

Vrednotenje blagovnih znamk

Brand valuation

avtor **Simon ČADEŽ**, Ekonomska fakulteta, Kardeljeva ploščad 17, 1000 Ljubljana,
e-pošta: simon.cadez@ef.uni-lj.si

izvleček/Abstract

Čeprav so blagovne znamke v mnogih podjetjih ključen vir njihove konkurenčne prednosti, se le redka podjetja sistematično ukvarjajo z vrednotenjem svojih blagovnih znamk. V članku so opisani štiri alternativni načini vrednotenja blagovnih znamk: (1) stroškovni, (2) tržni, (3) dobičkovni in (4) način vrednotenja na osnovi formul. Rezultati raziskave v velikih slovenskih podjetjih kažejo, da se z vrednotenjem blagovnih znamk dejavneje ukvarja samo približno četrtina slovenskih podjetij.

Although brands are the main source of competitive advantage in many companies, the majority of companies fails to systematically value their brand equity. In the paper, four alternative methods for valuing brands are presented: (1) cost-based approach, (2) market-based approach, (3) profit-based approach and (4) formula approach. The results of a survey among large Slovenian companies show that brand valuation is exerted only in approximately one quarter of Slovenian companies.

Ključne besede: blagovne znamke, neopredmetena sredstva, vrednotenje, interbrand metodologija, Slovenija

Keywords: brands, intangible assets, valuation, interbrand methodology, Slovenia

Uvod

V podjetjih, kjer so blagovne znamke ključni vir njihove konkurenčne prednosti, je zbiranje in vrednotenje podatkov o blagovnih znamkah zelo pomembno za uspešno upravljanje z blagovnimi znamkami. Cravens in Guilding (1999) navajata, da nekatera podjetja za graditev in trženje blagovnih znamk porabijo tudi do tretjino svojih prihodkov, zato so tovrstne informacije zelo pomembne za sprejemanje strateških odločitev v zvezi z njimi.

Vrednotenje blagovnih znamk je most med računovodstvom in trženjem in omogoča podjetjem realistično oceniti finančno uspešnost pri obvladovanju neopredmetenih osnovnih sredstev ("intangibles"). Čeprav je ta računovodska tehnika včasih kritizirana zaradi svoje negeneralnosti (nekatera podjetja blagovnih znamk enostavno nimajo), lahko povsem legitimno značilnosti te tehnike povežemo z drugimi vrstami naložb v neopredmetena dolgoročna sredstva, kar nedvomno poveča obseg njene uporabnosti. Primer takega sredstva je intelektualni kapital ("intellectual capital"). Roslender in Fincham (2001) menita, da mora za uspešno obvladovanje intelektualnega kapitala poslovodno računovodstvo razviti ustrezne načine merjenja uspešnosti, ki bodo verjetno terjali iznajdbo povsem novih konceptov in tehnik.

V članku predstavljamo štiri metode oziroma tehnike vrednotenja blagovnih znamk, ki vsak s svojega vidika osvetljujejo problematiko naložb v blagovne znamke, ter rezultate raziskave o vrednotenju blagovnih znamk v slovenskih podjetjih.

1. Vloga računovodstva pri vrednotenju blagovnih znamk

Z računovodstvom blagovnih znamk se je v poznih 1980-ih letih najprej začelo ukvarjati finančno računovodstvo. To je bil čas, ko so se nekatera britanska podjetja odločila prikazati vrednost prevzetih blagovnih znamk v svojih bilancah. Približno istočasno je podjetje RHM stopilo še korak dlje in razvilo tudi metodo ovrednotenja lastnih blagovnih znamk, ki so jih ta lahko izkazala v svojih bilancah (Guilding in Moorehouse, 1992). V 1990-ih se je debata preselila s finančnega na področje poslovodnega računovodstva. Namen ugotavljanja vrednosti blagovnih znamk naj ne bi bil toliko v potrebah zunanjega poročanja, ampak v pomoči tržnikom pri sprejemanju odločitev v zvezi z njimi (Guilding, 1992).

