke in bi tako morali biti posledični dejavniki modelov. Kateri vedenjski (vzročni) in finančni (posledični) dejavniki vstopajo v posamezne modele, je spet odvisno od osebne presoje avtorjev in nima nobenih empiričnih in teoretičnih podlag.

### **Alternativa finančnim modelom – finančna ocena vrednosti premoženja blagovne znamke z nadgradnjo vedenjskih modelov**

Kombinirani modeli opredelijo finančno oceno vrednosti premoženja blagovnih znamk s kombiniranjem vedenjskih in finančnih dejavnikov. Gre torej za strategijo, ki kot vhodne spremenljivke modela uporablja vzročne in posledične dejavnike za obstoj blagovne znamke. Z metodološkega stališča so tovrstne strategije sporne, saj ne upoštevajo morebitnih vplivov drugih dejavnikov (poleg blagovne znamke) na posledične spremenljivke kot tudi ne izključujejo visoke stopnje korelacij med različnimi spremenljivkami.

V nadaljevanju bomo predstavili model, s katerim lahko izključno prek spremenljivk vedenjskih modelov opredelimo finančno oceno vrednosti premoženja blagovne znamke. Pomembnost vedenjskih spremenljivk za vrednotenje premoženja blagovnih znamk potrjuje tudi raziskava Schimanskyja (2004, 19), v kateri prikazuje pomembnost posameznih dejavnikov za vrednost premoženja blagovne znamke, kot jo zaznavajo upravljavci. Med 36 dejavniki se prvi finančni dejavnik (rast tržnega deleža) uvršča šele na 14. mesto.

Model temelji na modelih Parka in Srinivasana (1994) ter Srinivasana, Parka in Changa (2005). Iz treh vedenjskih dejavnikov – prepoznavnost blagovne znamke, preference do blagovne znamke zaradi značilnosti in preference do blagovne znamke zaradi drugih dejavnikov – izračunamo finančno oceno vrednosti premoženja blagovne znamke. Predstavljeni model posploši omenjena modela na kateri koli vedenjski model in s tem prepusti presojo o pravilnosti izbire vedenjskih dejavnikov uporabniku.

Vedenjski modeli se omejujejo na merjenje opisnih dejavnikov blagovne znamke (na primer stopnja zvestobe, višina zaznane kakovosti), ki raziskovalcu dajo približno sliko blagovne znamke v primerjavi s konkurenco, niso pa uporabni za določevanje finančne vrednosti blagovne znamke. Model, prikazan v nadaljevanju, deluje kot orodje, ki ga lahko prilagodimo kateremu koli vedenjskemu modelu za potrebe kvantifikacije. Prilagojen je izdelkom široke porabe in ima omejeno uporabnost za korporativne znamke in znamke, ki delujejo na medorganizacijskih trgih. Najprej izpeljemo ogrodje za izračunavanje finančne vrednosti premoženja blagovne znamke in ga potem na primeru vpnemo v okvir vedenjskih modelov.

#### MAKROSKOPSKI OKVIR MODELA

Čeprav vedenjski modeli temeljijo na študiji vedenja porabnikov, vrednost premoženja blagovne znamke ustvarja ves trg. Vse procese na ravni porabnika je treba dimenzionirati na celoten trg. Vzemimo trg izdelkov z  $A$  porabniki, ki na leto porabijo  $Q$  izdelkov, tako da znaša velikost celotnega trga  $T = AQ$  enot.

Porabniška vrednost blagovne znamke za enega porabnika je (Srinivasan, Park in Chang 2005, 1435):

$$e_{ij} = q_i g_j p_{ij}, \quad (4)$$

kjer  $e_{ij}$  pomeni vrednost blagovne znamke z vidika porabnika znamke  $j$  (v valuti/leto) za porabnika  $i$ ;  $q_i$  porabnikovo letno kupljeno količino izdelka iz kategorije izdelkov,  $p_{ij}$  pa verjetnost, da bi  $i$ -ti porabnik kupil  $j$ -to blagovno znamko;  $g_j$  pomeni maržo, ki jo dosega blagovna znamka  $j$ .

