

## Prístupy k meraniu hodnoty značky

**Ing. Dagmar Molnárová**

*Materiálovotechnologická fakulta STU, Paulínska 16, 917 24 Trnava,  
Slovenská republika, dagmar.molnarova@stuba.sk*

### **Abstrakt**

Jednou z priorít súčasného aplikovania marketingu v praxi je riadenie a neustále zvelaďovanie vybudovanej značky produktov i značky samotných organizácií. Existuje veľa prístupov k meraniu hodnoty, výkonnosti značky. Tieto prístupy sa navzájom líšia podľa toho, kde sa použijú, či na úrovni organizácie, produktu alebo zákazníka. Pre budúci úspech organizácií je nevyhnutné vybudovať a následne vzhľadom k situácii na trhu aj vhodne riadiť hodnotu značky.

### **Kľúčové slová**

značka, ochranná známka, riadenie značky, hodnota značky

### **Úvod**

Hodnota značky má, v rámci literárnych zdrojov venujúcich sa vymedzeniu tohto pojmu, rôzne interpretácie, vymedzenia. Z pohľadu marketingu predstavuje hodnota značky prísľub zážitku, ktorý ponúka značka svojou výnimočnosťou zákazníkom; z pohľadu organizácie/podnikateľa znamená tento pojem záruku budúcich výnosov; z pohľadu práva je hodnota značky v podobe hodnoty ochrannej známky súčasťou nehmotného majetku organizácie. Cieľom príspevku je teoreticky popísať základné prístupy k meraniu hodnoty (výkonnosti značky) s konkrétnymi príkladmi z praxe.

### **Diskusia**

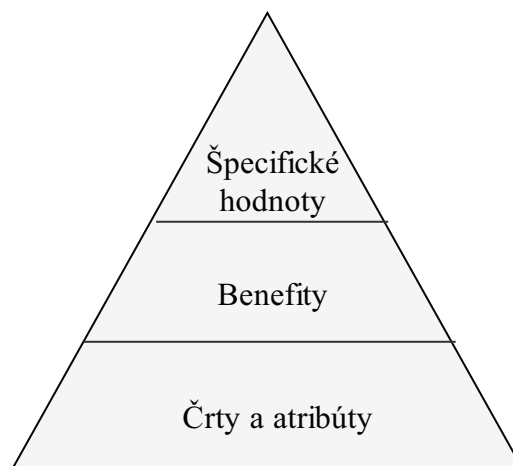
Značka je nositeľom hodnoty a preto dobre zvolená značka môže byť ekonomicky ocenená viac než ostatné aktíva organizácie. Ak je značka dobre riadená, jej hodnota v priebehu času neklesá, ale naopak zvyšuje sa. Značka môže byť jediným predmetom záujmu o kúpu organizácie a môže niekoľkonásobne zvýšiť jej cenu. Značka buduje firemný imidž. (Velčovská a Marhounová, 2005)

Pyramída hodnoty značky (obrázok 1) podľa Scotta M. Davisa považuje za základnú úroveň črty a atribúty značky, ktorá reprezentuje určitý produkt. Na tejto úrovni možno zákazníkom demonštrovať funkčné alebo výrazové atribúty značky. (Burčík, 2005)

Sú to napríklad atribúty ľahko komunikovateľné: (Burčík, 2005)

- jednoduchá obsluha,
- odolný materiál,
- moderný vzhľad,
- ľahká stráviteľnosť.

Zároveň sú ale tieto atribúty aj ľahko napodobiteľné konkurenciou, a preto je ich príspevok k profilácii značky problematický. Na druhej úrovni pyramídy už možno hovoriť o benefítoch, špecifickom úžitku poskytovanom značkou. Môže byť funkčný, ale aj emocionálny. Prostredníctvom značky získava zákazník napr. majetný vzhľad, komfortný pohyb, pocit útulnosti. Vrchol pyramídy tvoria špecifické emocionálne, duchovné a kultúrne hodnoty adresne sprostredkované značkou. Tvorí ho súbor hodnôt a presvedčení bezprostredne asociovaných so značkou. Vysoký sociálny status, know-how rozvíjané desaťročia, bezprostredný vzťah k zákazníkovi, maximálna bezpečnosť, zodpovednosť voči spoločnosti. Ide o atribúty konkurenciou veľmi ťažko napodobiteľné. (Burčík, 2005)



Obrázok 1: Pyramída hodnoty značky

Hlavnými kategóriami hodnoty značky sú podľa Aakera: (Aaker, 2003)

- znalosť mena značky,
- vernosť značke,
- vnímaná kvalita,
- asociácie spojené so značkou.

