

Оригинални научни рад

УДК 659.127.8:003.65]:336.71

ДОИ 10.7251/SVR1919117Т

АНАЛИЗА ВРЕДНОВАЊА БРЕНДА СА ОСВРТОМ НА БАНКАРСКИ СЕКТОР

Доц. др Светлана Терзић¹

Саобраћајни факултет Добој

Апстракт: У савременом маркетинг менаџменту брендови се третирају као инструмент и показатељ успјеха предузећа на тржишту. Традиционални маркетинг и менаџмент је у први план истицао правна и својинска својства бренда, за разлику од савременог маркетинг – менаџмента који се фокусира на његов позициони и вриједности третман. У теорији и пракси маркетинга присутне су како различите дефиниције бренда тако и различите класификације методологија вредновања бренда. Предмет анализа у раду обухватиће концепт вриједности бренда, класификацију методологија, анализу методологија глобалних агенција Brand Finance и MillwardBrownOptimor са освртом на емпиријски дио анализе наведених агенција у банкарском сектору. Односно, у раду ће се приказати актуелне вриједности банкарских брендова према процјенама претходно наведених агенција.

Кључне ријечи: *бренд, вриједност бренда, методологија вредновања, агенција Brand Finance и MillwardBrownOptimor*

УВОД

Примјеном маркетинг концепта који се заснива на спознаји вриједности бренда, стварају се могућности за ширу имплементацију наведеног концепта у домаћим предузећима. Бренд је нематеријална имовина која утиче на развој предузећа и економије. Истовремено је средство за постизање конкурентске предности предузећа и привреде. Због своје вриједности на тржишту, доприноси ефикаснијем пословању како маркетинг сектора тако и предузећа у цјелини. Такође, спада у маркетинг категорију која доприноси успостављању пословања према законитостима тржишта, са једне стране и задовољавању потреба свих учесника у пословању, тзв. стејкхолдера (добављачи, купци, инвеститори, власници капитала), са друге стране. Спознајом вриједности бренда стварају се услови за обимније инвестирање у бренд.

Савремени третман бренда у први план истиче вриједност, позицију и његову тржишну репутацију. Традиционални маркетинг се,

¹ terzic_svetlana@yahoo.com, Саобраћајни факултет, Добој

углавном, базирао на формалним и имовинским правима и обиљежјима идентитета (име, боја, знак, дизајн итд.) Анализа вриједности бренда је релативно нова дисциплина у предузећима. Користи се од осамдесетих година двадесетог вијека.

Између маркетинг и рачуноводственог концепта предузећа основна разлика је у виду материјалног и нематеријалног. Наиме, главна карактеристика бренда је невидљивост у нематеријалном аспект. Такође, бренд је у директној корелацији са осталим нематеријалним елементима који чине сегменте нематеријалне имовине као што су: интелектуални капитал, лиценце, франшизе итд. Главна карактеристика рачуноводственог концепта је у стварању вриједности за опипљиве елементе (опрема, земљиште, машине итд.) који се могу материјализовати. Основна карактеристика бренда је у стварању вриједности за остале субјекте који долазе у однос с њим, тзв. стејкхолдере: инвеститоре, запослене, законодавце, чланове локалне заједнице итд.

Садржај рада обухватиће: дефинисање концепта вриједности бренда и класификацију методологија вредновања. Затим, наредни дио базираће се на анализи торијског и емпиријског дијела методологија глобалних агенција Brand Finance и Millward Brown Optimor. Такође, емпиријски дио рада обухватиће анализу актуелних вриједности глобалних банкарских брендова према процјенама претходно наведених агенција

1. КОНЦЕПТ ВРИЈЕДНОСТИ БРЕНДА И МЕТОДОЛОГИЈЕ ВРЕДНОВАЊА

У првом дијелу рада анализираће се концепт вриједности бренда² и методологије мјерења. Постоје различите дефиниције вриједности марке. Навешћемо неке од њих. Вриједност марке је дио нематеријалне имовине предузећа. То је нето-садашња вриједност дисконтованих будућих добитака који су остварени искључиво марком. Или, према једној од дефиниција, вриједност марке је дио економске добити који је изазван марком и коригован одговарајућом дисконтном стопом.³

У теорији маркетинга у суштини, основне методологије за вредновање марке могу бити сврстане у двије основне групе: методологије за одређивање вриједности марке које се заснивају на резултатима истраживања понашања и ставова поторшача и методологије које полазе од финансијских резултата или финансијског (монетарног, калкулативног) успјеха марке који се изражава као финансијска вриједност марке.

