

Najhodnotnejšie globálne značky vo svetle analýzy podľa metodológie BVM

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Abstrakt: Cieľom tohto príspevku je pomocou analýzy poskytnúť ucelený prehľad najhodnotnejších globálnych značiek v roku 2018. Silná značka spoločnosti je jedným z najcennejších aktív, ktoré môže podnik mať a práve tento rebríček dokazuje, že dlhodobým úsilím a kvalitným produktom môže mať až neuveriteľnú hodnotu. Pracovali sme s databázou 100 najhodnotnejších značiek, ktoré boli do tohto rebríčka umiestnené na základe metodológie BVM. V článku sme poukázali na tie prípady, kde sa objavila skutočne pozoruhodná percentuálna zmena oproti minulému roku, následne sme sa venovali aj značkám, ktoré sa v rebríčku objavili vôbec po prvý krát a pozreli sa aj na zastúpenie jednotlivých odvetví priemyslu v tomto rebríčku. Tento článok ponúka podrobnejšiu perspektívu pre zmyšľanie nad úlohou značky v konkurenčnom svete a stavia ju do pozície jedného z nevyhnutných faktorov pre úspech podniku.

Kľúčové slová: manažment značky, hodnota značky, rebríček, globálna značka

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 s názvom „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 s názvom „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

1. Úvod

Investícia do dlhodobého manažmentu značky umožní podnikom napredovať lepším tempom a jednoduchšie sa vysporiadať s volatilitou trhu. Každým rokom sa stále viac potvrdzuje, že silná značka je cenným prínosom, ktorý ponúka udržateľnú konkurenčnú výhodu, pomáha spoločnosti byť lepšou oproti konkurencii a urýchľuje rast. Je všeobecne známe, že podniky s dlhodobým mindset-om sa aj vo finančných ukazovateľoch umiestňujú lepšie ako tí, čo myslia krátkodobo. Krátkodobá návratnosť investície sa nie vždy odzrkadlí v dlhodobo uznávanej značke či tvorbe hodnoty podniku. Kľúčom je rovnováha medzi aktivitami, ktoré dodávajú krátkodobé výsledky a budovaním značky, ktoré kultivuje vyššie povedomie o značke a silnejšie vzťahy so zákazníkmi. Tie sa následne premieňajú na preferencie, lojalitu a profitabilitu. Spoločnosti by nemali zabúdať na dlhodobé ciele a súčasne byť schopné navigovať medzi krátkodobou komplexnosťou a volatilitou. Aj preto je dôležitejšie ako kedykoľvek predtým vybudovať lákavý a silný podnik, ktorý bude sám priťahovať investície. Pokročilé ekonomické analýzy podnikov a značiek umožňujú marketérom kvantifikovať očakávané správanie a komerčný dopad značky, jej iniciatívy a investícií. Značky sa musia zameriavať na vybrané faktory, ktoré sú kľúčové pre udržateľný rast systematický manažment. Každý factor môže reprezentovať potenciálnu konkurenčnú výhodu. Spoznanie hodnoty značky odкрýva tie najväčšie príležitosti a úskalia v rámci biznisu a rovnako to vytvára aj potrebný interný konsenzus rýchlych úspechov a dlhodobých iniciatív, ktorých kombinácia vedie podnik vpred. Tieto vedomosti a poznatky umožňujú vytvoriť kvalitný základ pre tie správne a nevyhnutné rozhodnutia budujúce nie len značku, ale aj firmu.

2. Základné teoretické východiská

Termín hodnota značky v marketingu reprezentuje myšlienku, že majiteľ dobre známej značky dokáže generovať viac obrátu len vďaka rozpoznaníu značky (brand recognition) oproti tým menej známym. Je to z toho dôvodu, že spotrebiteľ subjektívne vníma produkt dobre známej značky v lepšom svete ako tej menej známej. (Keller 2003) V súčasnej vedeckej literatúre je táto oblasť skúmaná z dvoch perspektív: kognitívna psychológia a informačná ekonomika. Z pohľadu kognitívnej psychológie leží hodnota značky v spotrebiteľovom uvedomovaní si schopnosti a asociácií so značkou. Z pohľadu informačnej ekonomiky funguje silná značka ako kredibilný signál kvality produktu pre menej informovaných spotrebiteľov a vytvára priestor pre tvorbu prémievej ceny ako návratnosti minulých investícií do budovania značky. (Baltas, Saridakis 2010)