V praxi existujú dva prístupy na meranie hodnoty značky: (Lesáková, 2003)

1. Behaviorálny prístup skúma reakciu na značku z hľadiska postojov zákazníkov, alebo z hľadiska nákupu. Zákazníci zvyčajne reagujú pozitívnejšie na silné značky, než na neznačkové produkty alebo slabšie značky.
2. Finančný prístup k hodnote značky definuje finančnú hodnotu značky pre podniky a investorov. Hodnota značky je v tomto prípade vymedzená ako dodatočný cash flow, ktorý prinášajú značkové produkty v porovnaní s cash flow vyplývajúcich z predaja neznačkových produktov.

Pri hodnotení nefinančných ukazovateľov možno podnikom odporúčať, aby sledovali spokojnosť a lojalitu svojich zákazníkov. Spokojnosť je totiž vyjadrením vnímania podnikovej ponuky, zatiaľ čo lojalita reprezentuje aktuálne nákupné správanie sa zákazníka. Uvedené miery môžu byť indikátorom konkurenčných síl a slabín podniku a zároveň poskytovať odhad budúcich finančných výsledkov marketingového úsilia. (Lesáková, 2003)

V rámci prístupov k meraniu hodnoty značky môžeme vymedziť nasledovné prístupy:

1. Meranie hodnoty značky na úrovni podniku
2. Meranie hodnoty značky na úrovni produktu
3. Meranie hodnoty značky na úrovni zákazníka (spotrebiteľa)

Prístup v rámci úrovne podniku meria hodnotu značky ako finančného aktíva. Kalkulácia je vytvorená spôsobom odrážajúcim skutočnosť, akú cenu má značka ako nehmotný majetok. Jednou z možností v rámci tohto prístupu je konzultácia so spoločnosťou Interbrand. (Neumeier, 2006)

Klasické meranie hodnoty značky na úrovni produktu je vyjadrené príkladom komparácie ceny neznačkového produktu, resp. produktu vyrobeného pod maloobchodnou značkou a ekvivalentného značkového produktu. Rozdiel medzi týmito cenami tvorí ocenenú hodnotu značky. (Aaker, 1996)

V rámci úrovne zákazníka (spotrebiteľa) je dôležité zistiť, aké asociácie sa v mysli spotrebiteľa spájajú s danou značkou. Tento prístup sa snaží o meranie povedomia (spomienka a poznanie značky) a imidžu značky (súhrn asociácií značky). Značky s vysokým stupňom spotrebiteľského povedomia a silné priaznivo sa vyvíjajúce, jedinečné asociácie značky sa spájajú s vysokou hodnotou. (Keller, 1993)

Spoločnosť Interbrand odhaduje hodnotu značky na základe predpokladaných výnosov diskontovaných k súčasnej hodnote. Diskontná sadzba je subjektívna sadzba stanovená spoločnosťou Interbrand a špecialistami z Wall Street a odráža rizikový profil, vodcovstvo na trhu, stabilitu a globálnu pôsobnosť značky. (Chu a Hean, 2006)

Hodnota značky môže byť v praxi dosahovaná ako hodnota pozitívna alebo negatívna. Pozitívna hodnota značky je vytváraná efektívnou propagáciou a samozrejme uspokojovaním potrieb, prání a očakávaní existujúcich zákazníkov. Naopak negatívna hodnota značky vzniká častokrát hazardovaním, či nevhodným riadením značky – jej hodnoty na trhu.

Značka s vysokou hodnotou je, podľa analytikov, významným firemným aktívom, ktoré môže mať dlhší život než samotné výrobky. Vysoká hodnota značky poskytuje firme celý rad konkurenčných výhod. Značka s vysokým potenciálom má významné miesto v povedomí spotrebiteľov a ľahšie si získa ich lojalitu. Značky s vysokým potenciálom poskytujú firme i istý stupeň ochrany v tvrdej cenovej konkurencii. (Kotler a Armstrong, 2004)

Je veľmi dôležité porozumieť vzťahu, ktorý medzi sebou navzájom vytvára hodnota značky a trhovú podiel. Veľmi často je trhovú podiel značky spájaný s mierou úspešnosti značky na trhu. Zvyšujúci trhovú podiel však nemusí vždy znamenať zvýšenie hodnoty značky. Na druhej strane však zvýšenie hodnoty značky vedie spravidla k zvýšeniu trhového podielu.