² У раду се подједнако користи термин бренд и марка јер имају исто значење и третман. Разлика је једино у томе што се у појединим говорним подручјима више користи једна, а у другим друга ријеч, односно термин.

³ Терзић, 2017: 118.

Процјењивање бренда је неопходно како би се анализирано и установило да ли ће планиране инвестиције у ово средство обезбиједити одговарајућу зараду предузећу. Стога је вриједност бренда кључни елемент акционарске вриједности и уколико расте његова вриједност, повећаће се и вриједност акција или дионица у предузећу. Мјерење, односно праћење вриједности бренда релативно је нова дисциплина у предузећима. То је, у суштини, концепт који се битно разликује од класичног рачуноводственог концепта према којем се све вриједности изражавају за опипљиве елементе. (опрема, земљиште, зграде итд.) Бренд треба посматрати са аспекта профитабилности (да доноси приходе од продаје предузећу), прихваћености на тржишту (да постоји тражња на тржишту) и друштвене одговорности (у смислу еколошке прихватљивости, нпр.).

Процјена финансијске или калкулативне вриједности марке је значајна због процјене вриједности марке у односу на осталу нематеријалну имовину предузећа (патенте, лиценце, франшизе, интелектуални капитал итд.). Калкулативна вриједност марке одређује се са аспекта предузећа, односно интересних група тако што се вриједност марке изражава монетарним показатељима као дио вриједности финансијских мјерила перформанси предузећа.⁴ Наведену вриједност могуће је одредити као суму садашњих вриједности будућих разлика између нето новчаних токова који може остварити производ или услуга са марком и нето новчаних токова које може остварити исти такав производ или услуга без марке. Други разлог за процјену финансијске вриједности марке је тај што се у развијеним тржишним привредама она појављује у финансијским документима предузећа. У Великој Британији, вриједност марке је уврштена у биланс.⁵ У домаћим тржишном условима, вриједност марке се не евидентира и не уврштава у билансу стања (исти је случај када су у питању остале вриједности нематеријалне имовине предузећа). Неопходно је да се у домаћој рачуноводственој пракси успостави механизам за мјерење вриједности бренда у циљу адекватније процјене наведене имовине, а тиме, посредно и укупне имовине предузећа.

У моделе који се базирају на процјенама финансијске вриједности марке, спадају сљедеће групе: модели базирани на трошку (прилагођени историјски трошак и трошак замјене), модели базирани на дисконтовању новчаних токова (оперативни и чисти токови новца, потенцијална вриједност, трошак губитка и тангијери), модели базирани са предузећима неозначеним марком (цијена са премијом, разлика индекса, економска вриједност/приходи од продаје), модели базирани на процјени преосталог прихода (Baruch Levov модел),

⁴ Крстић, Поповић, 2011: 237

⁵ Вренешевић, Марушић, 2003: 4

реалне опције и комбиновани модели агенција (Interbrand, Brand Finance). Постоје два модела везана за трошкове: историјски и модел трошкова замјене. Историјски модел се базира на прошлим улагањима у марку: промоцију, истраживање и развој, дистрибуцију, те у остале активности везане за стварање саме марке. Модел трошкова замјене базира се на процјени износа којег би била заинтересована страна вољна платити за одређену марку. Модели базирани на дисконтовању будућих токова примјењују се не само у вредновању марке, него и у вредновању предузећа. Скраћено се називају DCF метод (*discounted cash flow method*). Заснивају се на концептима оцјене инвестиционих пројеката, те полазе од тога да је садашња вриједност марке једнака суми очекиваних будућих новчаних токова током њеног пословања, дисконтованих по стопи која одражава ризик тих новчаних токова. Модели базирани на поређењу са предузећима неозначеним марком полазе од дефинисања и проналажења вриједности која се односи на предузеће неозначено марком на основу којег се може вршити поређење. У моделе базирани на процјени преосталог прихода спада *Baruch-Levov* модел процјене вриједности брэнда који се заснива на концепту пословног резидуалног прихода. Према наведеној методологији, економски резултат предузећа је резултат три класе инпута: материјалних добара, финансијских активности и нематеријалних добара.

