

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Juhtimise ja turunduse instituut
Turunduse õppetool

Dissertatsioon *magister artium* kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Nr. 88

Lele Aak

**BRÄNDIDE VÄÄRTUSE HINDAMINE JA SELLE
ARENGUVÕIMALUSED EESTIS**

Juhendaja: prof. Mait Miljan

Tartu 2004

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Brändide väärtuse hindamise vajalikkus ja võimalused.....	8
1.1. Brändi ja selle väärtuse kontseptsioon.....	8
1.2. Brändide väärtuse hindamise põhjused.....	15
1.3. Meetodid brändide väärtuse hindamiseks	20
1.3.1. Brändide väärtuse hindamismeetodite klassifitseerimise alused	20
1.3.2. Brändide rahalisele väärtusele orienteeritud hindamismeetodite kriitiline analüüs.....	25
1.4. Põhilised probleemid brändide väärtuse hindamisel.....	34
1.5. Brändide väärtuse hindamismudelite võrdlevanalüüs.....	40
2. Brändide väärtuse hindamise praktika Eestis võrdlusena praktikaga Saksamaal ...	51
2.1. Brändide väärtuse hindamine TNS Emoris	51
2.2. Brändide kajastamine ettevõtete aastaaruannetes: Eesti ja Saksamaa börsiettevõtted	59
2.3. Margitoodete väärtuse hindamise praktika: Eesti ja Saksamaa ettevõtete võrdlevanalüüs	63
2.3.1. Uuringu läbiviimise meetodika ning valimi struktuur	63
2.3.2. Uuringu tulemuste analüüs võrdluses Saksamaaga	68
2.3.3. Kokkuvõtte brändide ja nende väärtuse hindamise alastest olukordidest Eestis ja Saksamaal	95
2.4. Brändide väärtuse hindamise edasised arenguvõimalused Eestis	99
Kokkuvõtte	107
Viidatud allikad	115
Lisad	124
Lisa 1. Mudelid margitoodete tarbijaväärtuse hindamiseks.....	124
Lisa 2. Peamised multidimensionaalsed mudelid brändide rahalise väärtuse hindamiseks	126
Lisa 3. Näidishindamised tuginedes erinevatele tulupõhistele meetoditele	129

Lisa 4. Ekspertintervjuud Saksamaa brändindusekspertidega	131
Lisa 5. Valitud Eesti suurimate ettevõtete maine- ja tugevuskuvand	133
Lisa 6. Brände puudutava info kajastamine Saksamaa DAX 30 ettevõtete aastaruannetes, 1999	134
Lisa 7. Brände puudutava info kajastamine Saksamaa DAX 30 ettevõtete aastaruannetes, 2002	135
Lisa 8. Küsitluse ankeet.....	136
Lisa 9. Väärtuslikuimad brändid maailmas Interbrandi meetodi alusel.....	140
Lisa 10. Saksamaa väärtuslikuimad brändid Semion®brand-broker meetodi alusel.....	141
Lisa 11. DAX 30 ettevõtete väärtused BBDO meetodi alusel	142
Zusammenfassung.....	143

SISSEJUHATUS

Viimaste aastate jooksul on margitoodete ehk brändide kontseptsioon ning nende väärtuse temaatika sattunud üheaegselt nii turundusteoorias kui -praktikas tugevdatud tähelepanu alla. Debatt brändi väärtuse hindamise võimalikkuse üle sai eelkõige alguse 1980ndatel aastatel, kui arvukate ühinemis- ja ülevõtmistehingute korral tekkis praktiline vajadus mõõta ühinevate ettevõtete omandis olevate brändide rahalist väärtust. Seega seisib algselt esiplaanil finantsteoreetiline lähenemine brändide väärtuse temaatikale.

Teooria arenedes suundus brändidealane diskussioon aga üha enam turunduse valdkonda ning suuremat tähelepanu hakati pöörama ka brändi tarbijaväärtuse hindamisele, kuna eeldati, et laialdasem arusaam sellest, millised on brändi väärtust juhtivad jõud tarbijate poolt, võimaldab efektiivsemalt tegeleda ka brändide juhtimise distsipliiniga. Tänapäeval on muutunud aga valitsevaks seisukoht, et brändi väärtuse hindamine paneb aluse turundus- ja finantsvaldkonna tihedamale koostööle.

Brändid on ettevõtete jaoks olulise väärtusega varad; nende väärtus on muutumas üha olulisemaks mitmetes ettevõtte poolt sooritatavates tehingutes ja ettevõtte valdkondades. Ettevõtete finantsedu või -ebaedu sõltub suurel määral just brändidest - näiteks on mitmed uuringud näidanud, et ettevõtte aktsiahind sõltub keskmiselt ca. 60% ulatuses ettevõtte omanduses oleva(te) brändi(de) väärtusest; väärtuse kõrval, mida ettevõtte pakub oma osanikele (*Shareholder Value*), on hakatud rääkima ka väärtusest, mida bränd pakub oma omanikele (*Brandholder Value*); brände on käsitletud ka kui "kuuendat tootmistegurit". Lisaks sellele juhivad brändid suurel määral tarbijate käitumist turul.

Vaatamata üldisele seisukohale, et brändide väärtus on ettevõtte majandustulemuste kujunemisel olulise tähtsusega, valitseb selles osas, kuidas seda väärtust mõõta ja analüüsida, ebakindlus ja teadmatus. Brändide väärtuse hindamise põhilähtekohtade osas ei ole veel välja töötatud ühtset standardit, millest hindamise läbiviimisel lähtuda; see problemaatika on kujunenud oluliseks väljakutseks finants- ja turundus-

spetsialistidele. USA *Marketing Science Institut* on brändide väärtuse hindamisstandardite väljaarendamise kuulutanud 2004. aastal oma põhiliseks uuringuvaldkonnaks (Heil, Maul 2004: 31).

Eestis on brändindus üldse ning selle kõrval ka brändide väärtuse mõõtmine alles suhteliselt tundmatu ring arenemisjärgus olev uurimisvaldkond. Sellealane eestikeelne kirjandus puudub praktiliselt täiesti, piirdudes vaid üksikute margitooteid üldisemalt või nende nn. tarbijaväärtust käsitlevate artiklitega ajakirjanduses. Brändide rahaline ehk finantsväärtus on Eesti majanduspraktikas alles uueks ja ebakindlust tekitavaks mõisteks, seostudes eelkõige millegi subjektiivse ja spekulatiivsega. Samas on huvi antud temaatika vastu ettevõtete seas pidevalt kasvav.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on põhiliste arengusuundade väljatöötamine brändide väärtuse hindamisele Eestis. Eesmärgi täitmiseks otsitakse töös vastuseid küsimustele, kuidas ja mille kaudu võib brändide ning nende tarbija- ja rahalise väärtuse olemust selgitada, mis põhjustel brändide väärtuse hindamine ettevõtete jaoks vajalikuks võib osutuda ning millised on olemasolevad võimalused väärtuse hindamise läbiviimiseks. Samuti on vajalik määratleda, millised on probleemid, millega hindamisprotsessis kokku tuleb puutuda, millistele kriteeriumitele peaks vastama brändide väärtuse hindamine ning milliste lisatingimustega tuleks Ida-Euroopa riikides arvestada. Olulise tähtsusega edasiste arenguvõimaluste analüüsil on Eesti brändide väärtuse hindamise alase situatsiooni võrdlus teiste riikidega. Antud töös on võrdlusaluseks riigiks võetud Saksamaa, kus brändide väärtuse hindamise temaatika on just viimaste aastate jooksul muutunud keskseks nii turundus- kui finantscontrollingu valdkonnas. Saksamaa brändindusspetsialistide panus viimaste aastate jooksul käsitletava temaatika arendamisse on olnud oluline. Seda ühelt poolt esmajoones läbi uute hindamismeetodite väljaarendamise ja läbi arendustegevuse, mis puudutab üldiselt aktsepteeritava hindamismudeli leidmist, ning teiselt poolt läbi turundus- ja finantseksperptide koostöö tugevdamise just brändinduse sfääris. Seega võib eeldada, et Saksamaal lähiaastatel toimuvad arengud antud temaatika osas avaldavad olulist mõju ka brändide väärtuse hindamise praktikale Eestis.

Töö on edasiarendus autori bakalaureusetööst, kus pöörati suuremat tähelepanu eelkõige erinevate definitsioonide (bränd, selle tarbija- ja rahaline väärtus) ja kontseptsioonide selgitamisele ning hindamispõhjuste põhjalikumale analüüsile. Seega võib öelda, et kui

bakalaureusetöös otsiti eelkõige vastust küsimusele “miks?”, siis käesolev töö pühendub küsimusele “kuidas?”.

Töö esimeses peatükis on põhitähelepanu suunatud põhilistele hindamismeetoditele ja – mudelitele brändide rahalise väärtuse hindamiseks. Lisaks üldistele ühedimensionaalsetele meetoditele käsitletakse ka tänapäeval praktikas kõige enam levinud erinevate hindamis- või uuringufirmade poolt välja arendatud mitmedimensionaalsete mudelite positiivseid ja negatiivseid külgi võrreldes konkurentidega ning sobivust brändide väärtuse mõõtmiseks erinevate hindamisesmärkide korral. Loobutud on mudelite täpsemast kirjeldusest, kuna see ei ole antud töö seisukohalt möödapääsmatu tähtsusega. Vaatluse alla ei ole võetud ka ainult margitoodete tarbijaväärtuse leidmisele suunatud mudeleid, kuna iga rahalise väärtuse hindamise protsess sisaldab üldisemal või konkreetsel määral ka margitoote tarbijaväärtuse kindlaksmääramist. Lisaks mudelite võrdlevanalüüsile käsitletakse esimeses peatükis ka üldisi hindamismudelite kvaliteetsuskriteeriume (s.h. nn. ideaalset mudelit iseloomustavaid kriteeriume) ning põhilist hindamisega seotud probleemistikku. Vähesel määral on käsitletud ka nii brändi kui selle väärtuse kontseptsiooni põhiolemust ning peamisi põhjusi, miks võib ettevõtete jaoks brändide väärtuse hindamine vajalikuks osutada.

Töö teise osa põhiülesanne on analüüsida brändide väärtuse hindamise praktikat Eesti ettevõtetes võrreldes olukorraga Saksamaal ning teha selle põhjal konkreetsed järeldused ja ettepanekud, millises suunas brändide väärtuse hindamine Eestis edasi võiks areneda. Lühidalt uuritakse margitoodete väärtuse hindamise praktikat uuringufirmas TNS Emor; põhjalikumalt käsitletakse autori poolt Eesti suuremate tuntud brände omavate ettevõtete seas 2001., 2002. ja 2004. aasta alguses läbi viidud küsitluste tulemusi, võrreldes neid Saksamaal perioodil 1998-2004 läbiviidud erinevate empiiriliste uuringute tulemustega. Kuna brändide väärtus on ettevõtte varade üheks oluliseks komponendiks, peaks see olema kommenteeritud ka erinevatele huvigruppidele. Kas ja millises ulatuses seda tehakse, on analüüsitud Eesti ja Saksamaa (DAX30) börsiettevõtete aastaaruannete põhjal. Peatüki viimases osas on analüüsitud, millistes suundades brändide väärtuse hindamise alane tegevus Eestis edasi peaks arenema (seda eelkõige TNS Emori kui turu-uuringute teostaja/informatsiooni pakkuja seisukohast).

Autor soovib avaldada tänu Bielefeldi Ülikooli turundusprofessorile Reinhold Deckerile, kelle abi töö valmimisel oli oluline, ning DAADile (*Deutscher Akademischer Austauschdienst*), tänu kelle uurimisstipendiumile sai võimalikuks materjali kogumine ja uurimistöö kirjutamine Saksamaal. Lisaks ülalnimetatutele olid töö valmimisel oluliseks abiks uuringufirmades TNS Emor ja TNS Emnid (Saksamaa) omandatud töökogemused ja kasutamiseks võimaldatud uuringuandmed.

1. BRÄNDIDE VÄÄRTUSE HINDAMISE VAJALIKKUS JA VÕIMALUSED

1.1. Brändi ja selle väärtuse kontseptsioon

Margitoodete ehk brändide ja nende väärtuse kontseptsioon on viimastel aastatel tõusnud keskele kohale nii turundus- kui finantspraktikas. Alates aastast 1988, mille ajakiri *“The Economist”* kuulutas “margitoodete aastaks” (Arnold 1992: 13), on nimetatud valdkond muutumas üha olulisemaks ka teadusmaailmas. Vaatamata sellele ei ole teoreetikute ega praktikute hulgas jõutud üksmeelele selles osas, mis margitooted sisuliselt on ning kuidas neid defineerida.¹

Inglased de Chernatony ja Riley intervjuerisid 1997. aastal 20 eksperti margitoodete alal ning leidsid, et peaaegu kõik küsitletutest defineerisid brändi erinevalt (de Chernatony, Riley 1998: 289-300). Samalaadse tulemuse andis Eesti suuremate ettevõtete turundusjuhtide seas 2001.a jaanuaris läbi viidud küsitlus (vt. pt. 2.3). Segadust suurendab seegi, et eesti keeles (sarnaselt nt. saksa keelega) on margitoodete käsitlemisel sünonüümidena kasutusel mitmesugused erinevad mõisted: “margitooded”, “tootemark”, “mark”, “*brand*”, “bränd”, “margikaup”, mis ei pruugi brändide kontseptsiooni aga üheselt edasi anda.

Kõige üldisemalt võib brändi ehk margitoodet defineerida siiski järgmiselt: bränd on nimi, termin, sümbol, kujundus või eespool mainitud tegurite kombinatsioon, mis haarab endasse nii materiaalseid kui ka mittemateriaalseid atribuute (maine, personaalsus jt., mis eksisteerivad vaid tarbija teadvuses) eesmärgiga identifitseerida ja eristada ühe tootja või jaotaja toodet konkurentidest. Bränd on kompleks

¹ Põhjalikumalt on brändi kui kontseptsiooni ajalugu, arenguetappe, erinevaid definitsioone nii brändile kui brändi tarbija- ja rahalisele väärtusele, erisusi kaubamärgi ja brändi ning toote ja brändi vahel käsitletud autori bakalaureusetöös (Aak 2001).

emotsioonidest, assotsiatsioonidest, kujutlustest ja ootustest, mida tekitab logotüübi nägemine või kaubamärgiga seotud reklaamikampaania. (Voog 1998: 42) Võib öelda, et bränd on illusioon, mille tootja on loonud tarbija kujutluses.

Ühena esimestest autoritest defineeris mõistet “margikaup” (*Markenartikel*) Brüggel juba 1934. aastal: margikaupu iseloomustab konstantne kvaliteet ja pakend ning õiguslik kaitstud; margikaupu müüakse ühtlustatud hinnaga ning toetatakse läbi tarbijareklaami (Dörtelmann 1997: 8). Ka teisi sama perioodi autoreid iseloomustab margitoote käsitlemine läbi teatud kriteeriumite, s.t. margitoodete puhul peavad olema täidetud teatud eeldused. Terminit “mark” (*die Marke*) käsitleti algselt kui “tähist, markeeringut”. 50ndatest aastatest alates on mõiste “bränd” defineerimisel üha suuremat rõhku pööratud tarbijate olulisusele brändi kujunemisel. Domizlaff seab selle kriteeriumi muude eespoolnimetatute kõrval kõige olulisemale kohale (*ibid.*: 9). Ka tänapäeval ei ole alati loobutud brändi defineerimisest läbi teatud tegurite. Nii näiteks defineerib *Deutscher Markenverband* margitoote kui “toote, mis kannab tootja poolt antud märki ja pakub püsivat või pidevalt paremaks muutuvat kvaliteeti” (Marketing Definitionen... 2003).

Brändi ajalugu käsitleva kirjanduse baasil võib öelda, et ajalooliselt on “bränd” arenenud märgist, mis *lisati* tootele, kontseptsiooniks, mis *sisaldab* endas ka toodet (s.t. füüsilist toodet või teenust). Ambler ja Barwise on jaotanud alternatiivsed definitsioonid mõistele “bränd” kaheks grupiks just vastavalt sellele, kuidas neis brändi olemust käsitletakse (Ambler, Barwise 1998: 369):

- 1) Bränd kui identifitseerija (*additive concept*). Brändina käsitletakse selles kontseptsioonis sisuliselt vaid marginime ehk kaubamärki. Taolise lähenemise esindajateks on nt. Aaker (1991), Keller (1993), Kotler (1997), Repenn (1998).
- 2) Bränd sisaldab füüsilist toodet (*inclusive concept*). Taolise lähenemise esindajateks on nt. Aaker (1996), Dingler (1997), Egan (1998), Kapferer (1992), Perrier (1997).

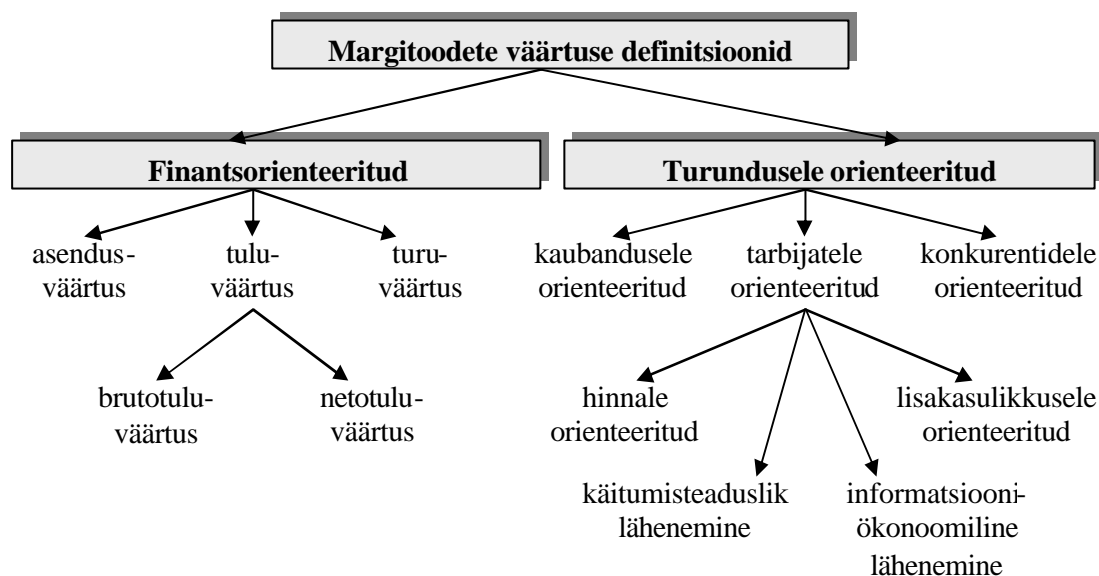
Teise punkti all käsitletud lähenemine on enamkasutatav Euroopa autorite poolt, USA-s on levinud aga brändi käsitlemine esmajoones identifitseerijana. Samas selgub, et üks autor võib erinevates töödes kasutada ka erinevaid lähenemisviise. Viimaste aastate brändindusala kirjandus tegeleb siiski üha enam brändi kui abstraktse nähtusega ja vähem selle taga seisva toote kui millegi käegakatsutavaga.

Saksamaa praktikud Häty ja Sander on teinud ettepaneku jaotada “brändi” definitsioonid **formaalseteks** ja **sisulisteks**. Formaalsete definitsioonide juures vaadeldakse eelkõige toote markeerimise protsessi (iseloomulik ühelt poolt vanemale erialakirjandusele, teiselt poolt margitooteid puudutavale seadusandlusele; brändi vaadeldakse kui sõnalist, pildilist, helilist märki või märkide kombinatsiooni eesmärgiga tootja kaupu/teenuseid individualiseerida ja eristada neid konkurentide samalaadsetest pakkumistest), sisulised definitsioonid on kontsentreerunud aga markeerimise tagajärgede ning funktsioonide analüüsimisele (brändi vaadeldakse kui tarbija peas olevate tajude kogumit) (Beckmeier-Feuerhahn 1998: 12; Sander 1994: 5; Häty 1989).

Vaadeldes kirjanduses avaldatud definitsioone, võib näha, et nii, nagu erinevad autorid defineerivad mõistet “bränd” erinevalt, ei ole senini ka mingit ühtset lähenemist “brändi väärtuse” kontseptsioonile. Segadust suurendab seegi, et sageli käsitletakse samu mõisteid (*brand equity*, *brand value*, *brand-strength*, *brand-power*, *goodwill* jne) erinevates riikides erinevalt. Kõige mitmekesisem on mõiste “*brand equity*” kasutamine erinevate autorite poolt. Nii näiteks võib eesti keeles rääkida brändi väärtuse kahest komponendist - tarbijaväärtusest (*brand equity*) ja rahalisest väärtusest (*brand value*). Saksamaal on “*brand equity*” tõlgitud kui “*Markenwert*” (eesti keeles: “margi väärtus”) ning selle all mõistetakse nii brändi tarbijaväärtust kui rahaliselt mõõdetavat väärtust. Samasugune situatsioon valitseb USA-s. Ühendatud Kuningriikides kasutatakse küll nii mõisteid “*brand equity*” kui “*brand value*”, kuid osutub keeruliseks nende mõistete eesti keelde tõlkimine, kuna mitmed autorid (nt. Ambler, Barwise 1998: 371; Thomas 1998: 222) on toonitanud, et “*brand equity*” puhul on tegemist ikkagi “varaga” ning seetõttu ei ole õige rääkida “väärtusest”. Kirjandust analüüsidest võib öelda, et termin “*brand equity*” on segadusseajav eelkõige seetõttu, et selle mõistega püütakse sageli edasi anda brändinduse kolme erinevat aspekti: brändi rahalise väärtuse hindamist, assotsiatsioonide, tõekspidamisi ja mainet, mis tarbijatel brändi suhtes on kujunenud, ning tarbijate lojaalsust ja pühendumust konkreetse brändi suhtes. Käesolevas töös on lähtutud eesti keeles kasutusel olevatest mõistetest – brändi tarbijaväärtus ja rahaline väärtus, mille kaudu selgitatakse kaht erinevat üksteist täiendavat vahendit brändide juhtimiseks.

Esimesed katsed margitoodete väärtuse olemust selgitada tehti juba enam kui 50 aastat tagasi (Irmscher 1996: 58). Tänapäeval klassifitseeritakse brändi väärtuse erinevad

definiitsioonid üldjoontes kahte suurde rühma (vt. joonis 1). Ühelt poolt eksisteerib nn. **finantsorienteeritud** (*finance oriented*) lähenemine, mis vaatab brändi väärtust rahalise suurusena. Teiselt poolt on olemas **turundusliku orientatsiooniga** (*marketing oriented*) mõisted, mis käsitlevad eelkõige brändi tarbijaväärtust. Põhjalikumalt on erinevatesse alagruppidesse kuuluvaid definiitsioone käsitletud autori bakalaureusetöös (Aak 2001: 14-21).



Joonis 1. Margitoodete väärtuse definiitsioonide klassifitseerimine (Irmscher 1996: 59).

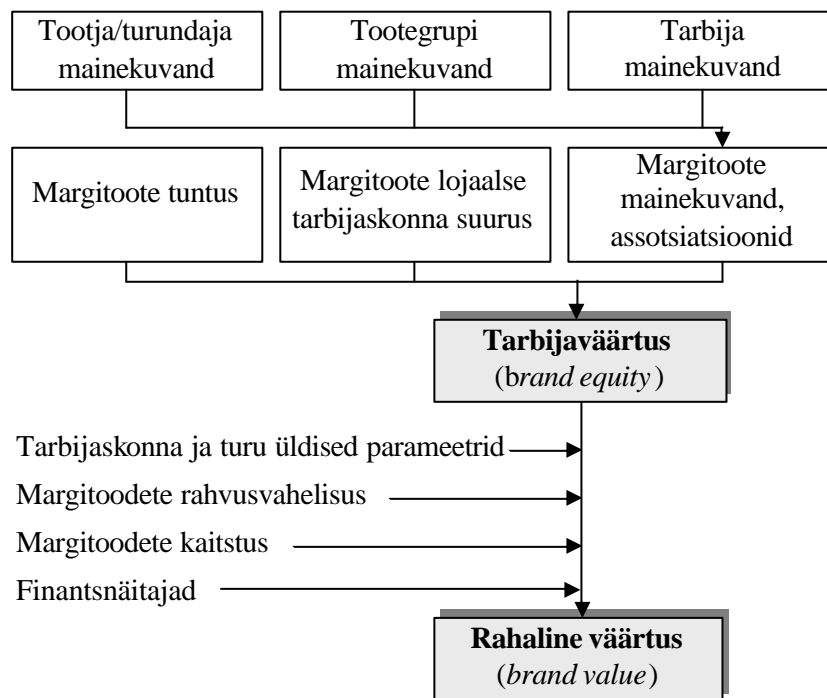
Turundusteoreetikud on oma töodes orienteerunud esmajoones margitoote väärtuse kontseptsiooni käsitlemisele tarbijatest lähtuvalt; keskne aspekt sealjuures on, et tarbijat vaadeldakse kui brändi väärtuse tekkimise allikat. Tarbijatele orienteeritud lähenemise korral otsitakse eelkõige brändi edu ja erinevate atribuutide vahelisi põhjus-tagajärg seoseid. Eesmärgiks on selgitada kvalitatiivselt brändi väärtuse kujunemisel olulisi tegureid ja määratleda konstruktsioonid (taju, ostuotsustusprotsess jms) brändi tugevuse kujundamisel. Enamikel juhtudel ei ole eesmärgiks seostada käitumuslikul tasandil leitud brändi väärtus mingi rahalise suurusega.

Samas võib märgata, et mitmed tarbijatele orienteeritud definiitsioonid loovad seose ka finantsorienteeritud lähenemisega. Nii näiteks defineeritakse kirjanduses kõige levinumas tarbijatele orienteeritud brändi väärtuse definiitsioonis, mis pärineb Schulzilt ja Brandmeyerilt, brändi väärtus kui “kõikide positiivsete ja negatiivsete assotsiatsioonide kogum, mis aktiveeritakse tarbijates osaliselt või täielikult brändi

tajumisel ja mis peegelduvad konkurentsi tingimustes brändi majandustulemustes” (Franzen *et al.* 1994: 1377).

Brändi väärtuse käsitlemine ei pärinenud algselt siiski mitte turunduspraktikast, vaid finantsekspertidelt (Esch, Andresen 1997: 12; Beckmeier-Feuerhahn 1998: 30), keda huvitas eelkõige margitoodete väärtus selle omanikule ning brändide väärtuse suhteline osakaal ettevõtte koguväärtusest. Finantsorienteeritud lähenemise korral vaadeldaksegi brändi väärtust kui rahalist suurust, mis sõltub esmajoones brändi omaniku ehk pakkuja suhetest tarbijate ja konkurentidega. Üks kõige levinumaid finantsorienteeritud definitsioone pärineb Kaas’ilt, kes kasutab küll terminit “*brand equity*”, kuid peab selle all silmas siiski margitoodete rahalist väärtust: “Brändi väärtus on kõikide tulevikus saadavate brändipõhiste rahavoogude nüüdispuhasväärtus” (Kaas 1990: 48). Omaniku jaoks seisnebki brändi väärtus eelkõige teenitavas lisakasumis, mida ettevõtte brändi omamata ei teeniks.

Üldlevinud on arusaam, et brändi rahaline väärtus kujuneb läbi tarbijaväärtuse ning on sisuliselt tarbijate teadvuses eksisteeriva margitoodete positsiooni rahaline maksumus (Voog 1998: 52). Taolist margitoodete väärtuse kujunemise protsessi on kujutatud alljärgneval joonisel (vt. joonis 2):



Joonis 2. Brändi rahalise väärtuse kujunemisprotsess (Voog 1998: 52).

Seega on brändide tarbija- ja rahaline väärtus üksteisega tugevalt seotud ning nende eraldiseisev käsitlemine ei ole mõttekas. Brändide rahaline väärtuse kujuneb otseselt läbi tarbijaväärtuse, mis on rahalise väärtuse hindamise mudelites oluliseimaks sisendkomponendiks.

Enamik autoritest on üksmeelel ka selles, et brändide kui ettevõtte immateriaalsete varade ühe olulise komponendi väärtuse osatähtsus ettevõtte koguväärtuses on pidevalt kasvav. Jälgides välisriikide börsidel viimastel aastatel toimunud muutusi ettevõtete turukapitalisatsioonides, võib täheldada, et ettevõtete turuväärtused on üha enam kaugenemas nende raamatupidamislikust väärtusest (nt. moodustas Microsofti raamatupidamislik väärtus ettevõtte turukapitalisatsioonist 1999.a vaid 4%) (Tochtermann 1999: 6). Selle põhjusena võib välja tuua just asjaolu, et tähtsustama on hakatud ettevõtete omandis olevaid immateriaalseid varasid.

Võrreldes Tallinna Väärtpaberibörsil noteeritud ettevõtete turukapitalisatsiooni² ning ettevõtete bilansilist väärtust (bilansiline väärtus = varad - kohustused), selgub, et enamike Eesti börsiettevõtete puhul on tegemist vastupidise situatsiooniga, kus bilansilise väärtuse osakaal ettevõtte kogukapitalisatsioonist on kas väga kõrge või ületab seda isegi mitmekordselt. Tabelis 1 toodud andmetele tuginedes võib väita, et kõige suurem on ettevõtte immateriaalsete varade osakaal Eesti Telekomil, kus vaid ligi kolmandiku turukapitalisatsioonist moodustab ettevõtte bilansiline väärtus (sisuliselt ettevõtte omakapitali väärtus). Samas võib siiski väita, et Eestis ei ole antud näitajate baasil võimalik veel teha mingeid järeldusi ettevõtte immateriaalsete varade kohta, kuna paljude ettevõtete puhul ületab bilansiline väärtus tunduvalt ettevõtte turuväärtust. Kui võrrelda aga erinevate perioodide andmeid, võib täheldada, et enamike käsitletud ettevõtete puhul (v.a. Tallinna Farmaatsiatehas, Tallinna Kaubamaja ja Viisnurk) on raamatupidamisliku väärtuse osakaal turuväärtusest vähenemas. See trend peaks jätkuma ka tulevikus.

Brändide väärtuse osakaalu analüüsimisel tuleks aga kindlasti silmas pidada, millises tööstusharus ettevõtte tegev on. Analüüsid on näidanud, et olenevalt tegevusvaldkonnast

² Kuna käesoleva töö kirjutamisel ei olnud ettevõtete 2003. aasta aastaaruanded veel avalikustatud, on aluseks võetud andmed 2001. ja 2002. aasta kohta (ajalise võrdluse saamiseks on vaadeldud kaht perioodi). Turukapitalisatsioonide arvutamisel on aluseks võetud aktsiate sulgemishinnad vastavalt 31.12.2001 ja 31.12.2002).

on brändide väärtuse osakaal ettevõtte koguväärtusest erinev olles kõrgem luksuskaupade ja toiduainetööstuste ning madalam kommunaalteenuste ja tööstuskaupade osas (vt. ka Aak 2001: 22-23; Perrier 1997: 44; Sattler *et al.* 2002: 2; Current Practice ... 2002: 4).

Tabel 1. Bilansilise väärtuse osakaal ettevõtete turukapitalisatsioonist 2001-2002, %

	Ettevõte	2002	2001
1.	Eesti Telekom	31	37
2.	Merko Ehitus	42	64
3.	Saku Olletehas	68	74
4.	Harju Elekter	69	77
5.	Norma	87	88
6.	Baltika	88	97
7.	Rakvere Lihakombinaat	91	135
8.	Kalev	95	110
9.	Tallinna Kaubamaja	103	98
10.	Tallinna Farmaatsiatehas	123	97
11.	Viisnurk	127	86
12.	Klementi	156	235
13.	Estiko	204	208
14.	Hansapank	409	497

Allikas: autori arvutused Tallinna Väärtpapieribörsi koduleheküljel avaldatud andmete põhjal (Börsiettevõtete aruanded 2002).

Brändi väärtuse mõõtmine on siiski palju keerulisem ja komplekssem kui lihtne protsentarvutus ettevõtte koguväärtusest. Traditsioonilise näitena tuuakse siinkohal sageli Rowntree ülevõtt Nestle poolt 1988. aastal, kui Nestle maksis Rowntree eest 2,3 mlrd naela. See summa ei olnud mitte üksnes mitmeid kordi suurem kui Rowntree turuväärtus (1998.a oli Rowntree aktsiate turuväärtuseks üks mlrd naela), vaid ka palju kõrgem Rowntreele prognoositud kasumivoogude diskonteeritud väärtusest. (Brand Equity ... 2001: 10) Seega ei ole ühe ettevõtte või brändi tegelikku väärtust võimalik seletada vaid finantsmajanduslike näitajate abil- see tuleks seostada turundusliku lähenemisega ning otsida kausaalseid seoseid erinevate ettevõtete või brändi iseloomustavate näitajate vahel (nt. brändi tuntuse (turunduslik näitaja) seos rentaablusega (finantsmajanduslik näitaja)).

Kuigi brändide väärtuse mängib ettevõtte edus väga olulist rolli, ei ole võimalik leida margitoote ühtset ja ainuõiget väärtust. Brändide väärtus sõltub suuresti nii hindajast kui sellest, kuidas hindaja enda jaoks brändi ja selle väärtuse defineerib. Erinevates

definitsioonides asetatakse rõhk erinevatele hindamiskriteeriumitele ning seega erinevad ka hindamistulemused. PricewaterhouseCoopersi margitoodete ekspert Karl-Heinz Maul on öelnud: “Matemaatilist täpsust brändi väärtuse analüüsi tulemustest ei tasu kunagi otsida ega oodata: brändi väärtust ei ole võimalik hinnata objektiivselt. Lisaks sellele kõigub see pidevalt.” (Fischer 2000).

1.2. Brändide väärtuse hindamise põhjused

Kui eespool selgus, et brändi väärtus sõltub oluliselt sellest, kuidas hindaja margitoodet ja selle väärtust käsitleb, siis täpselt samas hindamissituatsioonis leitud väärtus võib olla erinev ka erinevate hindamisajendite korral. Põhjusi ja eesmärgi, miks margitoodete väärtust hinnata, on erinevad autorid klassifitseerinud kas üldise suunitluse järgi (ettevõttesisene *versus* ettevõttest väljapoole suunatud) või olenevalt sellest, kas hindamisesmärgi puhul on tegemist finantsfookusega või strateegilise fookusega. Analüüsides konkreetseid hindamispõhjusi selgub siiski, et ettevõttesisese suunitlusega hindamispõhjused on enamasti strateegilise fookusega, ettevõttest väljapoole ulatuvad aga finantsfookusega (Göttgens *et al.* 2003b: 4). Kokkuvõtlikult on hindamispõhjused kujutatud tabelis 2.

Tabel 2. Brändide väärtuse hindamise põhjuste klassifitseerimine

Ettevõttesisene suunitlus, strateegiline fookus	Ettevõttest väljapoole ulatuv, finantsfookus
<ul style="list-style-type: none"> • brändi väärtus kui turundusinstrument: <ul style="list-style-type: none"> - juhtimisotsuste vastuvõtmine, - brändiseiresüsteemid, - turunduseelarve jaotus, • brändi väärtus kui kontrolliinstrument: <ul style="list-style-type: none"> - edukus, efektiivsus, - baas töötajate kompenseerimiseks, - üldine hindamisinstrument, - ressursside jaotus ettevõttes, - ettevõttesisese kommunikatsiooni arendamine. 	<ul style="list-style-type: none"> • ettevõtete ja/või margitoodete ost-müük, • brändi väärtuse kajastamine ettevõtte bilansis, • maksete suuruse kindlaksmääramine litsentseerimise/ frantsiisi korral, • kahjutasude suuruse kindlaksmääramine, • ettevõtte koguväärtuse hindamine, • krediidikindlustus, • investeerimisotsuste vastuvõtmine.

Allikas: autori järeldused Göttgens *et al.* 2003b: 4; Zimmermann, Sander 2001: 12; Current Practice... 2002: 18; Bugdahl 1998: 191; Declaring ... 1998; Berndt, Sander 1994: 1356; Yates 2000 põhjal.

Kõik tabelis 2 loetletud hindamispõhjused ei ole ettevõtete brändide väärtuse hindamisel ühtviisi olulised. Alljärgnevalt on konkreetsemalt kirjeldatud vaid enamlevinud ja ka kirjanduses enam käsitlemist leidnud põhjusi (s.h. kõigepealt kaht strateegilise fookusega ja seejärel nelja finantsfookusega hindamispõhjust) (põhjalikumaid kirjeldusi vt. Aak 2001: 24-33).

Margitoodete hindamine juhtimisotsuste vastuvõtmiseks. Ettevõttesiseselt on brändide väärtuse hindamine väga oluline instrument analüüsima brändi hetkepositsiooni turul ning võtmaks vastu margitoodete puudutavaid otsuseid brändide efektiivsemaks juhtimiseks tulevikus. Brändi väärtust saab seejuures kirjeldada kui ettevõtte poolt pikaajaliselt planeeritud ja ellu rakendatud strateegiliste turundusinstrumentide lõppresultaati. Margitoodete juhtimise eesmärgil on oluline leida eelkõige brändide tarbijaväärtus (Sander 1994: 56), samas on see põhialuseks rahalise väärtuse kujunemisele (vt. alapeatükk 1.1). Seega võib öelda, et käsitletava hindamiseesmärgi korral peaks kasutama hindamismudeleid, mis hõlmavad mõlemat komponenti (s.t. milles on ühendatud nii tarbijaväärtuse kui rahalise väärtuse leidmine).

Kõrge brändi väärtuse olulisus margitoodete juhtimisel avaldub eelkõige järgmiselt (Esch, Andresen 1997: 13-14):

1. Kõrgema väärtusega brändidega kaasneb harilikult ka kõrgem margitruudus. Kõrgem margitruudus toob aga stabiilse käibe ning väheneb sõltuvus lühiajalise suunitlusega turundusvõtetest.
2. Kõrgema väärtusega brändidega kaasneb nn. "haloefekt", kus brändi väärtus mõjutab positiivselt toote üksikute omaduste tajumist.
3. Brändi väärtus tugevdab konkurentsipositsiooni, mis omakorda tekitab sisenemisbarjääre uutele pakkujatele.
4. Suurema väärtusega brändidel on suurem potentsiaal tootelaiendusteks ja brändi rahvusvahelistumiseks kui nõrkadel brändidel.

Brändiseiresüsteemid (*Brand Value Trackers* ja *Brand Scorecards*). Kuigi brändide väärtuse hindamine on oluline mitmetel põhjustel, on ettevõtted hakanud just viimastel aastatel brändi väärtuse hindamise meetodikaid kasutama üha enam strateegilise planeerimise ühe osana maksimeerimaks väärtuspõhise juhtimise efektiivsust. Väärtuspõhised brändiseiresüsteemid pakuvad lahenduse mitmetele brändi väärtuse hindamise eesmärkidele, leides rakendamist eelkõige turunduse efektiivsuse

monitooringul, turunduseelarve jaotuse parandamisel ja turunduse olulisuse selgitamisel teatud finantstulemuste saavutamisel. Brändiseiresüsteemid sisaldavad endas ajas pidevalt mõõdetavaid näitajaid, mis on põhiindikaatoriteks muutuste ennustamisel brändi väärtuse (nii rahalise kui tarbijaväärtuse) osas. (vt. nt. Haigh 2000b; Haigh 2001; Dahm, Neumann 2002; Linxweiler 2002)

Ettevõtete ja/või margitoodete ost-müük. Viimasel aastakümnel on üha enam päevakorda tõusnud ettevõtete ühinemised ja ülevõtmised (M&A, *Mergers and Acquisitions*). M&A tehingute korral ületab ettevõtte eest makstav hind enamasti alati ostetava või ühendatava ettevõtte varade netoväärtuse; enamik sellest vahest tuleneb just ettevõtte omandis olevate brändide väärtusest.

Omandava ettevõtte jaoks on brändide väärtuse hindamisel järgmised eelised (Beckmeier-Feuerhahn 1998: 52):

- 1) brändide väärtuse kaudu saab ettevõtte huvigruppide (omanikud, aktsionärid) ees õigustada ostetava ettevõtte eest makstavat netovarade väärtusest kõrgemat hinda;
- 2) tugevad brändid kujutavad endast suuri immateriaalseid varasid, mida pangad võivad arvestada krediiditagatisena (nii omandamise enda finantseerimisel kui ka hilisemate laenusoovide korral);
- 3) brändide väärtuse hindamine võib olla aluseks ettevõtte tooteportfelli analüüsile ning edasi juba ka soovitud tooteportfelli kujundamisele läbi teatud brändide või turul head positsiooni omavate ettevõtete omandamise;
- 4) brändide väärtuse hindamine annab aluse maksimaalsele hinnale, mida ühinemistehingute korral oleks mõttekas maksta.

Omandatava ettevõtte jaoks võib brändide väärtuse hindamisel välja tuua järgmised plussid: väheneb oht brändide tegeliku väärtuse alahindamiseks ning brändide väärtuse hindamine vähendab vaenuliku ülevõtmise võimalust, kuna ülevõtjal ei pruugi olla nii suuri finantsvõimalusi, kui nn. "ettevõtte tegeliku hinna" maksmiseks on. Kuna M&A tehingute korral on tegemist esmajoonelise tulevikku suunatud otsustega, võib eeldada, et sobivaimateks meetoditeks on tulevikku orienteeritud meetodid, eelkõige diskonteeritud rahavoogude meetod (vt. alapeatükk 1.3).

Margitoodete väärtuse kajastamine ettevõtte bilansis. Finantsistid seisavad sageli küsimuse ees, kuidas (ja kas üldse) määrata kindlaks brändide väärtus nende

kandmiseks ettevõtte bilanssi. Põhimõtteliselt on ettevõttel brändide omandamiseks kolm võimalust: luua bränd ettevõttesiseselt, omandada bränd teise ettevõtte ostmise kaudu või osta üksik bränd. Igas riigis on vastu võetud oma vastav raamatupidamisseadusandlus igal konkreetsel juhul toimimiseks³. Enamikes riikides on raha eest omandatavad brändid ühel või teisel kujul lubatud bilanssi kanda; seejuures tohib sisseostetud piiramatult kasutusajaga brände amortiseerida vaid juhul, kui nende väärtus on soetuskuludega võrreldes ka tegelikkuses vähenenud. Stabiilse või kasvava brändi väärtuse korral ei ole amortisatsioon enam võimalik. (Maul, Greinert 2003: 130) Sellest tuleneb aga otsene vajadus vähemalt kord aastas brändi rahalist väärtust hinnata.

Debatt ettevõttesiseselt loodud brändide (*original brands, internally developed brands*) bilanssi kandmise üle sai alguse 1989. aastal, kui Inglismaa ettevõtte Rank Hovis MacDougall kandis raha eest omandatud brändide kõrval bilanssi ka ettevõttesiseselt loodud brändid, kasutades selleks diskonteeritud rahavoogude meetodit (Hammann *et al.* 1994: 205). Debati aluseks kujunes küsimus, miks ettevõtete poolt omandatud brändid enamasti peab bilanssi kandma, ettevõtte aga, kelle strateegiaks on eelkõige sisemine areng ja kasv ning kes oma brändid ise välja arendavad, seda teha ei tohi.

Tänapäeva turusituatsioonis ei ole ettevõttesiseselt loodud brändide bilanssi kandmine enamikes riikides lubatud. Mõnel juhul (nt. Inglismaal) on lubatud ettevõttesiseselt loodud immateriaalsete varade kandmine bilanssi juhul, kui nad on selgelt identifitseeritavad ja eraldatavad muudest varadest ning on võimalik välja selgitada nende turuväärtus. (Ong 2001: 118) Harilikult brändid sellistele nõuetele vastata ei suuda. Samas ei ole keelatud ettevõtte reaalse majandussituatsiooni kajastamiseks ettevõtete huvigruppidele märkida brändide väärtus aastaaruandes. Kuivõrd ettevõtte seda võimalust ka tegelikkuses kasutavad, on käsitletud alapeatükis 2.2.