Podjetja se pri obvladovanju blagovnih znamk tradicionalno opirajo na tržnike. Ker pa so učinki naložb v blagovne znamke težko merljivi, tržniki njihovo

učinkovitost pogosto ocenjujejo kar s spremembami tržnih deležev. Tak način je po mnenju Cravensove in Guildinga (1999) preveč poenostavljen, zato predlagata drugače. Management naj učinke naložb v blagovne znamke na kapital blagovnih znamk ("brand equity") raje ovrednoti z upoštevanjem sprememb vrednosti blagovne znamke. Za pripravo informacij o vrednosti blagovnih znamk so najbolj usposobljeni računovodje, ki se že tradicionalno ukvarjajo s kvantitativnimi informacijami.

Glavni prispevek računovodij v procesu obvladovanja blagovnih znamk je njihovo periodično ovrednotenje. Tehnika se torej ukvarja z ugotavljanjem denarne vrednosti blagovne znamke, ki z vidika podjetja pomeni neopredmeteno sredstvo. Naložba v blagovno znamko je v bistvu investicija v neopredmeteno osnovno sredstvo, ki bo tako kot vsaka druga investicija prinesla koristi šele v daljšem časovnem obdobju. Učinkovitost naložb se kaže bodisi v povečanju bodisi zmanjšanju vrednosti blagovne znamke. Sprememba vrednosti blagovne znamke je bolj informativen kriterij uspešnosti managerskih odločitev kot tradicionalno merilo spremembe tržnega deleža, saj naložbe v blagovno znamko niso sorazmerno povezane s tržnim deležem. V vsem procesu pa je ključno sodelovanje računovodij in tržnikov, saj lahko le skupaj pretvorijo podatke v koristne informacije za podporo odločanju.

2. Alternativni načini vrednotenja blagovnih znamk

Cravens in Guilding (1999) razdelita metode ovrednotenja blagovnih znamk v štiri skupine:

- stroškovni način,
- tržni način,

- dobičkovni način,
- način na osnovi formul.

Stroškovni način pri ovrednotenju upošteva vse stroške, ki so v preteklosti nastali z graditvijo blagovne znamke. Ti stroški so povezani z vsemi aktivnostmi od raziskav in razvoja koncepta proizvoda oziroma storitve, tržnega testiranja, promocije proizvoda na trgu do stroškov izboljšav proizvoda, ko je ta že na trgu. Način je torej usmerjen v preteklost in kot tak skladen s tradicionalno paradigmo računovodstva vrednotenja sredstev. To seveda tudi pomeni, da je najbolj konzervativen, zato je uporabnost takih informacij za prihodnje odločitve v zvezi z blagovnimi znamkami vprašljiva.

Tržni način je usmerjen navzven iz podjetja in skuša ugotoviti, koliko je potencialni kupec pripravljen plačati za blagovno znamko. Ta način je problematičen zato, ker za večino blagovnih znamk ne obstaja trg, kjer bi bila izražena njihova vrednost. Ta problem lahko obidemo tako, da uporabljamo približke, ki jih za vrednotenje blagovnih znamk ocenjujejo finančni trgi. To pomeni, da od celotne tržne vrednosti podjetja odštejemo vrednost opredmetenih sredstev (njihova ocena je običajno dokaj realistična), preostanek pa je vrednost neopredmetenih sredstev.

Dobičkovni način je za razliko od stroškovnega usmerjen v prihodnost. Način se ukvarja z oceno bodočih čistih denarnih tokov, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki ter jih diskontira na sedanjo vrednost z uporabo ustrezne diskontne stopnje. Čisti dobiček od blagovne znamke lahko ugotovimo na več načinov. Najbolj pogost je ta, da ugotovimo cenovno premijo proizvoda z blagovno znamko glede na generični proizvod (torej istovrstni proizvod brez blagovne znamke). Drug način je ocena licenčnin, ki jih dobivamo ali bi jih lahko dobili za prenos

pravice do uporabe blagovnih znamk. Tretji način pa je ocena dodatnih prihodkov na račun večje količine, ki jo generira proizvod z blagovno znamko. Katerikoli način uporabimo, cilj je v vseh primerih isti: izločiti dodatne prihodke, ki jih generiramo na račun blagovnih znamk.