У маркетиншкој литератури, димензија која означава однос марке и потрошача поима се и као тржишна вриједност марке.⁶ Спознајом односа марке и потрошача могуће је правилно управљати марком – њена вриједност може бити развијана, заштићена и усмјерена на раст у будућности. Тржишна вриједност марке је концепт који се у маркетиншкој литератури почео уводити осамдесетих година XX вијека. Наиме, до овог периода маркетинг и финансијски стручњаци су брэнд (марку) посматрали као средство презентационе и комуникационе политике производа. Током осамдесетих година XX вијека, тачније од 1984. године, када је спроведено прво независно вредновање брэнда, долази до анализе у пракси његове тржишне вриједности. Уствари, у том периоду стекла се спознаја да наведено средство треба користити како би се повећала добит предузећа.

Током деведесетих, ова тема је привукла значајну пажњу како научника, тако и у маркетиншкој пракси, што је послужило за бројне објављене радове и књиге на ову тему. Значајна су истраживања из ове области која су спровели: *Aaker i Keller (1990), Aaker (1991), Keller i Aaker (1992), Aaker i Biel (1993), Keller (1993), Simon and Sullivan (1993), Aaker (1996), Agarwal i Rao (1996), Kapferer (1998) Keller (2001), Yoo i Donthn (2001) i Mooretall (2002)* (Терзић, 2017.) Такође, као синоним за наведени концепт аутор Глуховић користи термин имовинске

⁶ Вренешевић, Марушић, 2003

вриједности марке која подразумјева знање које потрошачи имају о марки.⁷ Паралелно, у литератури из области брендирања као синоним за наведене методологије користи се и термин модели квалитативне анализе позиције марке. Наведени модели дефинишу се као помоћни модели за јасније сагледавање вриједности брeнда на основу главних модела (финансијских, монетарних). У наведену групу модела спадају сљедеће методе; модел конверзије, Wunderman brand experience score card, BAV методологија, модел Millward Brown Brand Dynamics⁸. Модел конверзије је инструмент за анализу оданости и лојалности потрошача. Идентификује потрошаче који су одани својим маркама, оне за које је, вјероватно, да ће их напустити, а открива и клијенте конкуренције који имају предиспозиције да напусте своје марке. Wunderman brand experience score card полази од претпоставке да је марка збир њихових досадашњих искустава. Уводи три нова показатеља који објашњавају понашање, функционалност и друштвено-економску припадност. Brand Asset Valuator (BAV) методологија је метод агенције Young & Rubicam уз помоћ које она формира марке и њима управља. Према сајту ове агенције ([www.young & rubicam](http://www.young&rubicam)) који подразумјева актуелне и новије податке, агенција је распрострањена у 90 земаља са 186 представништва. Према овој методи од 1993. године је израђено више од 120 студија у 40 земаља на узорку од 150000 потрошача, а садржи податке за 20.000 модела производа. Развијена је глобална студија за потребе овог модела којом се у регуларним временским размацима испитују ставови више од 500.000 потрошача у више од 50 земаља о 44000 модела производа и услуга, те коришћењем 80 индикатора (Mizik, Jacobson, 2009.). Модел Millward Brown Brand Dynamics даје информације о снази и облику лојалности. Приказује релативну снагу марке у у поређењу са осталим тржишним конкурентима. Параметри које користи за мјерење релативне снаге и слабости су: повезаност, предност, функционална успјешност, важност и присуство. Посматрање брeнда кроз фокус утицаја на потрошаче и на финансијске резултате компаније (утицај на раст материјалне и нематеријалне вриједности) на средњи и дуг рок основ је разумијевања савремене улоге брeнда на тржишту.⁹

Значајно је споменути и моделе консултантских агенција међу којима су најпознатији; Interbrand, Brand Finance i Millward Brown Optimo. Interbrand базира свој приступ на сагледавању приноса који су настали искључиво због марке и капитализацији будућих прилива готовине. Brand Finance агенција у одређивању вриједности марке обухвата сљедеће фазе: стварање финансијског плана, анализа додатне вриједности марке, одређивање коефицијента брандбета и дисконтовање новчаних токова. У оквиру BrandZ методологије

⁷ Глуховић, 2014

⁸ Терзић, 2017, стр. 161 -165

⁹ Вељковић, Ђорђевић, 2009

стручњаци из консултантске фирме Millward Brown Optimor користе три корака у израчунавању вриједности марке: израчунавање добитка марке, израчунавање доприноса марке и израчунавање мултипликатора марке.