Maksete suuruse kindlaksmääramine litsentseerimise/frantsiisi korral. Brändi litsentseerimise all mõistetakse brändi omaniku poolt kolmandale isikule antavat lepinguliselt reguleeritud brändi kasutusõigust, frantsiisi korral antakse kasutusõiguse kõrval frantsiisivõtjale edasi ka tehnoloogia, oskusteave jne. Litsentsivõtja maksab brändi kasutamise eest kindlaksmääratud litsentsitasu (harilikult protsendina käibest;

³ USA, Ühendatud Kuningriikide, Saksamaa ja Eesti vastavat seadusandlust on põhjalikumalt käsitletud Aak 2001: 28-30.

sealjuures on kindlaks määratud teatud miinimumtasu), mis võib olla väga komplitseeritud erinedes erinevate müügimahtude korral, erinevates regioonides ja sihtgruppides. Brändi väärtus leituna kasumina, mida ettevõtte tänu brändi kasutamisele tulevikus teenib, annab aluse litsentsitasu suuruse kindlaksmääramiseks. Seetõttu võib sel eesmärgil margitoodete väärtuse mõõtmiseks kasutada eelkõige tulevikku suunatud diskonteeritud rahavoogude meetodit.

Kahjutasude suuruse kindlaksmääramine. Brändide seadusevastase kasutamise problemaatika keskpunktis asub margipiraatlus, mis hõlmab intellektuaalse omandi vargust ja/või kahjustamist, mis on seotud idee, kompositsiooni, oskusteabe, disaini, kujunduse, pakendi ja muu sarnasega. Kahjud brändide väärkasutamisest võivad osutada ülisuurteks. Ainuüksi Levi's avastas aastal 1997 üle kogu maailma ca 1,5 mln Levi's brändi all müüdavat võltsitud toodet; 2001. a alguses oli nimetatud firmal käigus ligi 330 kohtuprotsessi margipiraatluse vastu (Esch, Geus 2001: 25). Brändide väärtuse hindamine muutub oluliseks, kui on tarvis kindlaks määrata väärkasutuse kaudu tekitatud kahjude suurust. Materiaalsest küljest vaadatuna viib margipiraatlus käibe vähenemiseni, immateriaalsed kahjud seisnevad eelkõige ettevõtte ja/või brändi maine kahjustamises, kuna väga harva on piraattoodete kvaliteet ja garantiitingimused samad mis originaaltootel. (Herp 1982: 23)

Eelpoolloetletute kõrval leidub mitmeid vähemolulisemaid brändide väärtuse hindamise ajendeid, mida siinkohal täpsemalt ei kirjeldata. Kõige olulisemaks strateegilise fookusega hindamisajendiks võib pidada brändide väärtuse kindlaksmääramist juhtimisotsuste vastuvõtmiseks, mille tulemusena analüüsitakse esmajoonel brändide tarbijaväärtust. Rahalise väärtuse leidmise põhiajendiks peetakse aga M&A tehinguid, mis olid ka algselt brändide väärtuse temaatika aktuaalseks muutumise põhjuseks. Käesoleva magistritöö järgnevates osades (vt. alapeatükid 1.3. ja 2.3) on vaadeldud, millised hindamismeetodid on milliste eesmärkide korral paremini rakendatavad ning kuivõrd erinevad praktikas aktuaalsed põhjused brändide väärtuse hindamisel teoorias käsitletutest (Eestis ja võrdlusena Saksamaal).

1.3. Meetodid brändide väärtuse hindamiseks

1.3.1. Brändide väärtuse hindamismeetodite klassifitseerimise alused

Brändide väärtuse (siinkohal peetakse silmas nii margitoodete tarbija- kui rahalist väärtust) hindamiseks välja töötatud mudelite ja meetodite arv kasvab pidevalt ning on praktikute arvates tänapäevaks ületanud juba 500 piiri (neist vaid paarikümne meetodi abil on võimalik mõõta margitoodete rahalist väärtust), erinedes üksteisest vaid väga vähesel määral (Wermelskirchen 1999: 157).⁴ Põhierinevused seisnevad mudelite eesmärkides, hindamisprintsipiides ning konkreetse metodoloogias, sageli on erinev ka mõiste “brändi väärtus” interpretatsioon ning kasutamine. Seetõttu on mitmed brändide väärtust käsitlenud autorid jõudnud järeldusele, et selle leidmiseks polegi olemas objektiivset ja ainuõiget meetodit. Hamburgi Ülikooli turundusprofessor Henrik Sattler on meetodite mitmekesisust põhjendanud järgmiselt: “Paljud ettevõtted töötavad välja oma hindamismudelid, kuna arvatakse, et hindamisfirmad ei käi nende poolt antud informatsiooniga õigesti ümber ning võivad seda väärkasutada.” (Nussbaum 1998: 17).

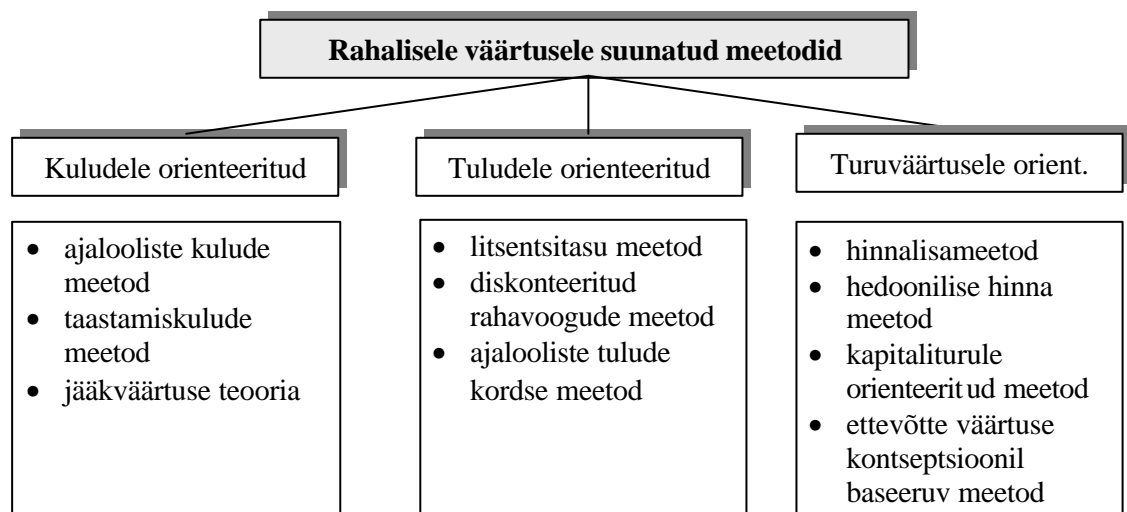
Asjaolu, et erinevate mudelite aluseks on erinev metodoloogia ning erinevad kriteeriumid, viib enamasti ka erinevate hindamistulemusteni. Vahe erinevate hindajate poolt leitud tulemustes võib osutada isegi kuni kümnekordseks. 1992. aastal hinnati erinevate meetodite alusel Coca-Cola väärtuseks 3-33 mlrd USA dollarit (Esch, Geus 2001: 24). 2002. aasta kõige väärtuslikumate saksa brändide nimekirjas positsioneerub Daimler-Chrysler Semion®brand-broker'i meetodi alusel esimesele kohale omades väärtust 33,4 mlrd eurot; konsultatsioonifirma BBDO on samal aastal hinnanud ettevõtte väärtuseks aga vaid 19,7 mlrd eurot (Kaeuffer 2003: 124-129). 2004.a. alguses hindasid seitse hindamissettevõtet saksa majandusajakirja Absatzwirtschaft tellimusel fiktiivset brändi Tank AG, et tuua veidigi läbipaistvust erinevatesse lähenemistesse. Täpselt samast hindamissituatsioonist lähtunud ettevõtted kalkuleerisid brändi väärtuseks minimaalselt 173 mln ja maksimaalselt 958 mln eurot (st. erinevus 5,5 korda) (Markenbewertung. Die Tank AG ... 2004; Seiwert 2004: 35). Neid tulemusi vaadeldes

⁴ Franzen/Trommsdorf/Riedel on välja toonud, et kuni 1991. aastani oli loodud kaheksa meetodit brändi rahalise väärtuse hindamiseks, neist kuus aastatel 1989-1991 (Franzen *et al.* 1994: 1379-1380)

tõstatub küsimus, millele baseeruvad erinevad hindamismudelid ning milline on siis nõ. korrektne lähenemine brändide väärtuse hindamisele.

Kuna eespool selgus (vt. pt. 1.1.), et brändide rahaline väärtus kujuneb läbi tarbijaväärtuse, millele on enamikes hindamismudelites lisatud rahalise väärtuse leidmise moodul, ei ole käesolevas töös põhjalikumalt käsitletud mudeleid ja meetodeid, mis mõõdavad vaid brändide tarbijaväärtust. Lisas 1 on toodud siiski kokkuvõtlik tabel brändide tarbijaväärtuse hindamise põhimeetoditest ning nende teoreetilistest alustest. Edaspidi on vaatluse alla võetud hindamismeetodid, mis lõpptulemusena võimaldavad leida ka brändide rahaliselt väljendatava väärtuse.

Brändide rahalise väärtuse hindamisele suunatud meetodid klassifitseerib enamik autoreid (vt. nt. Brand Equity ... 2001; Perrier 1997) nii inglise kui saksa keeleroumis nende üldise suunitluse alusel kolme gruppi: kuludele orienteeritud, tuludele orienteeritud ning turuväärtusele orienteeritud meetodid (vt. joonis 3). Erinevatesse gruppidesse kuuluvate mudelite osas võib esineda siiski mõningaid lahknevusi. Nii näiteks on hedoonilise hinna meetodi (*hedonischer Ansatz, hedonic prices method*) käsitlemine ühe turuväärtusele orienteeritud meetodina levinud vaid saksakeelses kirjanduses (mudeli väljaarendajaks ja põhikäsitlejaks on Konstanzi Ülikooli turundusprofessor Matthias Sander (vt nt. Sander 1995)); ingliskeelses kirjanduses nimetatud meetodit käsitletud ei ole. Sama kehtib ettevõtte väärtuse kontseptsioonil baseeruva meetodi kohta, mida on modelleerinud vaid Saksa Patendiameti hindamiskspert Wolfgang Repenn (vt. nt. Repenn 1998: 36-41, Nussbaum 1998: 21).



Joonis 3. Brändide rahalisele väärtusele orienteeritud hindamismeetodite klassifitseerimine (autori joonis).

Saksa keeleruumis tuuakse hindamismudelite käsitlemisel lisaks joonisel 3 esitatutele sageli eraldi välja ka üksikute hindamisfirmade poolt välja töötatud mudelid, mis sisuliselt baseeruvad siiski joonisel 3 toodud meetoditel (s.t. brändide väärtuse hindamisel on väljatöötatud mudelites aluseks võetud üks joonisel 3 kirjeldatud lähenemistest (vt. lähemalt lisa 2). Roeb näiteks jaotab erinevad lähenemised brändide rahalisele väärtusele **ühedimensionaalseteks** (kuhu kuuluvad joonisel 3 kujutatud meetodid, mis võtavad enamasti aluseks vaid ühe brändi väärtust mõjutava teguri, nt. tehtud kulud, oodatavad tulud või hinnaerinevuse) ning **multidimensionaalseteks** (mis hõlmavad hindamisfirmade poolt väljatöötatud keerukamaid mudeleid) (Roeb 1994: 68).

Hindamisfirma BBDO lähtub mudelite klassifitseerimisel sellest, kellelt tulenevad mudeli põhialused (Göttgens *et al.* 2003b: 5-6), kuid jõuab Roeb'iga sisuliselt samale tulemusele: **teooriast** tulenevad just ühedimensionaalsed mudelid, **praktikast** (hindamis-, konsultatsiooni-, turu-uuringufirmadelt) multidimensionaalsed. AC Nielsen on sarnaselt Franzen/Trommsdorf/Riedel'iga jaotanud mudelid **globaaludelikeks** (vaatlevad margitoote väärtust kui tervikut ja sellest tulenevalt kvantifitseerivad ka brändi väärtuse kui terviku) ja **indikaatormudelikeks** (brändi väärtus leitakse väärtuse suhtes teatud oluliste kriteeriumite abil) (AC Nielsen... 2002: 23; Franzen *et al.* 1994: 1385). Selliste definitsioonide kohaselt kuuluvad esimesse gruppi nt. kuludele orienteeritud meetodid ning turuväärtusele orienteeritud meetodid, teise gruppi aga taas enamik multidimensionaalsetest mudelitest, mis baseeruvad enamasti nn. arväärtusmudelil (*scoring model*).

Väga põhjalik ja erinevate hindamismudelite ja –meetodite põhialuseid arvesse võttev klassifikatsioon pärineb hindamiskonsultandilt Rainer Zimmermannilt, kes klassifitseerib mudelid vastavalt sellele, kas tegemist on nõ. **“puhaste”** või **“segamudelitega”** (Brand Equity ... 2002: 20). Joonisel 4 kujutatud kategooriatest puudutavad brändi rahalise väärtuse hindamist esimene (puhtad finantsmudelid) ja kolmas (ühendatud, finants-käitumuslikud mudelid).

Olenevalt lähtepunktist võib puhtad finantsmudelid jaotada omakorda “alt-üles” ja “ülalt-alla” mudelikeks (Brand Equity ... 2002: 21). “Alt-üles” mudelite puhul alustatakse kõigepealt teatud spetsiifiliste aspektide mõõtmisega (nt. brändiga seotud hinnalisa, kulud jne), hiljem kombineeritakse need brändi koguväärtuse leidmiseks.

Sellesse kategooriasse kuuluvad nt. kulupõhised, hinnale orienteeritud, turuväärtusele orienteeritud ja tulupõhised meetodid (tegemist on selgelt ühedimensionaalsete meetoditega). “Ülalt-alla” meetodite puhul alustatakse globaalselt tasandilt ning seejärel püütakse leida teatud atribuutide poolt tehtav panus brändi koguväärtusesse (nt. sidusanalüüsil⁵ (*conjoint-analysis*) põhinevad lähenemised).

Mudeli kategooria	Kirjeldus
Puhtad finantsmudelid <i>(business finance models)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kvantitatiivsed protsessid brändi rahaliselt mõõdetava väärtuse kindlaksmääramiseks, • tarbijate seisukohad jäetakse tähelepanuta, • kasutatakse põhiliselt hindamaks brändide väärtust M&A ja litsenseerimistehingute korral,
Psühhograafilised/käitumuslikud mudelid <i>(psychographic/behaviourally oriented models)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • brändi väärtust nähakse kui kvalitatiivset konstrukti, mida võib kujutada brändi tulemuskaardil (<i>brand scorecard</i>), • empiiriliselt mittekontrollitav, • subjektiivsus brändi tugevust selgitavate faktorite valikul on väga kõrge, • püüid selgitada, mis toimub tarbijate “peas ja mõtetes”,
Ühendatud, finants-käitumuslikud mudelid <i>(composite financial behavioural models)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • väljundiks on brändi rahaline väärtus, • kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed näitajad seostatud, • sisaldavad brändi psühhograafilist staatust, turupositsiooni ja tulupositsiooni iseloomustavaid näitajaid,
Sisend-väljund ja portfelligudelid <i>(input-output and portfolio models)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • väljundiks on suhteline brändi väärtuse indeks, • määratlevad potentsiaalsed muutused toote turuosas (konstantse jaotuse korral), • toote optimeerimispotentsiaali identifitseerimine.

Joonis 4. Brändide väärtuse hindamismudelite klassifikatsioon R.Zimmermanni järgi (Brand Equity ... 2002: 20).

Praktikas on puhaustest finantsmudelitest paremini vastu võetud ühendatud finants-käitumuslikud mudelid, kus on omavahel seostatud kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed näitajad ja mis peaks seega olema täiuslikum ning andma ülevaatlikuma pildi brändi

⁵ Sidus- ehk *conjoint*-analüüsi eesmärk on selgitada välja, mille põhjal teeb tarbija oma valiku toodete/teenuste seast; s.t. määratleda, kui võrd olulised on talle toote/teenuse erinevad omadused, mida ta eelistab ja mille arvelt on nõus kompromissile minema (ACA Test 2004).

väärtuse erinevatest komponentidest. Samas on ka neil puudusi. Segadust tekitav on näiteks sisend-väljund atribuutide valik - teatud juhtudel võib osutada õigemaks teatud ettevõttespetsiifiliste näitajate käsitlemine brändi väärtuse tagajärje mitte põhjusena. Teise punktina võib nimetada subjektiivsust nii atribuutide valikul kui atribuutidele kaalu andmisel (samas on see aga kõikide olemasolevate mudelite puuduseks, kuhu on kaasatud kvalitatiivsed suurused (vt. alapeatükk 1.4). (Brand Equity ... 2002: 21-22)

Erinevaid brändide väärtuse hindamise meetodite ja mudelite klassifikatsioone on lisaks eespoolkirjeldatutele kindlasti teisigi. Samas võib märgata, et erinevate autorite poolt välja töötatud klassifikatsioonid on üksteisega väga hästi seostatavad (vt. tabel 3) ning jõuavad kõik välja sisuliselt sarnase tulemuseni.

Tabel 3. Erinevate autorite poolt välja töötatud brändide väärtuse hindamismeetodite ja -mudelite klassifitseerimise omavahelised seosed

Autor	Klassifikatsioon	Ligikaudsed seosed teiste klassifikatsioonidega
Roeb	1.Ühedimensionaalsed 2.Multidimensionaalsed	-Joonisel 3 toodud meetodid -Hindamismudelid praktikast
BBDO	1.Teooriast tulenevad 2.Praktikast tulenevad	-Ühedimensionaalsed -Multidimensionaalsed
AC Nielsen ja Franzen/ Trommsdorf/Riedel	1.Globaalmodelid 2.Indikaatormudelid	-Ühedimensionaalsed -Enamik multidimensionaalsetest mudelitest (baseeruvad arväärtusmudelil)
Zimmermann	1.Puhtad finantsmudelid -“alt-üles” -“ülalt-alla” 2.Ühendatud finants-käitumuslikud modelid	-Ühedimensionaalsed -Indikaatormudelid (nt. sidusanalüüsil baseeruvad) -Multidimensionaalsed

Allikas: autori koostatud tabel

Tabelile 3 tuginedes võib välja tuua järgmised seosed erinevate klassifikatsioonide vahel:

- Meetodid = ühedimensionaalsed \approx teooriast tulenevad \approx globaalse suunitlusega
- Mudelid = mitmedimensionaalsed \approx praktikast tulenevad \approx indikaatormudelid

Nagu selgub, ei ole kõikide klassifikatsioonide vahel võimalik otsest võrdust tuua. Nii näiteks on osad ühedimensionaalsed mudelid välja töötatud hindamiskonsultantide poolt (nt. ettevõtte väärtuse kontseptsioonil baseeruv) ja tulenevad seega BBDO jaotuse

põhjal praktikast. Ka ei ole näiteks kõikide multidimensionaalsete hindamismudelite puhul tegemist indikaatormudelitega. Kirjanduses on aga üldlevinud mõiste “meetod” kasutamine juhul, kui on tegemist ühedimensionaalse lähenemisega (s.t. brändi väärtuse hindamise aluseks võetakse üks tegur), ja mõiste “mudel” kasutamine, kui on tegemist keerukama ja mitmeid erinevaid tegureid arvesse võtva multidimensionaalse lähenemisega. Samas tuleb meels pidada, et igas mudelis baseerutakse mingile kindlale meetodile. Järgnevas alapeatükis ongi käsitletud brändide rahalisele väärtusele orienteeritud meetodeid lähemalt lähtudes joonisel 3 toodud jaotusest, analüüsitud nendega kaasnevaid positiivseid ja negatiivseid efekte ning seoseid multidimensionaalsete hindamismudelitega.

1.3.2. Brändide rahalisele väärtusele orienteeritud hindamismeetodite kriitiline analüüs

Joonise 3 põhjal klassifitseerib enamik autoreid brändide rahalise väärtuse hindamisele suunatud meetodid nende üldise suunitluse alusel kolme gruppi: kuludele orienteeritud, tuludele orienteeritud ning turuväärtusele orienteeritud meetodid. Igasse gruppi kuulub omakorda mitu alammeetodit, mille kasutamisega brändide väärtuse hindamiseks kaasnevad kahtlemata erinevad plussid ja miinused, millega tuleb väärtuse hindamisel ja tulemuste analüüsil kindlasti arvestada.

- **Kuludele orienteeritud meetodid brändide väärtuse hindamiseks**

Kuludele baseerudes on margitoote väärtust võimalik hinnata nii selle loomiseks minevikus tehtud kui samalaadse brändi taasloomiseks vajaminevate kulutuste kaudu. **Ajalooliste kulude meetodi** (*historical creation cost, Verfahren der historischen Kosten*) korral on brändi väärtuse hindamise aluseks kõikide investeeringute kogusumma, mis on minevikus brändi ülesehitamiseks tehtud (s.t. kulud uurimis- ja arendustegevusele, reklaamile, jaotusele jne) (Schmidt 1997: 87). Põhiproblemaatika seisneb selle meetodi puhul kulude kalkuleerimises - kui uuemate ja ostutehingu teel omandatud brändide puhul on ajalooliste kulude kalkuleerimine veel võimalik, siis aastakümneid tagasi ettevõttesiseselt loodud brändide korral on see praktiliselt võimatu. Kuna brändi ülesehitamine on mitmete erinevate protsesside tulemus, mille tagantjärele meenutamine on väga raske, tõstatub küsimus, missugused kulud kalkuleerimisse

kaasata ja millised mitte. Kritiseeritav on ka meetodi liigne ühekülgsus, kuna arvesse võetakse põhiliselt kvantitatiivsed suurused, brändi väärtus sõltub aga esmajoones ikkagi kvalitatiivsetest tarbijaga seotud omadustest nagu nt. tuntus ja maine (Schmidt 1997: 87). Ka ei saa ajalooliste kulude suuruse põhjal teha mingeid järeldusi brändi tugevuse kohta, kuna just nõrgad margid on need, mis nõuavad suuri lisakulutusi nt. reklaamile. Sel meetodil hinnatav nõrk bränd võib osutada ülehinnatuks, kui minevikus on tema arendamiseks tehtud suuri kulutusi, ja vastupidi. Brändide väärtuse hindamise eesmärgiks on esmajoones ikkagi brändi tulevikupotentsiaali kindlaksmääramine; seega on küsitav, kas minevikusuunitlusega andmed on selle eesmärgi täitmiseks kõige sobivamad.

Taastamiskulude meetodi (*current re-creation costs, Verfahren der Wiederbeschaffungskosten*) kasutamisel võetakse brändi väärtuse hindamisel aluseks kulutused, mida ettevõtte peaks tegema, et luua identne, sama margitugevusega bränd (Kapferer 1992: 301; Schmidt 1997: 88). Ka selle mudeli juures võetakse arvesse vaid kvantitatiivselt väljendatavad suurused, jättes mitmed olulised kvalitatiivsed tegurid tahaplaanile. Lisaks sellele esineb mudelis ka sisuline vastuolu - brändi iseloomustab eelkõige tema ainulaadsus ning see peaks täiesti identse brändi loomise põhimõtteliselt võimatuks muutma.

Investeeringute analüüsil baseeruv **jääkväärtuse teooria** (*residual value*) on samuti üks näide kuludele orienteeritud lähenemisest. Selle kohaselt on brändi jääkväärtus võrdne kumulatiivsete brändipõhiste tulude ja kumulatiivsete brändipõhiste kulude vahega (Brand Equity ... 2001: 34).

$$(1) \quad BV = \sum_{t_x}^{t_0} \text{brändipõhised tulud} - \sum_{t_x}^{t_0} \text{brändipõhised kulud}$$

kus BV - brändi rahaline väärtus.

Teoreetiliselt on ka sellise lähenemise kaudu brändi väärtuse leidmine küllaltki lihtne, praktikas osutub aga sageli ületamatult raskeks brändipõhiste tulude-kulude eraldamine (v.t. ka alapeatükk 1.4). Lisaks sellele iseloomustab ka seda meetodit kulupõhiste lähenemiste ühine puudus - arvesse ei võeta brändi tulevikupotentsiaali.

Sageli kasutatakse nimetatud kulupõhiseid lähenemisi kohtulikes lahendites margipiraatluse kaudu tekkinud kahjutasunõuete kindlaksmääramise korral (Perrier

1997: 26). Kuna kulupõhised meetodid on küll suhteliselt lihtsalt rakendatavad, on tegemist siiski meetoditega, mis on suhteliselt algelised ega kajasta adekvaatselt brändide tulevikuperspektiive. Seetõttu ei baseeru ükski enamtuntutest multidimensionaalsetest hindamismudelitest kulupõhisel lähenemisel (vt. ka lisa 2).

- **Tuludele orienteeritud meetodid brändide väärtuse hindamiseks**

Tuludel põhinevate brändide väärtuse hindamise meetodite hulka kuuluvad litsentsitasu meetod ning majandusliku kasu meetodid (*economic use methods*), mis jaotatakse omakorda diskonteeritud rahavoogude meetodiks ning ajalooliste tulude kordse meetodiks. **Litsentsitasu meetod** (*royalty relief method*) baseerub asjaolul, et kui ettevõtte omandab brändi kasutusõiguse litsentsi alusel brändi omanikult, tuleb selle kasutamise eest maksta litsentsitasu (harilikult protsendina käibest). Brändi omamise korral pole seda aga vaja teha (Haigh 1999: 9). Litsentsitasu meetodi rakendamisel prognoositakse kõigepealt toote tõenäoline käive tulevikus ning seejärel rakendatakse tulevikus saadavale sissetulekule vastav litsentsitasumäär. Hinnangulised litsentsitasud diskonteeritakse nüüdispuhasväärtusesse (NPV, *net present value*) ja saadud tulemus ongi brändi väärtuseks. Kui litsentsitasude NPV ületab brändi omanikfirma poolt kindlaksmääratud müügihinna, siis on kasulikum bränd omandada. (Haigh 1999: 10; Kapferer 1992: 306)

Litsentsitasu meetodi peamiseks eeliseks loevad paljud hindamisfirmad andmete kerget kättesaadavust, kuna mitmetes riikides on olemas andmebaas erinevate litsentseerimistingute kohta. Samas pole alati avalikustatud seda, mille põhjal litsentsitasu määratud on. Sageli võib litsentsitasumäär olla väga komplitseeritud sõltudes müügitulude suurusest ning erinedes regioonide ja turusektorite kaupa (Batchelor 1998: 101).

Litsentsitasupõhisel lähenemisel baseeruvad nt. üks esimestest hindamismudelitest – Kerni mudel (välja töötatud juba 1962. aastal (Bugdahl 1998: 194)) ja USA konsultatsioonifirma Consor poolt väljaarendatud hindamismudel *VALMATRIX* (Lou, Anson 2000: 165) (vt. lisa 2). Lisas 3 on toodud hüpoteetilise brändi näidishindamine litsentsitasu meetodil. Käsitletud lähenemine on sobiv rakendamiseks eelkõige juhul, kui hindamisajendiks on maksete suuruse kindlaksmääramine litsentseerimis- või frantsiisitingute korral.

Diskonteeritud rahavoogude meetod (DCF, *Discounted Cash-Flow method*) on kõige laiemalt kasutatav brändide väärtuse hindamise meetod maailmas ning lähenemine, mis on tunnustatud ka *Accounting Standards Board* (ASB) poolt ettevõttesse sisseostetavate brändide rahalise väärtuse hindamisel (Haigh 1998: 16). DCF meetodi puhul on brändi väärtus defineeritud kui kõikide tulevikus saadavate brändipõhiste rahavoogude nüüdispuhasväärtus; rahavoogusid vaadeldakse mudelis ka kui ainukest margiväärtuse indikaatorit. Kuigi antud meetodi puhul on tegemist kõige levinuima meetodiga, kaasneb sellega siiski üsna palju puudusi: kuna brändi väärtus ja tema kasutusiga sõltuvad suuresti välistest turutingimustest (nt. konkurentide turunduspoliitika), on problemaatiliseks nii tulevikus brändi arendamisele tehtavate kulutuste, saadavate rahavoogude ning brändi eluea hindamine kui ka sobiva diskonteerimismäära leidmine. (Schmidt 1997: 90) Lisanduvad veel probleemid konkreetsest brändist tulenevate rahavoogude kindlaksmääramisel (seda eriti juhul, kui ettevõtte turustab mitut brändi või brändi(de) kõrval ka margita tooteid). Stobarti arvates on küsitav ka see, kuivõrd sobiv on ühe investeringuarvutuses kasutatava meetodi lihtne muutmata kujul ülekandmine tulevikus tekkivate immateriaalsete väärtuste hindamisele (Stobart 1989: 27). Kritiseeritud on, et igasugune diskonteeritud rahavoogudel põhinev mudel on väga subjektiivne. Samas baseeruvad mistahes investeerimisotsused just ootustel tulevaste rahavoogude suhtes ning on ka eeldatav, et tugevad brändid genereerivad suhteliselt püsivaid rahavoogusid.

Nagu juba eespool välja toodud, on diskonteeritud rahavoogude meetod kõige laiemalt kasutatav brändide väärtuse hindamise meetod. Põhimõtteliselt sobib DCF-meetod kasutamiseks enamike hindamisesmärkide korral, kuna tegemist on kindlalt tulevikku suunatud lähenemisega. Seega ei ole üllatav, et enamikes levinuimatest hindamismudelitest on rahalise väärtuse hindamise moodulis aluseks võetud just diskonteeritud rahavood. Nii näiteks on UK hindamisfirmade Interbrand ja Brand Finance hindamismudelites brändide rahalise väärtuse hindamisel baasiks nüüdisväärtusesse diskonteeritud tulevikus saadav brändispetsiifiline kasum (Drees 1999: 21; Huber 1997: 147; Haigh 1999: 10-14; Haigh 2000a: 104-105), uuringufirma AC Nielsen mudelis *Brand Performancer* diskonteeritud tulevikus sissetulevad rahavood (mitte kasum) (Franzen *et al.* 1994: 1395; Brand Equity ... 2001: 59-60) ja Henrik Sattleri psühholoogilise brändipotentsiaali mudelis diskonteeritud keskmised brändipõhised tulud viimase viie aasta jooksul (Brand Equity ... 2001: 64-65; Sattler

2001: 644-645). Osaliselt baseerub diskonteeritud rahavoogudepõhisel lähenemisel ka juba eespoolnimetatud Kerni mudel. Lisas 3 on toodud hüpoteetilise brändi näidishindamine DCF meetodil.

Ajalooliste tulude kordse meetod (*multiple of historical earnings*) oli üks esimestest meetoditest, mida brändide väärtuse hindamisel kasutati. Meetod väljendab brändi rahalist väärtust lähtudes eelnevatel aastatel teenitud tuludest (Batchelor 1998: 101). Eelnevad tulud ei pruugi aga olla vastavuses tulevikus teenitavate tuludega, seetõttu kasutatakse seda meetodit võrreldes DCF meetodiga tunduvalt vähem. Ajalooliste tulude kordse meetodile baseeruvad nt. Saksamaa hindamisfirma Semion®brand-broker mudel *BrandEvaluation*, kus rahalise väärtuse leidmise moodulis võetakse hindamise aluseks kolme viimase aasta maksude-eelne kasum, ning Saksamaa konsultatsioonifirma BBDO hindamismudel BEES (*Brand Equity Evaluation System*®), kus lähtutakse viimase kolme aasta korrigeeritud EBITist (*earning before interest and taxes*) (Göttgens *et al.* 2003b; Brand Equity ... 2002). Lisas 3 on toodud hüpoteetilise brändi näidishindamine ajalooliste tulude kordse meetodil.

- **Turuväärtusele orienteeritud meetodid brändide väärtuse hindamiseks**

Turupõhise väärtuse hindamise korral määrab brändi väärtuse turul nõudluse ja pakkumise tagajärjel kujunenud müügihind (Kapferer 1992: 303). Põhiprobleemiks käsitletavate meetodite juures on konkreetsete “bränditurgude” puudumine, mis muudab potentsiaalse müügihinna kindlaksmääramise keerukaks. Sander on lisanud ka asjaolu, et kui brändidega on ka tehinguid tehtud, on margitoodete turg siiski suhteliselt läbipaistmatu, kuna enamasti ei avalikustata raamtingimusi ega tehingute lisakokkuleppeid. (Sander 1994: 100-101) Samuti ei ole otsuste tegemine varem tehtud tehingute alusel õige, kuna iga bränd on oma olemuselt ainulaadne ning igal ostjal on brändi omandamisel erinevad eesmärgid, mis mõjutavad ostuhinda üsna suurel määral. Turupõhise väärtuse hindamise eelduseks on aga aktuaalne läbiviidud tehing sarnasel isoleeritud turul, mis reaalsuses on aga peaaegu võimatu.

Hinnalisameetod (*premium pricing*). Brändi väärtuse hinnalisameetodil määrab kindlaks margitooto ja margita, kuid samalaadse toote hindade vahe. Selliselt leitud hinnavahe on sisuliselt väärtus, mille võrra marginimi toodet “rikastab” ehk väärtus, mille tarbija on nõus lisakasulikkuse “bränd” eest maksma. Uuringud on näidanud, et

tüüpiline margiliider on keskmiselt 10% enam väärt kui tema järgijad (Schmidt 1997: 89).

Probleemid antud meetodi rakendamisel võivad tekkida andmete kogumisel, kui toode on ka margistamata väliste tunnuste alusel kergelt identifitseeritav või kui puuduvad võrdlusalused margita tooted. Negatiivseks on ka asjaolu, et vaatluse alla on võetud vaid üks tarbijate käitumist mõjutav instrument - hinnapoliitika. Tegelikuses ei pruugi hind peegeldada brändi tegelikku koguväärtust, sageli võib kõrgem hind olla põhjustatud hoopiski margiliidri ülehinnatud kvaliteedist. Nišitoodete analüüsimisel võib tulemus olla ülehinnatud, masstoodete puhul, kus hinnaerinevused pole niivõrd suured, võib tegemist olla brändi alaväärtustamisega.

Hinnalisapõhisel lähenemisel baseeruvad hindamismudelitest näiteks 2001. aastal välja töötatud Saksamaa hindamisfirma Brand Rating mudel, kus rahalise väärtuse kalkuleerimisel võetakse aluseks viimase kolme aasta keskmine hinnadiferents (võrreldes samas tootekategoorias turustatava bränditu tootega) (Brand Equity ... 2001: 61; Hupp, Hofmann 2002: 42), ja juba 1982. aastal välja arendatud Herpi mudel, kus vaadeldakse sidusanalüüsi abil, kui suurt rolli mängib bränd ettevõtte müügiedus (seega analüüsitakse, brändi kui ühe teguri osa toote lõpphinnas) (Sander 1994: 92; Brand Equity ... 2001: 40). Üldiselt võibki sidusanalüüsi vaadelda kui üht hinnalisale orienteeritud lähenemist.

Hedoonilise hinna meetod (*hedonischer Ansatz, hedonic prices*). Sarnaselt hinnalisameetodiga hinnatakse ka siin sisuliselt marginime väärtust ning analüüsis baseerutakse samuti turuhindadele. Eeldatakse, et toote hinna ja selle omaduste vahel on olemas otsene seos ning järelikult on õige toote üksikute omaduste turuväärtust hinnata läbi rahaliste osasummade ehk hedooniliste hindade (Schmidt 1997: 89). Selliselt on võimalik vaadelda marginime kui omaduse väärtust isoleerituna teistest toodet iseloomustavatest atribuutidest.

Positiivne nimetatud mudeli juures on erinevate hindamiseesmärkide ja –ajendite arvessevõtmine. Matthias Sander, kes 1994. aastal hedoonilise teooria baasil nimetatud

mudeli välja töötas⁶, on selle mudeli plussideks pidanud selle sobivust nii toote- kui teenusbrändide ja nii kohalike kui rahvusvaheliselt turustatavate brändide hindamisel ning selle kasutatavust nii tarbe- kui investitsioonikaupade turgudel. (Sander 1995: 79) Negatiivseks võib pidada brändide väärtuse hindamise probleemi liiga ühekülgset käsitlemist, samuti osutub brändipõhiste kulude eraldamine enamasti väga keeruliseks ja subjektiivseks. Lisanduvad veel hinnalisal põhineva lähenemise kasutamisega seotud probleemid.

Sidusanalüüsi ja hedoonilise hinna teooria vahel võib tõmmata mitmeid paralleele, kuna mõlemad püüavad otsida seoseid toote hinna ja toote üksikute omaduste vahel. Põhierinevus seisneb selles, et hedoonilise hinna teooria ei kasuta uuringuandmeid, vaid kontsentreerub selle asemel hindade erinevuste võrdlemisele.

Kapitaliturule orineteeritud meetodid. Kapitaliturupõhisest lähenemisest tulenevalt võib brändi väärtuseks pidada maksimaalset summat, mida tarbija on nõus tema omandamise eest maksma. Seega võib finantsturgudest lähtuvalt kalkuleerida brändi väärtuse tulenevalt ettevõtte turukapitalisatsioonist ehk turuväärtusest. Taolised mudelid baseeruvad ideel, et “bränditud ettevõtte” aktsiahind peegeldab otseselt ettevõtte omanduses olevate brändide tulevikupotentsiaali. Seega, kui on tegemist korporatiivbrändiga või vaid üht brändi turustava ettevõttega, võib brändi väärtuse kalkuleerida kui ettevõtte turukapitalisatsiooni (*aktsia hind x aktsiate arv*) ja ülejäänud immateriaalsete varade väärtuse ning materiaalsete varade väärtuse vahe. Kui ettevõtte omanduses on mitu brändi, jaotatakse leitud väärtus brändide vahel vastavalt nende osakaalule kogukäibest või kasumist (*pro rata* lähenemine). (Brand Equity ... 2001:32)

Eelkõige tõstatub selle lähenemisega seoses küsimus, kuidas leida muude mittemateriaalsete varade väärtus. Lisaks on tegemist liiga lihtsustatud lähenemisega, mis ei võta arvesse mittekvantitatiivseid näitajaid. Turg peab nimetatud meetodi rakendamiseks olema täiesti läbipaistev; vastasel korral ei ole võimalik seostada kapitaliturul toimuvaid liikumisi muutustega brändi väärtuses. Meetod sobib paremini ettevõtetele, kus on tegemist vaid ühe brändiga; juhul kui kasutatakse *pro rata*

⁶ 1994. aastal sai Matthias Sander Saksamaal organisatsioonilt *Markenverband* (organisatsioon, mis ühendab margitoodete alal tegutsevaid teoretikuid ja praktikuid) esimese koha oma töö eest, mis puudutas margitoodete väärtuse hindamist hedoonilise teooria alusel (Sander 1995:76).

lähenemist, on tegemist ikkagi ainult ligikaudsete hinnagutega. Nimetatud lähenemise esmasteks kasutuselevõtjateks olid Simon ja Sullivan 1991. aastal (vt. lisa 2).

Ettevõtte väärtuse kontseptsioonil baseeruvaid teooriaid (*enterprise value theory*) on kirjeldatud vaid saksakeelses erialakirjanduses. Saksamaa Patendia meti margitoodete väärtuse hindamisekspert Wolfgang Repenn on üheks autoriks, kes on rakendanud ettevõtte väärtuse teooriaid brändi väärtuse leidmisel oma ringlusväärtuse mudelis (*Verkehrwertmethode, saleable value method*) (vt. lisa 2). Repenni meetod sobib hindamiseks näiteks juhul, kui kättesaadavad on küll väga vähesed andmed, kuid on vaja kindlaks määrata vähemalt brändi miinimumväärtus (nt. pantimise korral). (Repenn 1998: 36-41; Nussbaum 1998: 21)

Nagu selgus, seonduvad iga konkreetse lähenemisega brändi väärtuse hindamisele oma plussid ja miinused; kokkuvõtlikult on need kujutatud järgnevas võrdlevas tabelis (vt. tabel 4). Üldiselt võib öelda, et kuigi kõige lihtsamalt on praktikasse rakendatavad kuludele orienteeritud meetodid, kasutatakse brändide väärtuse kindlaksmääramisel kõige enam tuludele orienteeritud lähenemisi (esmajoonel kõige paremini brändi tulevikupotentsiaali arvesse võtvat diskonteeritud rahavoogude meetodit). Kuigi mõnevõrra on levinud ka turuväärtusele orienteeritud kontseptsioonid, osutub nende alusel brändide väärtuse hindamine kõige keerukamaks. Erinevate meetoditega kaasnevaid positiivseid ja negatiivseid külgi tuleks kindlasti arvesse võtta ka nendel meetoditel baseeruvate mitmedimensionaalsete hindamismudelite analüüsil.

Tabel 4. Brändide väärtuse hindamismeetodite võrdlevanalüüs

Meetod	Hindamisalus	Eelised	Puudused
Ajalooliste kulude meetod	Kõikide minevikus tehtud investeeringute summa	Lihtne mõista; kergesti läbi viidav, kui on olemas piisavalt informatsiooni; odav.	Tehtud investeeringute meenutamine keeruline; kvalitatiivsed näitajad alahinnatud; võib via valede järeldusteni, kuna just nõrgad brandid nõuavad suuri investeeringuid; ei sobi brändi tulevikupotentsiaali kindlaksmääramiseks.
Taastamiskulude meetod	Kulutused, mida peaks tegema identse, sama margitugevusega brändi loomiseks.	Lihtsalt arusaadav	Kvalitatiivsed näitajad alahinnatud; brandid on oma olemuselt unikaalsed, seega on kulude kalkuleerimine raskendatud.
Jääkväärtuse teooria	Brändipõhiste tulude ja kulude vahe.	Lihtsalt arusaadav	Brändipõhiste kulude-tulude eraldamine keeruline; ei arvesta tulevikupotentsiaali.
Litsentsitasu meetod	Makstav litsentsitasu, kui bränd litsentsitakse selle omanikult	Andmete hankimine lihtne, kui on olemas vastavad andmebaasid.	Andmed ei ole sageli avalikustatud; litsentsitasumäärad komplitseeritud.
Diskonteeritud rahavoogude meetod	Tulevikus saadavate brändipõhiste rahavoogude nüüdispuhasväärtus.	Kõige laiemalt kasutatav; lihtsalt mõistetav; tulevikkusuunatud.	Probleemaatiline on tuleviku brändipõhiste rahavoogude prognoosimine, brändi eluea hindamine, diskontomäära leidmine.
Ajalooliste tulude kordse meetod	Minevikus teenitud tulud brändist	Lihtsalt arusaadav	Eelnevad tulud ei pruugi olla vastavuses tulevikus teenitavate tuludega; ei kajasta tulevikupotentsiaali.
Hinnalisameetod	Hinnadiferents brändi ja samalaadse margita toote vahel.	Andmete hankimine lihtne; võimalik analüüsida marginine väärtuse mõju kogu sortimendile.	Probleemid, kui toode on ka väliste tunnuste alusel kergelt identifitseeritav; vaadeldakse vaid hinnapoliitikat; oht brände üle- (nišibrandid) või alahinnata (masstooted)
Hedoonilise hinna meetod	Funktsionaalne seos marginine ja brändi hinna vahel.	Sobilik erinevatel turgudel kasutamiseks.	Vaadeldakse marginine väärtust; brändipõhiste kulude eraldamine keerukas; + hinnalisa meetodiga kaasnevad puudused.
Kapitaliturule orienteeritud meetod	Ettevõtte turukapitalisatsioon	Hindamine lihtne, kui tegemist korporatiivbrändiga.	Ei arvestata kvalitatiivseid näitajaid, turg peab olema läbipaistev; kui tegemist mitme brändiga, on hinnangud ligikaudsed.
Ettevõtte väärtuse kontseptsioonil baseeruv	Ettevõtte kui brändi loomiseks, kaitsmiseks ja säilitamiseks tehtud kulud ja käive.	Sobib hindamiseks, kui kättesaadavad on vähesed andmed.	Ei arvestata kvalitatiivseid näitajaid; suhteliselt keerukas rakendada.