Skutočnú hodnotu značky bez určenia jej vplyvu na správanie zákazníka určiť nemožno. Preto je potrebné brať do úvahy stupeň poznania značky, jej identitu a jedinečnosť, vernosť spotrebiteľa tejto značke, právnu ochranu značky a používané marketingové aktivity zamerané na podporu značky. (Štensová a kol., 2006)

Väčšina agentúr venujúcich sa prieskumu trhu používa tzv. Multi Scoring Model, v ktorom sa kombinujú finančné i marketingové prístupy. Celková hodnota značky sa potom skladá z jej hrubej finančnej hodnoty a vyčíslených „mäkkých“ marketingových faktorov.

Haigh uvádza nasledovné metódy oceňovania značky: (Haigh, 2002)

- Oceňovanie založené na nákladoch – vykoná sa na základe nákladov vynaložených na jej tvorbu alebo teoretických nákladov jej prípadnej obnovy – tieto náklady však môžu byť od súčasnej hodnoty značky značne vzdialené.
- Oceňovanie na základe trhu – predstavuje odhadnutie hodnoty značky na základe jej porovnania s inou značkou, pokiaľ sú k dispozícii informácie o trhových transakciách týkajúcich sa porovnateľných značiek.

Metóda oslobodenia od licenčného poplatku – je založená na predpoklade, že v prípade získania licencie na značku od jej majiteľa bude za právo používania značky účtovaný určitý licenčný poplatok podľa dosahovaného obratu. Metóda ekonomického úžitku – sa zaoberá ekonomickou hodnotou, akú pri súčasnom použití značka pre svojho súčasného majiteľa má.

Ideálny systém merania hodnoty značky by poskytol úplné, aktuálne a relevantné informácie o značke a všetkých jej konkurentoch tým, ktorí v organizáciách rozhodujú. Zavedenie systému merania hodnoty značky si vyžaduje dva kroky: (Keller, 2007)

- navrhnutie trekingových štúdií,
- zavedenie systému riadenia hodnoty značky.

Reputácia značky sa premieta tiež do jej hodnoty. Viedenský Inštitút pre európske značky Eurobrand v roku 2008 označil značku Nokia za najhodnotnejšiu značku v Európe. Jej hodnota predstavovala 38,283 miliárd €. (tabuľka 1)

	<b>Eurobrand (rok 2008)</b>	<b>BrandZ Top 100 Európa (rok 2008)</b>
1.	Nokia	Nokia
2.	LVMH	Vodafone
3.	Vodafone	BMW
4.	Telefónica	LVMH - Luis Vuitton
5.	Unilever	Tesco
6.	Mercedes-Benz	Porsche
7.	BMW	SAP
8.	RBS	HSBC
9.	France Telecom Group	Mercedes-Benz
10.	Deutsche Telecom	L'Oréal

Tabuľka 1: Porovnanie TOP 10 značiek podľa spoločnosti Eurobrand a Millward Brown

*Zdroj: Study.eurobrand.cc, Millward Brown Optimor (vrátane údajov z BrandU, Datamonitor a Bloomberg)*

Taktiež Millward Brown (americká spoločnosť, ktorá pracuje na trhu už tridsať rokov a je jednou z najúspešnejších svetových výskumných spoločností) zverejnila v máji roku 2009 svoju štúdiu 100 najúspešnejších značiek na svete. Vytvorila tzv. BrandZ Top 100 rebríček 100 najúspešnejších značiek z pohľadu ich hodnoty v amerických dolároch (tabuľka 2).

	<b>BrandZ Top 100 celosvetovo (rok 2008)</b>	<b>BrandZ Top 100 celosvetovo (rok 2009)</b>
1.	Google	Google
2.	GE (General Electric)	Microsoft
3.	Microsoft	Coca-Cola *
4.	Coca-Cola *	IBM
5.	China Mobile	McDonald's
6.	IBM	Apple
7.	Apple	China Mobile
8.	McDonald's	GE (General Electric)
9.	Nokia	Vodafone
10.	Marlboro	Marlboro

Tabuľka 2: TOP 10 značiek podľa spoločnosti Millward Brown v rámci celého sveta

Zdroj: Millward Brown Optimor (vrátane údajov z BrandU, Datamonitor a Bloomberg)

\* Hodnota značky Coca-Cola obsahuje hodnoty oboch značiek Coca-Cola a Coca-Cola Diet a Lite.