Све три наведене агенције за процјену вриједности бренда почеле су са радом деведесетих година двадесетог вијека. Приступ мјерења вриједности марке сваке од њих има своје предности и недостатке. Једна од основних заједничких карактеристика је та да врше процјену глобално познатих брендова енормних вриједности.¹⁰

2. ТЕОРИЈСКА АНАЛИЗА ВРЕДНОВАЊА БРЕНДА НА ОСНОВУ ПРОЦЈЕНЕ ГЛОБАЛНЕ АГЕНЦИЈЕ BRAND FINANCE

Поступак одређивања вриједности бренда методологијом агенције Brand Finance обухвата сљедеће фазе:

1. Прво, одређују се нето приходи из финансијског плана бренда. Могуће је узети пословни или нето приход.
2. Други корак подразумијева да се од нето прихода одузме дио прихода који се приписује просјечној стандардној награди очекиваној од материјалног капитала.
3. Трећи корак базира се на томе да се овако одређеном преосталом приходу, означеном као економска додатна вриједност, додаје индекс BVA. Тако се добије приход који се може приписати искључиво бренду.
4. Затим, наставља се са анализом BrandBeta®.
5. Параметар BrandBeta® се у случају бренда подудара са В узетом из Bloomberga¹¹.
6. На крају израчунава се вриједност бренда.
7. Основна предност методологије Brand Finance је у томе што настоји спојити маркетиншку анализу са финансијским методама предузећа.¹²

Главни недостаци методологије агенције Brand Finance су сљедећи:

1. Одређивање индекса BVA,
2. Одређивање параметра BrandBeta® и
3. Одређивање просјечне стандардне награде од материјалног капитала.

¹⁰ Терзић, 2017

¹¹ Bloomberg је кључни свјетски сервис за пружање информација, података, публикација и аналитичких алата који омогућавају доносиоцима одлука у финансијском свијету брже и дјелотворније доношење одлука. Такође је водећа трговинска платформа за трговину разноврсним финансијским инструментима и на којем су присутне све водеће свјетске, комерцијалне и инвестиционе банке као и остале финансијске институције./http/www.bloomberg.com./pristupljeno 10.09.2019.

¹² Терзић, Ђалић, 2019

Анализом додатне вриједности индекса BVA утврђује се шта стимулише тражњу у одређеном сектору којем припада бренд који је предмет вредновања као и допринос тог бренда имовини предузећа. Анализа се спроводи на широком узорку потрошача како би се одредила важност која се приписује бренду при одлукама о куповини. Приликом доношења одлука о куповини купац се сусреће са: различитим брендovima (диференцијација), различитим временским периодима (животни вијек бренда по годинама), различитим узорцима потрошача (купци оријентисани на цијену, квалитет, трендове и слично), различите типове производа (нове или старе производе, модне или пак, шопинг добра).

Brand Finance је замјенио традиционални приступ израчунавања властитог капитала Capital Asset Pricing Model (CAPM) увођењем BrandBeta®.

Параметар BrandBeta® процјењује се на основу следећих параметара: вријеме присуства на тржишту (пет, десет, двадесет година), дистрибуција (продајна представништва на домаћем и иностраном тржишту), компаративна позиција (да ли је бренд лидер или слѣдбеник на датом тржишту), еластичност цијене (процент за који се повећала или смањила количина бренда на датом тржишту у односу на проценат за који се повећала или смањила цијена бренда), трошкови маркетинга (дистрибуције, промоције и слично), познатост у рекламирању (како различити купци тумаче различите брендове на тржишту), цијена увећана за премију (премија се одређује на основу индикатора као што су: лојалност купаца, перципирани квалитет, асоцијације, познатост имена итд.).

Сваки од наведених показатеља се бодује у распону од нула до десет бодова. Бренд који на основу наведених показатеља посједује 100 бодова је врло јак у моделу Brand Finance и једнак је безризичној инвестицији, те је BrandBeta® једнака нули. Бренд са 0 бодова је врло слаб и са врло високим ризиком око будућих токова који му се могу приписати. Агенција Brand Finance је као просјечну стандардну награду очекивану од материјалног капитала одредила стопу од 5 %. Свака од ова наведена три индикатора представљају ограничења методологије агенције Brand Finance у виду субјективности.

Основна предност наведене методе је у томе што настоји спојити маркетиншку анализу са финансијским методама предузећа.

3. АНАЛИЗА MILLWARD BROWN OPTIMOR МЕТОДОЛОГИЈЕ ВРЕДНОВАЊА БRENDA – BRANDZ

Методологија је настала 1988. године и подаци за BrandZ студију се сакупљају једном годишње интервјуисањем потрошача и пословних купаца. Стручњаци из консултантске фирме користе три корака у израчунавању вриједности бренда:

- израчунавање добитка бренда,

- израчунавање доприноса брэнда,
- израчунавање мултипликатора брэнда.