Allikas: autori koostatud tabel

1.4. Põhilised probleemid brändide väärtuse hindamisel

Nagu eespool selgus, ei eksisteeri ühtki lähenemist brändide väärtuse hindamisele, millega ei kaasneks mitmeid erinevaid probleeme. Kui teatud negatiivsed küljed on omased vaid spetsiifilistele hindamismeetoditele (nt. osutub ajalooliste kulude meetodi puhul keerukaks minevikus tehtud kulutuste meenutamine; seda eriti juhul, kui tegemist on küllaltki vana brändiga), siis on olemas ka üldised põhiprobleemid, mis on omased praktiliselt kõikidele lähenemistele brändi väärtuse hindamisele ja millega hindamisprotsessi erinevates etappides hindajal kokku tuleb puutuda. Üldiselt võib välja tuua kuus põhilist kriitikapunkti (Ambler *et al.* 1998: 372; Sauer 2001: 8; autori järeldused):

1. **Subjektiivsus.** Brändide väärtuse hindamine on oma olemuselt subjektiivne eelkõige kolmel põhjusel: esiteks, erinevad huvigrupid defineerivad brändi enda jaoks erinevalt; teiseks, brändi on väga keeruline vaadelda tema omanikust eraldiseisvana (seda eriti juhul, kui tegemist on korporatiivbrändiga); kolmandaks, brändi tulevikuperspektiivide (eelkõige tulevikus saadavate brändipõhiste kasumivoogude) prognoosimine osutub ilma ettevõttesisest informatsiooni omamata enamasti väga keeruliseks.
2. **Ligikaudsus.** Kuna margitoodete väärtusi saab hinnata vaid ligikaudselt, tekivad probleemid ettevõtte turundustegevuse hindamisel, kus nõutakse täpsust ja konkreetsust. Mõnel juhul võivad ligikaudsed väärtused olla aga rahuldavad (nt. kui on tegemist brändi väärtuse hindamisega selle ostmise või müümise eesmärgil).
3. **Sõltuvus keskkonnatingimustest.** Enamasti on vaja hindamisse kaasata ka sellised tingimused nagu intressimäärad, inflatsioon, tööstusharu risk jne. Seetõttu võivad erinevatel ajaperioodidel toimunud muutused brändi väärtuses olla põhjustatud mitte niivõrd juhtimislikest vigadest kui just muutustest keskkonnatingimustes.
4. **Lühiajaline suunitlus.** Tulevikus toimuvad muutused tooteportfellis, turundusstrateegiates, jaotuskanalites ja tooraine kättesaadavuses mõjutavad kindlasti brändi kasumlikkust tulevikus, kuid tõenäosus neid muutusi pikas perspektiivis ette prognoosida on väga väike. Samas peaks brändi väärtus kajastama just brändi tulevikupotentsiaali.
5. **Kvalitatiivsete tunnuste mõõdetavus.** Brändi finantsilise väärtuse hindamisse kaasatakse enamasti ka mitmeid mittekvantitatiivseid suurusid (nt. maine, rahvusvaheliskus, tarbijate assotsiatsioonid jne.). Samas pole alati selge, mille alusel

tehakse valik erinevate atribuutide vahel ning kui suure panuse konkreetne atribuut brändi lõppväärtusesse annab. Sageli lahendatakse see probleem kasutades kvalitatiivsete näitajate kvantifitseerimist (nt. väljendatakse brändi rahvusvahelist kehtivust teatud skaalal).

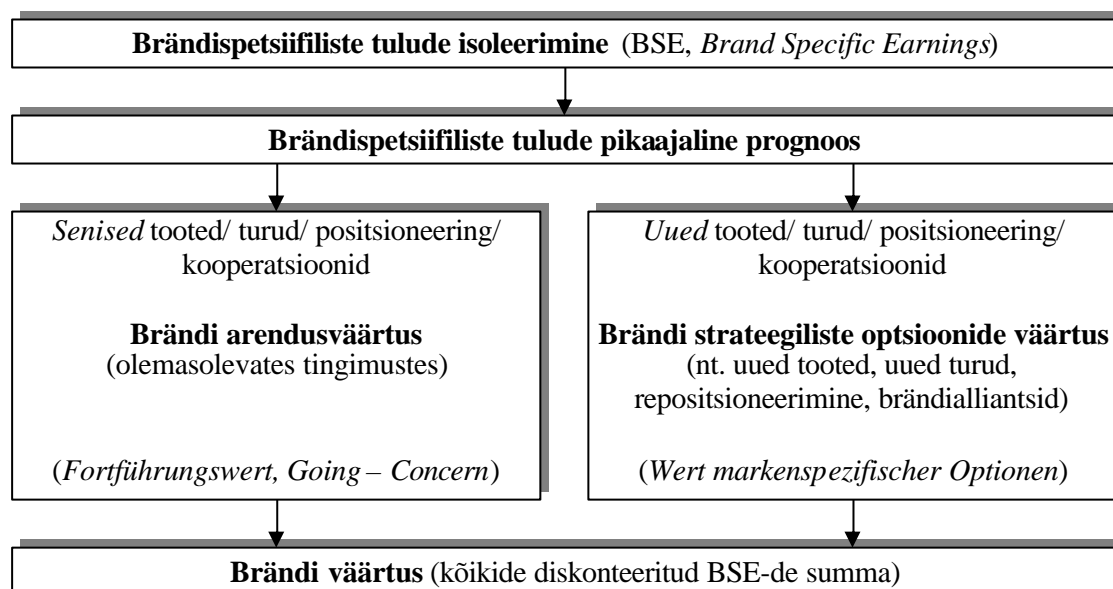
6. **Andmete raske kättesaadavus.** Brändi väärtuse hindamine ilma lihtsustavaid eeldusi tegemata on kasutatav vaid ettevõttesiseselt. Muud firmad (nt. turu-uuringuettevõtted või reklaamiagentuurid) võivad vahendada vaid teatud indikaatoreid rahalise väärtuse kindlaksmääramiseks. Tänapäeval on siiski välja arendatud mitmeid hindamismudeleid, mille rakendamiseks ei ole tarvis ettevõttesiseseid andmeid (nt. Brand Rating'u brändide väärtuse hindamismudel (vt. lisa 2)). Samas on selge, et ka sellised mudelid eeldavad suurel määral turu-uuringute andmeid. Juhul, kui tegemist ei ole börsiettevõttega, ei ole avalikkusele kättesaadav praktiliselt vähimigi info ettevõtte kohta. Nagu selgub alapeatükist 2.2. ei anna sageli ka börsiettevõtete aruanded küllaldast infot brändide positsiooni kohta turul.

Kui enamasti käsitletaksegi brändide väärtuse hindamisega kaasnevate probleemide analüüsimisel just ülalootetud üldisi probleeme või kriitikat konkreetsete hindamismudelite suhtes, siis Henrik Sattler on oma töodes väga põhjalikult analüüsinud esmajoonel diskonteeritud rahavoogudel põhinevate lähenemiste kasutamisel esile kerkivaid takistusi (vt. nt. Sattler 2002a; Sattler *et al.* 2002; Sattler 2001). Kuna tegemist on nii turundus- kui finantsvaldkonnas kõige enam aktsepteeritud tulevikku orienteeritud lähenemisega brändide väärtuse hindamisele, siis on alljärgnevalt välja toodud DCF meetodi põhilised kriitikapunktid ja potentsiaalsed võimalused nende kõrvaldamiseks.

Sattler lähtub brändi rahalise väärtuse defineerimisel kõige levinuimast Kaas'i definitsioonist (vt. alapeatükk 1.1.) ja defineerib brändi rahalise väärtuse kui tulevikus saadavate brändispetsiifiliste rahavoogude nüüdispuhasväärtuse (Sattler *et al.* 2002: 3). Sellele definitsioonile tuginedes tõusevad esile järgmised brändi finantsväärtuse leidmisega seonduvad probleemvaldkonnad (Sattler *et al.* 2002: 3):

- 1) brändispetsiifiliste tulude isoleerimine,
- 2) brändispetsiifiliste tulude pikaajaline prognoosimine,
- 3) brändispetsiifiliste tulude diskonteerimine nüüdispuhasväärtusesse.

Lisaks eelpoolnimetatule on brändi väärtuse leidmiseks oluline (Sattler *et al.* 2002: 3) adekvaatselt hinnata brandi potentsiaali nii, nagu seda näeks tarbijad, ja võtta brändi potentsiaali arvesse brändi strateegiliste võimaluste analüüsil (hõlmab esmajoones brändi sisenemist uutele turgudele). Loetletud põhiliste probleemsete valdkondade omavahelised seosed on kujutatud joonisel 5.



Joonis 5. Diskonteeritud rahavoogudel põhineva lähenemisega kaasnevad põhi-probleemid brändide väärtuse hindamisel (Sattler 2002a: 13).

Brändispetsiifiliste tulude ja kulude isoleerimine. Mitte kõik tootest tulenevad tulud ja kulud ei baseeru brändil - mittebrändipõhiste rahavoogude hulka kuuluvad näiteks tootest, edustustegevusest ja jaotusest tulenevad kasud. Brändi väärtuse hindamise seisukohalt on olulised siiski vaid need tulud ja kulud, mis on otseselt brändiga seostatavad. Eksisteerivad meetodid brändide väärtuse hindamiseks jaotavad tulud ja kulud brändispetsiifilisteks ja mittebrändispetsiifilisteks vaid väga piiratult (nt. kulupõhised hindamismeetodid).

Üheks võimaluseks, kuidas elimineerida nt. edustuspõhised tulud kogutuludest, on Sattler pakkunud välja käibe- ja turuosaandmete vaatlemise selliste brändide kohta, mille edustustegevuse intensiivsus erineb oluliselt keskmisest edustustegevuse intensiivsusest uurimisalusel perioodil. Eeltingimuseks on sellisel juhul otsene konkurents (positsioneeringu või turupositsiooni osas) hinnatava brändi ja vaatlusaluste brändide vahel. Sarnaselt peaks tuludest isoleerima ka jaotusest ja tootest tulenevad

tulud, mis ei ole brändispetsiifilised. Ka kulude käsitlemisel tuleks lähtuda samadest seisukohtadest. Üheks lahenduseks on Sattler pakkunud ka hinnalisa otsese või kaudse uurimise tarbijaküsitluste abil. (Sattler 2002b: 11) Siiski võib öelda, et olemasolevas kirjanduses ei leia ühtki meetodit, mille abil eristada puhtalt brändispetsiifilisi rahavoogusid.

Välja võib tuua järgmised neli põhilist probleemi brändispetsiifiliste rahavoogude kindlaksmääramisel (Sauer 2001: 10-18; Horngreen *et al.* 2002: 475; autori järeldused):

1. Bränd kui segment, margihierarhia. Brändispetsiifiliste rahavoogude kindlaksmääramine on keeruline eelkõige ettevõtetes, mis omavad kaht või enamat brändi. Probleemi keerulisus oleneb aga sellest, kuidas on ettevõtte töö organiseeritud: kui tugevalt on brändid seotud teatud ärivaldkondadega, kuivõrd eristatavad on üksikud ärivaldkonnad, kuidas on üles ehitatud aruandlus. Kahjuks on enamike ettevõtete tegevus segmenteeritud mitte brändide, vaid geograafiliste regioonide või tegevusalade järgi, tehes võimatuks rahavoogude segmenteeritud analüüsi. Kui ettevõttes eksisteerib nn. brändihierarhia (s.t. ühe katusbrändi all turustatakse lisaks mitmeid alambrände), on keskseks küsimuseks, millisel hierarhiatasandil peaks brändispetsiifilised rahavood olema kalkuleeritud.
2. Kulude õiglane allokatsioon. Horngreen on brändispetsiifiliste kulude õiglaseks jaotuseks pakkunud välja nn “brändi-kulude hierarhia” (“*Brand-Cost-Hierarchy*”), mis kujutab endast põhimõtteliselt kulude kategoriseerimist erinevatesse kulukeskustesse baseeruvana erinevatel kuluklassidel või erinevatel põhjuslikel seostel. Brändide jaoks peaks seega olema määratletud kulud toote tasandil, kulud tooteliini tasandil, kulud brändi tasandil (nt. sponsorlus).
3. Lühi- ja pikaajaliste rahavoogude eristamine. Pikaajalised rahavood on sihtotstarbelised investeeringud, mille tasuvus selgub alles hilisematel perioodidel. Brändide juhtimiseks tehtud investeeringud võivad alles mitme aasta pärast peegelduda tarbijalojaalsuses, suuremas ostusageduses vms.
4. Mõjufaktori “bränd” eristamine teistest rahavoogude mõjuritest. Probleemaatiline on kindlaks määrata, milline osa rahavoogudest on põhjustatud just puhtalt mõjufaktori “bränd” poolt ja milline osa teiste mõjuritest (nt. jaotussüsteem, füüsiline toode/teenus (tehniline eripära, uudsus, innovatiivsus), üldine turuolukord (nõudlus, konjunktuuringimised, trendid)) poolt.

Brändi psühholoogilise potentsiaali defineerimine. Ilma brändi potentsiaali arvestamata annab brändi väärtuse hindamine küll brändile väärtuse, kuid ei vasta küsimusele, miks toimuvad vaatlusalusel perioodil brändi väärtuses just sellised muutused ja kuidas on võimalik efektiivse juhtimistegevuse kaudu brändi väärtust tulevikus suurendada. (Sattler 2002a: 14)

Brändi väärtuse psühholoogiliste aspektide käsitlemine on Henrik Sattleri poolt 2001.a välja töötatud *Brand Potential Index* (BPI) keskmeks. Nimetatud indeks mõõdab brändi potentsiaali järgmistes valdkondades: brändi lojaalsus, hinnalisa aktsepteerimine, kvaliteet, brändi tunnus, unikaalsus, empaatia brändi suhtes, usaldus brändi suhtes, brändi kaudu enese identifitseerimine, huvi brändi edasi soovitada, ostukavatsus. Empiirilised uuringud on näidanud, et nende aspektide kaudu on võimalik efektiivselt mõõta brändi atraktiivsust vältides olulisi vigu. (Sattler *et al.* 2002: 7)

Tulevikus saadavate tulude prognoosimine. Lisaks probleemidele brändispetsiifiliste tulude isoleerimisega on problemaatiliseks ka asjaolu, et brändide eluiga on sageli väga pikk ning diskonteeritud rahavoogudel põhinevale lähenemisele tuginedes osutub oluliseks 5-10 aastase (või pikema) prognoosiperioodi aluseksvõtmine. Olemasolevates hindamismeetodites jäetakse aga prognoosid sageli üldse vaatluse alt välja (vaadeldakse hetketulusid ja/või kulustruktuuri konstantsena ka tulevikus) ega arvestata küllaldaselt selliste teguritega nagu turusituatsioon, turutrendid ja brändi positsioneerimine. Högl ja Huppi poolt läbi viidud uuringud tõestavad, et prognoosid pikema perioodi peale kui viis aastat on suhteliselt mõtetud, kuna nii turul kui brändis toimuvad arengud on pikema perioodi peale ennustamatud. (Högl *et al.* 2002)

Tulevikus tekkivate brändispetsiifiliste tulude ja kulude diskonteerimine. Tulevikus tekkivate brändispetsiifiliste tulude ja kulude diskonteerimiseks vajaliku kapitalituru intressimäära leidmine mängib brändi väärtuse hindamisel väga olulist rolli. Olemasolevate meetodite kaudu intressimäära korrektset leidmist teostada pole Sattleri arvamuse kohaselt võimalik. (Sattler *et al.* 2002: 11) Mõningatel juhtudel kasutatakse diskontomäära, mis peegeldab kogu sektorispetsiifilist riski tulevikus. Sel juhul eeldatakse aga, et edukad ja ebaedukad brändid on sarnase riskitasemega, mis ei ole aga reaalne. Mõne meetodi puhul kasutatakse alusena finantsturu pikaajalist riskivaba intressimäära, mis ei ole samuti päris korrektne lähenemine. Seega tuleks brändi väärtuse hindamisel vältida üldistuste tegemist ja määratleda sobiv diskontomäär iga

brändi jaoks eraldi. Brändispetsiifilise riski kalkuleerimiseks peaks kõigepealt vaatlema riskistruktuuri kogu tootekategoorias, seejärel brändispetsiifilist riskiskoori, mille alusel peaks panema paika brändispetsiifilise riskimäära. (Sattler *et al.* 2002: 11) Brändispetsiifilistest riskimääradest lähtuvad olemasolevatest mudelitest vaid hindamisfirma Brand Finance'i *Economic Use* mudel ning Henrik Sattleri ja uuringufirma GfK psühholoogilise brändipotentsiaali mudel (vt. lisa 2).

Brändi strateegiliste võimaluste arvestamine. Suure osa brändi väärtusest moodustavad brändi strateegilised võimalused (brändi laienemine teistesse kategooriatesse, uutele turgudele sisenemine jms). Sattleri poolt 2000. aastal läbi viidud uuring, mis analüüsis suuremate M&A tehingute korral kiiresti kasvavate tarbekaupade (FMCG, *fast moving consumer goods*) valdkonnas seda, mitu korda tuludest suurem summa ettevõtte omandamisel maksti, näitas, et ligi 50% ostusummast maksti brändi strateegiliste võimaluste eest. (Sattler *et al.* 2002: 15)

Olemasolevates mudelites leiab strateegiliste võimaluste arvestamine vaid minimaalset käsitlemist. Enamasti kasutatakse sel juhul vaid teatud koefitsenti, millega brändispetsiifilist kasumit korrigeeritakse (nt. Brand Rating lähenemine (vt lisa 2)). On siiski kaheldav, kas potentsiaal, mida bränd omab erinevatel turgudel, on avaldatav vaid ühe koefitsiendina.

Sattleri poolt on välja pakutud järgmine meetod brändi strateegiliste võimaluste arvessevõtmiseks (täpsem kirjeldus Sattler *et al.* 2002: 15-17). Kõigepealt hinnatakse brändi laienduse abil saadav turuosa turgudel, kus bränd hetkel veel tegev ei ole, kasutades nn. *Stretching Score*'i, mis haarab endasse mitmeid erinevaid kriteeriume (nt. kogemus eelnevatest laienemistest, turukogemus, konkurentsi intensiivsus jne). Seejärel korrutatakse turuosa kogu aastase turumahuga ja leitakse brändi laiendusest tulenev aastane tulu. Seejärel rakendatakse saadud tulule turu keskmine kasumimarginaal ning lõpuks hinnatakse (baseerudes prognoosidele turu kasvu ja turunduskulutuste osakaalu kohta) brändi laiendustest saadava tulu aastane kasvumäär planeerimisperioodi jooksul. Saadud hinnangulisi väärtusi kasutatakse leidmaks brändilaiendustelt saadavate tulude (ja vajalike kulude) nüüdispuhasväärtust.

Kirjeldatud lähenemise rakendamise mingi spetsiifilise brändi laiendamisprobleemi korral muudab keeruliseks vajadus hinnata (eksperthinnangute alusel) järgmisi

muutujaid: hinnangud *Stretching Score*'i faktoritele, suhteline hind ja turunduskulutuste osakaal planeerimisperioodil, kasumimarginaal ning turu kogukasv planeerimisperioodil, brändilaienduse lansseerimiskulud, diskontomäär (s.h. riskilisa).

Selgub, et kuigi brändide rahalise väärtuse hindamisega on intensiivselt tegeletud juba ligi viimased paarkümmend aastat, ei ole siiani olnud võimalik kõrvaldada kõiki erinevate meetoditega seonduvaid puudusi. Siiski on välja töötatud mitmeid uusi lahendusi ja võimalusi, kuidas puuduste mõju kalkuleeritavale väärtusele minimiseerida. Puuduste kiire kõrvaldamise vajadus puudutab eelkõige diskonteeritud rahavoogudel põhinevat brändide väärtuse kindlaksmääramist, kuna selle meetodi puhul on tegemist praktiliselt ainukese tulevikku orienteeritud ja seega kõige sobivaima lähenemisega brändide väärtuse hindamisele. Millised positiivsed ja negatiivsed küljed kaasnevad aga lisaks eelpoolkäsitletutele (mis lähtusid eelkõige ühedimensionaalsetest põhimeetoditest) põhiliste mitmedimensionaalsete brändi väärtuse hindamismudelitega, on analüüsitud töö järgmises alapeatükis.

1.5. Brändide väärtuse hindamismudelite võrdlevanalüüs

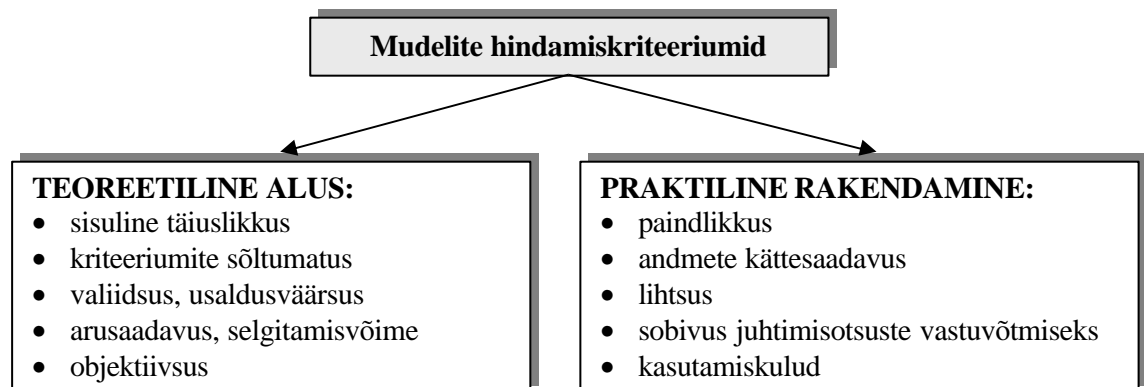
Käesoleva magistritöö eelnevates osades kirjeldati põhjalikumalt, milliste meetodite alusel on võimalik brändide rahalist väärtust hinnata ning millised on põhilised probleemid, millega seejuures kokku tuleb puutuda. Erinevatele lähenemistele brändide väärtuse hindamisele tuginedes on mitmed institutsioonid välja töötanud oma hindamismudelid. Käesolevas alapeatükis on põhitähelepanu suunatud erinevate mudelite headuse/kvaliteedi analüüsimisele, et saada selgust, milliste mudelite rakendamisel kaasneb kõige vähem probleeme ning mis peaksid seega andma kõige adekvaatsema hinnangu brändide väärtusele.⁷

Kirjanduse põhjal võib järeldada, et erinevad autorid võtavad brändide väärtuse hindamismudelite kvaliteedi analüüsimisel aluseks ka erinevad hindamiskriteeriumid. Seejuures võib välja tuua, et lähtutakse põhiliselt kahest erinevast seisukohast: üks osa

⁷ Käesolevas alapeatükis on loobutud mudelite täpsemast kirjeldustest; põhiülesandeks on mudelite kvaliteedi analüüs. Kokkuvõtlikult on kirjeldatud põhimudeleid brändide väärtuse hindamiseks lisas 2; enamike hindamismudelite põhjalikumast kirjeldust vt. Aak 2001: 40-57.

autoritest (nt. Repenn 1998: 33; Brand Equity ... 2001: 24; Heil, Maul 2004: 30-31) on seisukohal, et hindamismudel peaks olema sobilik kõikide hindamiseesmärkide korral kasutamiseks, suurem osa praktikutest peab aga õigeks läheneda margitoodete väärtuse hindamisele eesmärgipärasuse printsiibist lähtudes (s.t. erinevad eesmärgid nõuavad erinevate meetodite kasutamist; seetõttu mõjutab hindamiseesmärk suuresti meetodi valikut ning sellest tulenevalt ka leitava väärtuse suurust. Millised meetodid ja mudelid milliste hindamiseesmärkide korral sobivamad on, on käsitletud alapeatükis 1.3 ja lisa 2.

Brändide väärtuse hindamismudelite headuse kirjeldamiseks peaks eelkõige vaatlema mudeli kompleksust, mudelis esinevaid põhjuslikke seoseid ja mudeli empiirilist alust. Mudeli rakendamisel kaotatud detailinformatsiooni ja võidetud ülevaatlikkuse vaheline suhe peaks olema tasakaalus. Praktikas on kasutusel terve rida erinevaid hindamiskriteeriume, mida võib sisuliselt klassifitseerida mudeli praktilist ellurakendamist puudutavateks ning mudeli teoreetilist alust hindavateks kriteeriumiteks (vt. joonis 6).



Joonis 6. Üldised kriteeriumid brändide väärtuse hindamismudelite headuse analüüsimiseks (Irmscher 1997: 98; Roeb 1994: 60-68, Brand Equity ... 2001: 24).

Joonisel 5 kujutatud kriteeriumeid vaadeldakse lähtuvalt järgmistest aspektidest (Irmscher 1997: 98; Roeb 1994: 60-68, Brand Equity ... 2001: 24; autori täiendused):

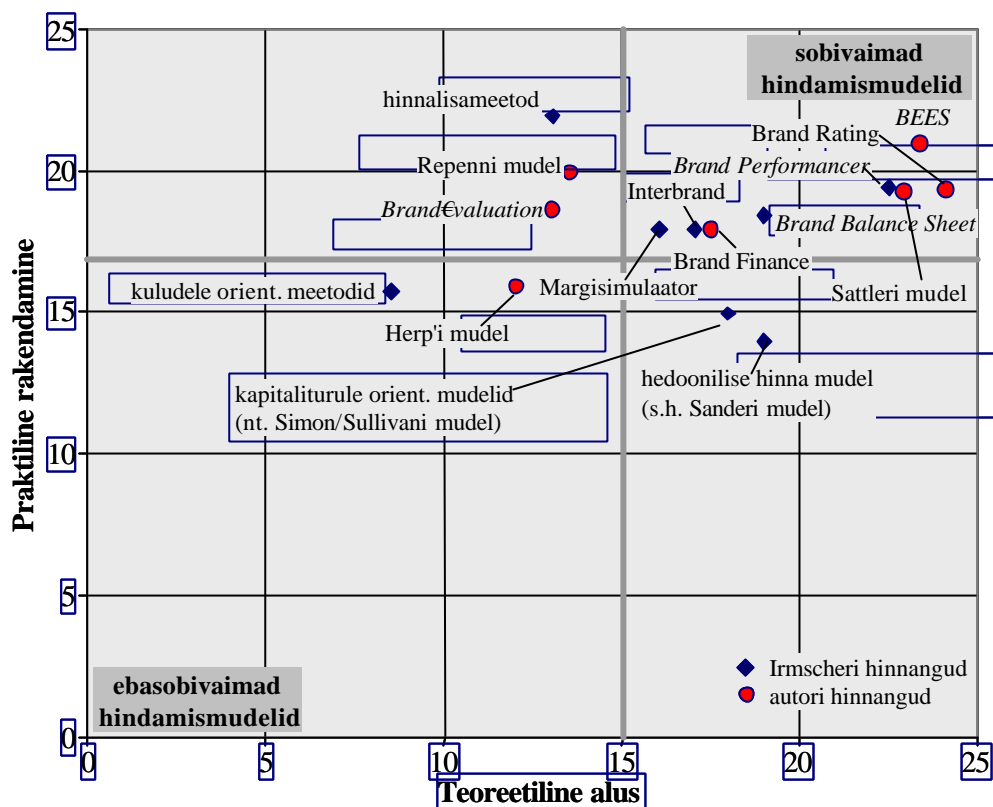
- Sisuline täiuslikkus - mida enam lähtutakse margitoote väärtuse hindamisel nii turundus- kui finantsperspektiivist, seda täiuslikum on mudel.
- Selgitamisvõime, arusaadavus - kuivõrd loogiliselt selgitab mudel brändi väärtuse ja seda mõjutavate tegurite vahelisi kausaalseid seoseid.

- Valiidus (*validity*, empiiriliselt tõestatud) - kuivõrd on mudel kasutatav eelnevalt defineeritud hindamisesmärkide täitmiseks. Mida vähem on mudelis süstemaatilisi vigu, seda valiidssem, ning mida vähem juhuslikke vigu, seda usaldusväärsem mudel on.
- Kriteeriumite sõltumatus - mida enam kasutatakse mudelis erinevaid kriteeriume, seda tõenäolisem on, et kriteeriumid on omavahel korreleeruvad; samas suurendab võimalikult paljude kriteeriumite kasutamine mudeli objektiivsust.
- Mudeli objektiivsus - kui suures ulatuses on võimalik piirata hindaja subjektiivset osalust (hinnangud, arvamused) või see täielikult välja lülitada.
- Paindlikkus - kuivõrd hästi rakendatav on mudel erinevate hindamisesmärkide korral ning sobitav ettevõtte- ja/või tööstusharuspetsiifiliste iseärasustega.
- Andmete kättesaadavus - kuivõrd kergesti kättesaadavad on mudelis kasutatavad andmed.
- Lihtsus - kuivõrd lihtne on mudelit praktikas rakendada arvestades vajalikku oskusteavet ning tehnilisi võimalusi.
- Sobilikkus juhtimisotsuste vastuvõtmiseks - kas mudeli rakendamise tagajärjel saadud informatsioon on praktiliste juhtimisotsuste vastuvõtmisel kasutatav.
- Kasutuskulud - nii materiaalsed kulud kui ajakulu ja organisatsioonilised kulud.

Loetletud kvaliteedikriteeriumite alusel võib erinevaid brändide väärtuse hindamismudelid positsioneerida mudelite teoreetilist alust ning praktilist rakendamist võrdleval väljal (vt. joonis 7). Iga mudeli käsitlemisel on joonisel 6 toodud kriteeriume hinnatud 5-palli süsteemis ning saadud väärtused summeeritud (s.t. maksimumväärtuseks nii teoreetilise aluse kui praktilise rakendatavuse korral on 25).

Keskväärtused⁸ jaotavad välja neljaks sektoriks, kus ülemises parempoolses sektoris asuvad mudelid, mis on brändide rahalise väärtuse hindamiseks nii teoreetilisest kui praktilisest vaatevinklist kõige sobilikumad, ning all vasakpoolses sektoris mudelid, mis on selleks kõige vähemsobivamad. Nagu näha, asuvad esimesena nimetatud sektoris mudelid, mis on maailmas ka kõige tuntumad ning enimkasutatavamad.

⁸ Keskväärtuste puhul on baseeritud Irmischeri analüüsile, kes käsitles oma uuringus kokku 23 hindamismudelit; punase ringina tähistatud mudelid põhinevad autori hinnangutel ning keskmiste arvutamisel neid arvestatud pole. Vastasel juhul liiguks "teoreetilise aluse" keskvärtus mõningal määral paremale ning "praktilise rakendatavuse keskvärtus üles.



Joonis 7. Brändide väärtuse hindamismeetodite ja -mudelite võrdlus lähtudes nende teoreetilisest alusest ja praktilisest rakendatavusest (Irmischer 1997: 115; autori hinnangud).

Kesksel kohal brändide rahalise väärtuse hindamise mudelite juures on kahtlemata mudelite sisuline täiuslikkus ehk see, kuivõrd on omavahel seotud erinevad finantsorienditud ja tarbijapõhised hindamiskriteeriumid. Kui alapeükis 1.3. käsitletud ühedimensionaalsete hindamismeetodite puhul võis näha, et hindamisse kaasati harilikult vaid üks brändi väärtust määrav tegur (nt. minevikus tehtud kulutused taastamiskulude meetodi korral), siis komplekssemate hindamismudelite korral lähtutakse paljudest erinevatest teguritest. Kriteeriumite arv ja ulatus, mis erinevatesse mudelitesse kaasatud on, on siiski (nagu selgub tabelist 5) väga erinev (tabelis 5 on analüüsitud põhilisemaid multidimensionaalseid hindamismudeleid, mille kohta on ka kirjanduses avaldatud enam informatsiooni).

Kõige laiema kriteeriumite baasiga on uurimisalustest mudelitest ühed vanematest - Interbrandi mudel (UK) ning Semion®brand-brokeri *BrandEvaluation* (Saksamaa), milles mõlemas võetakse hindamisprotsessi erinevates etappides arvesse ligikaudu 80-100 kriteeriumi (täpsem kriteeriumite arv sõltub hindamiseesmärkidest ja brändi

konkreetses positsioonist turul). Selle alusel võib nimetatud mudeleid pidada ka kõige tugevama alusbaasiga mudeliteks. Samas tuleb märkida, et kui ühest küljest on võimalikult paljude erinevate tegurite kaasamine positiivne (tõenäosus, et olulised aspektid vaatluse alt välja jäetakse, väheneb), suureneb teisest küljest tõenäosus kriteeriumite omavaheliseks korrelatsiooniks, mis muudab tulemused vähem usaldusväärsemateks. Laia kriteeriumitebaasi kasutamine suurendab ka andmete hankimisega seotud kulutusi ning muudab hindamise aeganõudvaks ja kulukaks. Seega tuleb kriteeriumite valikul leida nende optimaalne hulk, mis võimalikult hästi kataks erinevad brändi hindamise seisukohalt olulised aspektid.

Tabel 5. Hindamismudelitesse kaasatud võtmekriteeriumid brändide väärtuse kindlaksmääramisel

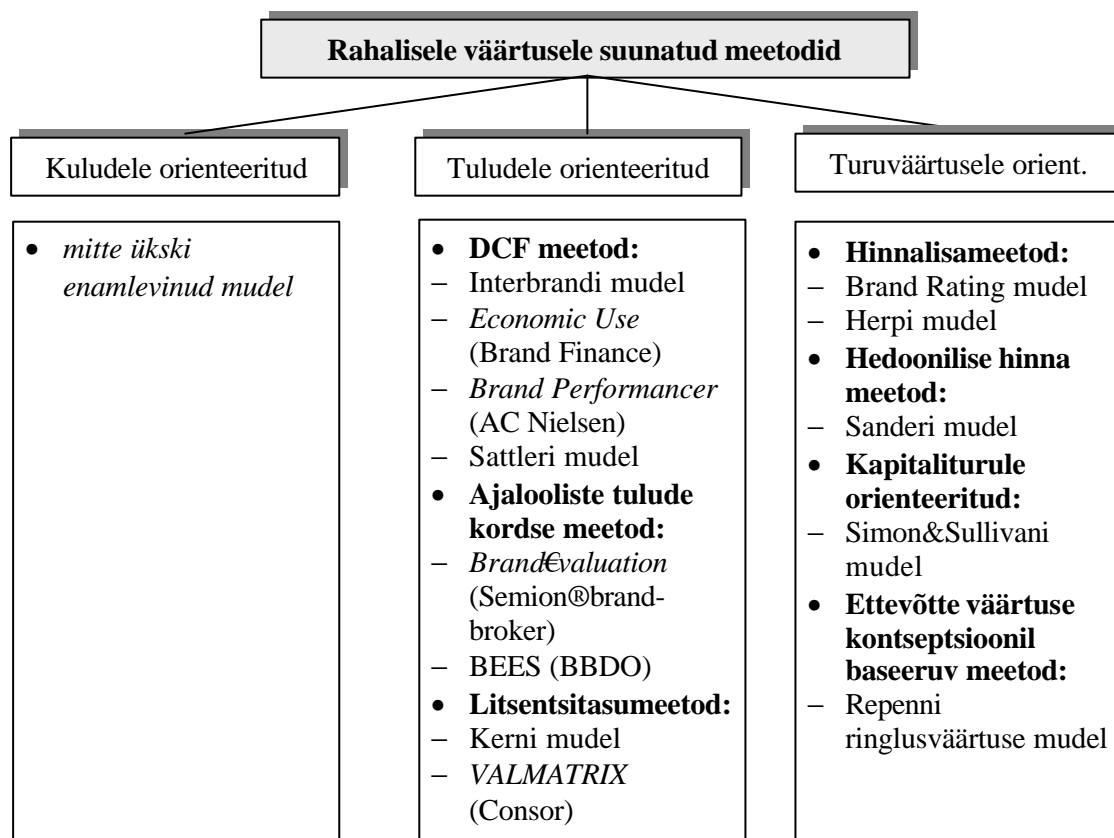
Interbrand	AC Nielsen	Brand Finance
<ul style="list-style-type: none"> • turuliidri staatus • brändi stabiilsus • turg • rahvusvaheliskus • brändi trend • turunduslik toetus • brändi kaitstus 	<ul style="list-style-type: none"> • turu rahaline suurus • turu kasv • turuosa • suhteline turuosa • turuosa kasv • brändi tuntus • vastuvõetavus • olulisus (<i>relevant set</i>) • jaotussüsteem 	<ul style="list-style-type: none"> • turul oleku aeg • jaotus • turuosa • turupositsioon • müügikasvumäär • hinnalisa • hinnaelastsus • turunduslik toetus • reklaami märkamine • brändi tuntus
<i>80-100 alamkriteeriumi</i>	<i>Aluseks on margitoote bilansi mudel, mis baseerub 19 kriteeriumil</i>	<i>10 võtmekriteeriumi</i>
Semion	Brand Rating	BBDO BEES
<ul style="list-style-type: none"> • finantsfaktor (10 alamfaktorit) • margi kaitstus (20 alamfaktorit) • margi tugevus (48 alamfaktorit) • margi maine (16 alamfaktorit) 	<ul style="list-style-type: none"> • jäämäemudeli indeks - brändipilt (5 faktorit) - brändivara (3 faktorit) • hinnadiferents • tulevikuperspektiiv - arengutrendid - laienemispotentsiaal - margi kaitstus 	<ul style="list-style-type: none"> • käibepotentsiaal • käiberentaablus • arenguperspektiivid • rahvusvaheliskus • reklaamitoetus • tugevus tööstusharus • maine • eksperthinnangud brändi väärtuse kohta • korrigeeritud EBIT
<i>Kokku 94 alamkriteeriumi</i>	<i>12 kriteeriumi</i>	<i>9 kriteeriumi</i>

Allikas: autori koostatud tabel

Analüüsid mudelitesse kaasatud kriteeriumite ühisosa võib tabelile 5 tuginedes välja tuua järgmised tegurid, millega tuleks konkreetsemate alamkriteeriumite valikul kindlasti arvestada:

- 1) margitugevus (tarbijapõhiste kriteeriumitele tuginedes),
- 2) maine analüüs,
- 3) brändi finantsnäitajad,
- 4) turg,
- 5) brändi rahvusvahelisus (s.h. õiguslik kaitstus),
- 6) brändi strateegilised võimalused (s.h. tulevikuprognosid).

Alapeatükis 1.4. selgus, et enamike hindamismeetoditega kaasnevad mitmesugused erinevad puudused. Neid tuleb kindlasti arvesse võtta ka komplekssete hindamismudelite analüüsil. Joonisel 8 on toodud veelkord kokkuvõtlikult, millistele hindamismeetodile konkreetsed mudelid baseeruvad.



Joonis 8. Brändi rahalise väärtuse hindamismudelite seosed üldiste hindamismeetoditega (autori joonis).

Lisaks üldiste hindamismeetoditega kaasnevatele eelistele ja puudustele iseloomustab olemasolevaid hindamismudeleid suur hulk muid nii positiivseid kui negatiivseid külgi. Alljärgnevalt on koostatud kokkuvõtlikud tabelid (vt. tabel 6 ja 7) põhimudelite ühistest puudustest ning üksikutele mudelitele omastest põhipuudustest ja põhieelistest. Nagu selgub, ei ole ühegi mudeli puhul tegemist täielikult ideaalse lähenemisega. Siiski võib tähele panna, et just viimastel aastatel (2000-2002) loodud mudelites (nt. Brand Rating, BEES) pööratakse suuremat tähelepanu mudeli komplekskusele ning finants- ja tarbijapõhiste näitajate omavahelisele valideeritud ning teaduslikul alusel põhinevale sidumisele. Siiski ei ole seni olemasolevatest mudelitest ühelgi õnnestunud täielikult lahendada hindamisprotsessi kaasatud subjektiivsusega seonduvaid probleeme.

Tabel 6. Brändide väärtuse hindamismudelitega *Brand Performancer*, *Economic Use* ja Interbrandi mudeliga kaasnevad positiivsed ja negatiivsed küljed

	Interbrand	Brand Performancer AC Nielsen	Economic Use Brand Finance
Ühised puudused	<ul style="list-style-type: none"> • subjektiivne kriteeriumite valik ja kaalumine • mudel osaliselt salastatud 	<ul style="list-style-type: none"> • subjektiivne kriteeriumite valik ja kaalumine 	<ul style="list-style-type: none"> • subjektiivne kriteeriumite valik ja kaalumine • mudel osaliselt salastatud
Põhi-puudused	<ul style="list-style-type: none"> • S-kõvera kasutamine subjektiivne ja mitte valideeritud • vajalik relevantse turu defineerimine • võimalik on kriteeriumite omavaheline korrelatsioon • tarbijapõhiste faktorite ebapiisav kasutamine • rahaline väärtus eelkõige hinnanguline • uute ja tundmatute brändide hindamine ei ole võimalik 	<ul style="list-style-type: none"> • osaliselt ebarealistlikud eeldused • ei ole tulevikkusuunatud (ei võimalda teha prognoose) • arvesse ei võeta mainet ega brändi loomiseks tehtud kulutusi • otsene seos brändi tugevuse ja tulupotentsiaali vahel küsitav • tarbijapõhiste faktorite ebapiisav kasutamine 	<ul style="list-style-type: none"> • vajalik relevantse turu defineerimine • tarbijapõhiste faktorite ebapiisav kasutamine • uute ja tundmatute brändide hindamine ei ole võimalik • arvesse ei võeta mainet ega brändi loomiseks tehtud kulutusi
Eelised	<ul style="list-style-type: none"> • lihtne kasutada, tuntud • praktikas aktsepteeritud • ei vaja ettevõttesiseseid andmeid • sobivus brändide juhtimisotsuste vastuvõtmiseks • maailma väärtuslikuimate brändide hindamine ja publitseerimine 	<ul style="list-style-type: none"> • analüüs toimub paralleelselt konkurent-markide analüüsiga • paneeländmete rakendamine, mille tulemusel mudel objektiivsem ja usaldusväärsem • sobivus brändide juhtimisotsuste vastuvõtmiseks 	<ul style="list-style-type: none"> • brändispetsiifiliste diskontomäärade kasutamine • brändipõhiste tuludekulude eraldamine • osaliselt baseerumine tarbijauuringutele • põhjalik riskianalüüs

Allikas: autori koostatud tabel

Tabel 7. Brändide väärtuse hindamismudelitega *BrandEvaluation*, BEES ja Brand Rating'u mudeliga kaasnevad positiivsed ja negatiivsed küljed

	<i>BrandEvaluation</i> Semion	Brand Rating	BEES BBDO
Ühised puudused	<ul style="list-style-type: none"> • subjektiivne kriteeriumite valik ja kaalumise • mudel osaliselt salastatud 	<ul style="list-style-type: none"> • subjektiivne kriteeriumite valik ja kaalumise • mudel osaliselt salastatud 	<ul style="list-style-type: none"> • subjektiivne kriteeriumite valik ja kaalumise
Põhi-puudused	<ul style="list-style-type: none"> • võimalik on kriteeriumite omavaheline korrelatsioon • andmete kogumine kulukas • kõrvale jäetud brändi arengu- ja püsimis-potentsiaali kirjeldavad näitajad 	<ul style="list-style-type: none"> • võimalik on muutujate omavaheline korrelatsioon • võrdlusaluse toote defineerimine keeruline • eeldatakse otsesest korrelatsiooni hinna ja brändi väärtuse vahel • osaliselt baseerumine subjektiivsetele hinnangutele 	<ul style="list-style-type: none"> • ainult korporatiiv-brändide hindamine • tulemuste tugev kõikumine erinevatel ajaperioodidel • vähene valideeritus
Eelised	<ul style="list-style-type: none"> • väga lai kriteeriumite baas • tarbijatele orienteeritud • maineanalüüs • Saksamaa väärtuslikuimate brändide hindamine 	<ul style="list-style-type: none"> • väga tugev ja valideeritud käitumis-teaduslik alus • tulevikkusuunatus • osaliselt baseerumine tarbijauuringutele • ei vaja ettevõttesiseseid andmeid • andmekogumislihtsus • võimaldab hinnata ka nt. kahjumis olevaid ja mittetulunduslikke brände 	<ul style="list-style-type: none"> • tööstusharuspetsiifiline lähenemine • erinevate hindamis-eesmärkide puhul diferentseeritud • baseerub maksude-eelsel kasumil • dünaamiliste komponentide kaasamine • eksperthinnangud • maineanalüüs • andmete lihtne kättesaadavus • tulevikkusuunatud

Allikas: autori koostatud tabel

Ülaltoodule tuginedes võib tekkida küsimus, milline peaks siis ikkagi olema nn. ideaalne mudel brändide väärtuse hindamiseks - mis peaks olema selles arvesse võetud ja millele peaks see tuginema. Antud küsimusele vastuse otsimisel intervjuueeris käesoleva töö autor 2004. aasta alguses Saksamaa brändindusspetsialiste (vt. ka 2.3. ja lisa 4) ning palus muuhulgas anda hinnangu, millised kriteeriumid peavad olema täidetud nn. ideaalse brändide väärtuse hindamise mudeli puhul ja kas nende arvates on olemas eritingimusi hindamismudelite rakendamisel Ida-Euroopa riikides, kus ettevõtete kasv on sageli suhteliselt kiire ja ebastabiilne.