Načini na osnovi formul upoštevajo več kriterijev hkrati. Najbolj znan in uporabljan je način, ki ga je razvila svetovalna hiša Interbrand iz Velike Britanije. Način je podoben dobičkovnemu načinu, saj pri ovrednotenju blagovne znamke izhaja iz dobička. Interbrand predlaga, da povprečni dobiček zadnjih treh let uporabimo kot indikator dobičkonosnosti blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke se nadalje izračuna tako, da izračunani dobiček pomnožimo z večkratnikom, ki naj bi pomenil moč blagovne znamke ("brand strength"). Interbrand dejansko predlaga tudi formulo za izračun moči blagovne znamke, ki ponderirano upošteva sedem dejavnikov (več o praktični uporabi te formule oziroma načina glej v Guilding in Moorehouse, 1992), ki lahko skupaj prinesejo 100 točk. Ti dejavniki so: vodstvo oziroma položaj blagovne znamke (maksimalno 25 točk), stabilnost blagovne znamke (15 točk), trg oziroma panoga (10 točk), internacionalnost blagovne znamke (25 točk), trend razvoja (10 točk), organizacijska podpora (10 točk) in (pravna) zaščita blagovne znamke (5 točk). Prednost tega načina je njegova celovitost, saj zajema vsa področja, ki potencialno vplivajo na zmožnost blagovne znamke ustvarjati vrednost za svoje lastnike.

Družba Interbrand vsako leto tudi javno objavi lestvico 100 najvrednejših blagovnih znamk na svetu. Za leto 2005 je tako na lestvici blagovnih znamk prva Coca-Cola, katere vrednost znaša 67 milijard USD, sledi ji

Microsoft (60 milijard USD) in IBM (53 milijard USD). Nasploh na lestvici prevladujejo ameriške blagovne znamke, od evropskih je najvišje na šestem mestu finska Nokia, katere vrednost znaša 26 milijard USD (Ručigaj, 2005).

Čeprav je proces ovrednotenja blagovne znamke v vseh primerih povezan s precejšnjo mero subjektivnosti, pa se pomanjkanje take analize izraža v ignoriranju pomena neopredmetenih sredstev. Ta so običajno ključni vir vrednosti in konkurenčne prednosti sodobnih podjetij (Roslender in Fincham, 2001), zato je njihovo merjenje za dolgoročni uspeh prav tako pomembno kot tradicionalni kazalci prodaje ali tržnega deleža (Srivastava et al., 1998).

3. Vrednotenje blagovnih znamk v slovenskih podjetjih

Uporabo računovodske tehnike vrednotenja blagovnih znamk v slovenskih podjetjih smo tudi empirično preučili, in sicer v okviru Raziskave o uporabi strateškega poslovnega računovodstva v slovenskih podjetjih (več o tej raziskavi glej Čadež, 2005). Raziskava je bila izvedena z vprašalniki, ki so bili poslani v velika slovenska podjetja. V vzorec smo zajeli vsa velika podjetja ne glede na dejavnost in lastništvo, torej industrijska in storitvena, vključno z "javnim" sektorjem. Pri izbiri podjetij v vzorec smo uporabili bazo 500 največjih slovenskih podjetij po prihodkih za leto 2002, ki jo je pripravilo Podatkovno analitično središče Ekonomske fakultete v Ljubljani (PASEF). To bazo smo nato nekoliko prečistili in izločili vsa podjetja, ki imajo manj kot 100 zaposlenih, ter podjetja, za katera nismo mogli pridobiti kontaktnih podatkov ali pa so do trenutka anketiranja že prenehala obstajati kot samostojne pravne osebe. V končnem vzorčnem

okviru je tako ostalo 388 podjetij. Vprašalnike smo pošiljali jeseni 2003, vsega skupaj pa prejeli 193 izpolnjenih vprašalnikov (kar pomeni 49,75 % stopnjo odzivnosti glede na vzorčni okvir).