Профит који се односи на нематеријалну имовину, израчунава се тако да се прво израчуна добит укупне наматеријалне имовине (интелектуални капитал, франшизе, лиценце итд.). На примјер, ако желимо да израчунамо профит „Плазма кекса“, прво ћемо израчунати укупну зараду брэнда „Бамби“. Затим, одузимамо добит која припада материјалним средствима (материјалним добрима, тј. имовини намјењеној за производњу добара или испоруку робе) и затим, одузимамо трошак капитала. Од добити остварене наматеријалном имовином одузима се дио добити везане за брэнд „Плазма“ и на тај начин се добија профит за неведени брэнд. Суштина поступка је у томе да се издвоји дио укупне зараде предузећа од сваког појединачног брэнда.

Допринос брэнда је мјера која показује степен којом брэнд игра улогу у остваривању прихода. Утврђује се на основу анализе потрошача одређене државе, тржишта и специфичним истраживањима брэнда из BrandZ базе података. Допринос брэнда омогућава да се схвати разлика важности марки на основу категорије и земље, затим улога марке у односу на друге факторе као што су цијена и локација и промјене приоритета купаца. Допринос брэнда се израчунава као проценат и показује се као индекс од 1 до 5 (при чему је 5 највиши.)

Мултипликатор брэнда је у непосредној вези са њеном волтажом и присуством брэнда на брзо-растућим тржиштима. Волтажа брэнда је проценат везаности потрошача за брэнд који је сумарно приказан у виду броја. Рачуна се на основу стопе везаности потрошача за брэнд и показује да ли она напредује или назадује на тржишту. Волтажа брэнда се повећава са порастом броја потрошача на два највиша нивоа пирамиде динамике брэнда. Позитивна волтажа се генерише ако потрошачи брже и у већој мјери прелазе на наредне нивое пирамиде динамике брэнда која се вреднује него конкурентских брэндова (Терзић, 2017.). У наредној табели приказаће се основне предности и недостаци наведене методологије вредновања брэнда.

ПРЕДНОСТИ	НЕДОСТАЦИ
1. Основна предност BrandZ ¹³ методологије је што омогућава процјену тренутне снаге марке и њено повезивање са будућим промјенама у тржишном учешћу кроз волтажу марке.	1. Основни недостатак ове методологије односи се на немогућност адекватног одвајања добитка базираног на неопипљивој имовини, која је основа за израчунавање вриједности марке.

¹³ BrandZ база података представља највећи свјетски репозиторијум подарака о вриједности марке и процесу одлучивања потрошача по маркама, категоријама и земљама, док остале методологије омогућавају само рангирање на глобалном нивоу.

<p>2. Узима се у обзир чињеница да мали број лојалних потрошача генерише највећи дио прихода од продаје.</p> <p>3. Примјена ове методологије пружа могућности бенчмаркинга за више од 50.000 марака на основу различитих критеријума који су независни од категорије, али и критеријума који су карактеристични за поједине категорије (нпр. перформансе и цијене).</p> <p>4. Методологија која се користи за мјерење вриједности индивидуалне марке,¹⁴ за разлику од осталих којима се мјере вриједности корпоративне марке.</p> <p>5. Студија обухвата и размјену тржишта у настајању, па даје увид у изворе покретача вриједности марке. Базира се на маркетинг- истраживањима квалитативном истраживању понашања потрошача и истовремено детаљној финансијској анализи.</p> <p>6. BrandZ, база података представља највећи свјетски репозиторијум података о вриједности марке и процесу одлучивања по маркама, категоријама и земљама, док остале методологије омогућавају само рангирање на глобалном нивоу.</p>	<p>2. Чињеница је да се овом методологијом не вреднују и не рангирају корпоративне марке, иако је њихова вриједност значајна за инвеститоре.</p>
---	--

Табела 1. Основне предности и недостаци BrandZ методологије за мјерење вриједности марке

Свака од наведених методологија је специфична управо на основу наведених предности и недостатака. Имајући у виду да користе различите методе и параметре у процјени вриједности, за очекивати је да се и процијењене вриједности разликују између појединих агенција.

4. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ВРИЈЕДНОСТИ БРЕНДОВА У БАНКАРСКОМ СЕКТОРУ

У наредном дијелу рада биће приказани основни тржишни параметри најразвијенијих брендова у банкарском сектору. У те параметре убрајају се сљедећи показатељи: година оснивања банкарског брэнда, сједиште или земља поријекла, приходи, запосленост и дјелатност.