Üldiselt tõdeb enamik brändindusspetsialiste, et nõ ideaalset mudelit ei eksisteeri - see sõltub konkreetsest brändist, turust, tööstusharust, konkurentidest, tehnoloogiast,

tulevikuarengutest jne. Samas muudab selline lähenemine üksikud brändid omavahel suhteliselt keeruliselt võrreldavaks.

Hindamismudelite käsitlemisel tuleks esmajoones tõstatada küsimus, mida on tarvis hindamise raames mõõta. Üldiselt on eesmärgiks brändi väärtusloome, s.t. lisaväärtuse kaardistamine, mida brändi omanik brändi kaudu teenib. Seega seisab brändi väärtuse mõõtmine väljakutse ees, kuidas haarata brändi väärtuse mõõtmisse väärtuse seisukohalt kõige olulisemad kriteeriumid. Selle baasilt tõstatuvad brändindusspetsialistide arvates kaks põhilist eeldust ideaalsele hindamismeetodile: esiteks, käitumisteaduslike parameetrite integreerimine hindamismudelisse, kuna brändi võime lisaväärtust teenida määratakse kindlaks esmajoones “sihtgrupi peas ja südames”, ja teiseks, brändi lisaväärtusloome finantsmajanduslik mõõtmine baseerudes brändispetsiifilisele lisaväärtusele turul, konkreetsemalt: lisaväärtus, mille bränd realiseerib antud hinna- ja koguse taseme juures.

Kölni Ülikooli turundusprofessori Richard Köhleri arvates peaks ideaalis olema hindamismudelil täidetud kolm tingimust (Köhler 2004):

- 1) peaks olema määratletud, millised on brändispetsiifilised sissetulekud ja kulutused (mis ei kaasneks bränditu tootega) – nn. isolatsiooniprobleem;
- 2) brändispetsiifilised tulud peavad olema määratletavad pikaajaliselt, s.t. mitme planeerimisperioodi ulatuses – nn. pikaajaline prognoosiprobleem;
- 3) peaks olema teda, millises suunas toimub pikaajaliselt brändi laiendamine – nn. reaaloopsioonide käsitlemise probleem.

Nagu võib eeldada, on siin võimalik kasutada vaid väga ligikaudseid hinnanguid.

Tänapäeval liigub suund finantsmajanduslike hindamismeetodite suunas, mis võtavad arvesse ka raamatupidamisprintsipi ja mis on suunatud ettevõtte koguväärtuse hindamisele. Puhtalt kvalitatiivsed, käitumisteadustele orienteeritud hindamiskontseptsioonid kaotavad pidevalt oma tähtsust - esmajoones seal, kus mõeldakse brändide kapitaliseerimise peale ettevõtete finantsaruannetes.

Mis puudutab brändide väärtuse hindamist ebastabiilses majanduskeskkonnas, siis siin valitseb arvamus, et brändide väärtuse hindamise mudel peaks olema üheselt kehtiv olenemata majandussituatsioonist ja keskkonnatingimustest:

- “Ebastabiilsed kasvunäitajad ei pruugi väljenduda brändi kõikuvas väärtuses. Vaatamata tööstusharu tugevale sõltuvusele konjunktuurimuutustest ja sellega kaasnevale ettevõtte majandustulemuste halvenemisele jääb tarbijate poolt brändi tajumine (ceteris paribus) samaks. Vaid juhul, kui on tegemist kriitiliste juhtumitega, mõjutab see brändide tajumist tarbijate poolt. ... Stabiilne brändi väärtus ei sõltu seega esmajoones mitte niivõrd ettevõtte kasumist, vaid palju enam turutajust ja brändipõhisest käibest (mis kõiguvad vähem kui ettevõtte kasum).” (Granz 2004)
- “Nõuded brändidele on kõikjal sarnased ja üks olulisematest brändide juhtimise elementidest on järjepidevus, kuna positiivne maine ehitatakse üles pikaajaliselt.” (Kaeuffer 2004)
- “Põhimõtteliselt võib öelda, et ideaalne hindamismudel peaks olema üheselt rakendatav olenemata majandussituatsioonist ja andma valiidsed tulemused. Tarbijakäitumislake parameetrite kaasamine garanteerib sel juhul valiidsed ja usaldusväärsed järeldused, kuna brändi lisaväärtusloomet ei vahendata mitte ainult läbi ettevõtte aktuaalsete majandustulemuste, vaid enam läbi pikaajaliselt sihtgrupis ülesehitatud brändi olemuse (brändi tugevus, sisu, kompetents)”. (Biesalski 2004)
- “Brändide väärtuse hindamise mudel peaks olema üleüldiselt kehtiv, seega sõltumatu mingisugustest keskkonnatingimustest või majandussituatsioonist (nt. turgude dünaamika väljendus)”. (Sander 2004)

Samas on mõistetav, et on olemas teatud tegurid, mis mõjutavad brändide väärtuse hindamist konkreetsetes riikides, nt. raamatupidamiseadusandlus, riigi kasvudünaamika, brändide elutsükli faas jne. Kiire kasvuga ja ebastabiilne majanduskeskkond muudab oluliselt keerukamaks pikemaajaliste prognooside tegemise, seega ei ole võimalik kasutada meetodeid, mis eeldavad nt. viie või enama aasta pikkust prognoosiperioodi. Samas võib öelda, et mida kõrgema arengutaseme riik saavutab, seda vähem on tarvis arvesse võtta spetsiifilisi kriteeriume (nt. võetakse üle rahvusvahelised raamatupidamisstandardid jms.) ning seda efektiivsemalt on rakendatavad arenenud riikides olemasolevad/ välja arendatavad brändide väärtuse hindamise mudelid.

Kuigi eespool selgus (vt. tabel 5), et kõige enam erinevaid hindamiskriteeriume võetakse olemaolevatest levinuimatest hindamismudelitest arvesse Interbrandi ja

Semion®brand-brokleri mudelites, võib tabelite 6 ja 7 põhjal siiski järeldada, et kõige komplekssemad ja tarbijakäitumislikke ning finantsnäitajaid kõige paremini siduvad on just viimaste aastate jooksul loodud Brand Rating'u ja BBDO mudelid (BBDO mudel on hetkel siiski piiratud vaid korporatiivbrändide hindamisega). Tegemist on alles suhteliselt uute hindamismudelitega, millega kaasnevad eelised vajaksid kindlasti laiemat tutvustamist. Vanematest mudelitest võiks esile tõsta Brand Finance'i mudelit, mille puhul on tegemist tulevikkusuunatud lähenemisega ja milles hakati esimesena brändide väärtuse hindamisel kasutama brändispetsiifilisi diskontomäärasid. Nimetatud mudelites arvesse võetavad kriteeriumid ja nn. ideaalsele hindamismudelile esitatavad tingimused peaks panema aluse ka Eesti tingimustes rakendatavale lähenemisele brändide väärtuse hindamisele. Selle üle, milline on brändide väärtuse hindamise alane situatsioon Eestis praegu, millised on siin nõuded brändide väärtuse hindamisele ja millises suunas brändide väärtuse hindamine edasi võiks areneda, on konkreetsemalt arutletud käesoleva magistr töö järgnevas peatükis.

2. BRÄNDIDE VÄÄRTUSE HINDAMISE PRAKTIKA EESTIS VÕRDLUSENA PRAKTIKAGA SAKSAMAAL

2.1. Brändide väärtuse hindamine TNS Emoris

Kõige olulisemal kohal brändide väärtuse hindamise juures on piisava informatsiooni olemasolu brändide positsiooni kohta turul. Kui veel ligi kümme aastat tagasi tegelesid vaid vähesed ettevõtted info kogumisega oma brändide kohta lisaks ettevõttesisestele andmetele ka ettevõttevälistest allikatest, siis viimaste aastate jooksul on nende ettevõtete arv, kes brändiuuringute kaudu analüüsivad tarbijate arvamusi ja hoiakuid oma brändide suhtes, pidevalt suurenenud. Eestis on brändidealaste uuringutega tegeletud erinevates turu-uuringufirmades juba 90ndate aastate algusest. Kuna turu-uuringufirmade kodulehekülgedel toodud andmetele tuginedes (vt. nt. Brändiuuringud 2004; Turu-uuringute ... 2004; Faktumi ... 2004) pakuvad üldisi brändiuuringuid enamik uuringufirmasid, omab 54%-lise turuosaga TNS Emor ka õigusi standardiseeritud uuringulahendustele brändiuuringute vallas. Lisaks sellele võib väita, et TNS Emor on ka turuliidriks antud uuringuvaldkonnas. Seetõttu on käesolevas alapeatükis käsitletud brändide väärtuse hindamise alast tegevust vaid uuringufirmas TNS Emor.

TNS Emor (*Estonian Market and Opinion Research*) on asutatud 1990. aastal kasvades välja Mainori avaliku arvamuse ja turu-uuringute sektorist. Alates 2001. aasta algusest kuulub Emor maailma suuruselt kolmandasse uuringufirmade ketti Taylor Nelson Sofres (TNS). Praeguseks on TNS Emor saavutanud Eestis juhtiva positsiooni turundusuuringute teostamisel, omades peale ühinemist Balti Meediateabe AS-iga (2001. aasta jaanuaris) ca 54%-list turuosa (Kann 2003: 36).

Brändiuuringute valdkonnas võimaldab TNS Emor ettevõtetel brändide juhtimise erinevates etappides kasutada mitmesuguseid erinevaid uuringutüüpe, nt. kontseptsiooni-, nime-, pakendi-, maitse-, hinna-, reklaamitestid, simuleeritud testturundus jne. Brändi tarbijaväärtuse erinevate komponentide mõõtmisega alustati

TNS Emoris juba 1993. aastal nn. **margitoodete seire** (*brand track*) uuringutega, millega tavapäraselt selgitatakse välja vaid brändi spontaanne ja aidatud tuntus, proovijaskonna ja püsitarbijaskonna ulatus, eelistajate osakaal proovijaskonnast, kvaliteedi- ja hinnakuvand ning üldine maine. Aja möödudes on ettevõtete huvi brändide arendamise ja sügavama analüüsi vastu pidevalt suurenenud. Seda vaatamata sellele, et Eesti elanike väärtusorientatsioonide uuring RISC on näidanud, et üldiselt iseloomustab Eesti elanikke ostukäitumist lähtumine pigem hinnast kui brändist (vt. tabel 8).

Tabel 8. Eesti 15-74 aastaste elanike hoiakud brändide ostu suhtes, 2002 ja 2004

Väide	Väitega täiesti või pigem nõustujate osakaal	
	2002	2004
Olen valmis palju vaeva nägema, et leida mulle sobiv bränd	38,4%	
Mulle on oluline, et kaubamärgid, mida ma kannan või kasutan, on üldtuntud	38,4%	38,8%
Kui mulle mingi toode meeldib, siis ostan selle, hoolimata sellest, mis bränd see on	72,3%	
Enne millegi ostmist võrdlen alati hindu	86,7%	84,9%
Ma ootan allahindlusi või eripakkumisi, et saada toode võimalikult soodsa hinnaga	68,3%	
Ostan enamiku vajaminevaid tooteid allahindluste või sooduspakkumiste ajal		55,5%
Mulle meeldib proovida turuletulevaid uusi kaubamärke		34,5%
Ma ostan tooteid, mis kannavad kaubamärke, mida ma usaldan		82,1%
Otsin kaubamärke, mis tõeliselt peegeldavad seda, mis mulle meeldib ja kes ma olen		58,5%

Allikas: Eesti elanike ... , 2002; Eesti elanike ... 2004. (Märkus: uuringusse kaasatud väited 2002. ja 2004. aastal olid osaliselt erinevad).

1997. aastal alustati seireuuringute kõrval **Brand Metrics** uuringute läbiviimisega, mille näol on tegemist standardsisendi ja -väljundiga tarkvaraga, mida rakendades saadakse brändi ja selle konkurentide kohta järgnev info: tooterühma dünaamika (kasutamise-/tarbimissagedus, tarbijate ootused tooterühmale ja nn. "ideaalne maine", tarbijate osalusmäär ning turu struktuur), brändi dünaamika (tuntus, proovijate ja püsitarbijaskonna ulatus, lojaalsusaste, edaspidised ostukavatsused, brändi atraktiivsus, tugevus ja potentsiaal), brändi maine, brändi personaalsus.

Alates ettevõtte omandamisest TNS grupi poolt 2001.a alguses on *Brand Metrics* uuringu asemele tõusnud mitmed teised brändiarenduse seisukohalt täiustatud uuringutooded (Toote- ja ... 2004):

- **Conversion Model™** - uuringulahendus tarbijate ja brändide vahelise seose tugevuse mõõtmiseks, hinnates tarbijate pühendumust konkreetsele brändile;
- **NeedScope™** - uuringulahendus tarbijate vajaduste kaardistamiseks konkreetset turul ning selle alusel brändide positsioneerimiseks;
- **Optima™** - uuringulahendus turu kaardistamiseks lähtuvalt valiku-kriteeriumitest, mille alusel tarbijad brändi valivad.

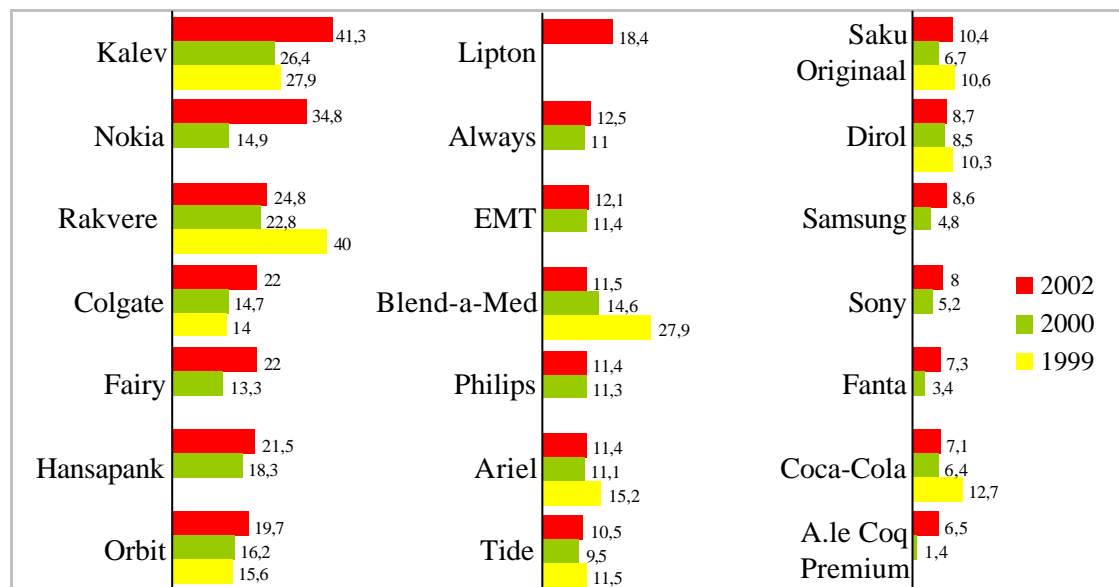
Lisaks ülaltoodud konkreetseid bränditurge puudutavatele uuringutele on TNS Emor alates 2000. aastast kaardistanud ka Eesti suurimate ettevõtete tuntuse ja maine (Eesti suurimate ... 2003), mis on ühed olulisematest brändi tarbijaväärtuse komponentidest. Valikulised uuringutulemused 2003. aastal on toodud lisas 5. Ettevõtete poolt turundatavad brändid on tarbijate ja ettevõtte kõige otsesemaks kokkupuutepunktiks; seega mõjutab brändide tajutav väärtus otseselt ettevõtte tajumist tarbija poolt. Sarnaselt võib teha ka vastupidise tähelepaneku – mida tugevama positsiooni on ettevõtte nimetatud uuringus saavutanud, seda tugevam on ettevõtte brändi(de) positsioon tarbijate teadvuses. Ettevõtte ja brändi(de) kuvandi seos saab veelgi tugevama tähenduse, kui arvestada asjaoluga, et mitmed ettevõtted tegelevadki ainult korporatiivbrändi arendamisega (nagu selgus eelmises peatükis, on ka mõned hindamisfirmad spetsialiseerunud vaid korporatiivbrändide hindamisele).

Kõikides käsitletud uuringutes vaadeldakse üksikuid brände puudutavaid näitajaid eraldiseisvatena ega tooda välja mingit antud näitajate põhjal arvutatud ühtset väärtust. Seda tühimikku aitab täita Emori poolt välja töötatud **tarbijaväärtuse koefitsient** (BEC, *Brand Equity Coefficient*), mis kaardistab brändide positsiooni tarbijate teadvuses ning on sisuliselt ettevõtete maineuuringu edasiarendus. Tarbijaväärtuse koefitsient leitakse järgmise valemi alusel (Brändide TOP ... 2000: 5):

$$(2) \quad E = Ta \cdot Im \cdot Sa \cdot Lo \cdot Pr \cdot 100,$$

kus: *E* - tarbijaväärtuse koefitsient,
Ta - potentsiaalse sihtgrupi osakaal,
Im - margitoote tähtsus kaubagrupis,
Sa - spontaanne tuntus,
Lo - hoiakuliselt lojaalse ostjaskonna/kasutajaskonna suurus,
Pr - eelistajate osakaal.

Tarbijaväärtuse koefitsiendi põhilised funktsioonid on kaardistada võrdlevalt erinevate tootegruppide brändide positsiooni sügavust (kvaliteeti) tarbijaskonna teadvuses ning aidata brändi positsioonis toimuvate muutuste suhtes tundliku parameetrina järgida reklaami ja muude turunduskulutuste mõju brändile (Brändide TOP ... 2000: 5). Aastatel 1999-2002 TNS Emori poolt läbi viidud küsitluste tulemusena omavad Eestis kõrgeimat tarbijaväärtust enamasti kiire käibega tarbekaupade brändid (vt. joonis 9). Kui 2000. aastal olid pingerea eesotsas kindlalt kodumaised brändid (seejuures ei pea brändide omanikud olema kodumaised, piisab sellest, kui tegemist on Eesti turu jaoks loodud brändiga), siis 2002. aastal on väga kõrge positsiooni saavutanud ka eestlastele esmajoonel mobiiltelefonide brändina tuntud Nokia.



Joonis 9. Enim väärtustatud brändide tarbijaväärtuskoefitsiendid (järjestatud 2002.a tulemuste põhjal, 1999-2002 (Brändide TOP... 2002)).

Loomulikult ei ole tarbijaväärtuse koefitsiendis arvesse võetud kõiki tarbijaväärtust mõjutavaid komponente, vaid ainult olulisemaid neist. Vaatamata sellele annab koefitsiendi üksikutes komponentides toimunud muutuste analüüs brändi toimimise kohta turul küllaltki hea ülevaate.

Mõningal määral annab infot brändi positsiooni kohta turul ka tarbijate üldine hoiak brändide suhtes. 2000.a septembris selgitati elanike väärtusorientatsioonide uuringu RISC raames välja Eesti, Läti ja Leedu elanike hoiakud erinevate brändide suhtes. Hinnangud suhtumisele paluti anda 10-palli süsteemis, kus 1 - "väga negatiivne" ja 10-

“väga positiivne”. Tabelis 9 on toodud saadud tulemused võrrelduna sama aasta andmetega Soome elanike kohta. Antud lähenemine näitab siiski vaid brändide teatud positsiooni tarbijate teadvuses ega anna mingit konkreetsemat informatsiooni selle põhjuste kohta.

Tabel 9. Enim eelistatud brändid Eestis, Lätis, Leedus ja Soomes, 2000 (keskmine hinnang 10-palli skaalal)

Eesti		Läti		Leedu		Soome	
Kalev	8,90	Laima	9,24	Karuna	8,94	Abloy	8,95
Nokia	8,55	Mangali	8,35	Jacobs	8,73	Nokia	8,93
Lipton	8,08	Aldaris	8,14	Svyturus	8,49	Arabia	8,89
EMT	7,94	Lipton	8,10	Ragutis	8,48	Fazer	8,88

Allikas: Eesti elanike ... 2000; 100 brandia 2000: 19.

Nagu selgub, asuvad Eestis nii tarbijaväärtuskoefitsiendi kui üldise suhtumishinnangu alusel leitud brändide pingereas esimestel kohtadel korporatiivbrändid. Sama tendentsi võib näha ka Lätis, Leedus ja Soomes. Seega oleks uutel turule sisenejatel ja ka hetkel turul tegutsevatel vähemedukamatel ettevõtetel mõtekas suunata senisest enam tähelepanu ettevõtte kui brändi arendamisele ja tarbijaväärtuse suurendamine.

Kui brändide tarbijaväärtuse või selle üksikute komponentide hindamine on Eesti ettevõtete seas juba küllaltki levinud, siis brändide rahalise väärtuse hindamise temaatika on Eestis alles suhteliselt uus. Seega ei ole võimalik rääkida mingist üldlevinud ning üldsuse poolt aktsepteeritavast meetodist rahalise väärtuse hindamise läbiviimiseks. Vaatamata sellele, et uuringute põhjal on mõned Eesti suuremad ettevõtted oma brändi(de) rahalist väärtust hinnanud (v.t. ka alapunkt 2.3), on tegemist olnud pigem hinnanguliste oletustega brändide väärtuse kohta kui süsteemse lähenemisega.

2001. aasta jaanuaris tehti TNS Emori bränditurunduse osakonnas esimesed katsed mõõta mõningate tuntud Eesti brändide rahalist väärtust ning samas analüüsida erinevate hindamismeetodite sobilikkust Eesti turule. Enamik rahalise väärtuse mõõtmise meetoditest eeldavad väga laia informatsioonibaasi, mis on olemas vaid konkreetsetes ettevõttes. Seetõttu on ettevõttevälistel hindamisfirmadel ilma taolist infot omamata väga keeruline (kui mitte võimatu) teha mingeid konkreetseid ja täpseid arvutusi.

Vaadeldes peamiste (ühedimensionaalsete) hindamismeetodite kasutamisevõimalusi Eesti brändide hindamisel selgub, et enamik neist ei ole praktikasse rakendatavad. Nii näiteks osutub ajalooliste kulude meetodi korral põhiliseks takistuseks brändi loomiseks tehtud investeeringute meenutamine, turupõhise hindamise rakendamiseks puuduvad omavahel võrreldavad turutehingud brändidega, väärtuse hindamiseks litsentsitasu meetodil puuduvad küllaldased litsentseerimistingud jne. Samas võib öelda, et nimetatud takistused ei ole omased vaid Eestis rakendamisel vaid tõusevad esile ka enamikes muudes riikides.

Ka rahvusvaheliselt kõige tunnustatuma meetodi - diskonteeritud rahavoogude meetodi, mille lähtealuseks on esmajoones ettevõtte margitoodete netomüük ning ärikasum, rakendamisel tekivad mitmed raskused (rakendades lisas 3 toodud näidishindamist):

- enamik siinsetest ettevõtetest on väga ebastabiilse arenguga, DCF - meetodi kasutamise eelduseks on aga ühtlane stabiilne kasv ning püsiv lojaalne tarbijaskond;
- meetod eeldab ettevõtte pikemaajalist (vähemalt kolm viimast aastat) tegutsemist kasumiga;
- ettevõttesisese info olemasoluta on võimatu leida ettevõtte immateriaalsetest varadest tulenevat kasumit ning siit edasi liikudes juba konkreetsest brändist tulenevat kasumit ning teha prognoose ettevõtte edasiste arengute kohta;
- ettevõtete tegevuskasum on enamasti liialt madal, et katta ettevõtte kapitali eest makstavat hinda.

Kuna mitmed olemasolevad lähenemised ei ole Eesti ettevõtete puhul rakendamiseks sobilikud, võib tarbijaväärtuskoefitsiendile baseerudes välja tuua nn. modifitseeritud taastamiskulude meetodi, milles on seostatud hinnatavate brändide väljaarendamiseks tehtud kulutused ning brändide tarbijaväärtus. Arvutuste üheks aluseks on siinkohal võetud A. le Coq'i kui brändi väljaarendamiseks tehtud turunduskulutused 1999. ja 2000. aastal (andmed pärinevad Turundustegu 1999 ja Turundustegu 2000 materjalidest), kuna A. le Coq'i puhul oli sel perioodil tegemist suhteliselt uue brändiga, millele panustatud kulutused olid kergesti taastatavad. Lähenemise üheks suuremaks puuduseks on seejuures kindlasti asjaolu, et iga bränd on oma olemuselt unikaalne ning seetõttu on raske leida ühtset kulunormi ühe tarbijaväärtuse ühiku saavutamiseks.

Võttes arvesse, et A.le Coq'i kui brändi väljaarendamisele tehti 1999. ja 2000. aasta jooksul 15,5 mln krooni turunduskulutusi ning sellega saavutati 2000. aasta augustis

tarbijaväärtuskoeffitsiendiks 2,8 punkti, võib lihtsustatult öelda, et ühe tarbijaväärtuskoeffitsiendipunkti saavutamiseks peaksid ettevõtted tegema 5,54 mln krooni kulutusi. Tabelis 10 on toodud mõned sel meetodil hinnatud brändide rahalised väärtused.

Tabel 10. Brändide rahalised väärtused modifitseeritud taastamiskulude meetodil

Bränd	BEC (2000)	Rahaline väärtus (mln EEK)	BEC (2002)	Rahaline väärtus (mln EEK)
Kalev	26,4	146,14	41,3	228,9
Rakvere	22,8	126,21	24,8	137,4
EMT	11,4	63,11	12,1	67,0
Põltsamaa	5,1	28,23		
Meieri	3,6	19,93		
Saku Originaal	6,5*	35,98	10,4	57,6
A.le Coq	2,8*	15,50	6,5	36,0

* august 2000 andmed

Allikas: autori arvutused Brändide TOP ... 2002, Turundustegu 1999 ja 2000 alusel.

Nagu tabelist 10 võib näha, on nn. modifitseeritud taastamiskulude meetodil leitud rahaline väärtus kõige suurem maiustustootjal Kalev, kes on võrreldes 2000. aastaga suurendanud ettevõtte rahalist väärtust 2002. aastal ligi 1,6 korda. A. le Coq on kahe aasta jooksul suurendanud tarbijaväärtuskoeffitsienti ja seega ka rahalist väärtust modifitseeritud taastamiskulude meetodil ca 2,3 korda (võrreldes 2000.a algusega isegi 4,6 korda). Üldiselt võibki välja tuua, et võrdlusalustest brändidest on kõikide tarbijaväärtus ja seega ka rahaline väärtus aja jooksul suurenenud. Loomulikult on antud meetodi korral tegemist siiski väga lihtsustatud lähenemisega, kuna arvesse ei võeta ettevõtte ja tööstusharu eripärasid, rahavoogude ajaväärtust, brändi tulevikupotentsiaali jne. Samuti ei ole tõestatud taoline üks-ühene seos brändi tarbija- ja rahalise väärtuse vahel. Samas võib välja tuua, et ettevõtete poolt on toodud lähenemine leidnud pigem positiivset vastukaja.

Mõningatel juhtudel leitakse brändide rahaline väärtus väga lihtsustatud meetodit kasutades, baseerudes ettevõtte bilansiväärtusele⁹ või turuväärtusele¹⁰. Võttes näiteks

⁹ Bilansiline väärtus = varad – võõrkapital.

¹⁰ Turuväärtus = aktsiate arv × aktsia hind.

aluseks börsiettevõtete 2001. ja 2002. aasta aastaaruannete bilansid, aktsiate arvu ning sulgemishinna vastava aasta 31. detsembril ning eelduse, et (tuginedes Euroopa riikide kogemusele) toidukaupade sfääris moodustab brändi väärtus ettevõtte koguväärtusest ca 50%, võib välja tuua näiteks järgmiste korporatiivbrändide väärtused (vt. tabel 11):

Tabel 11. Valitud brändide väärtus bilansi ja turukapitalisatsiooni põhjal, 2001-2002 (mln EEK)

	Bilansilise väärtuse põhjal			Turukapitalisatsiooni põhjal		
	2002	2001	muutus	2002	2001	muutus
Kalev	120	102	+18%	126	92	+37%
Rakvere	228	191	+19%	251	141	+78%
Saku	176	178	-1%	260	240	+8%

Allikas: autori arvutused ettevõtete aastaaruannete ja Tallinna Börsi aktsiatehingute ajaloo alusel.

Kuna enamasti peegeldab ettevõtete turukapitalisatsioon infot ka investorite ootuste kohta ettevõtte suhtes, turupotentsiaali ning muid ettevõttest vähem või rohkem sõltuvaid näitajaid, bilanss kajastab aga puhtalt ettevõtte hetkesituatsiooni kvantitatiivses väljenduses, on brändide väärtuse hindamisel õigem lähtuda ettevõtte turupõhisest väärtusest. Eespoolnimetatud põhjusel on ka enamike brändide turuväärtus kõrgem bilansilisest väärtusest (nõrgemate ja kahjumis olevate brändide puhul võib situatsioon olla loomulikult ka vastupidine). Võrreldes 2001. aastaga on 2002. aasta lõpu seisuga kõikide käsitletavate brändide väärtus kasvanud. Samas võib märgata, et nii Saku kui Rakvere korporatiivbrändide väärtus on nii bilansilise kui turuväärtuse põhjal suurem Kalevi brändi väärtusest. Seega baseerub eelmises näites toodud Kalevi kõrgem väärtus suures osas võrreldes teiste ettevõtetega tugevamal tarbijaväärtusel.

Loomulikult on sellised lihtsustatud lähenemised brändide rahalise väärtuse hindamisele suures osas spekulatiivsed, võttes arvesse vaid mõned olulised tegurid ning jättes arvesse võtmata hulga muid väärtuse seisukohalt tähtsaid faktoreid. Tegemist on küllaliski ligikaudsete proovihindamistega, põhjalikum ja täpsem arvutus nõuaks palju enam andmeid, kui ettevõtted senini avalikkusele kättesaadavaks on teinud. Sageli ei oma aga ka ettevõtted ise küllaldast informatsiooni oma brändide ja nende positsiooni kohta turul või ei oska seda turul konkurentsieelise saavutamiseks piisavalt ära kasutada. Kas ja kuidas ettevõtted informatsiooni oma brändide ja nende väärtuse kohta erinevatele huvigruppidele kommunikeerivad, on käsitletud järgnevas alapeatükis.

2.2. Brändide kajastamine ettevõtete aastaaruannetes: Eesti ja Saksamaa börsiettevõtted

Nagu selgus töö teoreetilises osas, mängivad brändid ettevõtte väärtuse kujunemisel enamasti väga olulist rolli. Seega oleks ettevõtete jaoks tuleviku seisukohalt kasulik infot oma brändide positsiooni kohta potentsiaalsetele investoritele ka kommunikeerida. Üheks võimaluseks seda teha on ettevõtete iga-aastased finantsaruanded. Milline on tegelik situatsioon brändidealase informatsiooni kommunikeerimisel huvigruppidele Eestis, on analüüsitud Tallinna Väärtpaberibörsil noteeritud ettevõtete 2002. aasta aastaaruannete põhjal.¹¹ Võrdluseks on toodud olukorraanalüüs Saksamaa DAX30 ettevõtete seas, et teha järeldusi selle kohta, millises suunas situatsioon Eestis edasi võiks areneda.

Aastaaruandeid on analüüsitud eelkõige lähtudes järgmistest valdkondadest:

1. Tekst, mis kas otseselt või kaudselt käsitleb brände või nendega seotud informatsiooni (nt. brändispetsiifilised turundustegevused). Kuna taoline informatsioon ei ole üheselt defineeritav, on tegemist autori subjektiivsete hinnangutega brände puudutava teksti osakaalule kogutekstist.
2. Brändide rahalise väärtuse esitamine aastaaruandes (kui bilansis on lubatud kajastada vaid ettevõtte poolt sisseostetud brände, siis aastaaruannetes on lubatud ka ettevõttesiseselt loodud brändide rahalise väärtuse väljatoomine).
3. Info olemasolu viie põhilise brändi väärtust kujundava indikaatori kohta – brändi tuntus, maine, turuosa, tarbijate käitumine, tulevikupotentsiaal (tulevikuarengud). Nimetatud näitajad on valitud baseeruvana Eesti ettevõtete seas läbi viidud uuringu tulemustele, kus selgub, et just nimetatud kriteeriumid avaldavad ettevõtete turundusjuhtide arvates kõige olulisemat mõju brändi väärtusele (vt. alapunkt 2.3.). Seejuures ei ole arvesse võetud mitte ainult otseseid ja täpseid protsendilisi andmeid nt. turuosa kohta, vaid ka kaudseid viiteid (nt. “võrreldes eelmise aastaga turuosa kahekordistus”). Tuntuse analüüsimisel on lähtutud eelkõige konkreetsetest andmetest tuntuse suuruse või tuntuses toimunud muutuste kohta. Maine osas on vaadeldud eelkõige juhte, kus on kirjeldatud eelkõige tarbijatepoolset nägemust brändist (mitte seda, mida ettevõtte ise oma brändi(de)st arvab ja kuidas seda (neid)

¹¹ Käesoleva töö valmimise ajal ei olnud ettevõtete 2003. aasta aruanded veel avalikustatud.

positsioneerib). Tulevikuperspektiivide käsitlemisel on analüüsitud eelkõige seda, kui võrd on edasiste arengusuundade ja -perspektiivide kirjeldamisel liigitatud kvantitatiivsetest eesmärkidest (nt. käive, kasumimarginaal) kaugemale ning analüüsitud ka brändi(de) arendustegevust.

Aastaruannete analüüsil leitud tulemused on kajastatud kokkuvõtlikult tabelis 12. Võib märgata, et brändid mängivad börsiettevõtete aastaruannetes suhteliselt keskmist rolli, haarates enda alla keskmiselt 8-9% aastaruannete tekstiosast. Arvesse on siinkohal võetud tekst, mis puudutab eelkõige brändide juhtimisalast informatsiooni (mitte niivõrd konkreetset numbrilist finantsinformatsiooni ettevõtte kohta).

Tabel 12. Brände puudutava info kajastamine börsiettevõtete aastaruannetes, 2002

Ettevõtte	Brände puudutava info osakaal (%)	Info brändi rahalise väärtuse kohta	Väärtust kujundavad faktorid				
			tunetus	maine	turuosa	tarbijate käitumine	tulevik
Baltika	6-7%	-	-	-	-	-	+/-
Eesti Telekom	10 %	-	-	-	-	-	-
Estiko	<1 %	-	-	-	+	-	+
Hansapank	20 %	-	-	+	+	-	+
Harju Elekter	8 %	-	-	+	+	-	+
Kalev	10-12 %	-	+	+	+	+	-
Klementi	20 %	-	+	+	-	-	+
Merko Ehitus	1-2 %	-	-	-	+	-	+/-
Norma	1-2 %	-	-	-	-	-	+
Rakvere Lihakombinaat	1-2 %	-	-	-	-	-	-
Saku Õlletehas	35 %	-	-	+	+	+	+
Tallinna Farmaatsiatehas	<1 %	-	-	-	-	-	+/-
Tallinna Kaubamaja	20 %	-	-	+	+	+	+
Viisnurk	<1 %	-	-	-	-	-	-
Keskvärtus/ "+" osakaal %	8-9 %	0%	14%	43%	50%	21%	50-60%

Allikas: autori analüüs Tallinna Börsil noteeritud ettevõtete 2002. aasta aastaruannete põhjal (märkus: +/- tähistab ettevõtteid, kus on tulevikusuundi käsitletud väga üldiselt puudutamata konkreetsete brändide arenguperspektiive). (Börsiettevõtete ... 2004)

Brände puudutava info osakaal erinevates sektorites ja tööstusharudes opereerivate ettevõtete aruannetes varieerub suuresti olles kõrgem toidu- ja tarbekaupade sektoris (Saku Õlletehas, Kalev, Klementi) ning teenuste valdkonnas (Hansapank, Tallinna

Kaubamaja, Eesti Telekom). Erandiks on siinkohal Rakvere Lihakombinaat, kelle aastaaruandes on brändi puudutav info praktiliselt olematu. Samas on Rakvere puhul tegemist Eesti üht kõrgeimat tarbijaväärtust omava brändiga ning selle kajastamine ettevõtte aruandluses oleks üheks võimaluseks anda investoritele parem ülevaade ettevõtte tegelikust positsioonist turul. Selgelt madalam on brände puudutava info osakaal tööstuskaupade sektoris (nt. Viisnurk, Tallinna Farmaatsiatehas, Norma, Estiko), kus on ka brändi olulisus suhteliselt madalam, kuna sageli on tegemist äriturgudega ning puudub otsene kontakt lõpptarbijatega. Kui võtta arvesse, et keskmiselt moodustavad brändid ettevõtete koguväärtusest Eestis 42% (vt. alapeatükk 2.3.), võib väita, et brändid on ettevõtete aastaaruannetes siiski alakäsitletud.

Üheski analüüsitus aruandes ei ole kajastatud brändi(de) rahalist väärtust. See on ka mõistetav, kuna brändide rahalise väärtuse temaatika on ühelt poolt ettevõtete jaoks uus ja tundmatu, teiselt poolt puudub ka sobiv ja aktsepteeritav meetod rahalise väärtuse hindamiseks. Samas on mõned ettevõtted ettevõttesiseselt brändide väärtust hinnanud, saadud infot peetakse aga eelkõige salastatuks.

Brändide väärtust kujundavate tegurite analüüs näitab, et kõige rohkem leiab aruannetest infot brändi turuosa ja tulevikuperspektiivide ning arengusuundade kohta. Viimasel juhul on enamasti siiski tegemist liiga üldise infoga ning enam käsitletakse ettevõtte kui terviku kui konkreetse brändiga seotud muutusi ja plaane. Kui tegemist on korporatiivbrändiga, on see muidugi mõistetav. Konkreetne turuosa suurus kajastus poolte ettevõtete aruannetes, ülejäänutes oli ettevõtet enamasti kirjeldatud kui “Baltimaade suurimat” (nt. Rakvere Lihakombinaat) või “riigis juhtivat” (nt. Norma). Tarbijate käitumine ja hoiakud/arvamused brändi suhtes kajastusid vaid kolmes aruandes, samas määrab brändi staatuse just tema positsioon tarbijate peades. Viis ettevõtet vaatlusalustest ei kajastanud aastaaruandes praktiliselt ühtki brändi väärtuse indikaatorit. Ka see annab aluse väita, et info hulk, mida ettevõtted investoritele brändide kohta edastavad, ei ole proportsioonis brändidele tegelikult omistatava väärtusega.

Võrreldes leitud tulemusi Saksamaa DAX 30 ettevõtete aastaaruannetega (vt. lisa 6 ja lisa 7), võib jõuda sisuliselt sarnastele järeldustele. Kuna tegemist on erinevate autorite poolt erinevatel ajaperioodidel koostatud tabelitega, ei ole neid omavahel ühendatud. Võrdlusvõimaluse säilitamiseks DAX 30 ettevõtete 1999. aasta andmetega on

vaadeldud brände puudutava teksti osatähtsust kogu aruandest (mitte ainult tekstiosast). Võttes arvesse, et finantsaruanne (s.t. bilanss, kasumi- ja rahavoogude aruanded ning nende lisad) moodustab Saksamaa börsiettevõtete aruannetest keskmiselt ca 50%, võib öelda, et brände puudutava info maksimaalseks osakaaluks koguaruandest on ca 30-35%.

Kui vaadata brände puudutava info osakaalu vaid tekstiosast, selgub, et keskmiselt moodustas see Saksamaa DAX 30 ettevõtete aastaaruannetes 16-20% (12% 1999.a), mis on mõnevõrra suurem Eesti börsiettevõtete sama perioodi näitajast. Samas baseerub kõrgem keskmine vaid üksikute autotööstus- ja kiire käibega tarbekaupade sektori ettevõtete (BMW, DaimlerChrysler, Metro, Henkel, Adidas-Salomon) kõrgetel näitajatel. Erinevalt Eesti turust on teenindussfääri sektori ettevõtete aruannetes brändide käsitlemine teisejärgulisem, kuigi Saksamaa ettevõtete hulgas läbi viidud uuringute tulemuste põhjal võiks eeldada vastupidist situatsiooni. 1999. aasta andmetega võrreldes ei ole ettevõtete lõikes suuri muutusi toimunud. Nagu selgub lisast 7, ei ole brände kajastava info hulk aruandes ja ettevõtte korporatiivbrändi väärtus omavahelises sõltuvuses.

Peaaegu kõigi ettevõtete aastaaruannetes on vähemalt mingil kujul kajastatud info keskse väärtusindikaatori - turuosa - kohta. Brändi tuntuse väljatoomine on mõnevõrra vähenenud (ühelt poolt viitab see ettevõtete seisukohale, et ollakse juba piisavalt tuntud ega peeta vajalikuks seda veelgi rõhutada; teiselt poolt võib olla tegemist ka aruannete analüüsimisel erinenud lähtekohtadega). Samas on enamik ettevõtetest rõhutanud, et ollakse "juhtiv" mingis regioonis või tööstusharus. Tarbijapoolseid seisukohti brändi maine kohta on kirjeldatud veidi vähem kui pooltes ettevõtete aruannetest, tarbijate lojaalsust (ja tarbijate olulisust üldse brändi edukuse kujunemisel) on vähemalt mingil kujul vaadeldud aga vaid kolmandik ettevõtetest, mis viitab tarbijate kui brändi ja selle väärtuse tegelike kujundajate alaväärtustamisele.

Sarnaselt Eesti börsiettevõtetega on ka DAX 30 ettevõtete aruandluses kajastuvad tulevikuplaanid ja eesmärgid sageli liiga üldsõnalised ega anna infot konkreetsete brändiarenduskavade ega -suundade kohta. Samas on see investoritele väga oluliseks infoks ettevõtte pikaajaliste võimalike tulude prognoosimisel.

Brändide rahaline väärtus ei kajastu ühegi ettevõtte aasta-aruandes. Küll aga on mõned ettevõtted välja toonud mõningate nende käsutuses olevate sisseostetud kaubamärkide väärtused (nt. ThyssenKrupp, E.on, Allianz). Finantsseadusandluse arenedes võib tulevikus siiski oodata suuremat huvi brändide väärtuse kajastamise vastu ettevõtete finantsaruannetes.

Üldiselt võib eeltoodud analüüsile tuginedes teha järelduse, et kuigi brändid mängivad ettevõtete majanduslikus edus väga olulist rolli, on informatsioon nende kohta ettevõtete aastaaruannetes nii Eestis kui Saksamaal siiski pigem alaväärtustatud. Ettevõtte erinevatele huvigruppidele adekvaatse info edastamiseks ettevõtte tegeliku olukorra kohta oleks aga ettevõttest väljapoole suunatud aruandlus väga oluliseks võimaluseks. Siiski võib oodata, et brände puudutava info kajastamine järgnevate aastate jooksul üha suureneb (seda on näidanud ka Saksamaa DAX 30 ettevõtete praktika).

Kuigi ettevõttest väljapoole suunatud informatsioon on pigem tagasihoidlik, ei pruugi ettevõtted ise seda nii tajuda. Millisena näevad brändide ja nende väärtuse alast tegevust nii tänapäeval kui tulevikus ettevõtted ise, on vaatluse all käesoleva magistritöö järgmises alapeatükis.

2.3. Margitoodete väärtuse hindamise praktika: Eesti ja Saksamaa ettevõtete võrdlevanalüüs

2.3.1. Uuringu läbiviimise metoodika ning valimi struktuur

Pidev võitlus konkurentsieeliste saavutamiseks üha kiiremini muutavas majanduskeskkonnas seab ettevõtetele eelduseks kõikide ettevõtte varade efektiivse ja eduka kasutamise. Kui minevikus pöörati põhitähelepanu ettevõtte materiaalsete varade optimaalsele kasutamisele, siis tänapäeval on keskpunktis üha enam mittemateriaalsete varade erinevad liigid. Juba 1997. aastal PricewaterhouseCoopersi poolt läbi viidud ettevõtte osanikele loodava väärtuse (*Shareholder Value*) analüüs 500 maailma suurima ettevõtte seas näitas, et enam kui 80% vaatlusaluste ettevõtete osanikele loodavast väärtusest baseerub ettevõtte immateriaalsetel varadel (Industriestudie ... 2001: 7). Brändide väärtuse võib siinkohal identifitseerida kui ühe oluliseima väärtusosa. Selgitamaks välja, kui olulisel kohal on brändindus ja brändide väärtuse hindamine

Eesti suuremates ettevõtetes ning milliseid arengusuundi võib siin näha, viis käesoleva töö autor 2001., 2002. ja 2004. aasta alguses läbi küsitlused Eestis tuntud brände omavate suuremate ettevõtete hulgas.¹²

Kõikidel perioodidel viidi uuring läbi e-maili teel. Uuringu ankeedid erinevatel perioodidel olid oma üldstruktuurilt sarnased, kuid sisaldasid küsimuste osas mõningaid erinevusi (sellest tulenevad ka mõned lüngad tulemusi kirjeldavatel joonistel). 2004. aastal kasutatud ankeet on toodud lisas 8. Ankeedis on kaetud järgmised töö teoreetilises osas kaetud teemad: üldine arusaamine brändi olemusest, brändi ja selle väärtuse hindamise olulisus, brändi tarbijaväärtuse ja rahalise väärtuse hindamise tähtsustamine ettevõtetes ning erinevate hindamismeetodite kasutamine, põhilised hindamisajendid praegu ja potentsiaalsed põhjused tulevikus ning brändide väärtuse hindamisel olulised kriteeriumid, mille kaudu on võimalik teha järeldusi ka selle kohta, millises suunas brändide väärtuse hindamine Eestis edasi võiks liikuda. Valimi struktuuri analüüsimiseks paluti vastajatelt andmeid ka ettevõtte töötajate arvu, käibe, kasumi ning vastaja positsiooni kohta ettevõttes. Kuna uuringu sihtgruppi kuulusid ettevõtetes turunduse ja müügi eest vastutavad isikud, kelle ajalised ressursid on enamasti piiratud, kujunes ankeedi pikkuseks 3,5 lehekülge.