Mnohí marketingový výskumníci tvrdia, že práve značka je jedným z najcennejších aktív spoločnosti. Práve tento faktor je možné priamo prepojiť na finančnú hodnotu spoločnosti pre majiteľa, aj keď to nie je jediný factor. Je viacero faktorov, ktoré môžu vplyvať na aktuálnu hodnotu značky. Tie sú napríklad zmena podielu na trhu, marža, spotrebiteľské rozpoznanie loga a iných vizuálnych elementov, asociácie spotrebiteľov voči značke, vnímaná kvalita a iné relevantné faktory. (Neumeier, 2006)

Znalosť spotrebiteľa o značke je tiež signálom pre výrobcov a marketérov k tomu, ako so značkou narábať, ako ju využiť. Hodnota značky sa vytvára prostredníctvom strategických investícií do komunikačných kanálov, vzdelávania trhu o schopnostiach značky a vytvárania želaných asociácií, ktoré má značka evokovať. Toto je priamo napojené na návratnosť marketingových investícií (ROI). Stockholmská univerzita vykonala štúdiu značky (Mettí 2011) mesta Jeruzalem. Mesto si organicky vytvorilo značku, ktorá zaznamenáva veľmi pozitívne vnímanie turistami a to po dobu niekoľkých storočí. Podarilo sa im to vďaka jasným aktivitám s týmto cieľom. Rozmach turizmu v Jeruzaleme je ale jasným indikátorom silnej návratnosti investícií do značky mesta.

Aj keď je mnoho výskumov zameraných na trh so spotrebiteľmi, koncept hodnoty značky je rovnako dôležitý aj v porozumení konkurenčnej dynamiky a cenových štruktúr B2B trhov. Je faktom, že spoločnosti si môžu účtovať prémieve ceny, ktoré nemusia byť podložené výraznou technologickou nadradenosťou či výhodami plynúcimi z výkonu a funkcií produktu. Takéto prémieve ceny reflektujú hodnotu zodpovedného výrobcu s dobrou reputáciou. (Baltas, Freeman 2001) Hodnotu značky môžeme nájsť aj v pozitívnom efekte značky na rozdiel medzi cenou, ktorú spotrebiteľia akceptujú, keď značku poznajú a cenou, ktorá vyjadruje benefit získaný kúpou produktu.

Hodnota značky patrí ku kritickým faktorom úspechu, avšak rovnako náročnou úlohou, ako ju vytvoriť je to, ako ju vypočítať. Odborníci z praxe vytvorili niekoľko nástrojov na analyzovanie tejto oblasti, no neexistuje jediná všeobecne akceptovaná cesta, ako hodnotu značky odmerať. Najnáročnejšou úlohou je správne premostenie medzi kvantitatívnymi a kvalitatívnymi prvkami, ktoré hodnotu tvoria. Ku kvantitatívnym patrí napríklad profitová marža (profit margins) či podiel na trhu. Náročná úloha je ale ich správne prepojenie na kvalitatívne prvky, ako sú napríklad

prestíž či asociácia záujmu. Vo všeobecnosti sa väčšina výskumníkov zameriava na kvalitatívny prístup, pretože práve tu leží veľký priestor pre posun súčasného poznania.

Existuje teda viacero metodológií, ktoré sú v praxi častou používané na vyjadrenie hodnoty značky. Jednou z nich je metodológia od Davida Aakera, ktorá zdôrazňuje desať atribútov značky, ktoré pomáhajú ukázať jej silu. Tieto faktory sú diferenciácia, satisfakcia a lojalita, vnímaná kvalita, vodcovstvo či popularita, vnímaná hodnota, osobnosť značky, organizačné asociácie, povedomie o značke, podiel na trhu a tržová cena a nakoniec distribučné pokrytie. (Farris et al 2010). Tento model je nazvaný Brand Equity Ten (BMT). Ďalšou je Brand Equity Index od marketéra Bill Moran, ktorý odvodil index hodnoty značky ako product troch faktorov: efektívneho trhového podielu, relatívnej ceny a trvácnosti. Ďalším je Brand Asset Valuator od spoločnosti Young & Rubicam, ktorý diagnostikuje silu a hodnotu značky v štyroch dimenziách: diferenciácia, relevancia, úcta a poznanie. Štvrtou z najznámejších metodológií je Brand Valuation Model od spoločnosti Interbrand, ktorý je použitý aj pre účely tohto článku a bude bližšie popísaný v článku neskôr.