¹⁴ Вредновање марке врши се на основу 17 категорија: мода, пиво, аутомобили, флаширана вода, кафа, финансијске услуге, брза храна, осигурање, видео-игре, луксузна добра, провајдери и услуге мобилне телефоније, лична хигијена, безалкохолна пића, алкохолна пића, технологије и компаније за промет нафте и гаса.

Р Б р.	Име банкарског бренда	Година оснив- ања	Сједиште	Број запослених	Приходи	Дјелатност
1.	Wells Fargo	1852.	Сан Франциско Калифорнија	258.700 (2018)	86,40 billion \$	Банкарство, финансијске услуге, осигурање
2.	ICBC (Industrial and Commercial Bank of China)	1984.	Кина	453.048 (2018)	105,4 billion \$	Банкарство, финансијске услуге, инвестиције
3.	CCB China Construction Bank	1954.	Кина	345.971 (2018)	92,1 billion \$	Банкарство, финансијске услуге, инвестиције
4.	HDFC Bank	1994.	Индија	104.154 (јун 2019)	17 billion \$ (јун 2019)	Банкарство, финансијске услуге, инвестиције
5.	RBC Royal Bank of Canada	1864.	Канада	79.308 (2018)	40.66 (billion CA\$)	
6.	Chase Bank	1877. -са данаш њим именом од 2000	Њујорк, САД	189.315 (2016)	109.029 billion \$ (2018)	банкарство
7.	TD (Toronto Dominion Bank)	1855.	Торонто, Онтарио	85000 (2014)	36,1 (billion CA\$)	Банкарство, финансијске услуге
8.	Agricultural Bank of China	1951.	Кина	473.691 (2018)	87,6 billion \$ (2018)	Банкарство, Финансијске услуге
9.	Bank of America	1784.са данашњ им именом од 1988.	САД	205.000 (2018)	91,24 billion \$ (2018)	Финансијске услуге, инвестицион о банкарство
10	Commenwelth Bank of Australia	1911. -са данаш њим имен ом од 1988	Сиднеј, Аустралија	51.800 (2017)	26.005 billion \$ (2017)	Финансијске услуге, инвестицион о банкарство

Табела 2. Основне карактеристике десет глобалних банкарских брендова, Извор: Табела је резултат сумирања званичних интернет

сајтова банкарских брендова од стране аутора:<http://www.icbc.com.cu/>,
<http://www.rbcbank.com.>, <http://www.wellsfargo.com>,
<http://www.bankccb.com>, <http://www.hdfcbank.com>, <http://www.tdbank.com>,
<http://www.abchina.com>, <http://www.bankofamerica.com>,
<http://www.commbank.com>/pristupljeno 25.08.2019.

Методом компаративне анализе у наредној табели приказани су резултати добијени коришћењем методологија агенција Brand Finance и MillwardBrownOptimor за 2018. и 2019. годину у процјени вриједности брендова у банкарском сектору. Имајући у виду да је поступак у методологијама вредновања бренда различит у примјени претходно наведених агенција, такође се разликују и резултати њихових публикованих извјештаја о процјени.

Ред. број	Име банкарског бренда	Вриједност банкарског бренда у 2019. према процјени агенције Millward Brown Optimor	Вриједност банкарског бренда у 2018. према процјени агенције Millward Brown Optimor	Вриједност банкарског бренда у 2019. према процјени агенције Brand Finance	Вриједност банкарског бренда у 2018. према процјени агенције Brand Finance
1.	Wells Fargo	46,468	54,952	39,948	44,098
2.	ICBC	38,432	45,853	79,823	59,189
3.	RBC	22,845	22,924		
4.	China Construction Bank	22,709	23,747	69,742	56,789
5.	HDFC Bank	22,705	20,874		
6.	Chase	20,514	19,324	36,265	38,842
7.	TD	19,958	19,628		
8.	Agricultural Bank of China	18,199	19,141	55,040	37,321
9.	Bank of America	17,983	17,439	36,687	33,289
10.	Commonwealth Bank of Australia	15,795	19,286		

Табела 3. Компаративна анализа процјене вриједности банкарских брендова према процјенама глобалних агенција Millward Brown Optimor и Brand Finance¹⁵

¹⁵1988. први пут је спроведено вредновање од стране, данас познате, агенције Interbrand. Наведена агенција сваке године приказује извјештаје о процјењеној вриједности 100 глобалних брендова са различитих тржишта и из различитих секторских дјелатности. Лондонска берза је први пут разматрала вредновање

Дакле, у другој колони табеле приказан је, само, опадајући низ вриједности брендова у банкарском сектору према процјени методологијом агенције Millward Brown Optimor за 2019. годину. Остале колоне приказују вриједности које наизмјенично опадају и расту.