Ettevõtete valiku aluseks uuringusse oli ühest küljest majandusajalehe Äripäev poolt igal aastal avalikustatud Eesti edukamate ettevõtete käibe TOP, teisest küljest tingimus, et ettevõtte poolt turustatav(ad) bränd(id) peavad olema üldtuntud. 2001. aastal saadeti ankeedid vastamiseks kokku 50-le ettevõttele; täidetud ankeedid tagastati 22 ettevõtte poolt (s.t. tagastusmäär 44%). 2002. aastal saadeti ankeedid 114-le ettevõttele (tagastus: 39 ankeeti e. 34%) ja 2004. aastal 132-le ettevõttele (tagastus: 30 ankeeti e. 23%).

Arenenud majandustes, kus teenindussektoril on üha olulisem roll, on immateriaalsete varade (nt. brändid, patendid, suhted tarbijatega, teadmistebaas, infojuhtimine) tähtsus kiirelt kasvav. Seetõttu viiakse käesoleva magistr töö empiirilises osas muuhulgas läbi situatsioonivõrdlus Eestis ja Saksamaal, kus brändide väärtuse hindamise temaatika on just viimaste aastate jooksul muutunud keskseks nii turundus- kui finantscontrollingu

¹² Uuringud viis käesoleva magistr töö autor läbi töötades uuringute projektijuhina TNS Emoris. Seega kuulub uuringute omandiõigus TNS Emorile. Autor vastutas ainuisikuliselt uuringu ankeedi koostamise, laialisaatmise, andmete kogumise ja analüüsi ning tagasiside eest.

valdkonnas. Saksamaa brändindusspetsialistide panus viimaste aastate jooksul käsitletava temaatika arendamisse on olnud oluline. Seda ühelt poolt esmajoones läbi uute hindamismeetodite väljaarendamise ja läbi arendustegevuse, mis puudutab üldiselt aktsepteeritava hindamismudeli leidmist, ning teiselt poolt läbi turundus- ja finantseksperptide koostöö tugevdamise just brändinduse sfääris. Kuna Saksamaa on Inglismaa kõrval oluliseimaks riigiks Euroopas, kus brändide väärtuse temaatika on saanud nii laialdaseks uurimisobjektiks, on käesolevas töös põhitähelepanu pööratud just võrdlustele Saksamaaga. Võib eeldada, et selles riigis toimunud muutused ja võetud arengusuunad võimaldavad teha järeldusi ka Eesti edaspidiste arenguvõimaluste kohta brändide väärtuse hindamise valdkonnas.

Võrdlevanalüüsi läbiviimiseks Saksamaaga on autor kasutanud nii sekundaarseid infoallikaid olemasolevate uuringutulemuste näol kui autori poolt Saksamaa brändindusspetsialistidega läbi viidud ekspertintervjuude andmeid. Võrdlusaluste Saksamaa ettevõtete seas läbi viidud uuringute kirjeldused on toodud alljärgnevalt.

“Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen” (*“Brändide väärtuse hindamise ja margitoodete juhtimise praktika Saksamaa ettevõtetes”*) (Industriestudie ... 2001). Uuring viidi posti teel läbi 1998. aasta suvel PricewaterhouseCoopers Deutsche Revision ja Hamburgi Ülikooli turundusprofessori dr. Henrik Sattleri poolt. Ankeedid saadeti kokku 403 ettevõttele, s.h. 100 Saksamaa suurimale ettevõttele ja Deutsche Markenverband liikmetele (tagastus: 126 ankeeti, e. 31%), kusjuures ülesindatud oli tarbekaupade sfäär. Ankeet hõlmas kolme suuremat teemadevaldkonda: brändide üldine tähtsus, vahendid brändide väärtuse hindamiseks ja hindamiseesmärgid.

“Brand Valuation and Control: An Empirical Study” (*“Brändide väärtuse hindamine ja kontroll: empiiriline uuring”*) (Günther, Kriegbaum-Kling 2001). Uuring viidi posti teel läbi 1999. aasta suvel Dresdeni Tehnikaülikooli majandusarvestuse professori dr. Thomas Güntheri ja dr. Catharina Kriegbaum-Klingi poolt. Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, kuidas ja kas üldse Saksamaa ettevõtted kasutavad brändide väärtuse hindamist ning kuidas ettevõtted juhivad ja kontrollivad brände. Võrreldes PwC ja Sattleri poolt läbi viidud uuringuga oli suurem tähelepanu finantsarvestusel ja brändide controllingul, kuid mõlemas uuringus oli siiski kaetud suur hulk ühiseid aspekte. Uuring kaasas vaid ettevõtteid käibega üle 15 mln DEM, kelle

omanduses on vähemalt üks patenteeritud bränd. Kokku saadeti välja 1016 ankeeti, täidetud ankeete saadi tagasi 132 (13%).

“Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie” (*“Brändide väärtuse hindamine ja brändidealane nõustamine Saksamaal- empiirilise uuringu tulemused”*) (Drees 1999). Uuring viidi posti teel läbi Erfurdi Ülikooli poolt 1999.a. aprillis ettevõtete juhtivtöötajate (s.h. turundusjuhtide) seas.

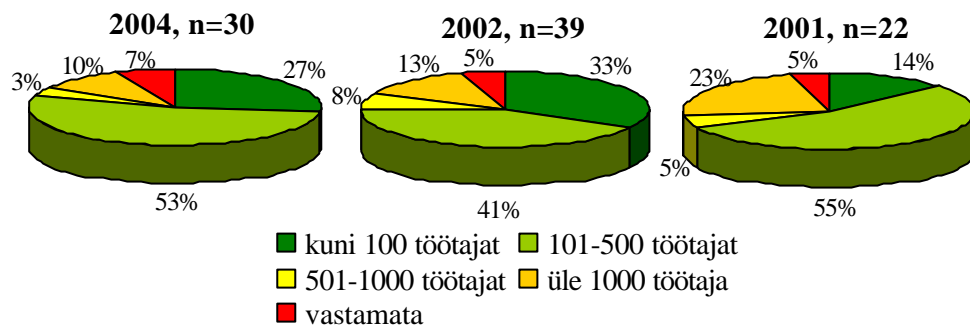
“Markenbewertungsverfahren auf dem Prüfstand der deutschen Marketing-Praxis” (*“Brändide väärtuse hindamismeetodid saksa turunduspraktikas”*) (Schimansky 2003). Uuring viidi läbi 2003. aasta juulis-augustis uuringufirma TNS Emnid ja prof. Alexander Schimansky koostöös TNS Emnidi online-paneelis. Uuringu eesmärgiks oli kaardistada, kuidas Saksamaa brändindusspetsialistid tajuvad brändide väärtuse hindamise olulisust, milliseid kriteeriume peetakse seejuures oluliseks ning milline on Saksamaal kasutusel olevate hindamismudelite (nii rahalise kui tarbijaväärtuse hindamiseks) tuntus, tajutud kvaliteet ja tegelik rakendamine. Uuringus osaleda palutud enam kui 2000-st eksperdist vastas 344 (ca 17%); vastajate jaotus erinevate harude (tarbe-, tootmis-, investitsioonikaubad, teenused) oli suhteliselt võrdne, ligi pooltes ettevõtetes (46%) töötas enam kui 500 töötajat, 2/3 vastajatest omas pikaajalisi kogemusi brändide juhtimise vallas.

“Markenbewertung” (*“Brändide väärtuse hindamine”*) (Joachimsthaler, Pfeiffer 2004). Uuring viidi läbi 2004.a. alguses ajakirja Absatzwirtschaft ning turu-uuringufirma Innofact AG ja konsultatsioonifirma Vivaldi Partners koostöös Saksamaa turundusotsustajate online-paneelis (*Marketing-Entscheider-Panel*). Paneeli kuuluvad enam kui 100 Saksamaa turundus- ja müügispetsialisti.

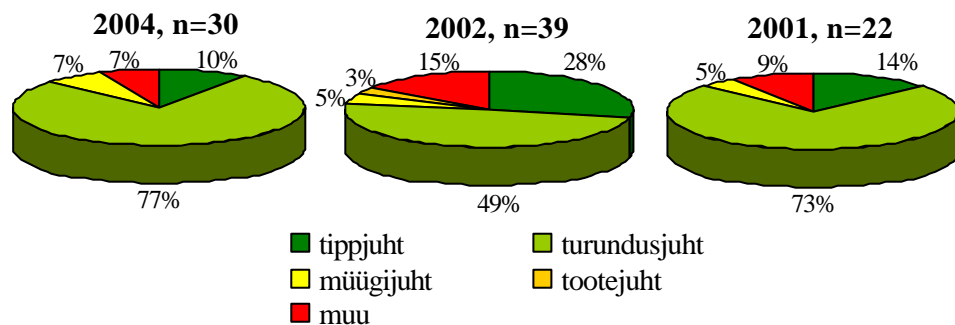
Autori ekspertintervjuud Saksamaa brändindusspetsialistidega. Et sügavamalt analüüsida ettevõtetes läbi viidud uuringute tulemusi, viis käesoleva töö autor 2004. aasta märtsis e-maili teel läbi intervjuud Saksamaa olulisemate brändindusspetsialistidega nii praktikast kui teaduspoolelt (valiku aluseks olid autorite poolt viimaste aastate jooksul ilmunud vastavateemalised publikatsioonid). 36-st intervjuupalvest vastas 15 spetsialisti; esitatud küsimustele vastas 10 (vt. lisa 4).

Loetletud uuringute alusel on võrreldud brändindus- ja brändide väärtuse hindamise alast situatsiooni Eestis ja Saksamaal, et teha järeldused selle kohta, millised arneguvõimalused on käsitletaval temaatikal Eestis ning millest peaks lähtuma brändide väärtuse hindamise temaatika edasiarendamisel.

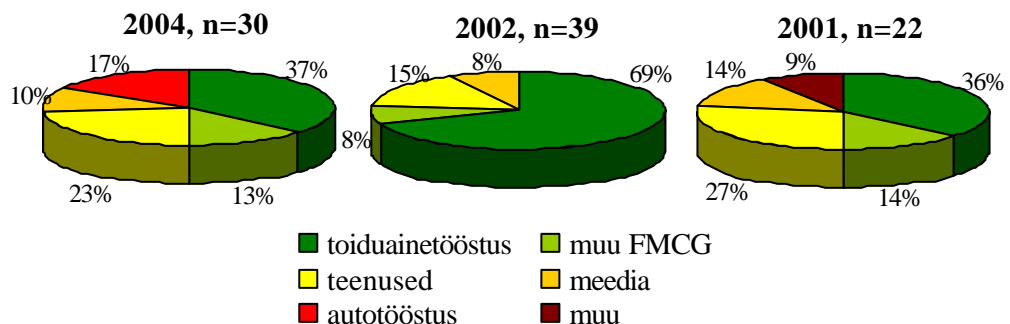
Alljärgnevad joonised (vt. joonised 10-12) iseloomustavad erinevatel aastatel Eestis läbi viidud uuringute valimite struktuure. Jooniste analüüsimisel tuleks arvestada valimite väiksusega kaasneva veavõimalusega.



Joonis 10. Valimi jaotus töötajate arvu järgi, 2001-2004 (autori arvutused).



Joonis 11. Valimi jaotus vastajate positsiooni järgi, 2001-2004 (autori arvutused).



Joonis 12. Valimi jaotus tööstusharu järgi, 2001-2004 (autori arvutused).

Enamiku küsitluses osalenud ettevõtetest võib töötajate arvu järgi klassifitseerida suuretevõtete hulka (s.t. enam kui 100 töötajat). Kõikidel perioodidel moodustasid

kõige suurema osakaalu vastajatest ettevõtete turundusjuhid. Seega annab käesolev uuring suhteliselt hea ülevaate sellest, kuidas suhtuvad brändide väärtuse hindamise alasesse probleemistikku need spetsialistid, kes brändidega ettevõtetes kõige otsesemalt kokku puutuvad. Tööstusharu järgi on uuringuetappide valimid mõnevõrra erinevad - 2002. aasta valimis on teiste perioodide valimitega võrreldes ülesindatud toidukaupade sfääri ettevõtted. Kuna Eesti tingimustes on toiduainetööstusettevõtete puhul sageli tegemist küll tuntud brände omavate, kuid töötajate arvult pigem väiksemate ettevõtetega, on see avaldanud mõju ka valimi struktuurile nii töötajate arvust kui vastaja positsioonist lähtudes.

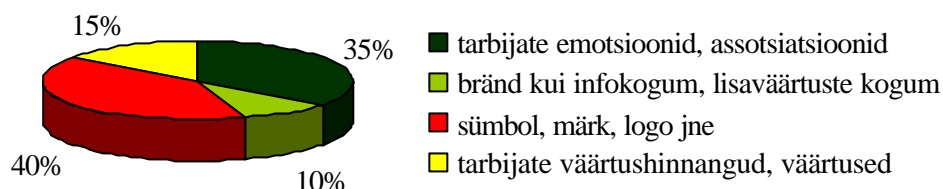
Uuringu tulemusi on analüüsitud erinevate uuringuetappide lõikes. Kus võimalik, on toodud sisse ka seosed tulemuste ja erinevate valimit kirjeldavate kriteeriumite (tööstusharu, ettevõtte suurus) vahel. Valimite väiksuse tõttu ei ole võimalik analüüsida kõiki andmeid nt. tööstusharude lõikes.

2.3.2. Uuringu tulemuste analüüs võrdluses Saksamaaga

Mõiste “bränd” üldine käsitlemine

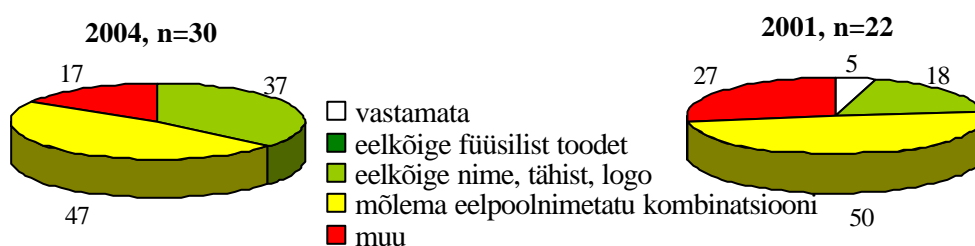
Nagu selgus käesoleva töö teoreetilises osas, ei ole siiani võimalik välja tuua ühtset definitsiooni mõistele “bränd”. Et tuua selgust, kuidas Eesti ettevõtete turundusspetsialistid käsitletavasse mõistesse suhtuvad, pöörati esimeses uuringuetapis 2001. aastal hilisemate perioodidega võrreldes sellele temaatikale enam tähelepanu.

Enamik 2001.a. ankeedile vastanud ettevõtetest defineeris mõistet “bränd” omamoodi; siiski võib vastustest välja tuua teatud ühiseid jooni: 13 ettevõtet 20-st (s.t. ettevõtetest, kes ankeeti omapoolse definitsiooni kirjutasid) on oma definitsioonides seostanud brändi eelkõige tarbijatega, nende emotsioonide ning assotsiatsioonidega brändi suhtes, ülejäänud vaatlevad margitooteid põhiliselt tootekeskelt. Põhiaspektid, millele definitsioonides seejuures tähelepanu pööratakse (ehk milliseid termineid rõhutatakse), on kujutatud joonisel 13.



Joonis 13. Põhiaspektid/põhiterminid mõiste “bränd” definitsioonides, 2001 (n=20) (autori arvutused).

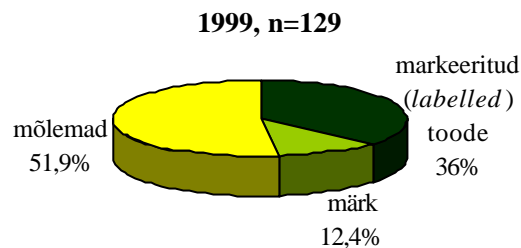
Ligi pooled vastanud spetsialistidest (seda nii 2001. kui 2004. aastal) on arvamusel, et mõiste “bränd” hõlmab endas nii füüsilist toodet kui sellega seotud brändinime, tähist, logo, märki jne (vt. joonis 14). Taolise lähenemise näitena võiks tuua järgmise definitsiooni ühelt uuringule vastanud turundusjuhilt: “Brand on toote omaduste kogum, mis tarbija arvates eristab üht toodet teistest samalaadsetest, tuues esile selle eripära; eksisteerib tarbija teadvuses” (turundusjuht toidutööstusettevõttes). Ühegi ettevõtte arvates ei hõlma “bränd” vaid füüsilist toodet; mõnevõrra on suurenenud nende vastajate osakaal, kes peavad “brändi” olemuseks eelkõige marginine, tähist, märki, logo eristatuna füüsilisest tootest (nt: “Bränd on imagoloogiline kujund” (müügidirektor rõivatööstusettevõttes)). Mitmed ettevõtted on aga arvamusel, et lisaks eelpoolnimetatutele hõlmab mõiste “bränd” ka muid atribuute, esmajoones vaimset ja emotsionaalset tasandit, tarbijate hoiakuid ja hinnanguid, brändi lubadust tarbijatele, kuvandit. Üldiselt valitseb aramus, et kaubamärk üksi ei ole bränd; vaid kombineerituna teiste tooteomadustega saab kaubamärgist bränd.



Joonis 14. Mida hõlmab vastajate arvates mõiste “bränd” (%) (autori arvutused).

Üldine mõiste “bränd” käsitlemine on oluline eelkõige seetõttu, et see, kas brändi olemust mõistetakse füüsilisest tootest eraldiseisvana või mitte, omab olulist mõju brändi hindamisele ja edukuse kontrollile. Saksamaal brände omavate ettevõtete seas läbi viidud uurimus näitas, et ka Saksamaa ettevõtete arvates hõlmab mõiste “bränd” samaaegselt nii materiaalselt kui immateriaalselt tasandit (vt. joonis 15). Üllatavalt suur

osakaal vastanutest lähenevad margindusele tootekesksetl käsitledes “brändi” esmajoones kui markeeritud toodet. Brändi eelkõige kui tähisesse või logosse suhtuvad 12,4% vastanutest. Kuigi antud näitajate baasil ei ole võimalik teha otsest võrdlust Eesti ja Saksamaa vahel (etteantud vastusevariandid on üksteisest mõnevõrra erinevad), saab mõningaid paralleele siiski tõmmata.



Joonis 15. Mida hõlmab vastajate arvates mõiste “bränd” (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 270).

Vaatamata eelpooltoodule nõustub enam kui $\frac{3}{4}$ Saksamaa ettevõtetest väitega, et “brändid omavad väärtust ka ilma konkreetse füüsilise tooteta” (Eestis on samal arvamusel olevate turundusspetsialistide arv pidevalt suurenenud ulatudes 2004. aastal samuti juba 73%-ni), ning 63% on nõus, et “brändi väärtus ei sõltu markeeritud toote poolt genereeritud kasumist”. Seega aktsepteeritakse brände küll kui immateriaalseid varasid, kuid selleks, et muuta brändiga kaasnev väärtus tarbijatele kättesaadavaks, on tarvis ka objekti, mis kannaks brändi nime. Ühe põhjusena, miks brände turuosaliste poolt erinevalt defineeritakse, toovad Günther ja Kriegbaum-Kling (2001: 270) ka asjaolu, et ettevõtete kogemused brändide ostmisel/müümisel füüsilisest tootest eraldiseisvana on väga väikesed: enam kui pooled uurimisalustest ettevõtetest ei olnud kunagi taolist tehingut sooritanud.

Brändide positsioon ettevõttes

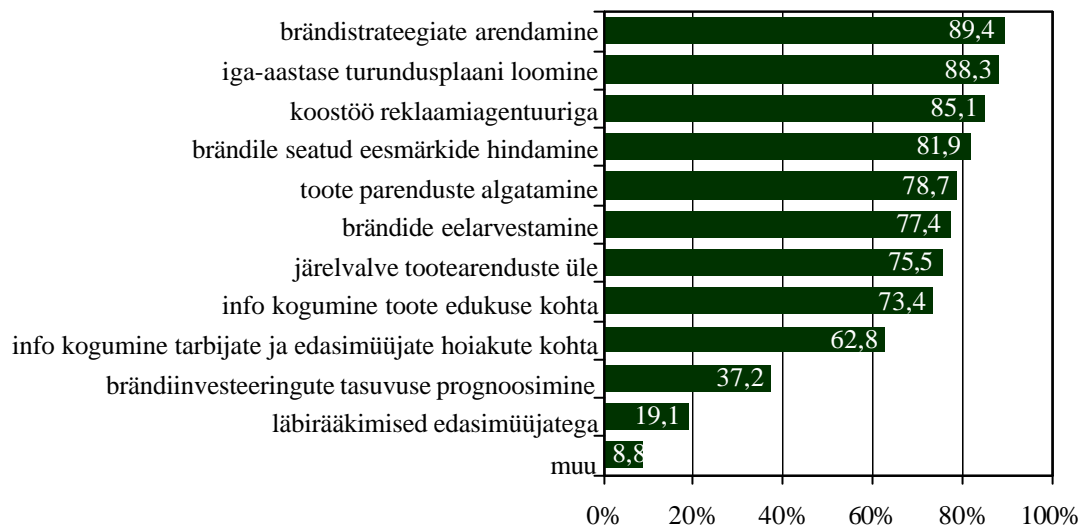
Sellega, et brändid mängivad ettevõtete majandustulemustes üha olulisemat rolli, nõustub enamik ettevõtlusega tegelevaid spetsialiste. Sattleri uuringu tulemuste kohaselt (Industriestudie ... 2001: 11) arvas juba 1998. aastal 78% ettevõtetest, et brändid kuuluvad oluliseimate ettevõtte edukust määratlevate tegurite hulka (hinnang 6-7 palli 7-pallisel skaalal).

Eesti börsiettevõtete seas 2001. aastal läbi viidud uuring (Sirk 2001) näitas samuti brändide olulist mõju ettevõtte aktsia hinnale - 63% börsiettevõtetest pidas brändi tähtsust aktsia hindade kujunemisel Eesti ettevõtetes üldiselt kas väga oluliseks või pigem oluliseks. Nende vastajate küllaltki suurt osakaalu, kes hindasid brändi mõju aktsia hinna kujunemisele pigem ebaoluliseks, võib selgitada eelkõige läbi nii bränditeaduse kui investeringute alase teadlikkuse madala arengutaseme. Erinevalt arenenumatest turgudest, kus investeerijad on põhjalikult kursis ettevõtte ning samuti selle konkurentide majandustegevusega, puudub Eesti investoritel sageli sellekohane aktiivne huvi. Brändi hinnanguliselt suure mõju taga aktsia hindade kujundamisele võib aga näha seoseid eduka brändiarendustöö, müügimahtude ning tulude suurenemise ning paremate majandustulemuste vahel. Brändi mõju ettevõtte üldiste finantseesmärkide saavutamisele hindab aga (sama uuringu tulemustele tuginedes) enamik ettevõtetest kas oluliseks (56%) või väga oluliseks (38%).

Riikides, kus brändindusega seotud probleemidega on tegeldud juba aastakümneid, on levinud arusaam, et brändid peaks olema juhtkonna otsustuspädevuses. Mis puudutab margitoodete juhtimisalaseid otsuseid Eestis, siis 2001. aastal läbi viidud uuringuetapi tulemuste kohaselt võetakse otsused enamasti vastu just tippjuhtkonna tasandil ning vaid üksikutel juhtudel ainult turundus- või müügijuhi poolt. Antud juhul on tegemist siiski suurte ja oluliste otsuste vastuvõtmisega, igapäevase jooksva töö korraldamine kuulub ikkagi otsese (enamasti madalama taseme) juhi (turundusjuht, tootejuht, müügijuht jne) vastutusalasse. Vastus oleneb loomulikult ka sellest, kuidas ettevõttes eri tasandi juhid defineeritud on (nt. võib "turundusdirektor" olla ühes ettevõttes defineeritud kui tippjuht, teises kui turundusjuht). Eesti tingimustes omavad tuntud brände sageli ka küllaltki väikese suurusega ettevõtted, kus turundusjuht sageli üldse puudub.

Saksamaa ettevõtete seas 1998.a. läbi viidud uuring kinnitas hüpoteesi, et brände puudutavate otsuste tegemisel on tippjuhtkonna roll möödapääsmatu - 92% vastajatest nõustus väitega, et "olulised brände puudutavad otsused võetakse vastu ettevõtte juhatuse/tippjuhtkonna tasandil" (6-7 palli 7-pallisel skaalal) (Industriestudie ... 2001: 13). Siiski tegeleb funktsionaalselt brändide juhtimisega siiski kõige sagedamini ettevõtete turundusmeeskond.

1999.a. uuringu kohaselt omas 70% ettevõtetest osakonda, mille vastutusalasse kuulus ka brändide juhtimine (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 273). Seejuures kinnitas uuring ka hüpoteesi, et suurema tõenäosusega on selline osakond olemas tarbekaupade sfääris tegutsevates ettevõtetes, kus brändide väärtus ja seeläbi ka ettevõtte edu sõltub just otseselt brändide tajumisest tarbijate poolt turul. Ka nimetatud uuring rõhutab jällegi tippjuhtkonna rolli brände puudutavate otsuste vastuvõtmisel - 53% juhtudel vastutab brändide juhtimisega tegelev ettevõtte osakond otseselt tippjuhtkonna ees. 50%-s ettevõtetest vastutas brändide eest tootedivisjon (*product management*), mis viitab jällegi tihedale seosele brändi ja toote vahel. Nagu eelpoolgi välja toodud, piirdub eriosakondade töö taktikalise tasandiga, investeringuotsused jms võetakse ikkagi vastu juhtkonna tasandil. Seega, vaatamata faktile, et brändid nõuavad suuri arendusinvesteeringuid, ei vastuta brändide juhtimise eest vastutavad osakonnad enamasti tehtud investeeringute tasuvuse (ROI, *return on investments*) eest (vt. ka joonis 16). (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 276)



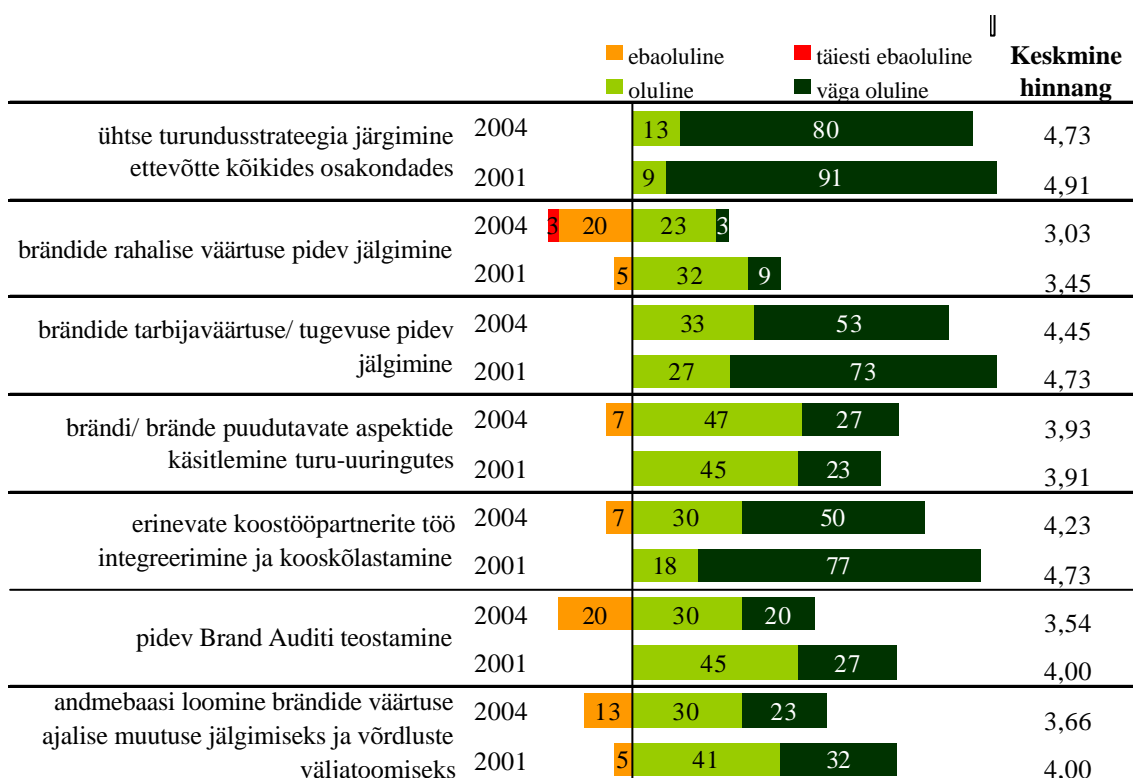
Joonis 16. Brändide eest vastutava üksuse põhiülesanded, 1999 (% , n=91) (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 276).

Siit omakorda tuleneb kasumile orienteeritud üksuste püüd saavutada edu läbi lühiajalise orienteeritusega tegevuste, mis pikaajalises perspektiivis võivad brändi pigem kahjustada. See läheb aga lahku seisukohast, et 2/3 ettevõtetest näeb brände eelkõige kui investeeringut tulevikku (4% kui praegusi kulusid ja 30% kui mõlema kombinatsiooni) (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 272). Seega nähakse brände teoreetiliselt küll kui tulevikuperspektiivis väärtuslikku vara, kuid praktilises töös

käsitletakse neid kui võimalust kiireks tuluteenimiseks. Seda kinnitab ka tulemus, et vaid vähem kui kolmandik ettevõtetest nõustub väitega, et brändidesse tehtud investeeringuid peaks mõõtma ka rahaliselt (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 272).

Kui analüüsida seda, millistele ettevõtte üksustele/ärivaldkondadele brändide väärtuse hindamine kasu võib tuua, siis Saksa turundusotsustajate arvates (2004.a. uuringule tuginedes) on brändide väärtuse mõõtmine turunduse (84%) kõrval oluline ka kommunikatsiooni- (53%), müügi- (40%) ja controllinguosakonnale (33%). Väiksema olulisusega peetakse antud temaatikat finants- (18%), maksundus- (4%), hanke- (3%) ja arendusvaldkonnas (2%). (Joachimsthaler, Pfeiffer 2004: 135)

Erinevate ülesannete olulisust margitoodete juhtimiselases tegevuses Eestis kirjeldab joonis 17. Vastajatel paluti anda hinnang 5-palli süsteemis, kus 1 - “ülesanne on täiesti ebaoluline” ja 5 - “ülesanne on väga oluline”. Andmete analüüsil tuleb arvestada valimite väiksust.



Joonis 17. Erinevate ülesannete olulisus margitoodete juhtimisel, 2001 ja 2004 (%), n=22,30) (autori arvutused).

Tulemusi analüüsid selgub, et võrreldes 2001.a. ei ole tulemustes olulisi muutusi toimunud. Nagu varasemalgi perioodil peetakse brändide juhtimisel kõige olulisemaks

ühtse turundusstrateegia järgimist ettevõtte kõikides struktuuriüksustes. Peaaegu samavõrra olulised on vastajate arvates brändide tarbijaväärtuse pidev seire ning erinevate koostööpartnerite (s.h. esmajoones reklaamiagentuur, turu-uuringuid teostav firma jne) töö integreerimine ja kooskõlastamine ühiste eesmärkide saavutamiseks. Kõige vähemoluliseks hinnatakse brändide rahalise väärtuse pidevat jälgimist. See on ka üsna loogiline, kuna margitoodete juhtimise seisukohalt osutuvad oluliseks eelkõige tarbijatega seonduvad aspektid ning kvalitatiivsed tegurid.

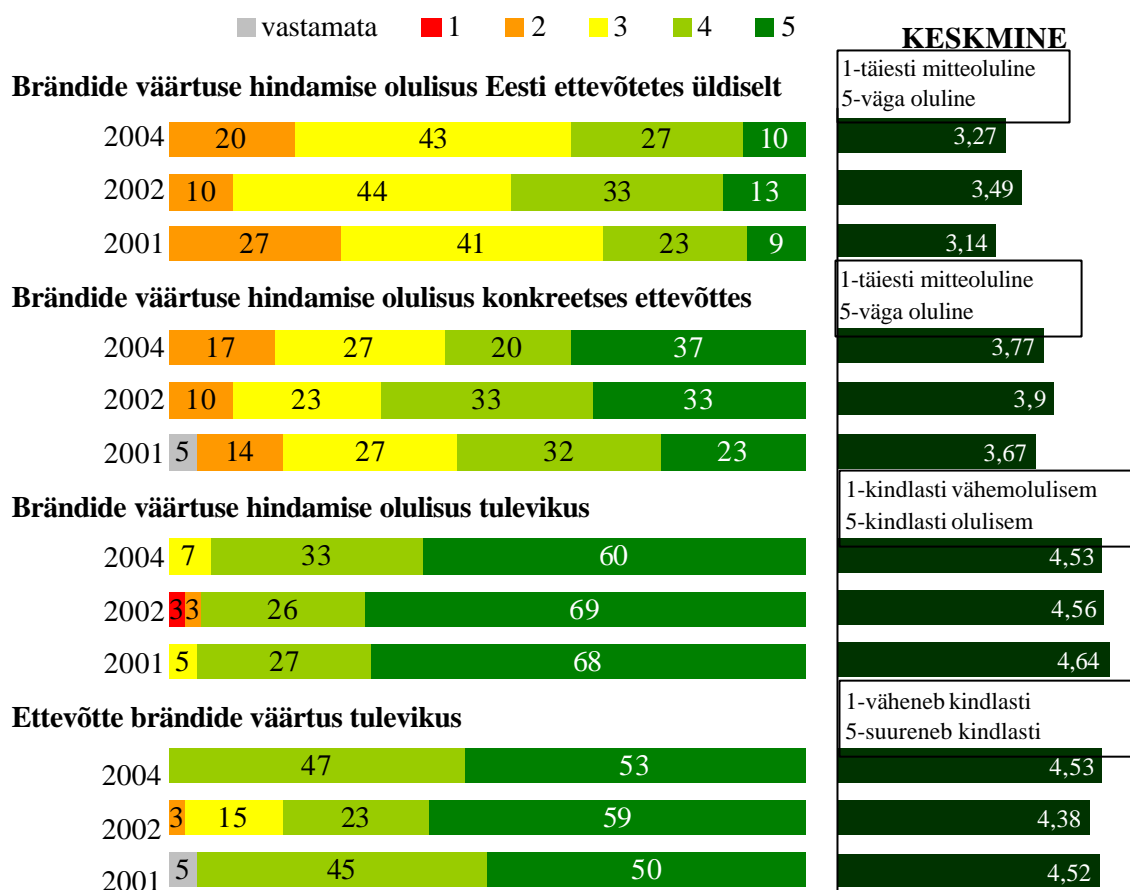
Üllatavalt väheoluliseks peetakse aga brände puudutavate küsimuste käsitlemist ettevõtte poolt teostatavates/tellitavates turu-uuringutes. Vaadeldes hinnanguid sellele ülesandele ettevõtete tegevusvaldkondade lõikes ei ole võimalik üheseid järeldusi teha. Pigem sõltub selle väitega nõustumine mitte niivõrd tööstusharust, kuivõrd ettevõtte üldistest hoiakutest turu-uuringute vajalikkuse suhtes. Siiski võib välja tuua, et mõlemal uurimisel perioodil on brände puudutavate küsimuste käsitlemist turu-uuringutes kõige vähemolulisemaks pidanud meediaettevõtted, kelle uuringuhuvide suund on ka erinev tavaettevõtete omast.

Olemasolevatele andmetele tuginedes võib väita, et Eestis peetakse näiteks brändide tarbijaväärtuse pidevat jälgimist margitoodete juhtimisel ning erinevate koostööpartnerite töö integreerimist turundustegevuses palju olulisemaks kui Saksamaal, kus antud ülesannetele 4-5 punkti andnute osakaal kõikidest juhtivtöötajatest (Erfurdi Ülikooli poolt läbi viidud uuringule tuginedes) oli vastavalt 74% ja 62%. Samas peeti brände puudutavate aspektide käsitlemist turu-uuringutes Saksamaal juba 1999. aastal küllaltki oluliseks (4-5 punkti andnute osakaal 73%). (Drees 1999: 6)

Brändide väärtuse hindamise olulisus ettevõtetes

Käesoleva töö teoetiliselt osas selgus, et üldise arusaama kohaselt suhtutakse ettevõtetes brändidesse kui ühte olulisse ossa ettevõtte netoväärtusest. See tuleneb otseselt tarbijate tavast kanda brändi maine üle ettevõtte tajutud kuvandisse. Seega, kui brändid loovad konkurentsieelise ja suurendavad ettevõtte väärtust, garanteerivad brändidesse tehtud investeeringud ettevõtte pikaajalise väärtuse. Vaatamata sellele ei pööra ettevõtete juhtkond sageli brändide juhtimisele piisavalt tähelepanu ega võta arvesse nende tegelikku olulisust ettevõtte varade kujunemisel. Brändide väärtuse

hindamine võiks siinkohal olla üheks võimaluseks brändide controllingu parandamiseks. Kui olulisel kohal on Eesti ettevõtetes brändide väärtuse hindamine ja milliseks hinnatakse brändide väärtuse hindamise olulisust tulevikus, kajastab joonis 18.



Joonis 18. Hinnangud brändide väärtuse hindamise olulisusele ja ettevõtte brändide väärtuse muutustele tulevikus, 2001-2004 (% , n=30, 39, 22) (autori arvutused).

Mis puudutab brändide väärtuse (s.t. nii tarbija- kui rahalise väärtuse) hindamist Eestis praegu, siis seda peavad kas väga oluliseks või pigem oluliseks 37% vastanutest (keskmise hinnang 3,27). Enamik ankeedi täitjatest on aga kindlad, et tulevikus muutub brändide väärtuse hindamine kindlasti olulisemaks (keskmise hinnang 4,53).

Tegevusvaldkondade lõikes võib välja tuua, et võrreldes teiste harudega on brändide väärtuse hindamise olulisuse suhtes tänapäeval veidi positiivsemalt meelestatud teenindussektori ettevõtted, kõige vähemolulisemaks hindavad seda aga meediaettevõtted. Tuleviku osas on kõige positiivsemad hinnanguid andnud auto- ning samuti toiduainetööstusettevõtted. Kui 2001. aastal võis öelda, et väiksema töötajate arvuga ettevõtted olid brändide väärtuse hindamise olulisuse suhtes negatiivsemalt

meelestatud kui suurema töötajate arvuga ettevõtted, siis nüüdseks on olukord muutunud - ka väiksemad ettevõtted näevad brändide väärtuse hindamist olulisena. Sama võib järelda 2002. aasta tulemustele tuginedes, kus valimist moodustasid suure osa suhteliselt väiksema suurusega toidutööstusettevõtted ning kus hinnangud brändide väärtuse hindamisele on vaatlusalustest perioodidest kõige kõrgemad.

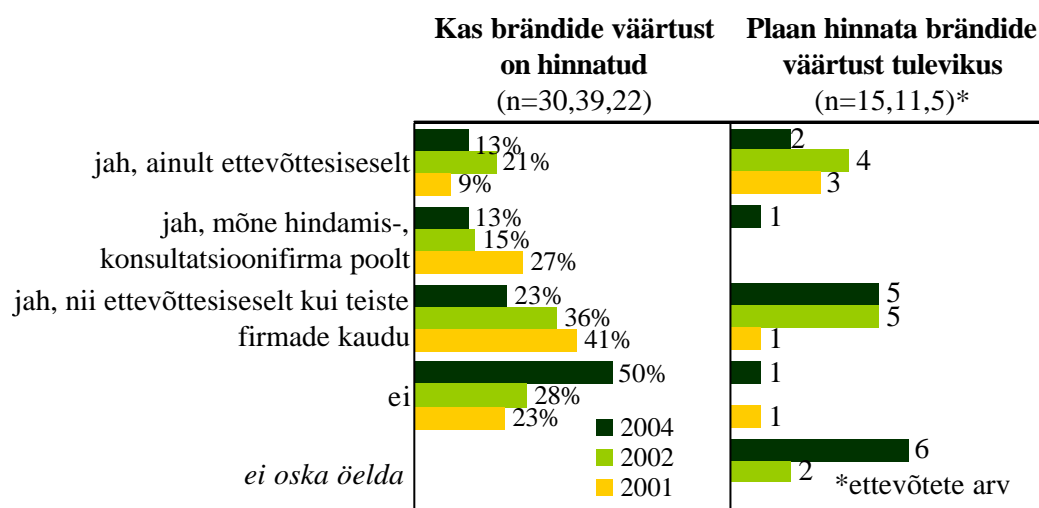
Kuigi vaid veidi üle kolmandiku ettevõtetest peab brändide väärtuse hindamist Eestis üldiselt kas väga oluliseks või oluliseks, ollakse enda ettevõtte suhtes tunduvalt positiivsemalt meelestatud - 57% ettevõtetest on arvamusel, et nende ettevõttes peetakse brändide väärtuse hindamist kas väga oluliseks või oluliseks (keskmise hinnang 3,8). Mõnevõrra kõrgema hinnangu põhjuseks võib loomulikult olla asjaolu, et vaatluse all on ettevõtted, kes omavad tuntud margitooteid ning kellel sellest tulenevalt peaks olema ka suurem huvi brände puudutava temaatika vastu. Vaadeldes samal ajal kogu Eesti ettevõtlusmaastikku, võib brändide väärtuse (eriti just rahalise väärtuse) hindamist pidada siiski küllaltki väheoluliseks ja madalalhinnatuks. Tuleviku suhtes on enamik ettevõtetest suhteliselt optimistlikud ning jagavad veendumust, et nende ettevõtte poolt turustatava(te) brändi(de) rahaline väärtus tulevikus kas kindlasti või pigem suureneb.

Saksamaal 2003.a. läbi viidud uuring jõuab suhteliselt sarnastele tulemustele: 72% kõikidest brändindusekspertidest peab brändide väärtuse hindamist oluliseks, 42% peavad käsitletavat temaatikat isegi suure või väga suure tähtsusega olevaks. Veidi enam kui 2/3 ekspertidest on veendunud, et järgneva viie aasta jooksul suureneb brändide analüüsi ja väärtuse mõõtmise tähtsustamine veelgi. Võrreldes 1999.a. Dreesi poolt tööstusettevõtete seas läbi viidud uuringuga on temaatikat oluliseks või väga oluliseks pidavate ettevõtete osakaal mõnevõrra vähenenud (54% vs. 42%). Ühest küljest võib see olla tingitud valimite erinevustest, teisest küljest aga sellest, et temaatika ei ole ettevõtete jaoks enam nii uudne ja tundmatu, kui ta oli seda viis aastat tagasi.