Uporabo tehnike vrednotenja blagovnih znamk smo merili z naslednjim vprašanjem: "V kakšni meri vaša organizacija uporablja tehniko ovrednotenje naložb v blagovne znamke?". Poleg vprašanja smo podali tudi kratek opis te tehnike, in sicer *ovrednotenje naložb v blagovne znamke* ("brand valuation"), to je ugotavljanje vrednosti blagovne znamke, ki temelji na preteklih dobičkih blagovne znamke in oceni dejavnikov moči blagovne znamke (kot so: tržno vodstvo, stabilnost, značilnosti trga, internacionaliziranost, trendi, zaščita)". K vprašanju je bila postavljena sedemstopenjska merska lestvica, na kateri oznaka 1 pomeni sploh ne, oznaka 7 pa v veliki meri, podjetja pa so imela tudi možnost označiti, da tehnika zanje ni relevantna, ker blagovnih znamk nimajo (oznaka 0).

Rezultati ankete so prikazani v preglednici. V njej so prikazane frekvence oziroma deleži podjetij, ki so izbrala eno od navedenih 8 možnosti. V drugem in tretjem stolpcu so podatki za

celoten vzorec. Kot je razvidno, 22 % podjetij poroča, da blagovnih znamk nima. Približno 25 % podjetij je izbralo odgovore višje od sredine merske lestvice (torej 5, 6 ali 7), torej v dobri meri uporabljajo to tehniko. Na drugi strani je precej večji delež podjetij (43 %), ki so izbrala odgovore nižje od sredine merske lestvice (torej 1, 2 ali 3), kar pomeni da te tehnike ne uporabljajo, oziroma jo uporabljajo v zelo majhni meri.

Z vidika bralcev te revije so verjetno še posebej zanimiva podjetja, katerih dejavnost je povezana s predelavo lesa, zato smo te še podrobneje preučili. Izhajajoč iz Standardne klasifikacije dejavnosti (SKD), so to podjetja, ki spadajo v razred 20 (obdelava in predelava lesa, razen pohištva), razred 21 (proizvodnja vlaknin, papirja, kartona) in razred 36 (proizvodnja pohištva in druge predelovalne dejavnosti). Skupaj je bilo v celotnem vzorcu 13 podjetij iz navedenih dejavnosti (to je 6,7 %), kar je približno enako deležu teh podjetij v celotni populaciji. Odgovore teh podjetij za vsako skupino posebej prikazujemo v stolpcih 4-6, rezultatov pa zaradi majhnega števila podjetij v skupinah ne komentiramo.

□ **Preglednica. Prikaz stopnje uporabe tehnike vrednotenja blagovnih znamk v slovenskih podjetjih**

Uporaba tehnike vrednotenja blagovnih znamk	Celoten vzorec N=193		Razred 20 N=3	Razred 21 N=2	Razred 36 N=8
	N	%	N	N	N
1 – sploh ne uporabljamo	32	16,6			1
2	24	12,4		1	1
3	26	13,5	1		
4	20	10,4	1	1	2
5	25	13,0			3
6	12	6,2			
7 – uporabljamo v veliki meri	11	5,7			
0 – nimamo blagovnih znamk	43	22,3	1		1
Skupaj	193	100,0	3	2	8

Legenda: razred 20 - obdelava in predelava lesa, razen pohištva; razred 21 - proizvodnja vlaknin, papirja, kartona; razred 36 - proizvodnja pohištva in druge predelovalne dejavnosti

Vir: Raziskava o uporabi strateškega poslovnega računovodstva v slovenskih podjetjih, 2003.

Sklep

V podjetjih, kjer so blagovne znamke ključni vir njihove konkurenčne prednosti, je zbiranje in vrednotenje podatkov o blagovnih znamk zelo pomembno za uspešno upravljanje z blagovnimi znamkami. Vrednotenje blagovnih znamk pomeni most med računovodstvom in trženjem, glavni prispevek računovodij pa je periodično ovrednotenje blagovnih znamk.

Metode ovrednotenja blagovnih znamk lahko razdelimo v štiri skupine: (1) stroškovni način, (2) tržni način, (3) dobičkovni način in (4) način na osnovi formul. Stroškovni način pri ovrednotenju upošteva vse stroške, ki so v preteklosti nastali z grajenjem blagovne znamke. Tržni način je usmerjen navzven iz podjetja in skuša ugotoviti,

koliko je potencialni kupec pripravljen plačati za blagovno znamko. Dobičkovni način se ukvarja z oceno bodočih čistih denarnih tokov, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki, ter jih diskontira na sedanjo vrednost. Načini na osnovi formul upoštevajo več kriterijev hkrati.