Če enačbo (4) seštejemo po vseh porabnikih na trgu, dobimo skupno letno premoženje blagovne znamke na trgu:

$$E_j = T \sum_{i=1}^N q_i g_j p_{ij}, \quad (5)$$

kjer  $\sum_{i=1}^N$  pomeni seštevek po vseh porabnikih na trgu. Zaradi enostavnega izračunavanja lahko spremenljivko  $g_j$  postavimo pred vsoto,

kar pomeni, da dosega izdelek z blagovno znamko pri vseh porabnikih enako maržo. To velja predvsem za porabniške izdelke. Letno porabniško premoženje blagovne znamke lahko približamo z:

$$E_j = \frac{T}{Q} \sum_{i=1}^N q_i g_j p_{ij}, \quad (6)$$

kjer  $\sum_{i=1}^N$  pomeni vsoto po porabnikih, zajetih v raziskavo, faktor  $T/Q$  pa rezultate dimenzionira na celotno populacijo na trgu.  $E_j$  pomeni »letno« premoženje blagovne znamke in je statične narave – ne upošteva dinamike spreminjanja trga ( $N$  – število kupcev je določeno, število konkurentov se ne spreminja). Časovno obdobje enega leta je stvar opredelitve. Uporabnik se lahko odloči meriti količino  $E_j$  v krajšem ali daljšem časovnem intervalu in  $N$  prilagaja dinamiki trga.

#### DEJAVNIKI NA RAVNI PORABNIKA

##### Marža ( $g_j$ )

Marža izdelka je določena kot razlika med prodajno ceno in stroški izdelka. Vrednost blagovne znamke vpliva na maržo na dva načina, in sicer:

1. doseganje višje cene ter
2. zniževanje variabilnih stroškov z ekonomijo obsega in pogajalsko močjo, ki jo prinaša blagovna znamka.

Enačbo (4) predelamo, tako da uporabimo naslednje člene:

$$\begin{aligned} \text{marža} &= \text{cena izdelka z blagovno znamko} \\ &\quad - \text{variabilni stroški izdelka} \\ &= (\text{cena izdelka z blagovno znamko} \\ &\quad - \text{povprečna tržna cena izdelka}) \\ &\quad + (\text{povprečna tržna cena izdelka} \\ &\quad - \text{variabilni stroški izdelka}) \\ &= \text{cenovna premija blagovne znamke} \\ &\quad + \text{marža povprečnega izdelka na trgu.} \end{aligned} \quad (7)$$

Če vstavimo enačbo (7) v enačbo (6) dobimo:

$$\begin{aligned} E_j &= \frac{T}{Q} g_j \sum_{i=1}^N q_i p_{ij} = \frac{T}{Q} (CP + PM) \sum_{i=1}^N q_i p_{ij} \\ &= \frac{T}{Q} (CP) \sum_{i=1}^N q_i p_{ij} + \frac{T}{Q} (PM) \sum_{i=1}^N q_i p_{ij} \\ &= \text{premoženje blagovne znamke iz cenovne premije} \end{aligned}$$

$$+ \textit{premoženje blagovne znamke iz tržne cene izdelka}, \quad (8)$$

kjer  $CP$  pomeni cenovno premijo blagovne znamke,  $PM$  pa pomeni maržo povprečnega izdelka na trgu.

### *Porabnikovo odločanje*

Modelu manjka še glavni gradnik, to je verjetnost  $p$ . Guadagni in Little (1983) sta postavila temelje modelom porabnikovega odločanja (verjetnosti za nakup določene blagovne znamke) na podlagi modelov diskriminantne analize, s katerimi iščemo korelacije med porabnikovim odločanjem in spremenljivkami, ki opisujejo značilnosti blagovnih znamk (na primer cena, uporaba trženjsko-komunikacijskega spleta, zvestoba – ki se meri s predhodnimi nakupi). V našem modelu bomo verjetnost za nakup izračunali iz dejavnikov vedenjskih modelov.