Уколико посматрамо вриједност банкарског бренда „Wells Fargo“ према процјени наведене агенције у 2019. години у односу на 2018. годину, можемо закључити да је његова вриједност пала за 15 %. Уколико посматрамо вриједност банкарског бренда ICBC према процјени исте агенције за исти временски период, можемо закључити да је његова вриједност пала за 16 %. Банкарском брендови који су биљежили раст у 2019. годину у односу на 2018. према процјени агенције Millward Brown Optimor су сљедећи: „HDFC Bank“ из Индије вриједност је порасла за 9 % „Chase“, амерички банкарски бренд је порастао за 6 %, „TD“, канадски банкарски бренд је порастао за 2 %.

Затим, у четвртој и петој колони приказани су резултати процјене вриједности банкарских брендова методологијом агенције Brand Finance. Анализом процјене вриједности банкарских брендова наведене агенције резултати су сљедећи: вриједност америчког банкарског бренда „Wells Fargo“ је у 2019. у односу на 2018. годину опала за 9,42 %, вриједност кинеског банкарског бренда „ICBC“ у 2019. години у односу на 2018. је порасла за 34,86 %. Вриједност банкарског бренда „China Construction Bank“ у 2019. години у односу на 2018. је порасла за 22,8 %. Истовремено, бренду „Chase“ је у 2019. години у односу на 2018. годину опала вриједност за 6,64 %.

Добијене вриједности наведених агенција за процјену вриједности банкарских брендова су различите зато што користе различите методе за процјену те вриједности.

ЗАКЉУЧАК

Основни циљ и намјена рада подразумијевали су идентификовање концепта вриједности бренда и методологије мјерења у контексту стварања услова за квалитетније управљање брендом у домаћој пословној пракси.

Концепт вриједности марке може се сагледати са аспекта предузећа и са аспекта потрошача. Имајући то у виду, у маркетиншкој теорији и пракси присутна су два најразвијенија приступа. Један је фокусиран на одређивање вриједности марке са аспекта предузећа (финансијски

бренда 1989. године. Амерички одбор за рачуноводствене стандарде први пут је дао детаљна упутства о књижењу вриједности нематеријалне имовине у билансу стања прије 16 година, односно 2002. године. Свјетски позната агенција Millward Brown Optimor настала је 1998. године. Лондонска агенција Brand Finance основана је 1996. године. Наиме, све три агенције имају исту функцију, али различите методе рада и сходно томе различите вриједности процјењених брендова (Терзић, 2017.)

моделу мјерења вриједности марке), а други је базиран на одређивању вриједности марке засноване на истраживању понашања и ставова потрошача (моделу квалитативне анализе позиције марке). У финансијске моделе мјерења вриједности марке групишу се следеће методе; метода вредновања марке на основу трошкова замјене, метода базирана на цјеновној премији, метода вредновања марке на основу трошкова губитка, метода вредновања марке на основу тантијема, метода вредновања марке на основу дисконтовања токова новца, Baruch-Levova метода процјене вриједности марке, метода разлике индекса економска вриједност/приходи од продаје, модели консултантских агенција (Interbrand, Brand Finance i Millward Brown Optimor.) Тржишна вриједност марке формира се према односима преговарачких позиција купаца и продаваца. Њена вриједност је позната само уколико је она предмет купопродаје, у супротном користе се калкулативни методи одређивања те вриједности уколико се за тим укаже потреба. Моделу квалитативне анализе позиције марке служе као помоћни модели да би се лакше одредила финансијска вриједност марке. У наведене моделе се убрајају; Модел конверзије, Brand Asset Valuator модел, Модел Millward Brown Brand Dynamics, Wunderman Brand Experience Scorecard.

Процјена вриједности брэнда је значајна приликом куповине и продаје марке, издавањем лиценце, вредновања нематеријалне имовине и из разлога што је у развијеним тржишним привредама вриједност марке уврштена у биланс стања предузећа. Од осамдесетих година прошлог вијека присутна је дискусија који је модел оптималан. Међутим, сваки од наведених има своје предности и недостатке. Маркетинг-менаџери треба, дакле, да ускладе методологију мјерења са специфичностима конкретне марке имајући у виду расположиве податке. Међутим, најпогоднији начин за мјерење вриједности марке био би свеобухватан поступак који подразумева мјерење корисности марке и за предузеће и за потрошаче, односно да је заснован на истраживањима понашања потрошача, али и финансијским перформансама предузећа.