Rezultati raziskave v velikih slovenskih podjetjih kažejo, da več kot tri četrtine podjetij ima blagovne znamke, vendar pa se jih le približno četrtina dejavno ukvarja z njihovim vrednotenjem. Preostala podjetja blagovnim znamkam očitno ne posvečajo pretirane pozornosti, kar kaže na ignoranco podjetij do svojih neopredmetenih sredstev, ki so morda ključni vir njihove konkurenčne prednosti. □

literatura

1. **Cravens, K.S. & C., Guilding:** Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, Greenwich, 42(1999), 53-62.
2. **Čadež, S.:** Kontingenčni pristop k oblikovanju strateškega poslovnega računovodstva: empirična preverba v slovenskih podjetjih. Doktorska disertacija. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2005.
3. **Guilding C.:** Should management accounting take up the brand valuation challenge? *Management Accounting*, London, 70(1992), 44-46.
4. **Guilding, C. & M., Moorehouse:** The case for brand value budgeting. In: Colin Drury, ed. *Management Accounting Handbook*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992; 173-195.
5. **Roslender, R. & R., Fincham:** Thinking critically about intellectual capital accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Bradford, 14(2001), 383-398.
6. **Ručigaj S.:** Ameriške blagovne znamke so vedno največ vredne. Delo, Ljubljana, 10.8.2005, str. 13.
7. **Srivastava, R.K., T., Shervanni & L., Fahey:** Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, Chicago, 62(1998), 2-18.

kratke vesti

Začetek Merkurjeve maloprodajne mreže v Srbiji

Odprtje prvega Merkurjevega prodajnega centra v Srbiji, ki se je zgodilo 18. novembra letos, je eden najpomembnejših trenutkov v zgodovini družbe, je ob otvoritvi prodajnega centra v Beogradu poudaril predsednik uprave Merkurja Bine Kordež. Vanj so vložili deset milijonov evrov, kar je šele začetek vlaganj v maloprodajno mrežo v Srbiji, saj namerava Merkur do leta 2010 v Srbijo investirati več kot 50 milijonov evrov. Vstop na srbski maloprodajni trg pomeni namreč veliko korak v uresničevanju strategije, ki si jo Merkur zastavlja pri poslovanju izven slovenskih meja. že prihodnje leto naj bi Merkur odprl svoj prodajni center v Novem Sadu, leta 2007 pa še enega v Beogradu. Z vstopom na srbski trg bo Merkur prek razvoja maloprodajne

mreže intenzivno razvijal sodelovanje s srbskimi proizvajalci in njihove izdelke vključeval v prodajni program, najprej Merkurjevih centrov v Srbiji, potem pa tudi drugod, je zagotovil Kordež. Tako kot doslej bodo v vseh poslih v Srbiji naprej prav tako sodelovali z lokalnimi dobavitelji in drugimi partnerji. Merkur pa je v Beogradu tudi delodajalec, saj je v novem centru zaposlitev našlo 70 ljudi. Države nekdanje Jugoslavije so za Merkur najpomembnejši ciljni tuji trgi. Zato želi Merkur v Srbiji, na Hrvaškem, v BiH ter v Makedoniji sedanje maloprodajne zmogljivosti z današnjih 40 tisoč kvadratnih metrov v novem centru v Srbiji, osmih prodajalnah na Hrvaškem in manjši prodajalni v Makedoniji do leta 2010 povečati na 117 tisoč kvadratnih met-

rov. Tako naj bi najpozneje v treh letih na trgih Hrvaške, Srbije in BiH dosegli vsaj 10-odstotni tržni delež med primerljivimi trgovci.

V Sloveniji dosega Merkur na področju maloprodaje 29-odstotni tržni delež, na področju veleprodaje pa 39-odstotnega. Rast Merkurja na domačem trgu se bo po načrtih uprave do leta 2010 povečala za polovico, v tujini pa se bo obseg prodaje povečal za štirikrat in dosegal skoraj tretjino skupne prodaje. V Merkurju so prepričani, da bo že do leta 2007 obseg poslovanja skupine Merkur presegel milijardo evrov, donosnost na kapital družbe Merkur pa devet odstotkov. □