Jednou z výziev manažmentu značky je zvládať množstvo zmien, ktoré sa v marketingovom prostredí neustále dejú. Marketingové prostredie sa vyvíja a mení, často krát veľmi významným spôsobom. Zmeny v spotrebiteľskom správaní, konkurenčných stratégiách, vládnych reguláciách a ostatných aspektoch marketingového prostredia môžu výrazne ovplyvniť majetok značky. Okrem týchto externých síl však môže aj samotná firma urobiť viacero aktivít a interných zmien s ohľadom na stratégiu, ktoré môžu spôsobiť zmenu vo vnímaní či prezentovaní sa značky. Efektívny manažment značky si vyžaduje proaktívne stratégie, ktoré prinajmenšom zabezpečia udržanie, ak nie hneď zvýšenie hodnoty značky vo svete týchto faktorov.

3. Metodológia

V tomto článku sme pracovali s metodológiu stanovenia hodnoty a sily značky podľa medzinárodnej spoločnosti Interbrand. Tá berie do úvahy 10 faktorov rozdelených medzi interné a externé. Interné faktory sú reprezentované jasnosťou (Clarity), odhodlaním (Commitment), vedením (Governance) a schopnosťou reagovať (Responsiveness). Externé faktory sú tvorené autenticitou (Authenticity), relevanciou (Relevance), diferenciáciou (Differentiation), konzistentnosťou (Consistency), aktuálnosťou (Presence) a engagementom (Engagemet). (Interbrand 2017) Hodnotenie značky pomocou tejto metodológie kladie dôraz porozumenie vplyvu silnej značky na kľúčové skupiny, ktoré vplyvajú na rast biznisu – konkrétne ide o aktuálnych a potenciálnych zákazníkov, zamestnancov a investorov. BVM metodológia bola špeciálne navrhnutá brať do úvahy všetky tieto faktory. Je to strategický nástroj pre súčasný manažment značky. Takéto ohodnotenie in seba spája trh, značku, konkurentov a finančné dáta do jedného rámca, v ktorom sa na výkon značky môžeme pozrieť z rôznych uhlov, identifikovať oblasti pre rast či kvantifikovať finančný dopad na investície do značky. Táto metodológia pracuje s finančnými dátami publikovanými spoločnosťou Thomson Reuters, globálnymi spotrebiteľskými dátami spoločnosti GlobalData a analýzov sociálnych médií od spoločnosti Infegy. Nasledujúci obrázok prezentuje zjednodušený konceptuálny model hodnoty značky podľa spoločnosti Interbrand.

Aj pri tejto metodológii existujú isté kritériá, ktoré musia byť splnené na to, aby mohli byť značky v skúmaní posudzované. Značka musí byť naozaj globálna, teda musí byť v stave, kedy už prekonal geografické a kultúrne bariéry týkajúce sa ich predmetu podnikania. Prinajmenšom 30 % obratu musí pochádzať z krajín mimo domova spoločnosti. Značka musí mať signifikantnú prítomnosť v Ázii, Európe a Severnej Amerike a široké pokrytie v ostatných rozvíjajúcich sa trhoch. Spoločnosť musí mať sprístupnené finančné dáta podľa štandardnej legislatívy. Táto kombinácia – globálna, viditeľná, rastúca a relatívne transparentná vo finančných výkazoch – vysvetľuje situáciu, keď sa v rebríčku neobjaví značka, ktorá by tam inak mohla byť očakávaná.

4. Výsledky a diskusia

Nasledujúci rebríček prezentuje globálne svetové značky so zobrazením ich aktuálnej hodnoty, ktorá je uvádzaná v miliónoch dolárov. Druhým a nemenej dôležitým ukazovateľom je % zmena hodnoty značky od minuloročného umiestnenia. Práve tento ukazovateľ dokáže viac napovedať trend, akým sa značka ubera, pretože aktuálna hodnota nemusí patriť k najvyšším, no vysoký trend rastu v podmienkach tej konkrétnej značky môže evokovať naozaj dobrú situáciu v podniku vo viacerých aspektoch. Prvých 30 najhodnotnejších značiek (kompletný rebríček uvádza 100 značiek) je uvedených v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1. Top 30 najhodnotnejších globálnych značiek pre rok 2018