Kui eespool oli välja toodud, et taktikalisi brändindusotsuseid tehakse Saksamaal eelkõige turundusosakonna tasandil, siis otsus brändide väärtuse hindamise läbiviimise kohta tehakse kas turundusosakonna (45%) või ettevõtte nõukogu/juhatuse tasandil (43%), suuremates ettevõtetes võib otsuse vastu võtta ka turu-uuringute osakond (7%). (Schimansky 2003)

Brändide väärtuse hindamise praktika

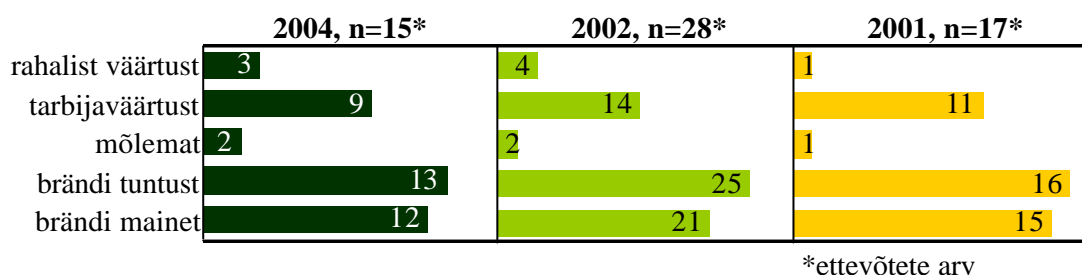
Mis puudutab konkreetset brändide väärtuse hindamise praktikat Eesti ettevõtetes, siis selles osas on võrreldes 2001.a. toimunud mõningad muutused. Kui 2001. aastal oli brändide väärtust kas ise või teiste ettevõtete kaudu (hindamisfirmad, reklaamiagentuurid, turu-uuringu-ettevõtted) hinnanud $\frac{3}{4}$ ettevõtetest, siis 2004. aastal ligi pool (vt. joonis 19). Üheks põhjuseks siinkohal on kindlasti suurem teadlikkus antud valdkonna suhtes ning sellega kaasnev võimalik arusaam “brändi väärtusest” kui vaid rahalisest suurusest. Vaatamata sellele on ettevõtete osakaal, kes brändide väärtust hinnanud on, siiski suhteliselt kõrge.



Joonis 19. Brändide väärtuse hindamise läbiviimise praktika ja plaan hinnata brändide väärtust tulevikus (juhul, kui ei ole senini hinnatud), 2001-2004 (autori arvutused).

Need ettevõtted, kes brändide väärtust on hinnanud või hinnata lasknud, on põhiliselt mõõtnud vaid brändi tuntust ning mainet, veidi vähem tarbijaväärtust (vt. joonis 20; väikestest valimitest tulenevalt on joonisel kujutatud ettevõtete arv, kes vastavat väärtuskomponenti on hinnanud). Tegelikult kuuluvad tuntuks ning maine brändi tarbijaväärtuse oluliste komponentide hulka ning seetõttu tuleks neid vaadelda hoopiski tervikuna. Kuigi tegemist on küllaltki väikeste valimitega, võib siiski tähele panna, et suurenenud on nende ettevõtete arv, kes on püüdnud hinnata ka brändi(de) rahalist väärtust (2001.a. kaks ettevõtet 17-st, 2004.a. viis ettevõtet 15-st); võib eeldada, et tegemist on ettevõttesiseste katsetega, kuhu ettevõtteväliseid konsultatsioonifirmasid kaasatud pole (seda kinnitab ka hindamisel kasutatud lähenemiste kirjeldus,

mida on käsitletud edaspidi). Kuna üha enam ilmub vastavateemalisi publikatsioone, võib huvi suurenemist rahalise väärtuse hindamise vastu prognoosida ka edaspidi. Siiski tuleb olemasolevate andmete põhjal tõdeda, et kuigi tuntud brände omavad ettevõtted on juba harjunud mõõtma brändide tarbijaväärtust, on margitoodete rahalise väärtuse hindamine veel vähestele tuttav.



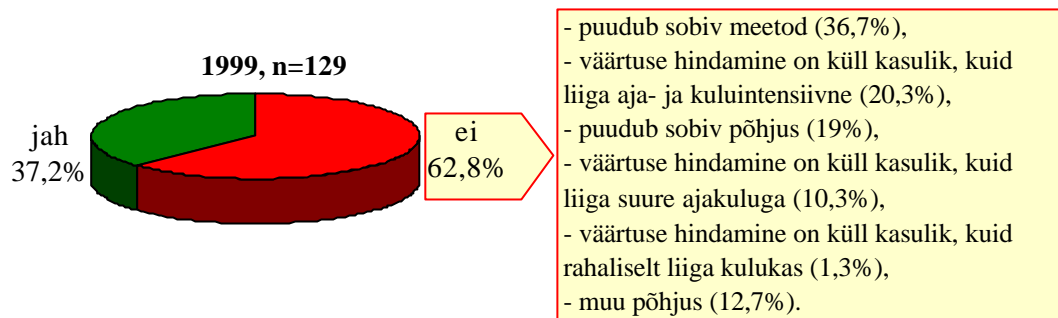
Joonis 20. Väärtuskomponendid, mida on ettevõtete poolt hinnatud, 2001-2004 (autori arvutused).

Saksamaal on ettevõtete osakaal, kes on brändide väärtust (nii rahalist kui tarbijaväärtust) hinnanud, pidevalt suurenenud. 1998.a. Sattleri poolt läbi viidud uuring näitas suhteliselt madalat huvi väärtuse mõõtmise vastu - vaid 26% ettevõtetest oli brändide väärtust hinnanud (sealjuures vaid ligi pooled neist kasutasid meetodit, mis võimaldaks hinnata ka brändi rahalist väärtust) ning vaid 25% ettevõtetest hindas adekvaatse brändi väärtuse hindamise olulisust 7-pallisel skaalal 6-7 palli vääriliseks. Põhilise põhjusena toodi välja asjaolu, et väärtuse hindamine ei ole olemasolevate meetodite abil usaldusväärset läbiviidav, alles seejärel viidati liiga kõrgele kaasnevale finants- ja ajakulule. Siiski tõdes enamik ettevõtetest, et plaanivad tulevikus brändide väärtust hinnata. (Industriestudie ... 2001: 14)

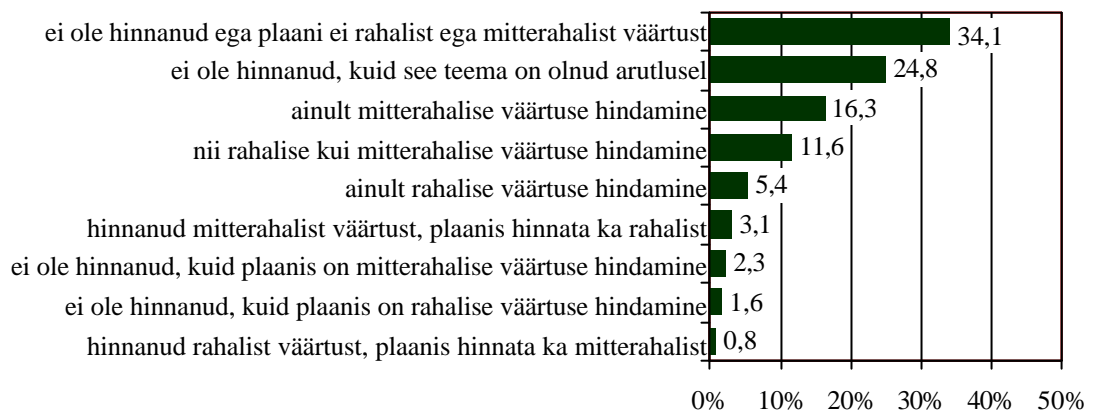
1999.a. Güntheri ja Kriegbaum-Klingi poolt läbi viidud uuring brände omavate ettevõtete seas näitas küll veidi positiivsemaid tulemusi (brändide rahalist ja/või tarbijaväärtust oli hinnanud 37% ettevõtetest) (vt. joonis 21), kuid siiski on tegemist küllalt madala huviga. Rahalist väärtust oli hinnanud 18% ettevõtetest (vt. joonis 22).

Põhiliste põhjuste osas, miks brändide väärtust hinnatud ei ole, jõudsid Günther ja Kriegbaum-Kling Sattleriga sarnastele järeldustele: enam kui kolmandik hindamist mitteteostanud ettevõtetest leidsid, et selleks puudub sobiv meetod (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 278-279). Huvitav on tõdeda, et vaid 19% ettevõtetest toob

põhjuseks sobiva põhjuse puudumise - seega peetakse brändide väärtuse hindamist küll vajalikuks, kuid selle läbiviimisel on teatud piirangud.



Joonis 21. Ettevõtete osakaal, kes brändide väärtust on hinnanud ja põhjused, miks väärtust ei ole hinnatud, 1999 (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 278-279).



Joonis 22. Brändide väärtuse hindamine Saksamaa ettevõtetes, 1999 (n=129). (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 278-279)

Enamik ettevõtetest (62%) viis 1999.a. hindamist läbi ettevõttesiseselt. Juhul, kui hindamisse kaasati ka ettevõtteväliseid nõustajaid, oli 63%-l juhtudest tegemist konsultatsioonifirmadega, mis on spetsialiseerunud just brändide väärtuse hindamisele. Samas tõdes 60% ettevõtetest, kes teostavad väärtuse hindamist, et ei tee seda regulaarselt. (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 283) See on üllatav, kuna hindamisesmärke analüüsides selgub, et hindamist viiakse läbi eelkõige ettevõttesiseseks brändide juhtimiseks ja kontrolliks ja pikaajaliseks planeerimiseks.

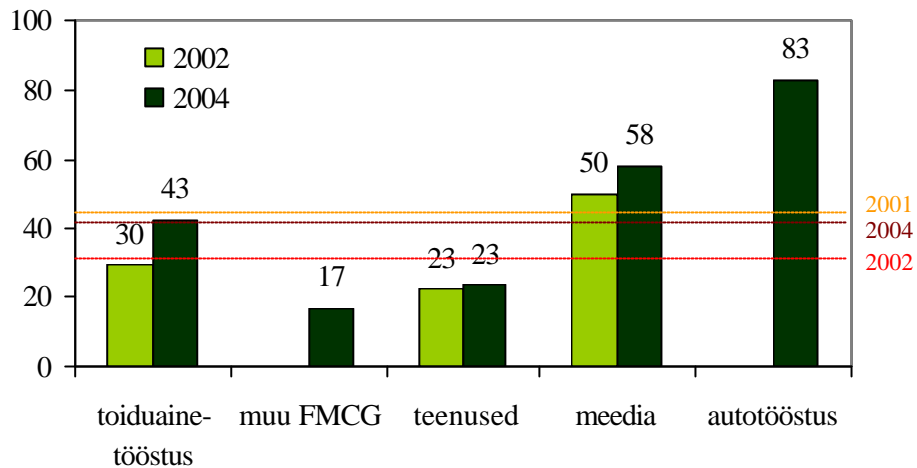
Kui 1998-1999.a. tulemused näitasid suhteliselt vähest huvi brändide väärtuse hindamise vastu, siis 2003. aastal läbi viidud uuringu tulemused näitavad selgelt, et ettevõtete huvi antud temaatika ja selle efektiivse rakendamise vastu on tunduvalt

kasvanud - 64% ettevõtetest on vähemalt korra brändide väärtust (vaatluse all on nii rahaline kui tarbijaväärtus) hinnanud. Samas on ettevõtete osakaal, kes hindamist regulaarselt läbi viivad, jäänud suhteliselt madalale tasemele. Need, ettevõtted, kes hindamist regulaarselt läbi viivad, teevad seda enamasti kord aastas. (Schimansky 2003: 2)

Põhjuste osas, miks hindamist osades ettevõtetes läbi pole viidud, on viimaste aastate jooksul toimunud olulised muutused. Kuna viimasel ajal on Saksamaal konsultatsioonifirmade ja teadusasutuste koostöös välja arendatud mitmeid uusi üha enam täiuslikkuse poole püüdlevaid hindamismudeleid ning asutatud on mitmeid brändi väärtuse temaatikaga tegelevaid organisatsioone, on ettevõtted erinevatest hindamismeetoditest ja -mudelitest enam teadlikud ning hindamise mitteläbiviimise põhjusena nimetatakse eelkõige sellega kaasnevaid küllalki suuri vajaminevaid ressursse (nii aja- kui rahakulu) (2003.a. uuringule tuginedes läks 41%-le brändide väärtust hinnanud Saksamaa ettevõtetest hindamine maksma kuni 50 000 EUR; neljandik maksis hindamise eest isegi tunduvalt enam (Schimansky 2003: 2)).

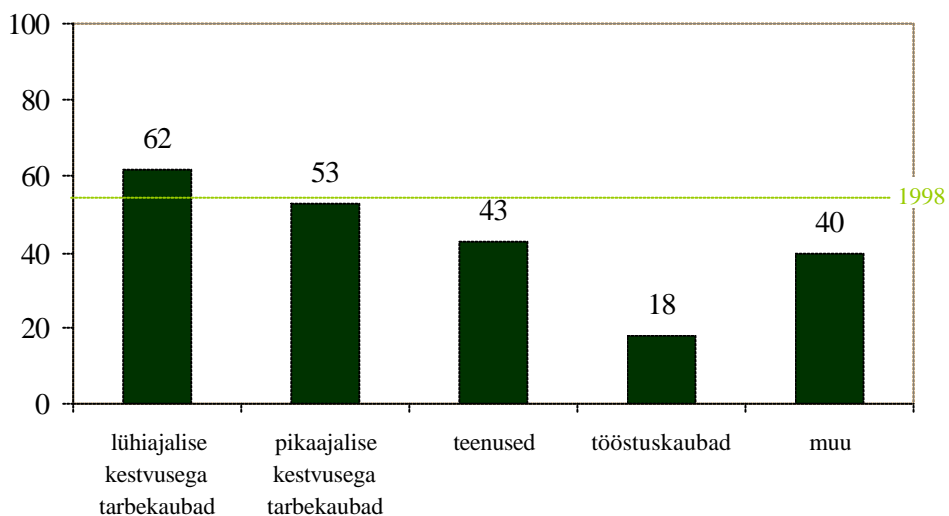
Üldiselt võib eeldada, et tulevikus liiguvad Eesti ettevõtted Saksamaa ettevõtetega samas suunas, s.t. teadlikkuse arenedes suureneb brändide väärtuse hindamise vajaduse tunnetamine ja seega ka hindamise läbiviimine. Kuigi hindamisest loobumise põhjusi Eestis uuringute käigus ei analüüsitud, võib eeldada, et need on sarnased Saksamaal mõned aastad tagasi läbi viidud uuringute tulemustega.

Üha suurenevat huvi brändide rahalise väärtuse hindamise vastu Eestis näitab ka see, et üha enam ettevõtteid julgevad anda hinnangu oma ettevõtte omanduses olevate brändide väärtuse osakaalu kohta ettevõtte koguväärtusest - kui 2001.a. andis hinnangu vaid 41% ettevõtetest, siis 2002.a. oli see näitaja juba 62% ning 2004.a. 70%. Joonisel 23 on toodud keskmised hinnangud brändide väärtuse osakaalu kohta tööstusharude kaupa. Kõige kõrgemaks hindavad brändide väärtuse osakaalu ettevõtte koguväärtusest autotööstusettevõtted, mis mõjutavad kokkuvõttes oluliselt ka 2004.a. keskmist näitajat. Võrreldes 2002. aastaga on suurenenud hinnangud toidukaupade, samuti media sektoris. Kuna tegemist on suhteliselt väikeste valimitega tööstusharude osas, on siiski korrektsem vaadelda keskmisi hinnanguid (2001: 43,3%; 2002: 30,6%; 2004: 42,1%). 2002.a. keskmist mõjutab kindlasti väiksemate toidutööstusettevõtete suur osakaal valimis, mis on nihutanud keskmist hinnangut allapoole.



Joonis 23. Brändide väärtuse hinnanguline osakaal ettevõtte koguväärtusest tööstusharude kaupa, 2001-2004 (%) (autori arvutused).

Saksakeelses kirjanduses kasutatakse brändide väärtuse osakaalu iseloomustamiseks ettevõtte koguväärtusest enamasti Sattleri ja PricewaterhouseCoopersi poolt 1998.a. läbi viidud uuringu tulemusi, mille kohaselt moodustavad brändid ettevõtte koguväärtusest keskmiselt 56% (vt. joonis 24).



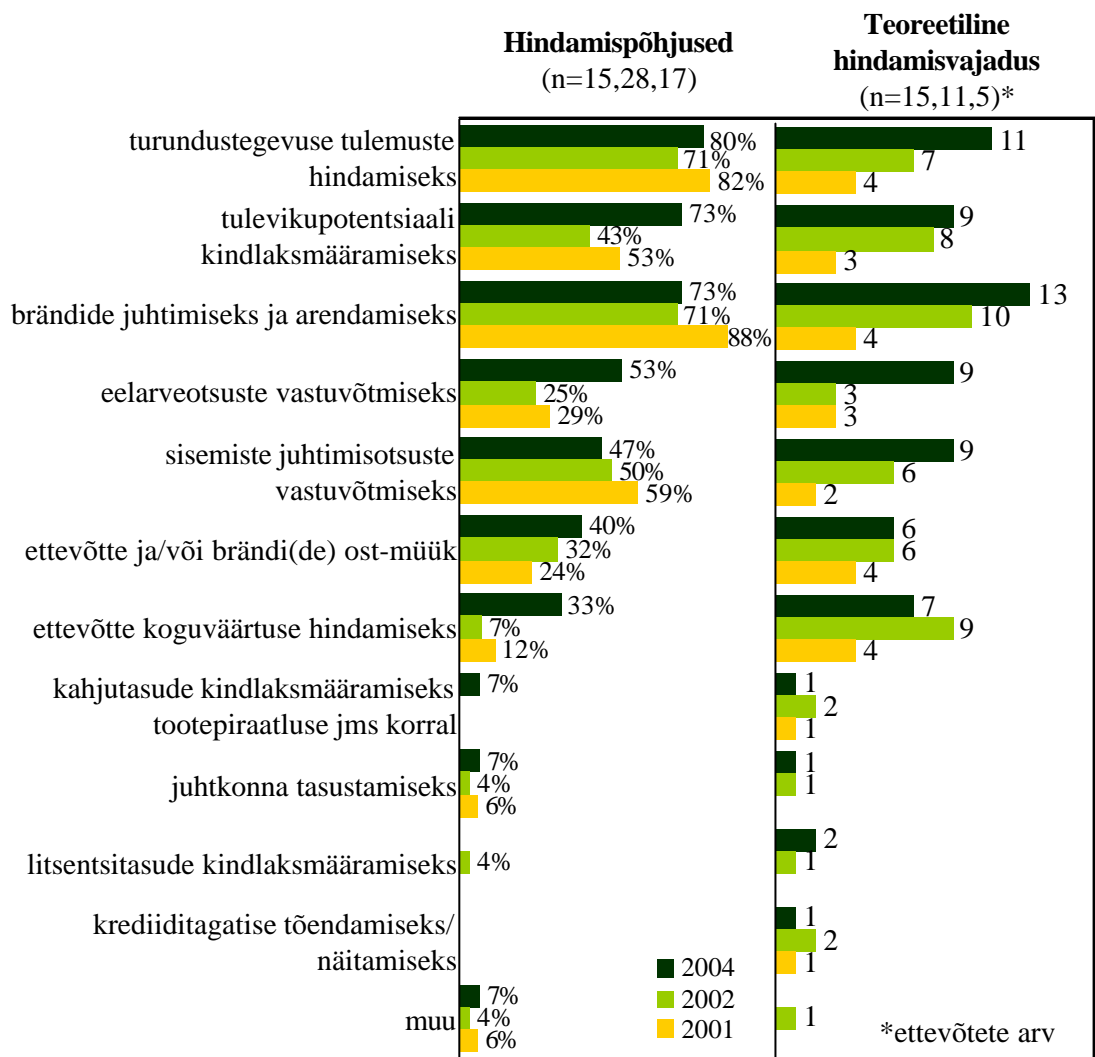
Joonis 24. Brändide väärtuse hinnanguline osakaal ettevõtte koguväärtusest tööstusharude kaupa Saksamaal, 1998 (%) (Industriestudie ... 2001: 12).

Seega näevad Saksamaa ettevõtted oma brände tunduvalt väärtuslikumana kui Eesti ettevõtted. Suured erinevused tõusevad esile nt. teenuste valdkonnas, kus Eestis hinnatakse brändide osakaaluks keskmiselt kõigest 23%, Saksamaal aga ligi kaks korda enam. Samuti kinnitab Sattleri ja PwC uuring üldist seisukohta, et kõige olulisemat rolli

mängivad brändid kiiresti käibivate tarbekaupade valdkonnas (mida Eestis läbi viidud küsitlused ei kinnitanud).

Põhilised hindamisajendid brändide väärtuse hindamisel

Alapeatükis 1.2 käsitleti põhilisi põhjusi, miks brändide väärtuse hindamine teoreetiliselt vajalik oleks. Küsitluse käigus paluti aga ettevõtetel, kes praktiliselt on hindamist läbi viinud, määratleda põhjused, miks seda tehti, ning ettevõtetel, kes brändide rahalist või tarbijaväärtust seni hinnanud pole, anda hinnang selle kohta, mis põhjustel nende arvates hindamine vajalik oleks. Tulemused on toodud joonisel 25.



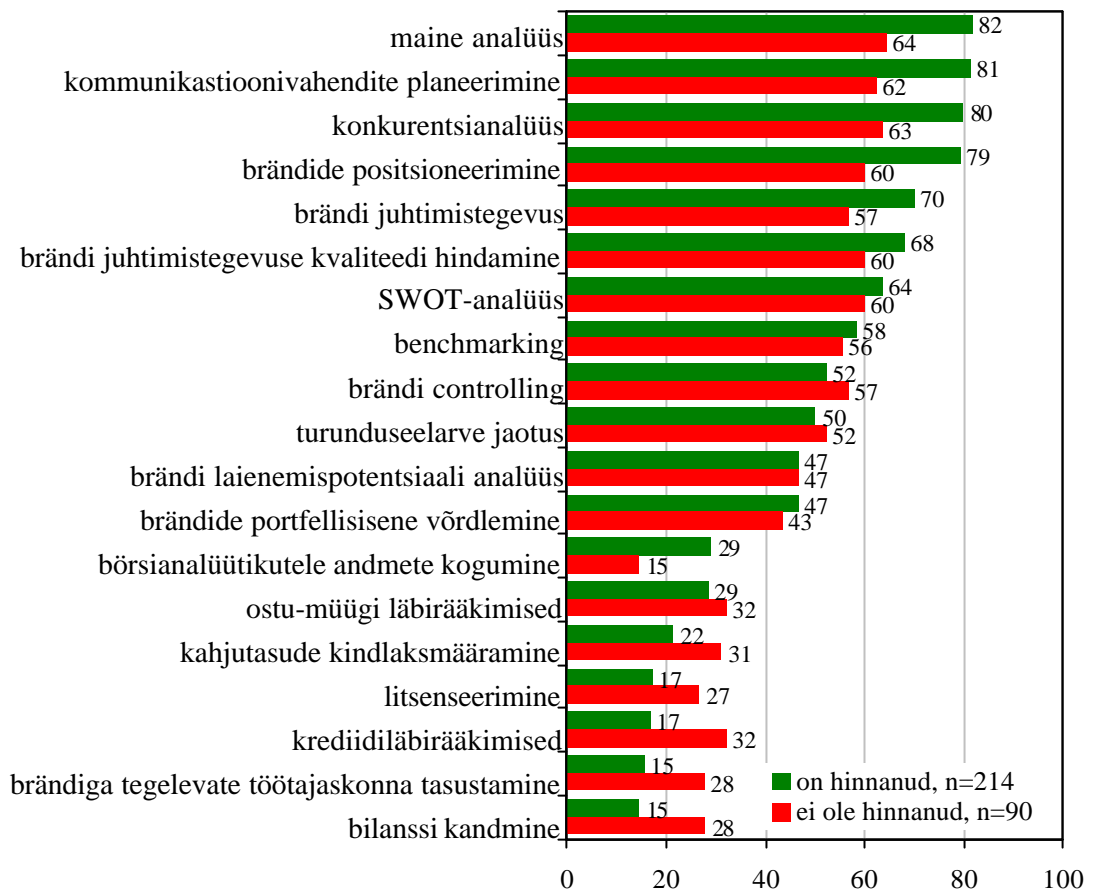
Joonis 25. Põhjused brändide väärtuse kindlaksmääramiseks (% ettevõtetest, kes on brändide väärtust hinnanud; arv ettevõtetest, kes ei ole hindamist läbi viinud) (autori arvutused).

Nagu eelnevalt selgus, on ettevõtete poolt põhiliselt hinnatud brändide tuntust ja mainet ning tarbijaväärtust tervikuna. Sellega on ka põhjendatav, et põhiliste hindamispõhjustena on sagedamini nimetatud turundustegevuse tulemuste hindamist ning brändide juhtimis- ja arendamisotsuste tegemist. Nimetatud eesmärgid eeldavad esmajoonel tarbijatele orienteeritud lähenemist margitoodete hindamisele.

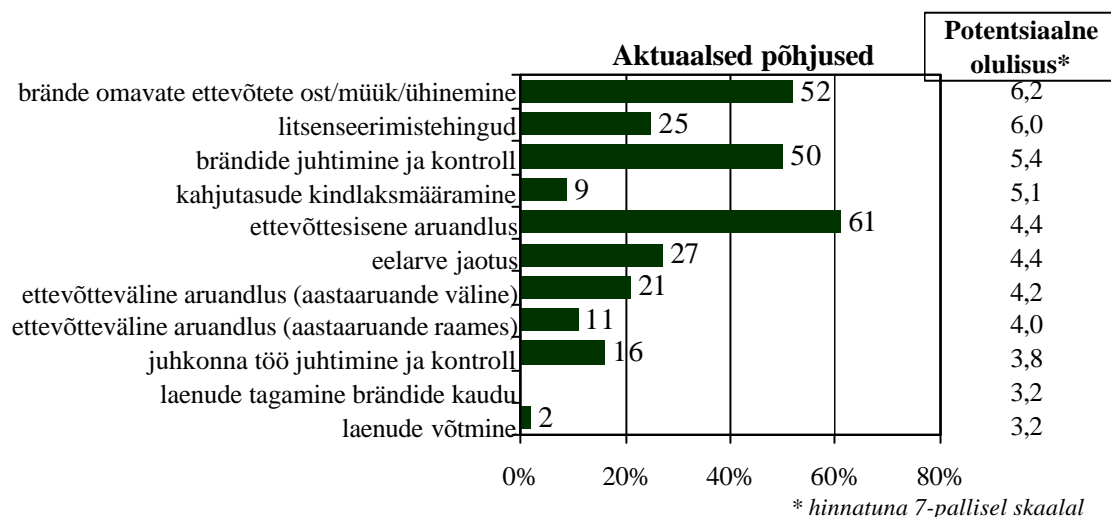
Samas on võrreldes varasemate perioodidega näha mõningaid muutusi hindamisesmärkide olulisuses. Varasemast tunduvalt olulisemale kohale on tõusnud brändide ja ettevõtte kui terviku tulevikupotentsiaali kindlaksmääramine ja analüüsimine, mis viitab ka brändide väärtuse hindamise kui pikaajalise suunitlusega tegevuse tähtsustamisele. Tulevikupotentsiaali tähtsustamine kajastub selgelt ka brändi väärtust mõjutavate kriteeriumite analüüsil (käsitletud hiljem käesolevas alapeatükis), kus brändi tulevikupotentsiaal on tõusnud kõige olulisemale kohale. Suurenenud on ka brändide rahalise väärtuse mõõtmisega seotud hindamisesmärkide olulisus - ettevõtte ja/või brändi ost-müük, ettevõtte koguväärtuse hindamine.

Sarnaselt Eestiga on ka Saksamaal 2003.a uuringule tuginedes enam levinud pigem brändi tarbijaväärtusele orienteeritud hindamisesmärgid (vt. joonis 26). Seega nähakse brändide väärtuse hindamist eelkõige kui vahendit info kogumiseks turunduskommunikatsiooniks. Puhtalt rahalise väärtuse hindamine on hindamisajendiks vaid vähestel juhtudel, pigem on see kombineeritud tarbijaväärtuse leidmisega.

Arvestades asjaoluga, et Saksamaa seadusandluses kaalutakse brändide väärtuse bilansi kandmise legaliseerimist, võiks oodata suuremat tähelepanu just brändide rahalise väärtuse vastu. Samas võib väita, et sellesuunaline huvi on ettevõtetes juba ammu olemas. Väidet kinnitab Sattleri 1998.a. uuring, kus analüüsiti aktuaalsete hindamispõhjuste kõrval ka erinevate eesmärkide potentsiaalset olulisust tulevikus (vt. joonis 27).



Joonis 26. Põhjused brändide väärtuse kindlaksmääramiseks Saksamaal, 2003 (% ettevõtetest, kes on brändide väärtust hinnanud, ja ettevõtetest, kes ei ole brändide väärtust hinnanud) (Schimansky 2003, autori arvutused).



Joonis 27. Põhjused brändide väärtuse kindlaksmääramiseks Saksamaal, 1998 (% ettevõtetest, kes on brändide väärtust hinnanud; hindamisesmärkide potentsiaalne olulisus tulevikus) (Industriestudie ... 2001: 15-16).

Tulevikuperspektiivis peetakse olulisemateks just rahalise väärtuse hindamisele suunatud põhjusi: M&A ja litsentseerimistehingud ning kahjutasude kindlaksmääramine. Selgub ka, et ettevõtete jaoks muutub üha olulisemaks brändide väärtuse kajastamine ettevõttest väljapoole suunatud aruandluses, mis siiani ei ole olnud vajalikul määral võimalik. Kõige ebaolulisemaks peetakse tulevikus krediidikindlustusega seotud eesmärke; üheks põhjuseks võib siinkohal olla teadmatus võimaluse kohta brände ülejäänud äritegevusest isoleerida. Võib öelda, et kuigi ettevõtted peavad brändide rahalise väärtuse hindamist olevat olulise potentsiaaliga, ei ole see potentsiaal tegelikkuseks saanud.

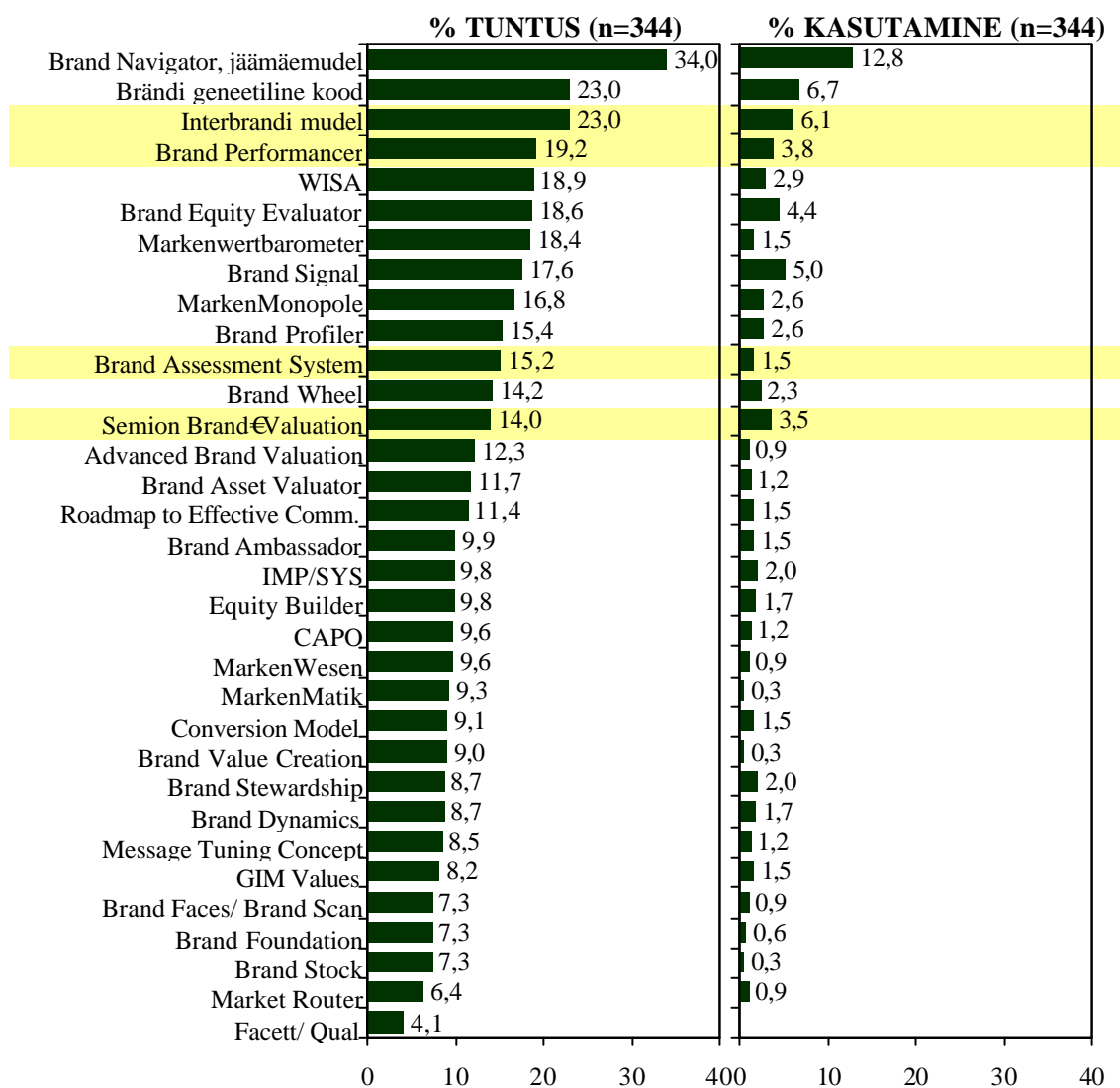
Hindamisel kasutatud hindamismeetodid ja -mudelid

Üldiselt kinnitasid Eestis läbi viidud uuringud autori oletust, et Eesti ettevõtete seas on brändide väärtuse hindamiseks kasutuselolevad meetodid ja mudelid veel suhteliselt tundmatud. Samas võib jällegi öelda, et huvi temaatika vastu on üha suurenev. Seda kinnitab näiteks seegi, et kui 2001. ja 2002.a. uuringutes ei nimetanud ükski ettevõtte, kes brändide väärtuse hindamist läbi viinud oli, millise meetodi abil seda tehti või millest lähtuti, siis 2004.a nimetas juba seitse ettevõtet 15-st põhilähtekohad, millest brändide väärtuse hindamisel lähtuti:

- 1) tarbijate arvamused, kulud, rahavood, turu areng, müüginumbrid, turupositsioon ja turuosa;
- 2) tarbijate arvamused;
- 3) tulevaste rahavoogude prognoos;
- 4) tarbijate arvamused, investeeringud;
- 5) tarbijate arvamused, tuntus, väärtuseline turuosa, investeeringud;
- 6) tulevaste rahavoogude prognoos;
- 7) müüginumbrid.

Kuna hinnati eelkõige tarbijaväärtust ja selle erinevaid komponente, siis on ka loogiline, et suures osas lähtuti väärtuse hindamisel tarbijate arvamustest. Samas on tarbijate hoiakud ja seisukohad ka rahalise väärtuse hindamisel möödapääsmatud. Lisaks tarbijapõhisele lähenemisele on kasutusel olnud veel lihtsamad ühedimensioonilised meetodid - kulupõhine ja diskonteeritud rahavoogudel põhinev lähenemine.

Saksamaa ettevõtetes on olukord brändide väärtuse hindamise mudelite ja meetosite seisukohast veidi teistsugune. Kui 1998.a. uuringu tulemusel selgus, et ükski erinevate hindamisfirmade poolt väljaarendatud mudel ei leidnud kasutamist enam kui kahe uuringule vastanud ettevõtte poolt, siis 2003.a. uuringu tulemused on juba tunduvalt positiivsemad (vt. joonis 28). Siiski puudub turul siiani domineeriv ja üldiselt aktsepteeritud hindamismudel.



Joonis 28. Brändide väärtuse hindamismudelite tuntus ja kasutamine Saksamaal, 2003 (%) (Schimansky 2003: 3).

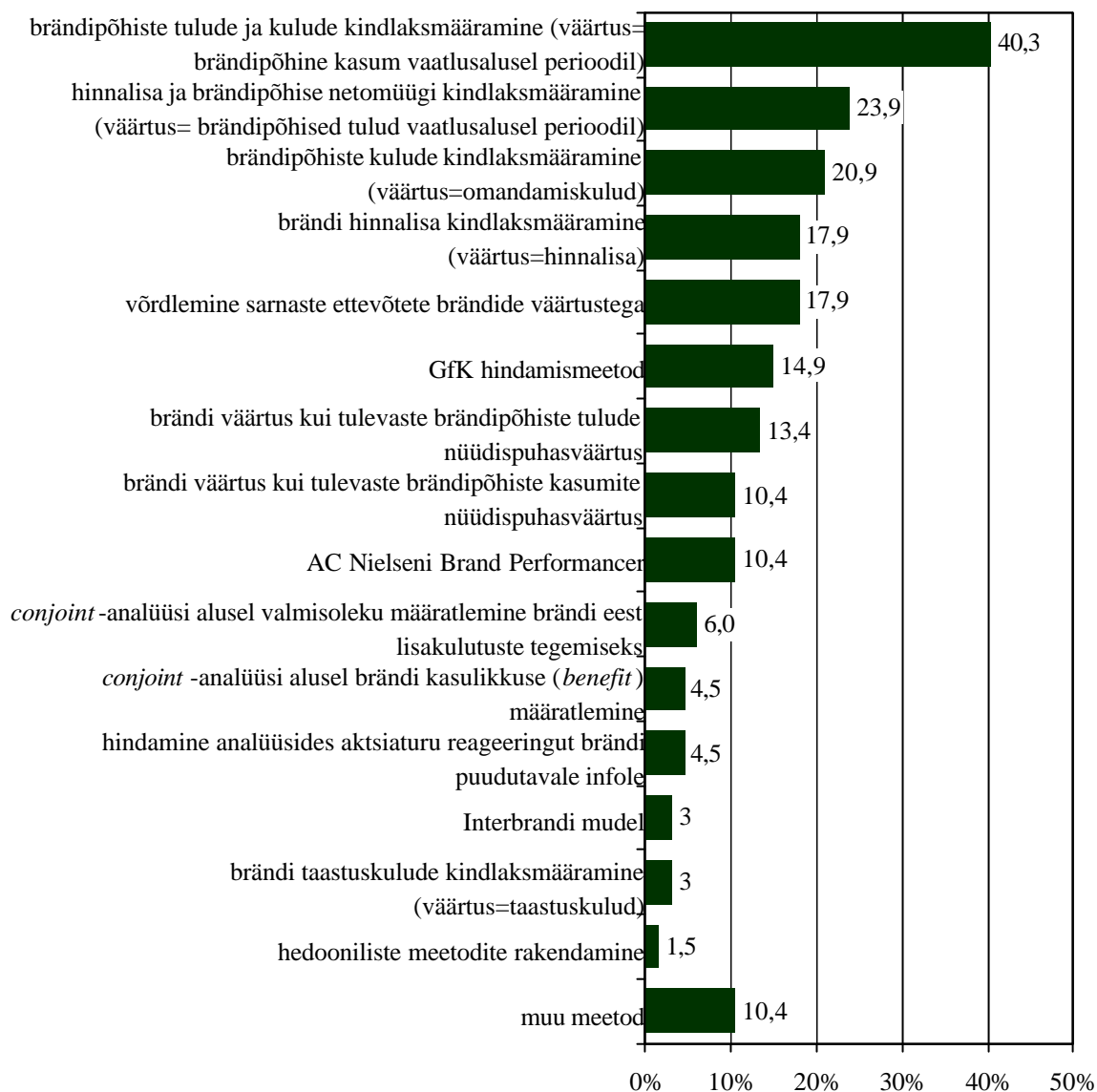
Kuna joonisel 28 on tegemist aidatud tuntusega (s.t. vastajatele loeti mudelite nimekirja ette) ja vastajatelt eeldati vaid mudelite nime teadmist, võib erinevate mudelite tuntuse taset pidada siiski suhteliselt madalaks. Vaid kolm mudelit 33-st on tuntud enam kui viiendiku vastajate hulgas, enam kui pooli mudelitest teavad vähem kui kümnendik

vastajatest. Seega oleks vajalik erinevaid brändide väärtuse hindamise meetodeid ja nendega kaasnevaid plusse enam kommunikeerida, et viia mudelid võimalikele kasutajatele lähemale. Oluline on, et ettevõtetal oleks võimalik valida lähenemine, mis annab kõige efektiivsemalt hinnangu brändi väärtusele vastavalt ettevõtte hindamisesmäärgile.

Prof. Schimansky ja TNS Emnidi poolt läbi viidud uuring käsitles ka erinevate mudelite tajutud kvaliteeti (Schimansky 2003: 4). Enamikke mudeleid iseloomustatakse läbi laialdase kasutusala, aktsepteeritavuse praktikas, teadusliku baasi, brändi väärtuse suhtes oluliste kriteeriumite kaasamise ja selle, et mudel aitab kaasa kommunikatsiooni- ja brändi juhtimisotsuste tegemisele. Samas ei ole ükski nimetatud kvaliteeditegur hinnatud kõrgel tasemel olevaks. Kokkuvõttes iseloomustab turunduspraktikat vaid keskpärane rahulolu olemasolevate meetodite ja mudelite kvaliteediga. Ka siin oleks üheks võimaluseks laialdasem kommunikatsioon mudelite läbipaistvuse suurendamiseks ning ülevaate andmiseks mudelite praktikasse rakendatavusest, mudelitega kaasnevatest võimalustest ja ohtudest. Üheks esimeseks sammuks siinkohal oli 2004.a. veebruaris ajakirja Absatzwirtschaft poolt koordineeritud ja hiljem raamatuna välja antud fiktiivse brändi "Tank AG" hindamine seitsme hindamisetevõtte poolt Saksamaal kasutades seitset enamlevinud hindamismudelit. (Markenbewertung. Die Tank AG ... 2004)

Kui Schimansky ja TNS Emnidi uuringus olid vaatluse all peamiselt tarbijaväärtusele suunatud mudelid ja nimekiri kajastas vaid nelja mudelit, mis sisaldavad endas ka brändi rahalise väärtuse hindamise moodulit, siis Güntheri ja Kriegbaum-Klingi uuring vaatlus suure osas rahalise väärtuse hindamisega seotud meetodeid (vt. lõik 29). Huvitava tulemusena tõi Güntheri ja Kriegbaum-Klingi uurimus välja, et vaid vähesed ettevõtted, kes on brändide väärtuse hindamist läbi viinud, kasutavad selleks vaid üht meetodit, 63% ettevõtetest kasutavad kaht või enam meetodit (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 281).

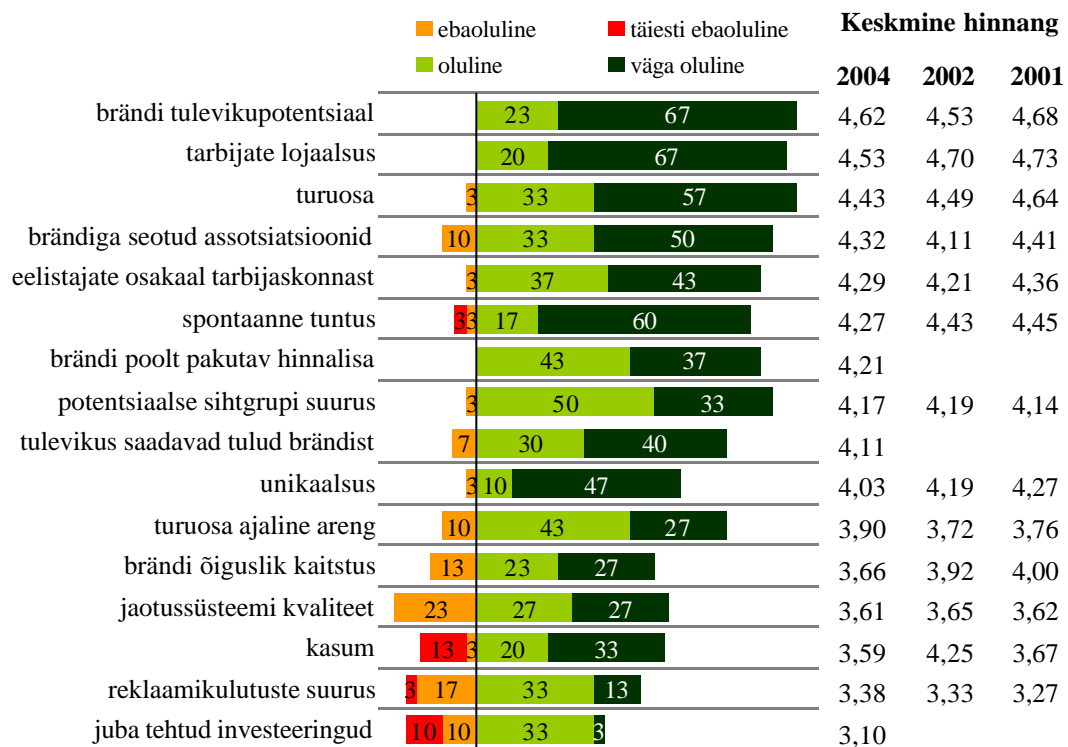
Kõige levinuma lähenemisena kasutatakse Saksamaa ettevõtetes brändide väärtuse analüüsimisel brändispetsiifilise kasumi kindlaksmääramist, mis viitab jällegi brändide juhtimise lühiajalisele orientatsioonile. Seega võib arvata, et ettevõtted siiski ei käsitle brändi väärtust kui tuleviku edutegurit, vaid kui brändi (õigemini kaubamärgiga tähistatud toote) müügist tulenevat kasumit praegusel aruandlusperioodil.