V enačbi (6) je  $p_{ij}$  verjetnost, da bo  $i$ -ti porabnik kupil  $j$ -to blagovno znamko. Model narekuje, da se mora porabnik v obdobju uporabne življenjske dobe izdelka odločiti za eno blagovno znamko, zato za vsakega porabnika velja enačba:

$$\sum_{j=1}^M p_j = 1; j \in \Phi, \quad (9)$$

kjer  $M$  pomeni število blagovnih znamk na trgu,  $\Phi$  množico vseh konkurenčnih blagovnih znamk in  $p_j$  verjetnost za nakup blagovne znamke. Pri določevanju množice  $\Phi$  konkurenčnih blagovnih znamk moramo biti pozorni na širino – merimo lahko ožje konkurente ali pa lahko dodamo tudi druge izdelke, ki zadovoljujejo isto potrebo, vendar spadajo v drugo kategorijo izdelkov (na primer ko se porabnik odloča o nakupu novega avtomobila luksuznega razreda, lahko v množico  $\Phi$  šteje samo luksuzne avtomobile, lahko pa v množico doda športne avtomobile srednjega razreda, dvokolesa, kolesa, avtobuse kot alternativne možnosti gibanja v prometu). Enačba (9) pove, da trg porabnikov zanesljivo kupi  $T$  izdelkov v časovnem obdobju enega leta.

Fleksibilnost modela omogoča raziskovalcu, da za določitev verjetnosti ( $p_{ij}$ ) uporabi vedenjske dejavnike katerega koli modela. Uporabnik, na primer, ki za meritve lastnih trženjskih dejavnosti uporablja Aakerjev model, bo za izračun verjetnosti  $p_{ij}$  uporabil dejavnike Aakerjevega modela: zvestobo blagovni znamki, poznavanje blagovne znamke, zaznana kakovost, pozitivne asociacije in druge lastnosti blagovne znamke. Vse, kar mora narediti, je najti transformacijo dejavnikov uporabljanege vedenjskega modela v verjetnost.

S tem je raziskovalcu omogočeno nadgraditi lasten vedenjski model s finančno oceno vrednosti. Tako lahko katero koli trženjsko dejavnost (na primer oglaševalska akcija, uvajanje novega izdelka, širitev linije izdelkov) ovrednoti ne samo s kvalitativnimi dejavniki, temveč tudi finančno. Upravičenost naložb v posamezno trženjsko dejavnost je s tem precej lažje merljiva.

V nadaljevanju je prikazan primer dimenzioniranja vedenjskega modela s tremi vedenjskimi spremenljivkami: poznavanjem blagovne znamke, zaznano kakovostjo in imidžem.

PRIMER TRANSFORMACIJE TRIDIMENZIONALNEGA  
VEDENJSKEGA MODELA

Model je uporaben pri vseh vedenjskih modelih. Kot primer bomo prikazali uporabo orodja na vedenjskem modelu, ki temelji na treh dejavniki (poznavanju znamke, zaznani kakovosti in imidžu). Dejavniki so skupni Kellerjevemu (1998) in Aakerjevemu (1991) modelu, ki sta najbolj razširjena vedenjska modela. Vsako spremenljivko bomo spremenili v verjetnost za nakup in jo nato vgradili v model. Pri metodologiji bomo prikazali še nekatere značilne transformacije, ki jih lahko uporabimo zaradi same značilnosti obravnavane vedenjske spremenljivke.

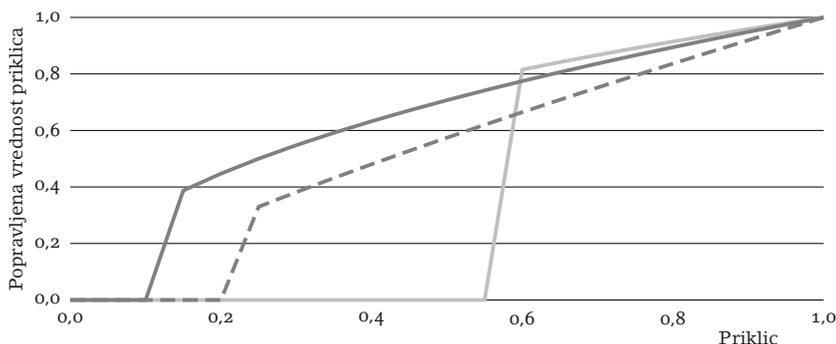
*Poznavanje blagovne znamke*

Recimo, da v vedenjskem modelu, ki ga uporabljamo, definiramo poznavanje blagovne znamke kot stopnjo odjemalčevega poznavanja blagovne znamke (kjer  $t\%$  pomeni nepoznavanje in  $100\%$  popolno poznavanje blagovne znamke in lastnosti njenih izdelkov). V skladu z zgoraj omenjenim načinom merjenja poznavanja blagovne znamke ugotovimo, da mora poznavanje blagovne znamke za vstop v porabnikov upoštevani niz blagovnih znamk (angl. *considerational set*) preseči določen prag (Aaker 1991). Matematično prag s funkcijo zapišemo kot:

$$T = \begin{cases} 1; & a > t\% \\ 0; & a < t\% \end{cases}, \quad (10)$$

kjer je  $T$  funkcija, ki je enaka 1, ko je  $a$  (poznavanje) večji od  $t\%$ , in enaka 0, ko je poznavanje manjše od  $t\%$ . Poudariti je treba, da je tudi  $t\%$  funkcija dejavnikov okolja, v katerem je blagovna znamka – panoge, makro- in mikrookolja, konkurence.

Da bi vrednosti poznavanja lahko uporabili pri finančni oceni vrednosti premoženja blagovne znamke, jih moramo dimenzijsko urediti, in sicer jih je treba normalizirati na interval  $(0, 1)$ , kjer 0 pomeni



SLIKA 1 Primeri vrednosti  $p_a$  kot funkcije poznavanja

čisto nerazpoznavnost blagovne znamke, 1 pa edini izdelek na trgu. Kako to narediti, je odvisno od tega, katero metodo uporabimo za merjenje poznavanja. Z večanjem deleža poznavanja večamo premoženje blagovne znamke; zveza je torej pozitivna. Nikakor pa ne moremo trditi, da je zveza linearna (da pomeni poznavanje 10 % natančno dvakrat večje premoženje od 5 % poznavanja). Raziskave kažejo (Roediger 1973, 644–657), da verjetnost za nakup izdelka pod določeno blagovno znamko raste eksponentno z rastjo poznavanja. Kolikšen je dejansko ta faktor, bi bilo treba raziskati, je pa prav gotovo spet odvisen od kategorije izdelkov, ki jo obravnavamo, od mikro- in makrookolja itn.

Če zdaj združimo vse zgoraj naštete ugotovitve, lahko dejavnik poznavanja v enačbi vrednosti premoženja blagovne znamke prikazemo kot:

$$p_a = T(t\%) \times (aw)^k, \quad (11)$$

kjer je  $p_a$  dimenzija poznavanja blagovne znamke (imenovali jo bomo efektivna vrednost poznavanja),  $T(t\%)$  funkcija praga,  $aw$  poznavanje in  $k$  faktor, ki funkcijo poznavanja prilagaja eksponentni obliki. Za lažje razumevanje prikazuje slika 2 nekaj mogočih funkcij  $p_a$ . Na sliki izdelek, ki se obnaša po svetlo sivi krivulji, potrebuje zelo visoko raven priklica, da se uvrsti v odjemalčev nabor blagovnih znamk, medtem ko potrebuje izdelek pod temno sivo krivuljo precej manjši priklic.

### Imidž

Ne glede na to, kako je dejavnik imidž definiran (Aaker 1991, Keller 1998, Kaepferer 1992), ga razmeroma enostavno dimenzioniramo v verjetnost za nakup. Naj bo imidž blagovne znamke definiran kot  $U_{ij}$ , kjer indeksa pomenita  $i$ -tega porabnika in  $j$ -to blagovno znamko.

Dimenzijsko gledano mora biti imidž izražen vsaj z ordinalno spremenljivko, saj ga le tako lahko dimenzioniramo v verjetnost. Imidž posamezne blagovne znamke povprečimo po vseh odjemalcih:

$$U_j = \frac{\sum_i U_{ij}}{N}, \quad (12)$$

kjer  $N$  pomeni število porabnikov, ter tako dobimo povprečni imidž za posamezno blagovno znamko. Vrednost  $U_j$  določa neke vrste absolutni imidž blagovne znamke med anketiranci.

Transformacija v verjetnost je enolična:

$$p_{uj} = \frac{U_j}{U}, \quad U = \sum_i U_j, \quad (13)$$

kjer je  $p_{uj}$  verjetnost za nakup blagovne znamke  $j$  zaradi njenega imidža,  $U$  pa vsota vseh povprečnih imidžev blagovnih znamk, zajetih v raziskavo.