	Poradie	% zmeny od roku 2017	Aktuálna hodnota
Apple	1	+16%	214,480 \$ mil.
Google	2	+10%	155,506 \$ mil.
Amazon	3	+56%	100,764 \$ mil.
Microsoft	4	+16%	92,715 \$ mil.
Coca Cola	5	-5%	66,341 \$ mil.
Samsung	6	+6%	59,890 \$ mil.
Toyota	7	+6%	53,404 \$ mil.
Mercedes	8	+2%	48,601 \$ mil.
Facebook	9	-6%	45,168 \$ mil.
McDonald's	10	+5%	43,417 \$ mil.
Intel	11	+10%	43,293 \$ mil.
IBM	12	-8%	42,972 \$ mil.
BMW	13	-1%	41,006 \$ mil.
Disney	14	-2%	39,874 \$ mil.
Cisco	15	+8%	34,575 \$ mil.
GE	16	-26%	32,757 \$ mil.
Nike	17	+11%	30,120 \$ mil.
Louis Vuitton	18	+23%	28,152 \$ mil.
Oracle	19	-5%	26,133 \$ mil.
Honda	20	+4%	23,682 \$ mil.
SAP	21	+1%	22,885 \$ mil.
Pepsi	22	+2%	20,798 \$ mil.
Chanel	23	Nový	20,005 \$ mil.
American Express	24	+8%	19,139 \$ mil.
ZARA	25	-5%	17,712 \$ mil.
J.P. Morgan	26	+12%	17,567 \$ mil.

IKEA	27	-5%	17,458 \$ mil.
Gillette	28	-7%	16,864 \$ mil.
UPS	29	+3%	16,849 \$ mil.
H&M	30	-18%	16,826 \$ mil.

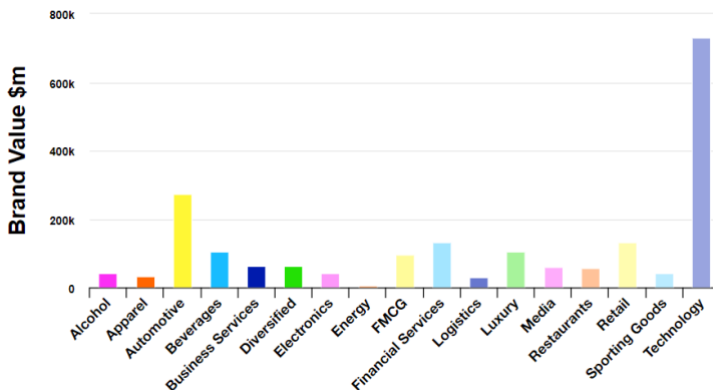
Pozn.: Značky bez percentuálnej zmeny sa do rebríčka top 100 najhodnotnejších značiek sveta dostali po prvý krát, preto nie je k dispozícii minuloročné hodnotenie.

Na základe predchádzajúcej tabuľky môžeme konštatovať, že na prvých priečkach sa neohrozene držia značky technologických gigantov. Takmer celé storočie bola značka Coca Cola považovaná za najcennejšiu na svete, až kým ju ako prvá neprekonal v roku 2011 značka Apple. Od tej doby klesla až na štvrté miesto, pričom sa jej hodnota nijako výrazne nezmenila. Na druhej strane stále viac značiek, najmä z technologického sektora, sa k nej približuje a pravdepodobne ju v budúcnosti predbehnú. Za posledných 5 rokov si najcennejšia značka sveta svoju hodnotu strojnásobila, čo len potvrdzuje jej dominanciu. Avšak značka, ktorej by sme mali venovať najviac pozornosti je Amazon, ktorý sa tento rok posunul na tretie miesto. Dôležitejšie ako jeho poradie je však percentuálna zmena, ktorá je na úrovni 56%. Je teda na mieste konštatovať, že vďaka svojim aktivitám a novým produktom bola schopná za jediný rok viac ako zdvojnásobiť svoju hodnotu. Tento trend je vysoko pravdepodobný aj do budúcnosti.

Značku Amazon teda považujeme za najväčšieho skokana roka 2018, no nemenej výrazná zmena nastala aj u značky Netflix (Rank 66. - 8,111 \$ mil.), ktorej hodnota narástla o 45%. Cez úroveň 30% nárastu sa dostala ešte aj značka Gucci (Rank 30. - 12,942 \$ mil.). Značnú zmenu oproti minulému roku ešte zaznamenali značky Salesforce (Rank 75 - 6,432 \$ mil.) a Luis Vuitton (Rank 18 - 28,152 \$ mil.), obe na úrovni 23% nárastu, následne značka PayPal (Rank 73, 6,621 \$ mil.) s 22% nárastom a Mastercard (Rank 70 - 7,545 \$ mil.) spolu s Adobe (Rank 51 - 10,748 \$ mil.) na úrovni 19% nárastu hodnoty oproti minulému roku.