На основу анализе публикованих извјештаја глобалних агенција за процјену вриједности брэндова у банкарском сектору, добијени су подаци о њиховим вриједностима. Највеће вриједности су евидентиране за банкарске брэндове који воде поријекло из Сједињених Америчких Држава, Кине, Канаде и Аустралије. Наиме, ради се о брэндовима који имају дугу традицију у пословању, чак, поједини више од сто, двјесто година постоје на тржишту. Трансформисали су се у организационом смислу, правно, својинском и пословали су под различитим именом.

Одређени проблеми се јављају око вредновања нематеријалне имовине. Брэндови се не вреднују адекватно. У ствари, уопште се не вреднују у финансијским извјештајима предузећа. У досадашњој

рачуноводственој пракси нису била уобичајна нематеријална улагања као што су; брендови, интелектуални капитал, маркетиншка права, лојалност купаца, удио на тржишту, односи са добављачима итд. Наведена улагања су обухваћена међународним рачуноводственим стандардом MPC 38. и третирају се као нематеријална средства. Такође, овај стандард дефинише да мора постојати могућност идентификације нематеријалне имовине и јасног разликовања од гудвила. С тим у вези потребно је стварати услове за координиран рад стручњака у домену маркетинга, финансија и рачуноводства како би се пронашла заједничка рјешења за адекватније вредновање нематеријалне имовине.

BRAND VALUATION ANALYSIS WITH REFERENCE TO BANKING SECTOR

Svetlana Terzić

Abstract: In modern marketing management, brands are treated as an instrument and indicator of the success of business in the market. Tradicional marketing nad management emphasized the legal and proprietary of a brand, as opposed to modern marketing – management that focuses on its positional and value treatment. In marketing theory and practice, both different brand definitions and different classifications of brand valuation methodologies are present. The subject of analysis in the paper will cover the concept of brand value, classification of methodologies, analysis of methodologies of global agencies, Brand Finance and MillwardBrownOptomor with reference to the empirical part of the analysis of the mentioned agencies in the banking sector. That is, the paper will present current values of banking brands according to the estimates of the above mentioned agencies.

Key words: *brand, brand value, valuation methodology, Brand Finance Agency and MillwardBrownOptomor*

ЛИТЕРАТУРА

1. Вељковић, С., Ђорђевић, А. Вриједност брэнда за потрошаче и предузећа, Маркетинг, часопис за економску теорију и праксу, Београд, Волуме 41., 2009.
2. Вранешевић, Т., Управљање маркама, Ассент, Загреб, 2007.
3. Вранешевић, Т., Марушић М., Мјерење вриједности марке, Економски факултет, 1 (1), Загреб, 2003.
4. Глуховић, Н. Брэнд менаџмент, Источно Сарајево, Завод за уџбенике и наставна средства, 2014.
5. Крстић, Б., Поповић, А., Анализа Interbrand, BrandZ i Brand Valuator методологије за вредновање марке, Маркетинг, часопис за економску теорију и праксу, Београд, бр.4., 2011.
6. Mizik, N., Jacobson R., Valuing Branded Businees, Journal of Marketing, Vol. 73., 2009.
7. Терзић, С., Управљање марком (брэндом), Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2017.
8. Terzić, S., Analysis of Brand Management Application in Enterprises in Republic of Srpska: *Economics World*, David Publishing, New York, 5(3), 2017.

9. Terzić, S., Đalić, I., Analysis of the brand valuation based on the assessment by Interbrand, BrandFinance and MillwardBrownOptimor, Acta Economica, Vol. XVIII, No. 30., 2019.
10. <http://www.brandfinance.com>
11. <http://www.blomberg.com>
12. <http://milwardbrownoptimor.com>
13. Brand Finance, Brand Finance Global 500, (2019) the annual report on the world' s most valuable brands/preuzeto 18. jula 2019. sa
14. http://www.brandfinance.com/images/global_500_2019/_locked./website.pdf
15. Millward Brown Optimor, BrandZ Top 100 Global brands (2019)preuzeto 18. jula 2019. sa <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-report/top-global-brands/2019>.
16. <http://www.icbc.com.cu/>,
17. <http://www.rbcbank.com.>,
18. <http://www.welsfargo.com>
19. <http://www.bankccb.com>
20. <http://www.hdfcbank.com>,
21. <http://www.tdbank.com>
22. <http://www.abchina.com>,
23. <http://www.bankofamerica.com>,
24. <http://www.commbank.com/pristupljeno> 25.08.2019.