#### *Zaznana kakovost*

Tudi za kakovost velja, da je njena opredelitev odvisna od modela, kar pa ne vpliva na zmožnost dimenzioniranja v verjetnost. Na tej točki je nujno poudariti, da mora ne glede na to, koliko dejavnikov nekdo uporablja v vedenjskem modelu, upoštevati medsebojno soodvisnost dejavnikov. Soodvisnost pri kvantificiranju povzroči prevrednotenje blagovne znamke in se ji ne moremo popolnoma izogniti, lahko pa jo s skrbnim načrtovanjem vedenjskih dejavnikov zmanjšamo. Zaznana kakovost, na primer, lahko pomeni porabnikovo dojetanje fizičnih in funkcijskih lastnosti blagovnih znamk. Tako izločimo stvarne lastnosti izdelkov v dimenziji zaznane kakovosti, vse druge psihološke učinke pa v dimenziji imidža. Medsebojna odvisnost obeh dimenzij s tem ni izključena, je pa omogočena primerjava obeh dimenzij med blagovnimi znamkami.

Zaznane kakovosti posameznih anketirancev povprečimo (enako kot imidž po enačbi (12)) in relativiziramo (enako kot imidž po enačbi (13)). Relativizacija je nujna (tudi pri imidžu) zaradi upoštevavanja pravila, da porabnik neko blagovno znamko kupi, tako da je vsota vseh verjetnosti enaka 1 (enačba (9)).

$$Q_j = \frac{\sum_i Q_{ij}}{N}. \quad (14)$$

Verjetnost za nakup sledi:

$$p_j = \frac{Q_j}{Q}, \quad Q = \sum_j Q_j. \quad (15)$$

*Končno kvantifikacijsko orodje za obravnavani model*

Ko imamo izračunane vse verjetnosti za nakup zaradi posameznih vedenjskih dejavnikov, moramo izračunati skupno verjetnost za nakup, ki mora logično izpolnjevati pogoj v enačbi (9). Uporabimo lahko aritmetično sredino, ki ji po potrebi dodamo ponderje, če menimo, da ima določen vedenjski dejavnik večji vpliv od drugih:

$$p_{ij} = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^n p_{kij}, \quad (16)$$

kjer  $p_{kij}$  pomeni verjetnost za nakup  $j$ -te blagovne znamke zaradi  $k$ -tega vedenjskega dejavnika pri  $i$ -tem porabniku. Z enačbo (15) izračunamo verjetnost, da se bo  $i$ -ti odjemalec pri svojem nakupu odločil za  $j$ -to blagovno znamko. Verjetnosti za posamezne dejavnike lahko določimo za vsakega posameznika posebej ali uporabimo povprečja odvisno od porazdelitve posamezne verjetnosti okrog povprečja. Izračunani  $p_{ij}$  vstavimo v enačbo (6) in dobimo oceno finančne vrednosti blagovne znamke na podlagi vedenjskih dejavnikov.

Prikazani primer transformira tri vedenjske dejavnike (imidž, zaznano kakovost in poznavanje) v verjetnosti za nakup izdelka določene blagovne znamke, s katero izračunamo finančno oceno vrednosti premoženja blagovne znamke. Vedenjske spremenljivke, uporabljene v modelu, lahko izhajajo iz katerega koli vedenjskega modela. Poudariti je treba, da ima model uporabnost omejeno na izdelčne blagovne znamke in je za korporacijske neuporaben. Tudi za uporabo pri ocenjevanju vrednosti blagovne znamke, ki zajema več različnih izdelkov ali celo kategorij izdelkov, bi ga bilo treba prilagoditi.

**Sklep**

V članku je predstavljen model, ki s predimenzioniranjem vedenjskih spremenljivk v verjetnosti za nakup prikazuje primer monetarnega izračuna vrednosti premoženja blagovne znamke. Model predstavlja fleksibilno nadgradnjo obstoječih vedenjskih modelov, saj je uporaben za vse obstoječe vedenjske modele. Sestavljen je splošno, tako da uporabnika ne omejuje pri izbiri metod merjenja različnih dejavnikov modela. Je hitra, učinkovita in prilagodljiva metoda, ki je primerna tako za občasne in obsežne meritve, kot tudi za sprotne, tako rekoč vsakodnevne meritve premoženja blagovne znamke. Po našem mnenju je vedenjski pristop k analizi blagovnih znamk pravi pristop, saj je blagovna znamka povezava, ki nastaja v porabnikovih glavah, in ne na finančnih trgih, kot trdijo zagovorniki finančnih strategij o blagovnih znamkah. Čeprav je za študijo izvorov premo-