Joonis 29. Brändide väärtuse hindamisel rakendatud meetodid Saksamaal, 1999 (% , n=46) (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 280).

Olulised brändi väärtust kujundavad kriteeriumid

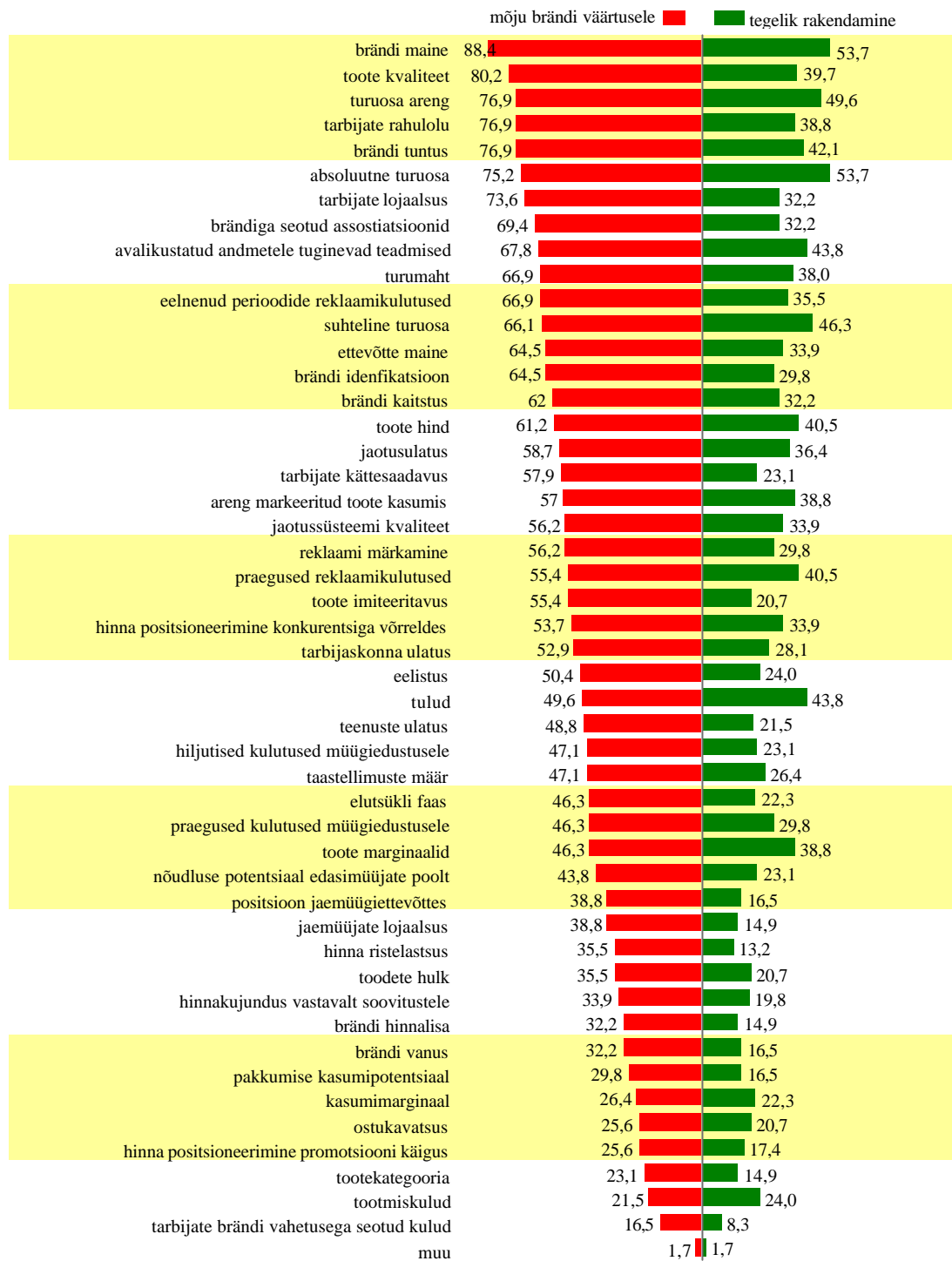
Kuna erinevad meetodid ja mudelid võtavad arvesse väga palju erinevaid tegureid, oli Eestis läbiviidud uuringu üks ülesannetest analüüsida ka seda, milliste kriteeriumite mõju brändi väärtusele on turunduseksperptide arvates oluline. Vastajatel paluti hinnata 5-palli skaalal erinevate tegurite olulisust brändide väärtuse hindamisel (vt. joonis 30); kriteeriumid on järjestatud keskmise hinnangu järgi 2004. aastal.



Joonis 30. Erinevate kriteeriumite olulisus brändide väärtuse hindamisel, 2001-2004 (% , keskmine hinnang 5-pallisel skaalal) (autori arvutused).

Kuigi kolm kõige enam tähtsustatavat kriteeriumi on aja jooksul jäänud muutumatuks, võib siiski näha, et kui 2001. ja 2002.a. uuringutes tähtsustati selgelt kõige enam tarbijate lojaalsuse mõju brändi väärtusele, siis nüüdseks on kõige olulisemale kohale tõusnud brändi tulevikupotentsiaal. See viitab turundusspetsialistide suundumusele hakata brände käsitlema pigem kui pikaajalist vara ja mitte niivõrd kui lühiajalist kasumiteenimise võimalust. Kõige vähemolulisemad on Eesti ettevõtete arvates kvantitatiivsed näitajad: brändi tehtud investeeringud, reklamikulutuste suurus ning kasum. Võrreldes varasemate perioodidega on kasumi olulisus tunduvalt vähenenud. Üllatavalt väheoluliseks teguriks peetakse jaotussüsteemi kvaliteeti. Ometi on just puudulik jaotussüsteem üks teguritest, mis oluliselt mõjutab brändi tajumist tarbijate poolt turul.

Väga põhjalikult käsitlesid brändi väärtuse seisukohalt olulisi kriteeriume oma uuringus Günther ja Kriegbaum-Kling analüüsid paralleelselt kriteeriume, mille potentsiaalne mõju brändi väärtusele on kõrge, ja kriteeriume, mida tegelikult brändide edukuse mõõtmisel enim kasutatakse. Tulemused on toodud joonisel 31.



Joonis 31. Brändi väärtusele kõige suuremat mõju omavad kriteeriumid võrrelduna kriteeriumite tegeliku rakendamisega brändi edukuse hindamisel Saksamaal, 1999 (% , n=121) (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 288).

Enamik ettevõtetest (88,4%) usub, et brändi mainel on oluline mõju brändi väärtusele, kuid vaid ligi pooled neist kasutavad maine analüüsi tegelikkuses brändi edukuse määratlemisel. Mainel liialt madalale tähtsustamisele viitab ka alapeatükis 2.2. käsitletud

erinevate brändi väärtuse seisukohast oluliste kriteeriumite kaasamine börsiettevõtete aastaaruannetesse, mis peaks andma infot nii olemasolevatele kui potentsiaalsetele investoritele brändi positsiooni kohta turul. Sama puudutab brändi kvaliteeti, mida peetakse olulisuselt teisel kohal olevaks.

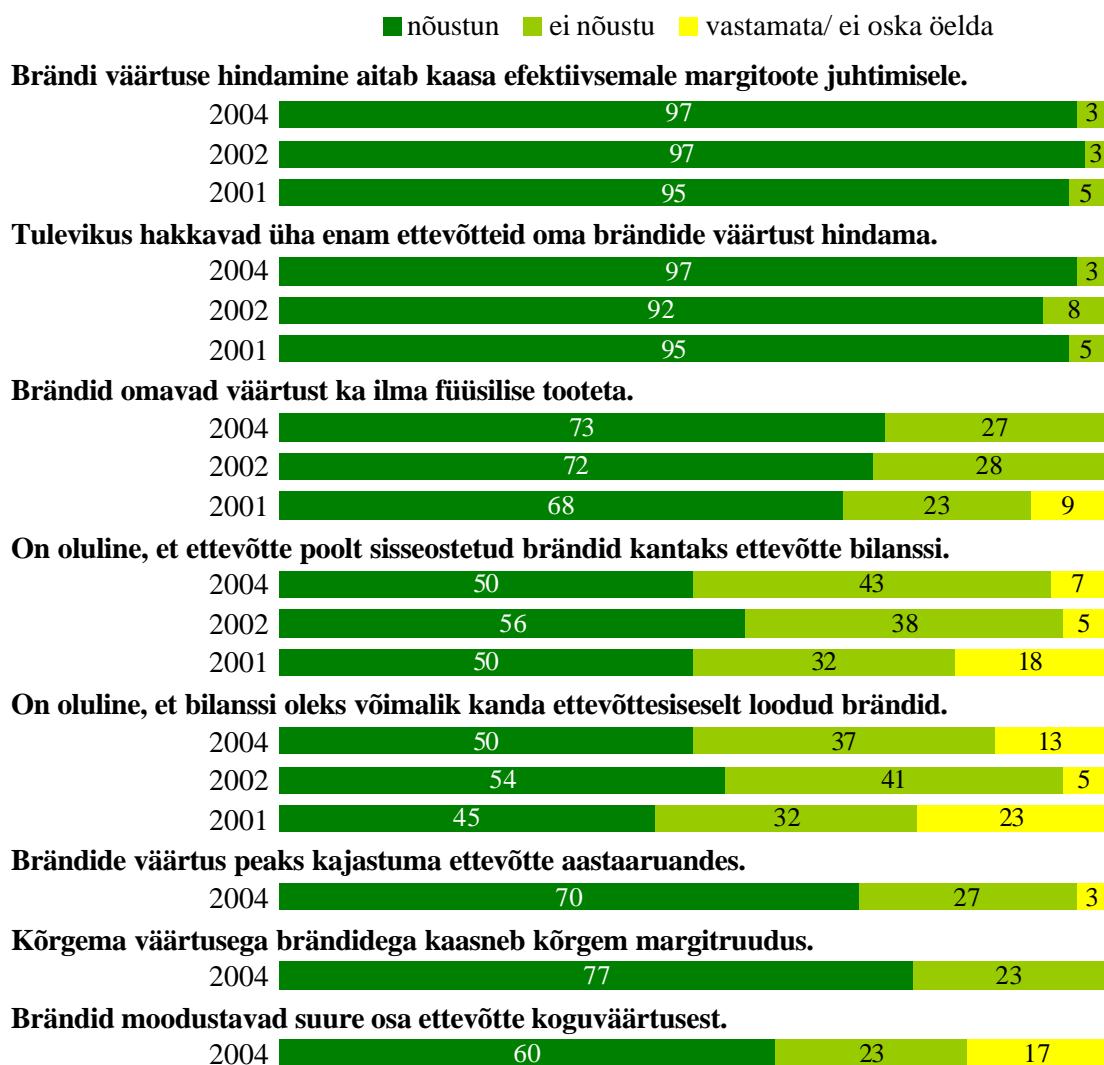
Praktikas kasutatakse enam kriteeriume, mida on suhteliselt lihtsam mõõta (absoluutne ja suhteline turuosa, turuosa areng, brändiga seotud tulud, reklaamikulutused, hind ja marginaalid), kuid mille mõju brändi väärtusele võib olla ebaoluline. Sarnastele tulemustele on jõutud ka Schimansky ja TNS Emnidi uuringus 2003. aastal.

Saksa brändindusprofessionaalide arvamused jaotuvad selles osas, millest täpsemalt pikaajaline brändi väärtus sõltub, kaheks. Ühelt poolt on esindatud koolkond, kes peab oluliseks just brändi tulupotentsiaali tulevikus (lähtumine finantsnäitajatest, suunatud brändi rahalisele väärtusele) (nt. Hammann (2004): “Brändi kui ettevõtte vara ühe osa pikaajaline väärtus sõltub põhiliselt marginimega tähistatud toote diskonteeritud sissetulekutest. Need peegeldavad tarbijate usaldust brändi kui kvaliteedisümboli võimekusse.”) ning teiselt poolt püütakse brändi pikaajalist väärtust defineerida tarbijate kaudu (nt. Rutenberg (2004): “Pikaajaline brändi väärtus on kindlasti sõltuvuses sellest, kui suure hoolega brändi eest hoolt kantakse. Ainult läbi pikaajaliste brändistrateegiate, seega vältides lühiajalisi taktikalisi võtteid nt. käibe suurendamiseks on võimalik brändi väärtust stabiliseerida ja suurendada. Brändi väärtus on minu arvates otseses sõltuvuses teadmistest brändi kohta, mida tarbijad omavad. Teadmised haaravad eelkõige tuntust (vajalik tingimus) ja mainet (piisav tingimus). Pikaajalise brändi juhtimiseesmärk peaks seega olema tuntuse pidev suurendamine ja integreeritud kommunikatsiooni abil tarbijatele olulise maine ülesehitamine.”). Vaatamata sellele, et ei ole võimalik üheselt öelda, millised on kindlasti kõige olulisemad tegurid brändi pikaajalise väärtuse suurendamise ja säilitamise suhtes, võib siiski eeldada, et kõige parema tulemuse annab kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete näitajate omavaheline kombineerimine.

Nõustumine erinevate brändide väärtuse hindamist puudutavate väidetega

Üldine seisukoht on, et brändid on oluline osa ettevõtte koguvaradest. Sageli alahinnatakse aga brändide rolli ettevõtte juhtkonna poolt ning peetakse pidevat brändide juhtimist kui üht turunduse juhtimise osa ebaoluliseks. Brändide väärtuse hindamine peaks andma juhtkonnale võimaluse näha brändide rolli ettevõtte edukuse

tagamisel ning tegeleda senisest enam brändide controllinguga. Kuigi vaid ligi pooled Eesti ettevõtetest on senini brändide väärtuse hindamisega tegelema, nõustuvad praktiliselt kõik väitega, et brändide väärtuse hindamine aitab kaasa efektiivsemale margitoodete juhtimisele (vt. joonis 32).

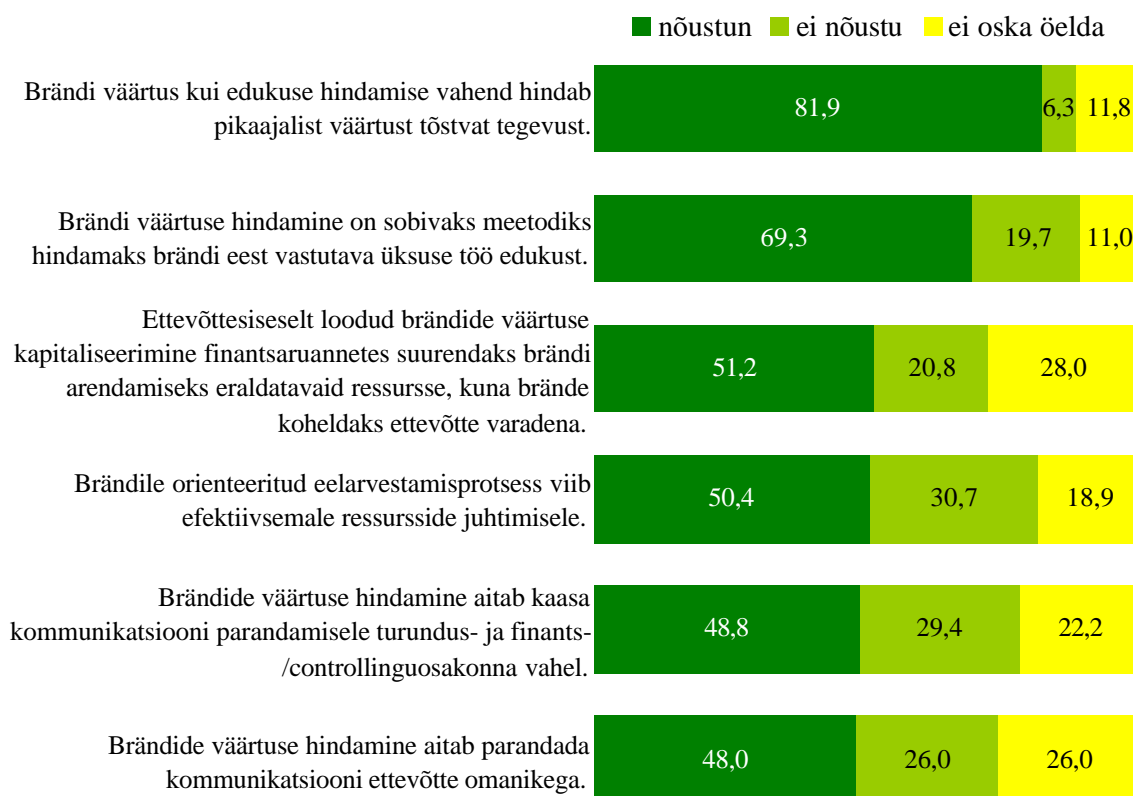


Joonis 32. Nõustumine erinevate brändide väärtust ja selle hindamist puudutavate väidetega, 2001-2004 (%) (autori arvutused).

Seega näevad ka ettevõtteid, kus siiani antud temaatikaga tegeldud pole, et tulevikuperspektiivis võimaldab brändide väärtuse hindamine nende edu suunata. Seda kinnitab ka asjaolu, et enamik ettevõtetest nõustub samuti väitega, et tulevikus hakkab üha enam ettevõtteid brändide väärtuse hindamisega tegelema. Brändide väärtuse pideva jälgimise ja parandamise vajadust kajastab ka 77% ettevõtete nõustumine

väitega, et kõrgema väärtusega brändidega kaasneb kõrgem margitruudus, mis omakorda on eelduseks suuremate brändispetsiifiliste tulude ja kasumi saavutamisele.

Saksamaal nõustub ligi 70% ettevõtetest väitega, et brändi väärtuse hindamine on sobivaks meetodiks hindamaks brändi eest vastutava üksuse töö edukust (vt. joonis 33). Samas näeb vaid vähem kui pool ettevõtetest brändide väärtuse hindamises vahendit kommunikatsiooni parandamiseks turundus- ja finants-/controllinguosakonna vahel.



Joonis 33. Nõustumine erinevate brändide väärtuse hindamist puudutavate väidetega Saksamaal, 1999 (% , n=128) (Günther, Kriegbaum-Kling 2001: 277).

Vaatlusalustest väidetest põhjustavad kõige suuremat ebakindlust nii Eestis kui Saksamaal brändide bilanssi kandmise ehk kapitaliseerimisega seonduvad probleemid. Vaatamata sellele, et brändide olulisust hinnatakse ettevõtte jaoks väga kõrgelt ja leitakse, et tulevikus suureneb brändide olulisus veelgi, jääb nõustumine väidetega “on oluline, et ettevõtte poolt sisseostetud brändid kantaks ettevõtte bilanssi” ja “on oluline, et bilanssi oleks võimalik kanda ka ettevõttesiseselt loodud brändid” siiski vaid ca 50% tasemele kõikidest ettevõtetest. Samas nõustub 70% ettevõtetest väitega, et brändide väärtus peaks kajastuma ettevõtte aastaaruandes, mis sisuliselt on

kommunikatsioonivahendiks ettevõtte ja tema omanike vahel. Vaadeldes Eesti börsiettevõteteid, võib siiski tähele panna, et suur osa ettevõteteid ei kajasta aastaaruannetes isegi elementaarseid brändi tarbijaväärtuse seisukohalt olulisi tegureid, rääkimata veel rahaliselt väärtusest (vt. 2.2.).

Investoritele annab ettevõtete finantsaruannetesse kantud info brändide ja nende väärtuse kohta kahtlemata olulist infot ettevõtte tulevikuperspektiivide kohta. 1998. aasta lõpus Brand Finance'i poolt Inglismaal kapitalituru analüütikute hulgas läbi viidud uuringu tulemused näiteks näitasid, et ca 70% analüütikutest pidas nii sisseostetud kui ettevõttesiseselt loodud brändide väärtuse iga-aastase rekalkuleerimise esitamist bilansi lisana väga vajalikuks. 80% analüütikutest oli aga kindel, et brändide väärtus baseerudes vaid ettevõtte juhtkonna hinnangutele ning jättes audiitorid vaid n.ö. ülevaataja rolli viib "loomingulise raamatupidamiseni" (*creative accounting*) ning seetõttu peaks brändi väärtust hindama alati vaid sõltumatu professionaalne hindaja. (McCulloch 1998: 26)

Samal arvamusel on ka mitmed Saksamaa brändinduseksperdid (autori intervjuude põhjal), kes peavad ka asjaolu, et brändide väärtuse hindamine bilansi kandmise eesmärgil peaks olema läbi viidud ettevõtteväliste sõltumatute osapoolte poolt ja on seega ettevõtte jaoks seotud suurte kulutustega, just üheks põhjuseks, miks brändide kapitaliseerimise pooldajate hulk on veel suhteliselt madal. Muud põhjused tulenevad otseselt juba eepooltoodud põhjustest, miks ettevõtted oma brändide väärtust hinnanud ei ole - puudub üldiselt aktsepteeritav hindamismeetod, mis muudab ettevõtted suhteliselt ebakindlaks, suur ebakindlus kaasneb ka prognoosidega tulevikuaarengute suhtes. Ühe olulise põhjusena võib välja tuua ka turundus- ja finantsspetsialistide mõttemaailmade erinevust ("Minu arvates on tegemist mentaliteedi- ja kogemuste erinevusega. Turunduse tagapõhjaga juhivad mõtlevad vähem finantsnäitajate või bilansikategooriate kaudu. Nende fookuses on pigem see, kuidas brändi tugevus kujuneb. Klassikalisi finantsinimesi huvitavad ainult arvulised suurused ja muutused nendes, ilma, et süvenetaks, kuidas need kujunevad"(Günther 2004)).

Samas nähakse tulevikus siiski situatsiooni muutumist just eelkõige seoses muudatustega seadusandluses: "Nii IAS kui US GAAP eeskirjad näevad ette, et sisseostetud brändid (ka M&A tehingute käigus omandatud) kajastatakse nende omandamisväärtuses bilansis. Järgnevatel aastatel on kohustuslik pidevalt hinnata

väärtuses toimunud muutusi. Sama kehtib ka ettevõtete kohta, kes koostavad oma aastaaruanded IFRS standardite järgi, alates 2005.a muutub nimetatud reegel kohustuslikuks kõikide EL börsiettevõtete jaoks. Võib juhtuda, et tulevikus muutub selline kapitaliseerimine oluliseks ka ettevõttesiseselt loodud brändide osas. Nimelt on arutlusel Saksamaa Äriseadustiku (HGB, *Handelsgesetzbuch*) §248 lg.2 muutmine, millega loobutakse mitterahaliselt omandatud immateriaalsete varade bilanssi kandmise keelust. Minu arvates muutub selle muutusega seoses üha olulisemaks leppida kokku ühtses hindamismeetodis, isegi kui 100% õiget meetodit ei eksisteeri. Erinevate hindamisfirmade meetodid peaksid olema vähemalt võrreldavad, mida nad praegu ei ole.” (Köhler 2004)

Ka praktikute arvates on olemas selge suund brändide (nii ettevõttesiseselt loodud kui omandatud) kapitaliseerimisele ettevõtete finantsaruannetes (nt. Granz (2004): “Kasvav huvi käesoleva temaatika vastu nii Saksa kui rahvusvahelises finants sfääris ja temaatika käsitlemise kasvav dünaamika lubavad eeldada, et tulevikus kajastatakse bilansis ka kõikide brändide väärtused (sh. ettevõttesiseselt loodud).”; Biesalski (2004): “Meie hinnangute kohaselt areneb brändide väärtuse hindamine nišitarbimisest mitmekülgsest rakendatavaks brändide juhtimise ja strateegia vahendiks.”).

2.3.3. Kokkuvõtte brändide ja nende väärtuse hindamise alasest situatsioonist Eestis ja Saksamaal

Eelmises alapeatükis käsitletud uuringutele tuginedes võib teha järgmised põhijäreldused brändide väärtuse hindamise alase situatsiooni kohta Eesti ettevõtetes võrdlusena Saksamaa ettevõtetega. Kuna Eesti turul on margitoodete teadliku arendamise ja turul positsioneerimisega tegeldud alles suhteliselt lühikese perioodi jooksul, on üsna mõistetav, et puudub ühtne lähenemine brändide kontseptsioonile ning enamikes ettevõtetes defineeritakse brändi omamoodi. Eestis 2001., 2002. ja 2004. a läbi viidud uuringutele tuginedes võib väita, et Eesti ettevõtetes nähakse brändi eelkõige kui füüsilise toote ja visuaalse kujundi (marginime/logo/tähise) kombinatsiooni. Siiski suhtub küllaltki suur osa ettevõtetest brändi kui puhtalt marginimesse. Võib öelda, et tegelikkuses ei tajuta brände kui iseseisvaid, mittemateriaalseid varasid, kuna suurel osal ettevõtetest puudub ka kogemus brändi kui füüsilisest tootest eraldiseisva objekti ostmise- müümisega.

Bränd on ettevõtte varade oluline osa, millel on tähtis koht ka aktsia hinna kujundamisel. Selle taga võib eelkõige näha seoseid eduka brändiarendustöö, müügiimahtude ning tulude suurenemise ning paremate majandustulemuste vahel. Brändide juhtimisel peetakse kõige olulisemaks ühtse turundusstrateegia järgimist ettevõtte kõikides struktuuriüksustes; peaaegu samavõrra olulised on Eesti ettevõtete jaoks brändide tarbijaväärtuse pidev seire ning erinevate koostööpartnerite töö integreerimine ja kooskõlastamine ühiste eesmärkide saavutamiseks.

Üldise arusaama kohaselt suhtutakse ettevõtetes brändidesse kui ühte olulisse ossa ettevõtte netoväärtusest. See tuleneb otseselt tarbijate tavast kanda brändi maine üle ettevõtte tajutud kuvandisse. Seega, kui brändid loovad konkurentsieelise ja suurendavad ettevõtte väärtust, garanteerivad brändidesse tehtud investeeringud ettevõtte pikaajalise väärtuse. Vaatamata sellele ei pööra ettevõtete juhtkond sageli brändide juhtimisele piisavalt tähelepanu ega võta arvesse nende tegelikku olulisust ettevõtte varade kujunemisel. Brändide väärtuse hindamine võiks siinkohal olla üheks võimaluseks brändide controllingu parandamiseks. Situatsioonianalüüs Eesti ettevõtetes näitab, et kui praegu peetakse brändide väärtuse (s.t. nii tarbija- kui rahalise väärtuse) hindamist Eestis keskmiselt oluliseks (väga oluliseks või pigem oluliseks peavad seda 37% vastanutest), siis enamik ankeedi täitjatest on kindlad, et tulevikus muutub brändide väärtuse hindamine kindlasti olulisemaks. Kõik ettevõtted on veendumusel, et nende poolt turustatava(te) brändi(de) rahaline väärtus tulevikus suureneb.

Enamike Eesti ettevõtete jaoks on brändide rahalise väärtuse kontseptsioon alles suhteliselt uueks ja tundmatuks valdkonnaks ning valitseb teatud intuiitiivne ja spekulatiivne lähenemine margitoodete väärtuse mõõtmisele. Seevastu tarbijaväärtust või selle üksikuid komponente on hinnanud või lasknud hinnata juba küllaltki suur osa Eestis tuntud brände omavatest ettevõtetest. Eelkõige sellealase info puudulikkuse ja üldise teadmatus tõttu ollakse rahalise väärtuse suhtes enamasti äraootaval seisukohal; samas võib täheldada üha suurenevat huvi selle teema vastu. Seda näitab ka asjaolu, et üha enam ettevõtteid julgevad anda hinnangu oma ettevõtte omanduses olevate brändide väärtuse osakaalu kohta ettevõtte koguväärtusest. Turundusinimeste arvamuse kohaselt moodustavad brändid ettevõtte koguväärtusest hinnanguliselt keskmiselt 42%.

Põhiliste hindamisesmärkidena domineerivad tarbijaväärtusele orienteeritud eesmärgid- turundustegevuse tulemuste hindamine, brändide juhtimine ja arendamine

ning võrreldes varasemate perioodidega esile tõusnud tulevikupotentsiaali kindlaksmääramine. Teadlikkus erinevatest võimalustest ja meetoditest brändide väärtuse kindlaksmääramiseks on suhteliselt madal. Siiski võib seoses üldise huvi kasvuga antud temaatika vastu märgata enam tähelepanu pööramist ka sellele, mis alustel brändide väärtuse hindamist läbi viia.

Kui 2001. ja 2002. a uuringutes tähtsustati selgelt kõige enam tarbijate lojaalsuse mõju brändi väärtusele, siis nüüdseks on kõige olulisemale kohale tõusnud brändi tulevikupotentsiaal. See viitab turundusspetsialistide suundumusele hakata brände käsitlema kui pikaajalist vara mitte niivõrd kui lühiajalist kasumiteenimise võimalust. Kõige vähemolulisemad on Eesti ettevõtete arvates kvantitatiivsed näitajad: brändi tehtud investeeringud, reklaamikulutuste suurus ning kasum.

Enamik ettevõtetest on kindlad, et brändide väärtuse hindamine aitab kaasa margitoodete efektiivsemale juhtimisele ning tulevikus tahab üha enam ettevõtteid teada on brändide tegelikku väärtust. Seejuures on aga eelduseks mingi üldiselt aktsepteeritava hindamise meetodi väljaarendamine ning teadlikkuse suurendamine nii brändide rahalise väärtuse kontseptsiooni kui selle mõõtmise võimaluste kohta.

Vaatamata sellele, et brändide olulisust hinnatakse ettevõtte jaoks väga kõrgelt, ja leitakse, et tulevikus suureneb brändide olulisus veelgi, jääb nõustumine väidetega “on oluline, et ettevõtte poolt sisseostetud brändid kantaks ettevõtte bilanssi” ja “on oluline, et bilanssi oleks võimalik kanda ka ettevõttesiseselt loodud brändid” siiski vaid ligi 50% tasemele kõikidest ettevõtetest. Samas võib eeldada, et keskpikas perspektiivis (eelkõige seoses EL vastava seadusandluse arengutega) on olemas selge suund brändide (nii ettevõttesiseselt loodud kui omandatud) kapitaliseerimisele ettevõtete finantsaruannetes. Senini on ettevõtte praktiliselt ainsaks võimaluseks brändide väärtust ettevõtte väljapoole kommunikeerida märkida see ära aastaaruandes. Börsiettevõtete aruandeid analüüsid saab aga selgeks, et võrreldes brändidele omistatava tähtsusega on see võimalus selgelt alakasutatud.

Saksamaal on brändide väärtuse hindamise temaatika olnud pidevalt päevakorral juba 1990ndate aastate keskpaigast ning Saksamaa panus antud valdkonna arengusse on olnud väga oluline. Erinevatele empiirilistele uuringutele tuginedes võib väita, et ka Saksamaa ettevõtete turundusspetsialistide arvates hõlmab mõiste “bränd” samaaegselt

nii materiaalset kui immateriaalset tasandit. Seega aktsepteeritakse brände küll kui immateriaalseid varasid, kuid selleks, et muuta brändiga kaasnev väärtus tarbijatele kättesaadavaks, on tarvis ka objekti, mis kannaks brändi nime. Seejuures nähakse brände puudutavate otsuste tegemisel tippjuhtkonna rolli möödapääsmatuna. Võrreldes erinevate ülesannete olulisust margitoodete juhtimisel võib märgata, et Eestis peetakse näiteks brändide tarbijaväärtuse pidevat jälgimist ning erinevate koostööpartnerite töö integreerimist turundustegevuses palju olulisemaks kui Saksamaal; samas peetakse brände puudutavate aspektide käsitlemist turu- uuringutes Saksamaal veidi olulisemaks kui Eestis.

Sarnaselt Eesti ettevõtetega peab suur osa brändinduseksperetidest brändide väärtuse hindamist oluliseks; veidi enam kui 2/3 ekspertidest on veendunud, et järgnevate aastate jooksul suureneb brändide analüüsi ja väärtuse mõõtmise tähtsustamine veelgi. Nimetatud suunda kinnitab ka asjaolu, et ettevõtete osakaal, kes brändide väärtust on hinnanud, on pidevalt suurenenud ulatudes 64%-ni. Samas on ettevõtete osakaal, kes hindamist regulaarselt läbi viivad, jäänud suhteliselt madalale tasemele. Põhiliseks põhjuseks, miks väärtust hinnatud ei ole, on see, et väärtuse hindamine ei ole olemasolevate meetodite abil usaldusväärselt läbiviidav; alles seejärel on põhjusteks liiga kõrge kaasnev finants- ja ajakulu. Siiski plaanib enamik ettevõtetest sarnaselt Eesti ettevõtetega tulevikus brändide väärtust hinnata. Hinnangute kohaselt moodustavad brändid ettevõtte koguväärtusest Saksamaal keskmiselt 56%, mis on oluliselt kõrgem Eesti ettevõtete poolt antud hinnangust.

Sarnaselt Eestiga on ka Saksamaal enam levinud pigem brändi tarbijaväärtusele orienteeritud hindamisesmärgid. Arvestades asjaoluga, et Saksamaa seadusandluses kaalutakse brändide väärtuse bilansi kandmise legaliseerimist, võiks tulevikus oodata suuremat tähelepanu just brändide rahalise väärtuse vastu. Probleemaatiline on aga seejuures asjaolu, et kuigi erinevate hindamismeetodite ja -mudelite tundus ning kasutamine on Saksamaal tunduvalt enam levinud, puudub siiski domineeriv ja üldiselt aktsepteeritud hindamismudel. Tänapäeval kasutatakse kõige levinuma lähenemisena Saksamaa ettevõtetes brändide väärtuse analüüsimisel brändispetsiifilise kasumi kindlaksmääramist/proгноosimist ja selle diskonteerimist nüüdsväärtusesse.

Üldiselt peetakse Eesti ja Saksamaa ettevõtetes brändide väärtuse kindlaksmääramisel teoreetiliselt oluliseks sarnaseid kriteeriume (nt. maine, kvaliteet jne). Praktikas

kasutatakse aga enam kriteeriume, mida on suhteliselt lihtsam mõõta (nt. absoluutne ja suhteline turuosa, turuosa areng, brändiga seotud tulud, reklaamikulutused, hind ja marginaalid), kuid mille mõju brändi väärtusele võib olla ebaoluline. Sarnaselt Eesti ettevõtetega nõustub ka enamik Saksamaa ettevõtetest, et brändide väärtus peaks kajastuma ettevõtte aastaaruandes, kuid praktikas kajastuvad väärtust mõjutavad põhikriteeriumid aruannetes vaid väga kaootiliselt.

Võib öelda, et põhierinevused Eesti ja Saksamaa ettevõtete vahel seisnevad brändide väärtuse hindamise senise läbiviimise praktika ulatuses ja erinevate hindamismeetodite tuntuses ning kasutamises. Samuti hindavad Saksamaa ettevõtted oma brändide väärtust ettevõtte jaoks oluliselt kõrgemaks kui Eesti ettevõtted. Siiski tuleb tõdeda, et erinevused Eesti ja Saksamaa ettevõtete vahel on käesoleva magistritöö autori poolt oodatust väiksemad. Arvestades asjaoluga, et Saksamaal on antud temaatikaga tegeletud suuremal või väiksemal määral juba kümneid aastaid, Eestis on antud temaatika aga suhteliselt uus, oleks võinud eeldada suuremaid erinevusi. Samas on Eesti ettevõtete puhul antud valdkonnas veel palju arenguruumi. Kuidas ja millises suunas brändide väärtuse hindamise alane tegevus Eestis edasi peaks minema, on analüüsitud ja prognoositud töö järgmises alapeatükis.

2.4. Brändide väärtuse hindamise edasised arengusuunad

Eestis

Käesoleva magistritöö eelnevates osades käsitleti erinevaid lähenemisi brändide väärtuse hindamisele, põhilisi põhjuseid brändide väärtuse hindamiseks, teoreetilisi meetodeid hindamise läbiviimiseks ning brändide väärtuse hindamise alase situatsiooni arengut Eestis võrdluses Saksamaaga. Eelneva alusel on käesolevas alapeatükis tehtud järeldusi ja ettepanekuid selle kohta, millised on brändide väärtuse hindamise arenguperspektiivid Eestis ning millises suunas nimetatud temaatikaga Eestis edasi peaks tegelema. Põhitähelepanu on seejuures konkreetsel võimalusel, kuidas turu-uuringufirmas TNS Emor oleks võimalik brändide väärtuse temaatikat edasi arendada.

Eestis läbi viidud uuringutele tuginedes võib välja tuua, et Eesti ettevõtete huvi brändide väärtuse hindamise temaatika vastu on pidevalt kasvav. Seetõttu on nimetatud temaatika käsitlemine muutunud üha olulisemaks ka turu-uuringute valdkonnas, mis on ettevõtete

jaoks üheks olulisemaks allikaks info hankimisel oma brändide positsiooni ja nende väärtuse kohta. Samas selgus alapeatükis 2.2, et ka juhul, kui ettevõtetel on olemas informatsioon oma brändide väärtust kujundavate tegurite kohta, ei osata seda väärtuse edaspidiseks suurendamiseks siiski piisavalt ettevõtte huvigruppidele kommunikeerida. Selles osas peaksid turu-uuringufirmad võimaldama anda informatsiooni selle kohta, millised kriteeriumid on brändide väärtuse kujunemisel (esmajoones tarbijaväärtuse kujunemisel, mis avaldab otsest mõju rahalise väärtuse suurusele) olulised ja kuidas neid mõõta.

Brändide väärtuse kujunemise suhtes oluliste kriteeriumite vaatlemisel tuleks alustada olemasolevate mudelite analüüsist. Nagu selgus eelmistest alapeatükkidest, on Eestis levinud vaid tarbijaväärtuse hindamine, rahalise väärtuse hindamisega on tegeldud suhteliselt vähe. Ühtse lähenemisena, mis võimaldab omavahel erinevaid brände võrrelda, on TNS Emoris tarbijaväärtuse hindamiseks kasutusel olnud tarbijaväärtuskoeffitsient. Tarbijaväärtuskoeffitsiendi ja taastamiskulude meetodi alusel välja arendatud modifitseeritud taastamiskulude meetod võimaldab hinnata ka brändide rahalist väärtust. Siiski selgus juba eelnevast analüüsist, et on tegemist küllaltki lihtsustatud lähenemisega, mis võtab küll arvesse nii tarbijaväärtuse erinevaid komponente (5 komponenti) kui rahalise väärtuse hindamisel identse margitugevusega brändi loomiseks vajalikke kulutusi, kuid jätab arvesse võtmata suure hulga brändi väärtuse seisukohalt olulisi tegureid. Kõige suuremaks puuduseks võib pidada seda, et meetod ei ole tulevikkusuunatud. Seega sobib see kasutamiseks vaid piiratud hulga hindamisajendite (nt. tekitatud kahjutasude kindlaksmääramine margipiraatluse puhul) korral. Tuleviku seisukohalt on aga oluline välja arendada lähenemine, mis võtaks kindlasti arvesse ka brändi potentsiaali ja strateegilisi võimalusi tulevikus.

Olemasolevates maailmas enam kasutamist leidvate brändi väärtuse hindamismudelite analüüsil selgus, et TNS Emori tarbijaväärtuskoeffitsiendis arvesse võetavad kriteeriumid ei kata kõiki väärtuse seisukohalt olulisi valdkondi. Alljärgnevalt (vt. tabel 13) on toodud võrdluses hindamiskriteeriumid, mis võetakse praktikas arvesse TNS Emori modifitseeritud taastamiskulude meetodis, mis leiavad enam kasutamist erinevates hindamismudelites ja mis on olulised Eesti ja Saksamaa ettevõtete turundusspetsialistide arvates.

Tabel 13. Brändide väärtuse hindamisel olulised kriteeriumid võrdluses

Kriteeriumite põhivaldkonnad enamlevinud hindamismudelites	Kriteeriumid TNS Emori modifitseeritud taastamiskulude meetodis	Oluliseimad kriteeriumid Saksamaa ettevõtete arvates*	Oluliseimad kriteeriumid Eesti ettevõtete arvates*
<ul style="list-style-type: none"> • margitugevus (s.h. tuntus, tarbijaskond, olulisus tarbijale, pühendumus, lojaalsus • maine analüüs, • brändi finantsnäitajad, • turu näitajad, • brändi rahvusvahelisus (s.h. juriidiline kaitse), • strateegilised võimalused (s.h. tulevikuprognosid), • kulutused edustuseks. 	<ul style="list-style-type: none"> • potentsiaalse sihtgrupi osakaal, • margitoote tähtsus kaubagrupis, • spontaanne tuntus, • hoiakuliselt lojaalse ostjas-/kasutajaskonna suurus, • eelistajate osakaal. 	<ul style="list-style-type: none"> • brändi maine ja brändiga seonduvad assotsiatsioonid, • toote kvaliteet, • turuosa näitajad (absoluutne ja suhteline turuosa, areng) ja turumaht, • tuntus, • tarbijate rahulolu ja lojaalsus, • brändi kohta avalikustatud andmed, • tehtud reklaamikulutused. 	<ul style="list-style-type: none"> • brändi tulevikupotentsiaal • tarbijate lojaalsus ja eelistus, • turuosa, • brändiga seotud assotsiatsioonid, • tuntus, • brändi poolt pakutav hinnalisa, • potentsiaalse sihtgrupi suurus.

Allikas: autori koostatud tabel (*märkus: Saksamaal ja Eestis läbi viidud uuringutes kasutatud kriteeriumite nimekiri ei olnud üks-ühene).

Nagu tabelist 13 selgub, peaks TNS Emori poolt kasutatavat lähenemist täiustama nii, et see võtaks arvesse ka brändi tulevikupotentsiaali ja strateegilisi võimalusi, mainet, turgu iseloomustavaid näitajaid, brändi rahvusvahelisust. Nagu selgub, ei ole enamikku neist näitajatest võimalik hinnata otseselt ja kvantitatiivselt baseerudes vaid tarbijauuringutele. Seega võib öelda, et lisaks tarbijauuringutele on brändi väärtuse hindamisel vajalikud ka eksperthinnangud ja turu-uuringufirma pidev koostöö ettevõttega, et saada infot näiteks turumahtude jms kohta. Brändiuuringute areng peaks liikuma aga selles suunas, et kajastada kõiki brändi (tarbija)väärtuse seisukohalt olulisemaid tegureid.

Eelpooltoodu puudutas eelkõige brändide tarbijaväärtuse hindamist. Kui analüüsida põhilisi brändide väärtuse hindamise ajendeid (vt. tabel 14), siis on ka mõistetav, et brändide tarbijaväärtuse analüüsimine on ettevõtete jaoks olulisemal kohal kui rahalise väärtuse hindamine. Siinkohal muutub TNS Emori jaoks möödapääsmatuks ka erinevate kaalude väljatöötamine eespooltoodud olulisematele kriteeriumitele erinevate hindamisesmärkide korral. Uuemates brändide väärtuse hindamiseks väljatöötatud

udelites on levinud just arusaam, et erinevate ajendite korral peaks olema tähtsustatud ka erinevad kriteeriumid.