Pozornosť však upútali aj značky, ktoré sa v tomto rebríčku objavili po prvý krát. Sú to značky z odvetvia luxusnej módy, technológií, značka alkoholu či automobilový sektor. Konkrétne sú zastúpené značkami Chanel (Rank 23 - 20,005 \$ mil.), Spotify (Rank 92 - 5,176 \$ mil.), Hennessy (Rank 96 - 4,722 \$ mil.), Nintendo (Rank 99 - 4,696 \$ mil.) a značka Subaru (Rank 100 - 4,214 \$ mil.).

Obrázok 1. Prehľad sektorov



Ako posledné sme sa pozreli na jednotlivé zastúpenie priemyslu v tomto rebríčku globálnych značiek. Trend, ktorý nastolili prvé priečky rebríčka je aj v tomto grafe skutočne viditeľný. Technologické firmy celému rebríčku kraľujú. Ich sumárna hodnota v tomto rebríčku je 731,561 \$ mil. Za týmto sektorom nasleduje skutočne veľká

medzera až k druhému v poradí, automobilovému priemyslu so sumárnou hodnotou 275,066 \$ mil. Tretím sektorom boli finančné služby so sumárnou hodnotou 132,735 \$ mil.

5. Záver

Značky, ktoré ustáli nefahkú situáciu na trhu a boli schopné udržať si relevanciu voči svojmu odvetviu sú práve tie, ktoré si môžu dovoliť podniknúť odvážne krátkodobé riskantné kroky s pozitívnym efektom. Je to najmä kvôli tomu, že ako značky majú veľmi jasnú dlhodobú víziu, ktorej sa držia. Vytvorili si niečo ako strategickú mapu, v ktorej sú zaznamenané potrebné smery vedúce k rastu hodnoty značky a transformačné kroky, ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie dlhotrvajúcej a udržateľnej prosperity v súčasnom vysoko konkurenčnom svete.

Na to, aby značky na dnešnom konkurenčnom trhu uspeli, musia sa neustále pýtať samé seba niekoľko otázok. K tým patrí napríklad utvrdenie sa v tom, či ako značka vytvárajú dostatočne odlišnú a jedinečnú zákaznicku skúsenosť v každom bode zákaznického transformačného procesu. Či využívajú značku ako páku pre lepší podnikový rast a návratnosť investícií. Či očakávajú prichádzajúce priemyselné trendy. Či dostatočne testujú a posilňujú svoju značku tak, aby bolo schopná ustáť konkurenciu a to tým, že bude vstupovať do nových kategórií a na nové trhy, že bude formovať nové partnerstvá a nové akvizície. V neposlednom rade ale aj to, či vytvára dostatočne silné emočné puto a vstúpuje svoju víziu cieľovému publiku.

V dnešnej dobe je už ale ako keby samozrejmosťou, že technologickému sektoru súčasná doba praje. Niet sa čo diviť, technológie sú prítomné v takmer každom aspekte nášho života. Je len veľmi malá šanca, že niektorá zo značiek mimo tejto oblasti by bola schopná atakovať prvé pozície. V blízkych rokoch je ale vzhľadom k trendu očakávaná zmena na pozícii najhodnotnejšej značky sveta. S veľkou pravdepodobnosťou sa ňou stane Amazon.

Zoznam bibliografických odkazov

- BALTAS, G., FREEMAN, J.: Hedonic Price Methods and the Structure of High-Technology Industrial Markets: an empirical analysis. In: *Industrial Marketing Management*, 2001, Vol. 30, No. 1, p. 599–607.
- BALTAS, G., SARIDAKIS, C.: Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis. In: *Journal of the Operational Research Society*, 2010, Vol. 61, No. 2, p. 284–293.
- FARRIS, P. W. et al.: *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010, ISBN 0137058292.
- INTERBRAND: Best Global Brands 2018. [online]. [2018-10-7]. Available: https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf
- KELLER, K. L.: Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. In: *Journal of Consumer Research*, 2003, Vol. 29, No. 4., p. 595–600.
- METTI, M. S.: Jerusalem - the most powerful brand in history. [online]. [2018-10-09] Stockholm University School of Business.
- NEUMEIER, M.: *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, 2006, CA: New Riders Publishing.
- NEUMEIER, M.: *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, 2006, CA: New Riders Publishing.