ženja blagovne znamke primernejši vedenjski pristop, so posledice obstoja blagovne znamke vidne v finančni obliki. Prav iskanje te povezave bo raziskovalce s tega področja zaposlovalo še kar nekaj časa. Raziskovalci na področju vrednotenja blagovnih znamk namreč še niso definirali elementov množice dejavnikov, ki ustvarjajo blagovno znamko oziroma njeno premoženje. Poenotenje definicij blagovne znamke in posledično premoženja blagovne znamke bo prvi korak k splošnemu modelu premoženja blagovne znamke. Drugi, še težji korak bo določitev korelacije med posameznimi dejavniki in izločitev ortogonalne množice dejavnikov, s katerimi bo postavljen generični model vrednotenja premoženja blagovne znamke. Zadnji korak pa bo določitev vrednosti (premoženja) blagovne znamke z dejavniki iz ortogonalne množice.

Ovire za modeliranje splošnega modela so v raznolikosti trgov, širini blagovnih znamk (korporativne, izdelčne), širini pojma premoženje blagovne znamke, predvsem pa v nezmožnosti natančne analize porabnikovega mišljenja. Kljub danim omejitvam si moramo raziskovalci prizadevati za učinkovito orodje, ki nam bo ob definiranih virih (časovnih in finančnih) v pomoč pri naših poslovnih odločitvah.

Predstavljeni model upravljavci blagovnih znamk lahko uporabijo kot enostavno in hitro orodje za izračunavanje finančne ocene vrednosti premoženja blagovnih znamk na podlagi vedenjskih spremenljivk, ki jih merijo v zvezi z blagovnimi znamkami. Prednost predstavljenega modela je v možnosti prilagajanja vsem vedenjskim modelom, hitrosti in enostavnosti uporabe. Slabosti so predvsem v uporabnosti modela pri vrednotenju izključno blagovnih znamk izdelkov. Za merjenje vrednosti krovnih znamk in korporacijskih znamk je model neuporaben.

## Opombe

1. V literaturi se pojavljajo tudi izrazi kapital blagovne znamke, kapital trženjske znamke in premoženje trženjske znamke.

## Literatura

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- BBD0. 2001. Brand equity excellence: Brand equity review. [Http://www.bbdo.de/de/home/studien.html](http://www.bbdo.de/de/home/studien.html). Par.0009.Link1Download.File1Title.pdf.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. 1998. *Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumentenund unternehmensbezogene Betrachtung*. Wiesbaden: Gabler.

- Bentle, G., M.-S. Buchele, J. Hoepfner in L. Tobias. 2003. *Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung*. Siesbaden: Deutscher Universitäts.
- Bratina, D. 2003. Vedenjski modeli vrednotenja kapitala blagovnih znamk s primerom kvantifikacije. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Esch, F. R., T. Tomczak in J. Kemstock. 2004. *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler.
- Guadagni, P. M., in J. D. C. Little. 1983. A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science* 2 (3): 203–238.
- Kaepferer, J. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- , J. 2004. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- , K. L. 1998. *Strategic brand management: building, managing and measuring brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Meissner, S. 2003. *Markenbewertung bei Mergers & Acquisitions: Analyse un Konzeption am Beispiel der Pharmaindustrie*. Hannover: Deutscher Universitäts.
- Park, C. S., in V. Srinivasan. 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand. *Journal of Marketing Research* 31 (2): 271–289.
- Roediger, H. L. 1973. Inhibition recall from cueing with recall targets. *Journal of Verbal learning and Verbal Behaviour* 12:644–657.
- Sander, M. 1995. Markenbewertung auf Basis der hedonischen Theorie. *Markenartikel* 2:76–80.
- Schimansky, A. 2004. *Wert der Marke*. Muenchen: Vahlen.
- Simon, C. J., in M. W. Sullivan. 1993. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science* 12 (1): 28–52.
- Srinivasan, V., C. S. Park in D. R. Chang. 2005. An approach to the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science* 51 (9): 1433–1449.