V rámci programu Superbrands rovnomennej organizácie - Superbrands, ktorá pôsobí vo sfére hodnotenia značiek vo svete, bol udelený status „Superbrand“ značkám, ktoré si vo svojom odvetví pôsobenia vybudovali najlepšiu povest' a v porovnaní s inými značkami ponúkajú svojim zákazníkom výrazné emocionálne aj hmotné výhody, ktoré títo či už vedome, alebo podvedome žiadajú, chcú a oceňujú ich. Status Superbrand dosiahla napríklad značka American Express, McDonald's, Microsoft, Nokia, Pepsi, Philips, Sony, Kodak, atď. Organizácia Superbrands je vnímaná ako jedna z najvýznamnejších nezávislých autorít a porotcov v oblasti branding. Jej cieľom je rozvíjať oblasť branding, vyzdvihovať výnimočné značky a ďalej ich zviditeľňovať. Program Superbrands v súčasnosti funguje už vo viac ako 50 - tich krajinách sveta. V každom štáte je zostavená nezávislá porota odborníkov – Rada Superbrands. Jej úlohou je hodnotiť domáce i nadnárodné značky z hľadiska ich postavenia a významu na domácom trhu. Status "Superbrand" udeľuje Rada len tým značkám, ktoré si, podľa jej členov, takéto ocenenie zaslúžia. (SZZV, 2006)

### Záver

Rastúca hodnota značky je v konečnom dôsledku „hnacím motorom“ rastu hodnoty celej organizácie, preto je potrebné, aby organizácia mohla merať hodnotu značky (alebo aspoň odhadnúť hodnotu značky), aby mohla určiť úroveň ako vysoko alebo nízko sa nachádza jej značka medzi ostatnými značkami na trhu. Príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia inštitucionálnej úlohy MtF v Trnave „Sofistikovaný prístup k aplikácii metód operačnej a štatistickej analýzy pri riadení logistických a marketingových činností strojárskych priemyselných podnikov“.

### **Seznam literatury**

- Aaker, D. A., 2003. *Brand Building*. Computer Press, Brno, 312 s.
- Aaker, D. A., 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, 38:102-120.
- Burčík, V., 2005. *Osobnost' značky*. In: Slovenský VÝBER, 2005, 1:12.
- Chu, S., Hean T. K., 2006. Brand Value Creation: Analysis of the Interbrand-Business Week Brand Value Rankings. Marketing Letters, 17:323-331.
- Časopis SZZV. Superznačky na Slovensku. [cit. 2009-10-12]. Dostupné na internete: <http://www.szzv.sk/downloads/SZZV112006.pdf>
- Haigh, D., 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Management Press, Praha.
- Neumeier, M., 2006. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA, New Riders Publishing, 162 pp.
- Keller, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. Grada Publishing, Praha, 800 s.
- Keller, K. L., 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57:1-22.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. *Marketing*. Grada Publishing, Praha, 856 s.
- Lesáková, D., 2003. *Ukazovatele marketingového výkonu*. In: Marketing Magazine, 9:11.
- Štensová, A., Mravec, M., Zdút, L., 2006. *Manažment značky*. Vybrané problémy. Ekonóm, Bratislava, 112 s.
- Velčovská, Š., Marhounová, M., 2005. *Marketingové pojetí značky*. VŠB - TU, Ostrava, 51 s.

### **Summary**

Ing. Dagmar Molnárová

### **Brand value measurement approaches**

Very important priority of marketing implementation in praxis is to manage product brand or brand of the organization in the way of continual improvement. There are many ways how to measure a brand value. Some measurements approaches are at the organisation level, some at the product level, and others approaches are at the consumer level. For the future success of the organization it is necessary to build and manage brand value appropriately to the market situation.

**JEL Classification:** M31

**Doručeno redakci:** 1. 11. 2009

**Recenzováno:** 6. 11. 2009

**Schváleno k publikování:** 9. 11. 2009