Tabel 14. Brändide väärtuse hindamise põhjused Eestis ja Saksamaal ning teoreetiline vajadus¹³ brändide väärtuse hindamiseks

Hindamispõhjused Saksamaal	Teoreetiline vajadus Saksamaal	Hindamispõhjused Eestis	Teoreetiline vajadus Eestis
<ul style="list-style-type: none"> • maine analüüs • kommunikatsioonivahendite planeerimine • konkurentsianalüüs • brändide positsioneerimine • brändi juhtimistegevus • juhtimistegevuse kvaliteedi hindamine • SWOT-analüüs • benchmarking • controlling 	<ul style="list-style-type: none"> • maine analüüs • konkurentsianalüüs • kommunikatsioonivahendite planeerimine • brändide positsioneerimine • juhtimistegevuse kvaliteedi hindamine • SWOT-analüüs • brändi juhtimistegevus • controlling 	<ul style="list-style-type: none"> • turundustegevuse tulemuste hindamine • tulevikupotentsiaali kindlaksmääramine • brändide juhtimine ja arendamine • eelarveotsuste vastuvõtmine • sisemised juhtimisotsused • ettevõtete ja/või brändide ost-müük • ettevõtte koguväärtuse hindamine 	<ul style="list-style-type: none"> • turundustegevuse tulemuste hindamine • brändide juhtimine ja arendamine • tulevikupotentsiaali kindlaksmääramine • eelarveotsuste vastuvõtmine • sisemised juhtimisotsused • ettevõtte koguväärtuse hindamine • ettevõtete ja/või brändide ost-müük
	Teoreetilise vajaduse osas rahalisele väärtusele suunatud ajendid tunduvad enam esiletoodud kui tegelikes hindamispõhjustes.	Rahalisele väärtusele suunatud ajendite olulisuse pidev kasv.	

Allikas: autori koostatud tabel (märkus: Saksamaal ja Eestis läbi viidud uuringutes kasutatud kriteeriumite nimekiri ei olnud üksühene).

Eestis ja Saksamaal läbi viidud uuringute põhjal võib väita, et tarbijaväärtuse hindamise kõrval nähakse üha enam ka sellest tuleneva rahalise väärtuse hindamise olulisust (s.t. hindamisajendite osas on näha rahalisele väärtusele suunatud põhjuste suuremat levikut). Suunda rahalise väärtuse tähtsustamisele Eesti ettevõtete hulgas näitab ka asjaolu, et üha enam ettevõtteid on rahalist väärtust hinnata proovinud, üha enam ettevõtteid julgevad anda hinnangu oma brändide väärtuse osakaalule ettevõtte

¹³ Teoreetiline vajadus näitab hindamisajendeid, mille töid välja ettevõtted, kes veel brändide väärtust hinnanud ei ole.

koguväärtusest ja tuua välja ligikaudse lähenemise, mille alusel brändide väärtust hinnatud on.

Mis puudutab praegu olemasolevaid meetodeid, siis nagu selgus alapeatükist 2.1 ei sobi erinevatel põhjustel suur osa olemasolevatest lähenemistest Eestis brändide väärtuse hindamisel rakendamiseks (võib öelda, et sama kehtib ka enamike teiste riikide kohta). TNS Emor on brändide rahalise väärtuse kalkuleerimisel siiani piiratult kasutanud juba eespool mainitud tarbijaväärtuskoeffitsiendil põhinevat modifitseeritud taastamiskulude meetodit, millega kaasnevad järgmised põhilised probleemid: meetod ei ole tulevikkusuunatud, on staatiline, võtab arvesse suhteliselt vähe väärtuse seisukohalt olulisi tegureid, kõik tegurid samavõrra tähtsad ning meetod ei arvesta tööstusharu eripäradega. Just tulevikkusuunatus on aga väärtuse hindamise seisukohalt enamike hindamisajendite korral üks põhikriteeriumitest. Seega peaks ka Eestis brändide hindamisel tulevikus kasutuselevõetav lähenemine olema just selline, mille rahalise väärtuse hindamise moodul baseerub tulevikuprognosidel. Kui vaadata Eesti ettevõtete endi poolt nimetatud lähenemisi, mida nad on brändide väärtuse hindamisel kasutanud, siis tarbijate hinnangute kõrval on tulevaste rahavoogude prognoos olulisuselt teisel kohal. Seega on selge, et seni kasutuselolnud lähenemine ei ole rahuldav.

Kõige olulisemaks tulevikuprognosidel baseeruvaks lähenemiseks brändide rahalise väärtuse hindamisel on nii alapeatükkidele 1.3 kui 2.3 tuginedes diskonteeritud rahavoogude meetod, mis on aluseks ka sellistele Euroopas enamkasutatavatele hindamismudelitele nagu Interbrandi ja Brand Finance'i mudel, AC Nielsen'i *Brand Performancer* ja Sattleri psühholoogilise brändipotentsiaali mudel, mis osutusid sobivaimateks ka mudelite kvaliteedihindamise kriteeriumite alusel (vt. alapeatükk 1.5). Saksamaal on diskonteeritud rahavoogudel (diskonteeritud brändipõhine kasum või tulud) põhinev hindamine kulupõhise ja hinnalisapõhise hindamise ees kindlalt kõige enam kasutatav. Samuti on käsitletav lähenemine ainuke, mis on tunnustatud ka *Accounting Standards Board* (ASB) poolt sisseostetavate brändide rahalise väärtuse hindamisel. Asjaolu, et alates 2005. aastast on kõikide EL liikmesriikide börsiettevõtete jaoks finantsaruannetes sisseostetud brändide kapitaliseerimine kohustuslik, viitab jällegi vajadusele lähtuda brändide rahalise väärtuse hindamisel just diskonteeritud rahavoogude põhisest lähenemisest. Eesti ettevõtete seas läbi viidud uuringute tulemused näitavad praegu küll tulevikus saadavate bränditulude vaid keskmist olulisust

brändi väärtuse hindamisel (tegemist otsese vastusega küsimusele), samas kajastub tulevikupotentsiaali arvessevõtmise olulisus kaudselt nii hindamisesmärkides kui nende ettevõtete hinnangutes, kes brändide väärtuse hindamist tegelikkuses läbi on viinud.

Eespool käsitleti eraldi, millised tegurid peaks olema ka Eestis edaspidi aluseks brändide tarbijaväärtuse hindamisel ning millest peaks lähtuma rahalise väärtuse kindlaksmääramisel. Alljärgnevalt on toodud aga kokkuvõtlikult, milliseid nõudeid (mis katavad esmajoones mudeli sisu, praktilisust ja formaalsuskriteeriumeid) brändide integreeritud hindamismudel käesoleva magistritöö autori arvates peaks arvesse võtma. Sisulise külje pealt peaks mudel (nagu eespool välja toodud) kõigepealt võimaldama brändi väärtuse hindamist lähtudes hindamissituatsioonist. Siinkohal tõstatub veel lisanõue - olukorraspetsiifiline brändi väärtuse hindamise mudel peab võimaldama arvesse võtta nii brändi puudutavaid rahalisi kui mitterahalisi aspekte. Lisaks peaks mudel võimaldama eristada tootespetsiifilised ja brändispetsiifilised tulemused. Nimetatud nõue tuleneb faktist, et toode võib olla märgistatud ilma, et ta oleks brändistatud (nt. kategooriatoode). Mudel peab olema nii laialdaselt rakendatav kui võimalik; seega garanteerima, et erinevates sektorites olevad brändid, samuti erinevat tüüpi brändid (toote-, teenuse-, korporatiivbrändid; samuti mono-, katusbrändid ja brändiperekonnad) oleks ühtviisi edukalt hinnatavad. Üks kõige olulisemaid nõudeid on loomulikult mudeli orienteeritus tulevikku.

Mudeli kuluefektiivsus ja teostatavus (s.t. vajalik aja-, töö- ja rahaline kulu) peaksid olema proportsionaalsed tulemuste kasutusvõimalustega. Seega peaksid hindamismudelis kasutatavad andmed olema võrdlemisi kergesti hangitavad, mudel lihtsalt mõistetav ja kasutatav (esmajoones juhtimistasandi töötajatele) ja pakkuma tulemusi, mida on võimalik ka praktikas rakendada (seega olema relevantsed igapäevas brändi juhtimistegevuses ja otsustusprotsessis).

Lisaks eelpooltoodule peab hindamismudel täitma ka formaalseid nõudeid, mis on seotud eelkõige mudeli valiidsuse, usaldusväarsuse ja objektiivsusega. Mudel peaks vältima juhuslikke vigu ja selle tulemusena pakkuma stabiilseid tulemusi olenemata hindaja isikust. Kuigi saksa brändindusprofessionaalide arvamusel peaks nn. "ideaalne" hindamismudel olema rakendatav olenemata majanduskeskkonna eripärast, võiks siiski kaaluda, millised on konkreetse keskkonna eripärad, mida tuleks mudeli

rakendamisel arvesse võtta (nt. raamatupidamise seadusandlus, maksuseadustik, intressimäärad jne).

Suhteliselt raske on välja töötada lähenemist, mis suudaks vastata kõikidele toodud tingimustele ja kõrvaldada kõik hindamismeetodite ja -mudelitega kaasnevad põhiprobleemid. Siiski peaks Eestis kasutuselevõetava mudeli loomisel püüdma täiuslikkusele ja seega võimalikult paljude punktide täitmisele. Turu-uuringufirma jaoks eeldab see aga kindlasti pidevat ja efektiivset brändide väärtuse hindamise suunalist koostööd kohalike ettevõtetega.

Sobiva hindamismeetodi väljaarendamine Eesti ettevõtete brändide väärtuse hindamiseks on TNS Emori jaoks loomulikult kõige suuremaks väljakutseks. Nagu selgus, on suund tarbijaväärtuskriteeriumite suhtes täiustatuma ja rahalise väärtuse seisukohalt tulevikkusuunatud lähenemise otsimisele. Lisaks sellele võib välja tuua veel mitmeid üldisemaid arengusuundi brändide väärtuse hindamisel:

- Tänapäeval samastavad veel paljud Eesti ettevõtted brändi spontaanselt kaubamärgiga (s.t. brändi defineerides vaadeldakse teda esmajoones kui logo, tähist või märki). Paludes määratleda aga brändi olemust otsese küsimuse abil, näevad suur osa ettevõtetest brändi siiski füüsilise toote ja visuaalse märgi kombinatsioonina. Teadlikkuse suurenedes võib eeldada, et brändi hakatakse üha enam käsitlema kui immateriaalset käegakatsutamatut vara. Sellele trendile viitab ka asjaolu, et üha enam turundusjuhtidest (nii Eestis kui Saksamaal) nõustub, et brändid omavad väärtust ka ilma füüsilise tooteta. Seega võib tulevikus prognoosida brändide väärtuse hindamise keerukamaks muutumist, kuna üha olulisemaks muutuvad tegurid, mis ei ole üheselt kvantitatiivselt mõõdetavad. Turu-uuringufirma jaoks eeldab see keerukamate uuringulahenduste väljatöötamist ja tihedamat koostööd ettevõttega.
- Sarnaselt Saksamaaga võib ka Eestis eeldada juhtkonna rolli suurenemist brändide ja nende väärtuse hindamise alaste otsuste vastuvõtmisel. Turu-uuringufirma jaoks tähendab see turundus- ja müügi juhtide kõrval suhtlemist ka ettevõtte kõrgema taseme juhtidega ning see omakorda soodustab turunduse kui ettevõtte ühe äriüksuse positsiooni paranemist ettevõttesiseselt.
- Saksamaa praktika on näidanud, et viimaste aastate jooksul on üha enam ettevõtteid oma brändide väärtust hinnanud või hinnata lasknud. Oluline muutus on seejuures

toimunud põhjuste olemuses, miks ettevõtted brändide väärtust ei hinda. Kui algselt toodi kõige sagedamini põhjenduseks sobiva lähenemise puudumist ning alles seejärel hindamisega kaasnevaid kõrgeid kulutusi, siis teadlikkuse suurenedes on esimene nimetatud põhjustest hakanud mängima üha väheolulisemat rolli. Võib eeldada, et Eesti ettevõtted on alles ajajärgus, kus üldise teadmatuse tingimustes on põhipõhjuseks, miks brändide väärtuse hindamise praktika ei ole väga levinud, samuti sobiva meetodi ja selle kasutamisoskuste puudumine. Turu-uuringufirma jaoks on siinkohal üheks võimaluseks ettevõtete teadlikkuse tõstmisel nt. teabepäevade korraldamine jms infolevik kanalite kasutamine.

- Kui senini on Eestis põhitähelepanu pööratud korporatiivbrändide väärtusele, siis tulevikus võib kindlasti oodata ka vajadust nn. “madalama astme” brändide väärtuse hindamiseks. Kuigi ettevõtte kui brändi arendamine on Eestis mitmetes valdkondades (nt. toidutööstus) väga olulise tähtsusega, ei tohi siiski unustada, et majandustehinguid on võimalik teha ka üksikute ettevõtte omanduses olevate brändidega ning enamike hindamisesmärkide korral osutubki oluliseks just üksikute brändide väärtuse mõõtmine.

Levinud on seisukoht, et brändide väärtuse hindamine aitab kaasa kommunikatsiooni parandamisele ettevõtte turundus- ja finantsosakonna vahel ning muudab efektiivsemaks ka kommunikatsiooni ettevõtte omanikega. Brändi väärtus kui vahend ettevõtte edukuse hindamiseks hindab just ettevõtte pikaajalist väärtust tõstvat tegevust. Brändi väärtuse hindamine peaks toimuma aga pidevalt ning võimalikult efektiivse tulemuse tagamiseks peaks see olema integreeritud ettevõtte ühtsesse brändijuhtimise süsteemi. Turu-uuringufirmadel on brändide väärtuse hindamisel täita oluline roll informatsiooni pakkujana. Eesti väikese majandusturu tingimustes, kus puuduvad spetsialiseerunud hindamisfirmad brändide positsiooni analüüsimiseks ja väärtuse hindamiseks, jääb turu-uuringufirmade täita ka nõustaja ja hindamise läbiviija roll. Seda olulisem on jälgida turul toimuvad muutusi ning arengusuundi ning neid brändide väärtuse analüüsimise alases tegevuses arvesse võtta. Võib öelda, et Eestis on esmasteks ülesanneteks sobiva lähenemise väljatöötamine brändide väärtuse hindamiseks baseerudes teiste riikide kogemusele ning teadlikkuse suurendamine nii erinevate hindamisajendite puhul sobivaimate lähenemiste kui nendega kaasnevate plusside ja miinuste kohta.

KOKKUVÕTE

Alates 1988. aastast, mis kuulutati ajakirja “*The Economist*” poolt “margitoodete aastaks”, on brändindus tõusnud kesksele kohale nii kogu maailma turundus- ja finantspraktikas kui -teaduses. Kuigi esimesed margitooted puudutavad tööd avaldati juba 1920-1930ndatel aastatel, hakati brändide ning nende väärtuse temaatikat laialdasemalt käsitlema alles 1980ndatel aastatel arvukate M&A- tehingute raames. Seega seisis finantsteoreetiline lähenemine brändide väärtuse temaatikale esiplaanil juba enne seda, kui hakati diskuteerima brändide rolli üle turundusvaldkonnas. Eesti majandusmaastikul on brändid tõsisema tähelepanu alla sattunud alles viimaste aastate jooksul. Seega on üsna loomulik, et suhtumine brändide rahalise väärtuse mõõtmisse kui suhteliselt keerukasse ja problemaatilisse valdkonda, on pigem ebalev. Samas võib märgata pidevalt suurenevat huvi.

Ühtsele seisukohale selles, mis brändid sisuliselt on ning kuidas oleks mõistet “bränd” kõige õigem defineerida, ei ole tänini veel jõutud. Kõige üldisemalt võib brändi ehk margitoodet defineerida järgmiselt: bränd on nimi, termin, sümbol, kujundus või nimetatud tegurite kombinatsioon, mis haarab endasse nii materiaalseid kui mittemateriaalseid atribuute eesmärgiga identifitseerida ja eristada ühe tootja või pakkuja toodet konkurentidest. Sarnaselt “brändi” kontseptsiooniga valitseb arvamuste mitmekesisus ka “brändi väärtust” puudutavates küsimustes. Kuigi esimesed katsed brändi väärtuse olemust selgitada tehti juba 50ndatel aastatel, ei ole siiani selles üksmeelele jõutud. Segadust suurendab veelgi erinevate terminite (nt. “margitugevus”, “margijõud”, *brand equity*) jne) kasutamine samatähenduslikena. Siiski võib eristada kaht erinevat lähenemist brändi väärtuse definitsioonile - finantsorienteeritud lähenemine, mille korral defineeritakse brändi väärtus rahalise suurusena, ning turundusele/tarbijatele orienteeritud lähenemine, mis mõõdab margitootet nn. tarbijaväärtust. Üks kõige tüüpilisemaid ja levinuimaid finantsorienteeritud definitsioone brändi rahalisele väärtusele lähtub investeringuarvutluses tuntud

diskonteeritud rahavoogude kontseptsioonist ning määratleb margitoote väärtuse kui kõikide tulevikus saadavate brändipõhiste rahavoogude nüüdispuhasväärtuse.

Põhjuseid, miks brändide väärtuse (nii rahalise, kui mitterahalise) hindamine võib osutuda ettevõtete jaoks kasulikuks ja isegi vajalikuks, on mitmeid: põhilisemateks neist on kas kogu ettevõtte või üksikute brändide ost/müük, margitoodete hindamine juhtimisotsuste vastuvõtmiseks, brändide kajastamine ettevõtte bilansis, litsenseerimis- ja frantsiisitehingud, kahjutasude kindlaksmääramine tootepiraatluse korral jne. Kokku võib loetleda ligi 15 erinevat ajendit brändide väärtuse hindamiseks. Uuringutele tuginedes võib öelda, et praktikas on neist enamrakendatud siiski brändi tarbijaväärtuse hindamisega seotud eesmärgid. Samas võib oletada, et tulevikus hakkavad ka rahalise väärtuse leidmisele tuginevad hindamisesmärgid mängima üha olulisemat rolli. Seda eelkõige seoses raamatupidamiseseadusandluse arenemisega selles suunas, et võimaldada ettevõtte majandusliku olukorra paremaks peegeldamiseks bilanssi kanda ka ettevõttesiseselt loodud brändid.

Brändide väärtuse hindamiseks välja töötatud meetodite ja mudelite arv kasvab pidevalt ning on praktikute arvates tänapäevaks ületanud juba 500 piiri. Neist vaid ca 25-30 abil, mis enamjaolt on välja arendatud viimase paarikümne aasta jooksul, on võimalik mõõta ka margitoodete rahalist väärtust. Kuigi lähenemiste koguarv on suur, on need oma põhiolemuselt siiski küllalt sarnased, erinedes vaid nüanssides. Samas puudub ühtne lähenemine, mis oleks aktsepteeritav kõikide turuosaliste (aga samas ka ettevõttesiseselt erinevate üksuste) poolt. Tegemist on ühe suurima brändindusalse lahendamist vajava probleemiga, et brändide väärtuse hindamine saaks üheks regulaarselt rakendatavaks osaks ettevõtete brändide juhtimise alases tegevuses. Probleemi lahendamise olulisust näitab ka fakt, et Bostonis asuv USA *Marketing Science Institut* on brändide väärtuse hindamisstandardite väljaarendamise kuulutanud 2004. aastal oma põhiliseks uuringuvaldkonnaks. Saksamaal asutati 2003. aasta oktoobris organisatsioon *Institut für Markenwert*, mille eesmärgiks on aastaks 2005 välja arendada üldiselt aktsepteeritav võimalikult täiuslik hindmismeetod brändide väärtuse mõõtmiseks. (Gründung des ... 2004; Rätzelhafter ... 2004)

Enamasti jaotatakse brändide rahalise väärtuse hindamise meetodid kolme suurde gruppi: kuludele orienteeritud, tuludele orienteeritud ning turuväärtusele orienteeritud meetodid. Igasse gruppi kuulub omakorda 3-4 alammeetodit. Nimetatud alammeetodeid

võib sisuliselt käsitleda ühedimensionaalsetena, s.t. brändide väärtuse hindamine on keskendunud mingile ühele atribuudile. Kõige levinumaks ja ka finants sfääris kõige aktsepteeritumaks on diskonteeritud rahavoogudel põhinev tulevikku orienteeritud hindamine. Ühedimensionaalsetele meetoditele lisanduvad mitmedimensionaalsed mudelid, mis on enamasti välja arendatud hindamis- / uuringufirmade või ülikoolides juures asuvate uurimisgruppide poolt ja mis haaravad endasse juba suuremal arvul erinevaid brändi väärtust mõjutavaid kriteeriume. Olulisemad mitmedimensionaalsed mudelid on nt. UK hindamis- ja uuringufirmade Interbrand ja Brand Finance, Saksamaa ettevõtete Semion®brand-broker, Brand Rating ja BBDO, AC Nielsen'i jne mudelid. Kuigi kõikides nimetatud mudelites on brändide väärtuse hindamisel püütud omavahel kombineerida ettevõtte finantsnäitajad ja tarbijakäitumisel põhinevad näitajad, võetakse siiski igas mudelis arvesse erinev hulk kriteeriume ja selle tulemusena annab erinevate meetodite kasutamine mingi brändi hindamisel üldjuhul tulemusi, mis võivad mitmekordselt erineda. Seetõttu ei ole tänapäeval eri meetodi alusel leitud tulemused omavahel võrreldavad. Lisandub veel mudelite salastatusega kaasnev probleem, s.t. suur osa mudelitest on rakendatavad vaid need väljatöötanud organisatsioonide poolt.

Põhilisteks probleemideks, mis hindamisprotsessis esile võivad kerkida ning mille kõrvaldamine seniloodud meetoditega võib osutuda võimatuks on subjektiivsus, ligikaudsus, lühiajaline suunitlus, sõltuvus keskkonnatingimustest ning andmete raske kättesaadavus. Analüüsides konkreetsemalt kõige enam aktsepteeritavat lähenemist-diskonteeritud rahavoogude meetodit, tõusevad esile veel järgmised probleemid: brändispetsiifiliste tulude isoleerimine, brändispetsiifiliste tulude pikaajaline prognoosimine, brändispetsiifiliste tulude diskonteerimine nüüdispuhasväärtusesse. Lisaks eelpoolnimetatule on brändi väärtuse leidmiseks oluline adekvaatselt hinnata brandi potentsiaali nii, nagu seda näeks tarbijad, ja võtta brändi potentsiaali arvesse brändi strateegiliste võimaluste analüüsil.

Erinevate lähenemiste kvaliteeti ja sobivust brändide väärtuse hindamisel tuleks hinnata eelkõige lähtudes kahest aspektist: mudeli teoreetiline alus (sisuline täiuslikkus, selgitamisvõime, valiidsus, kriteeriumite sõltumatus, mudeli objektiivsus) ja praktiline rakendatavus (paindlikkus, andmete kättesaadavus, lihtsus, sobilikkus juhtimisotsuste vastuvõtmiseks, kasutuskulud). Nende tegurite põhjal osutuvad kõige sobivamateks mitmedimensionaalseteks lähenemisteks just BEES, *Brand Performancer*, Brand

Rating'u, Sattleri, Interbrandi ja Brand Finance'i mudelid. Tuginedes nimetatud mudelites arvesse võetavatele kriteeriumitele võib välja tuua valdkonnad, mis peaksid olema hindamismudelil kindlasti kaetud: margitugevus (tarbijapõhiste kriteeriumitele tuginedes), maine analüüs, brändi finantsnäitajad, turg, brändi rahvusvahelisus (s.h. õiguslik kaitstus), strateegilised võimalused (s.h. tulevikuprognosid). Nõ. ideaalset hindamismudelit iseloomustab veel esiteks, käitumislake ja finantsnäitajate integreerimine, kuna brändi võime lisaväärtust teenida määratakse kindlaks esmajoones "sihtgrupi peas ja südames", ja teiseks, brändi lisaväärtusloome finantsmajanduslik mõõtmine baseerudes brändispetiifilisele lisaväärtusele turul.

Eesti majandusmaastikul on brändide väärtuse temaatikaga tõsisemalt tegelema hakatud alles viimaste aastate jooksul. Esimesed sammud selles suunas tegi TNS Emor siiski juba 1993. aastal, kui alustati margitoodete seire uuringutega tarbijaturul, 1997. aastal täienes tooteportfell *Brand Metrics* uuringutega ning alates 2001. aastast, kui ettevõtte omandati uuringuteketi TNS poolt on TNS Emori käsutuses mitmed brändide juhtimisele kaasa aitavad uuringutooded. Põhitähelepanu on suunatud siiski brändide tarbijaväärtusele leides väljundi muuhulgas näiteks tarbijaväärtuse koefitsiendis. 2001.a alguses tehti katset ka brändide rahalise väärtuse hindamisega kasutades selleks tarbijaväärtuskoefitsendil baseeruvat modifitseeritud taastamiskulude meetodit. Samas selgus, et mitmed olemasolevad meetodid ja mudelid ei ole Eesti ettevõtete (nagu ka paljude teiste riikide ettevõtete) puhul rakendatavad, sobides vaid üsna stabiilse arengu ja pika ajalooga turgudele.

Eestis 2001., 2002. ja 2004. a läbi viidud uuringutele tuginedes võib väita, et Eesti ettevõtetes nähakse brändi eelkõige kui füüsilise toote ja visuaalse kujundi (marginime/logo/ tähise) kombinatsiooni. Siiski suhtub küllaltki suur osa ettevõtetest brändi kui puhtalt marginimesse. Võib öelda, et tegelikkuses ei tajuta brände kui iseseisvaid, mitteraerialseid varasid, kuna suurel osal ettevõtetest puudub ka kogemus brändi kui füüsilisest tootest eraldiseisva objekti ostmise-müümisega. Seega pole üllatav, et praegu peetakse brändide väärtuse hindamist Eestis vaid keskmiselt oluline; samas on enamik ettevõtetest kindlad, et tulevikus muutub brändide väärtuse hindamine kindlasti olulisemaks. Kõik ettevõtted on veendumusel, et nende poolt turustatava(te) brändi(de) rahaline väärtus tulevikus suureneb.

Enamike Eesti ettevõtete jaoks on brändide rahalise väärtuse kontseptsioon alles suhteliselt uueks ja tundmatuks valdkonnaks ning valitseb teatud intuiitiivne ja spekulatiivne lähenemine margitoodete väärtuse mõõtmisele. Seevastu tarbijaväärtust või selle üksikuid komponente on hinnanud või lasknud hinnata juba küllaltki suur osa Eestis tuntud brände omavatest ettevõtetest. Eelkõige sellealase info puudulikkuse ja üldise teadmatuse tõttu ollakse rahalise väärtuse suhtes enamasti äraootaval seisukohal; samas võib täheldada üha suurenevat huvi selle teema vastu. Ka põhiliste hindamisesmärkidena domineerivad tarbijaväärtusele orienteeritud eesmärgid - turundustegevuse tulemuste hindamine, brändide juhtimine ja arendamine ning võrreldes varasemate perioodidega esile tõusnud brändi tulevikupotentsiaali kindlaksmääramine. Teadlikkus erinevatest võimalustest ja meetoditest brändide väärtuse kindlaksmääramiseks on suhteliselt madal. Siiski võib seoses üldise huvi kasvuga antud temaatika vastu märgata enam tähelepanu pööramist ka sellele, mis alustel brändide väärtuse hindamist läbi viia.

Kui 2001. ja 2002. a uuringutes tähtsustati erinevatest väärtust mõjutavatest teguritest selgelt kõige enam tarbijate lojaalsuse mõju brändi väärtusele, siis nüüdseks on kõige olulisemale kohale tõusnud brändi tulevikupotentsiaal. See viitab turundusspetsialistide suundumusele hakata brände käsitlema kui pikaajalist vara mitte niivõrd kui lühiajalist kasumiteenimise võimalust. Kõige vähemolulisemad on Eesti ettevõtete arvates kvantitatiivsed näitajad: brändi tehtud investeeringud, reklaamikulutuste suurus, ning kasum.

Vaatamata sellele, et brändide olulisust hinnatakse ettevõtte jaoks kõrgelt, ja leitakse, et tulevikus suureneb brändide olulisus veelgi, jääb nõustumine väidetega, “on oluline, et ettevõtte poolt sisseostetud brändid kantaks ettevõtte bilanssi” ja “on oluline, et bilanssi oleks võimalik kanda ka ettevõttesiseselt loodud brändid” siiski vaid ligi 50% tasemele kõikidest ettevõtetest. Samas võib eeldada, et keskpikas perspektiivis (eelkõige seoses EL vastava seadusandluse arengutega) on olemas selge suund brändide (nii ettevõttesiseselt loodud kui omandatud) kapitaliseerimisele ettevõtete finantsaruannetes. Senini on ettevõtte praktiliselt ainsaks võimaluseks brändide väärtust ettevõttest väljapoole kommunikeerida märkida see ära aastaaruandes. Börsiettevõtete aruandeid analüüsid saab aga selgeks, et võrreldes brändidele omistatava tähtsusega on see võimalus selgelt alakasutatud.

Saksamaal on brändide väärtuse hindamise temaatika olnud pidevalt päevakorral juba 1990ndate aastate keskpaigast ning Saksamaa panus antud valdkonna arengusse on olnud oluline. Võib eeldada, et Saksamaal toimuvad arengud annavad suuna ka brändide väärtuse hindamise alasele tegevusele Eestis. Juba praegu liigub Eesti praktika Saksamaaga samas suunas ning kahe riigi vahel ei ole võimalik välja tuua kardinaalseid erinevusi brändide väärtuse hindamisel.

Sarnaselt Eesti ettevõtetega peab suur osa brändinduseksperdist brändide väärtuse hindamist oluliseks ning veidi enam kui 2/3 ekspertidest on veendunud, et järgnevate aastate jooksul suureneb brändide analüüsi ja väärtuse mõõtmise tähtsus veelgi. Nimetatud suunda kinnitab ka asjaolu, et ettevõtete osakaal, kes brändide väärtust on hinnanud, on pidevalt suurenenud ulatudes 64%-ni. Samas on ettevõtete osakaal, kes hindamist regulaarselt läbi viivad, jäänud suhteliselt madalale tasemele. Põhiliseks põhjuseks, miks väärtust hinnatud ei ole, on see, et väärtuse hindamine ei ole olemasolevate meetodite abil usaldusväärselt läbiviidav; alles seejärel on põhjusteks liiga kõrge kaasnev finants- ja ajakulu. Siiski plaanib enamik ettevõtetest sarnaselt Eesti ettevõtetega tulevikus brändide väärtust hinnata. Praeguste hinnangute kohaselt moodustavad brändid ettevõtte koguväärtusest Saksamaal keskmiselt 56% (mis on oluliselt kõrgem Eesti ettevõtete poolt antud hinnangust).

Sarnaselt Eestiga on ka Saksamaal enam levinud pigem brändi tarbijaväärtusele orienteeritud hindamiseesmärgid. Arvestades asjaoluga, et Saksamaa seadusandluses kaalutakse brändide väärtuse bilansi kandmise legaliseerimist, võiks oodata suuremat tähelepanu just brändide rahalise väärtuse vastu. Kuigi erinevate hindamismeetodite ja – mudelite tundus ja kasutamine on Saksamaal tunduvalt enam levinud, puudub siiski ka siin domineeriv ja üldiselt aktsepteeritud hindamismudel. Kõige levinuma lähenemisena kasutatakse Saksamaa ettevõtetes brändide väärtuse analüüsimisel brändispetsiifilise kasumi kindlaksmääramist.

Üldiselt peetakse Eesti ja Saksamaa ettevõtetes brändide väärtuse kindlaksmääramisel teoreetiliselt oluliseks sarnaseid kriteeriume (nt. maine, kvaliteet jne). Praktikas kasutatakse enam kriteeriume, mida on suhteliselt lihtsam mõõta (absoluutne ja suhteline turuosa, turuosa areng, brändiga seotud tulud, reklaamikulutused, hind ja marginaalid), kuid mille mõju brändi väärtusele võib olla ebaoluline. Sarnaselt Eesti ettevõtetega nõustub ka enamik Saksamaa ettevõtetest, et brändide väärtus peaks

kajastuma ettevõtte aastaaruandes, kuid praktikas kajastuvad väärtust mõjutavad põhikriteeriumid aruannetes vaid väga kaootiliselt.

Võib öelda, et põhierinevused Eesti ja Saksamaa ettevõtete vahel seisnevad brändide väärtuse hindamise senises läbiviimises ja erinevate hindamismeetodite tuntuses ja kasutamises. Samuti hindavad Saksamaa ettevõtted oma brändide väärtust ettevõtte jaoks oluliselt kõrgemaks kui Eesti ettevõtted.

Turu-uuringufirmadel on brändide väärtuse hindamisel täita oluline roll informatsiooni pakujana. Eesti väikese majandusturu tingimustes, kus puuduvad spetsialiseerunud hindamisfirmad brändide positsiooni analüüsimiseks ja väärtuse hindamiseks, jääb turu-uuringufirmade täita ka nõustaja ja hindamise läbiviija roll. Seda olulisem on jälgida turul toimuvad muutusi ning arengusuundi ning neid brändide väärtuse analüüsimise alases tegevuses arvesse võtta. Võib öelda, et Eestis on esmasteks ülesanneteks sobiva lähenemise väljatöötamine brändide väärtuse hindamiseks baseerudes teiste riikide kogemusele ning teadlikkuse suurendamine nii erinevate hindamisajendite puhul sobivaimate lähenemiste kui nendega kaasnevate plusside ja miinuste kohta. Kokkuvõtlikult võib põhilised arengusuunad TNS Emori jaoks välja tuua järgmiselt:

- täiustatud hindamismeetodi väljaarendamine baseerudes levinuimates mudelites aluseks võetud ja ettevõtete poolt oluliseimateks peetud tarbijaväärtuskriteeriumitele ja tulevikkuorienteeritud lähenemisele (nt. diskonteeritud rahavoogude meetod) rahalise väärtuse hindamisel ning püüdes kõrvaldada olemasolevate meetodite ja mudelitega kaasevaid puudusi;
- brändiuuringute täiustamine, et pakkuda ettevõtetele kõiki brändi väärtuse seisukohalt olulisi andmeid, mida oleks võimalik kommunikeerida ka ettevõttest väljapoole;
- keerukamate uuringulahenduste väljatöötamine brändide väärtuse hindamise muutumisel komplitseeritumaks (seoses teadlikkuse kasvuga brändist kui immateriaalsest varast);
- teadlikkuses suurendamine olemasolevate lähenemiste ja nendega kaasnevate puuduste ja eeliste osas;
- korporatiivbrändide kõrval tähelepanu pööramine ka toote- ja teenusbrändide hindamisele;

- pidev ja efektiivne koostöö ettevõtetega hindamiseks vajamineva täiustatuma infobaasi hankimisel.

Brändide rahalise väärtuse hindamise kontseptsioon on kogu maailmas suhteliselt uus – esimesed põhjalikud hindamised viidi läbi alles 80ndatel aastatel. Seetõttu on mitmed sellealased probleemid veel lahenduseta. Kõige olulisemaks ja seni lahenduseta küsimuseks jääb ikkagi: milline on nn. ideaalne mudel brändide väärtuse hindamiseks, mis võimaldaks kõrvaldada hindamisega seonduvad põhiprobleemid? Käesoleva töö edasiarendus peaks suunama põhitähelepanu just taolise Eesti majanduskeskkonnas sobiva mudeli väljaarendamisele. Edaspidi pakub juba ka huvi, kuidas rakendada margitoodete väärtuse hindamist võimalikult efektiivselt margitoodete juhtimise alases tegevuses, millist lisaväärtust võiks see pakkuda ettevõtte erinevatele üksustele ja kuidas seda kõige paremini kommunikeerida ettevõttest väljapoole.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 100 brandia.- Markkinointi & Mainonta, 33/2000, lk. 19.
2. **Aak, L.** Margitoodete väärtuse hindamine. TÜ turunduse õppetool, 2001, 104 lk. (bakalaureusetöö).
3. **Aaker, D.** Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996, 380 p.
4. **Aaker, D.** Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991.
5. AC Nielsen Brand Performancer: Valide Markenbewertung. AC Nielsen GmbH/ Konzept&Markt GmbH, 2002. 36 Seiten. [<http://www.konzept-und-markt.com/PDF/ACNBP.PDF>]. 04.11.2003.
6. ACA Test. [<http://www.emor.ee/index.html?id=196>]. 01.04.2004.
7. **Ambler, T.; Barwise, P.** The trouble with brand valuation.- The Journal of Brand Management, May 1998, pp. 367- 377.
8. **Andrew, D.** Brand Strength Analysis. In: Perrier, R. (Ed.) Brand Valuation. London: Premier Books, 1997, pp. 55- 69.
9. **Arnold, D.** Modernes Markenmanagement. Geheimnisse erfolgreicher Marken. Internationale Fallstudien. (The Handbook of Brand Management.) Wien: Ueberreuter, 1992, 352 S.
10. **Basrur, J.** Brand Valuation. [<http://www.eync.co.nz/knowledge/brand-valuation.asp>]. 20.07.2000.
11. **Batchelor, A.** Brands as Financial Assets. Viidatud: Hart, S.; Murphy, J. (Edit.) Brands: the New Wealth Creators. London: MacMillan Press Ltd., 1998, 224 p.
12. **Bekmeier- Feuerhahn, S.** Marktorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung. Wiesbaden: Gabler Verlag, Deutscher Universitätsverlag, 1998, 328 S.
13. **Berndt, R.; Sander M.** Der Wert von Marken- Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung.- Handbuch Markenartikel: Band 2. Hrsg: Bruhn, M. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1994, S. 1354-1371.
14. Berühmte deutsche Marken in Euro und Cent: Stand 10/2003. Semion@brand-broker GmbH. [<http://www.semion.de>]. 03.11.2003.

15. **Biesalski, Alexander** (Brand Rating, vanemkonsultant). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 20.02.2004.
16. Brand Equity Excellence. Ed: Huber, T., BBDO Group Germany. Volume 1: Brand Equity Review, Nov. 2001, 74 p.
17. Brand Equity Excellence. Ed: Huber, T., BBDO Group Germany. Volume 2: Brand Equity Evaluator©, Sept. 2002, 32 p.
18. Brand Valuation. [<http://www.consor.com/valuation/index.htm>]. 20.07.2000.
19. Brand Valuation. [<http://www.interbrand.com/valuebrands.html>]. 21.08.2000.
20. Brändide TOP Eestis tarbijaväärtuse alusel. Aruanne. Jaanuar, 2000, 28 lk.
21. Brändide TOP Eestis tarbijaväärtuse alusel. Uuringu aruanne, TNS Emor, 2002.
22. Brändiuringud. Saar Poll. [<http://www.saarpoll.ee/112.php>]. 26.04.2004.
23. **Bugdahl, V.** Marken machen Märkte. Eine Anleitung zur erfolgreichen Markenpraxis. München: Verlag C. H. Beck, 1998, 311 S.
24. Börsiettevõtete aruanded 2002. HEX Tallinn. [<http://www.hex.ee/?id=3143>]. 25.01.2004.
25. Current Practice in Brand Valuation. A Gee Bulletin. Brand Finance plc. June 2002, 25 pp. [<http://www.brandfinance.com/pdfs/research/gee.pdf>]. 04.11.2003.
26. **Dahm, A.; Neumann, C.** Wie Reetsma das Paradoxon überwindet.- Absatzwirtschaft, Sonderausgabe: Marken, 2002, S. 82-87.
27. Das Brand Rating – Konzept. Brand Rating. [<http://www.brandrating.de/deutsch/index.html>]. 04.11.2003
28. **de Chernatony, L.; Riley, D.F.** An Assesment of the “Atomic Brand Model”, Proceeding of the 31st Annual Academy of Marketing Conference, Manchester, pp. 289- 300.
29. Declaring the Interest.- Design Week, 4.12.1998. [<http://www.mad.co.uk/search/Story/story.asp?ID=dw199812040026>]. 1.11.2000
30. Deutsche Handelsgesetzbuch. [<http://www.handelsgesetzbuch.de>]. 05.02.2001.
31. Dieses Gesicht ist Milliarden Wert.- Geld- Zeitung, nr. 8, 1998. [http://www.semion.com/pr/pr_d3b.htm]. 1.11.00
32. **Dingler, R.** Wie baut man eine starke Marke auf? In: Hauser, U. Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, MTP e.V. Alumni (Hrsg.), 1997, S. 39- 78.
33. **Drees, N.** (Hrsg.) Markenbewertung und markenberatung in Deutschland- Ergebnisse einer empirischen Studie. Begriff des Markenwertes und Modelle zur

- Markenwertermittlung. Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. Heft 6. Fachhochschule Erfurt. 1999, 25 S.
34. **Dörtelmann, T.** Marke und Markenführung. Eine institutionstheoretische Analyse. Inauguraldissertation. 1997, 161 S.
 35. Eesti elanike väärtusorientatsioonide uuring RISC. Uuringu aruanne, TNS Emor, kevad 2000.
 36. Eesti elanike väärtusorientatsioonide uuring RISC. Uuringu aruanne, TNS Emor, kevad 2002.
 37. Eesti elanike väärtusorientatsioonide uuring RISC. Uuringu aruanne, TNS Emor, kevad 2004.
 38. Eesti suurimate ettevõtete tuntus ja maine. Uuringu aruanne, TNS Emor, mai 2003.
 39. **Egan, C.** Chasing the Holy Grail: A critical appraisal of “the brand” and the brand valuation debate.- The Journal of Brand Management, March 1998, pp. 227- 244.
 40. **Esch, F.- R.; Andresen, T.** Messung des Markenwertes. In: Hauser, U. Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, MTP e.V. Alumni (Hrsg.), 1997, S. 11- 38.
 41. **Esch, F.-R.; Geus, P.** Markenwertmessung auf dem Prüfstand.- Absatzwirtschaft, Sonderausgabe: Marken, 2001, S. 24-27.
 42. Faktumi kodulehekülg. Faktum. [<http://www.faktum.ee>]. 26.04.2004.
 43. **Fischer, O.** Markenwert in Marke und Pfennig.- Manager Magazin, nr. 4, 2000, S. 196- 197. [http://www.semion.com/pr/pr_d4c.htm]. 1.11.2000.
 44. **Franzen, O.** Die Weiterentwicklung der marke im Zeitverlauf beobachten.- Markenartikel, 1/2002, S. 26-31.
 45. **Franzen, O.; Lenzen, W.** Markenbewertung im Praxistest- Erfahrungen. [<http://www.konzept-und-markt.com/german/gpbcs.htm>]. 1.11.2000.
 46. **Franzen, O.; Trommsdorff, V.; Riedel, F.** Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz.- Handbuch Markenartikel: Band 2. Hrsg: Bruhn, M. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1994, S. 1374-1393.
 47. **Granz, Alexander** (BBDO Consulting, hindamiskonsultant). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 20.02.2004.
 48. Gründung des Instituts für Markenwert e.V. in Frankfurt. [<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten/artikel-2460044.asp>]. 01.02.2004.

49. **Göttgens, O., Sander, B., Wirtz, B., Dunz, M.** Markenbewertung als strategischer Erfolgsfaktor. BBDO Consulting GmbH. [<http://www.bbdo-consulting.de>]. 28.10.2003b
50. **Göttgens, O.; Leach, M.; Wirtz, B.** Regelmässiges Markenwert-Benchmarking – Markenbewertung der DAX 30 und Euro Stoxx 50 Unternehmen mittels BEES. [http://www.bbdo-interone.de/de/home/presse/publikationen_vortraege.Par.0012.Link1Download.tmp/Regelmaessiges%20Markenwert-Benchmarkingv3.pdf]. 03.11.2003a
51. **Günther, T., Kriegbaum-Kling, C.** Brand Valuation and Control: An Empirical Study.- Schmalenbach Business Review, Vol. 53, Oct. 2001, pp. 263- 294.
52. **Günther, Thomas** (Dresdener Ülikool, majandusarvestusprofessor). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 03.03.2004.
53. **Haigh, D.** Brands on the balance sheet: who stands to win and lose?- Brand Strategy, 24.07.1998, pp. 14- 16.
54. **Haigh, D.** Connecting 'Brand Equity', Brand Economics™ and Brand Value.- Singapore Nanyang Business Review. Special Marketing Association Edition. Vol. 2 No. 1 January-June 2003, pp. 65-74.
55. **Haigh, D.** How to win over the unbelievers.- Brand Strategy, July 2001, p.9.
56. **Haigh, D.** Putting a Price on Brand Equity. In: Jones, J.- P. How to Use Advertising to Build Strong Brands. Brand Finance plc. 2000a, pp. 97- 109.
57. **Haigh, D.** The Hidden Value in Brands.- Treasury Management International. December 2000b, 6 p.
58. **Haigh, D.** Understanding the Financial Value of Brands. A Report prepared for and published in conjunction with the European Association of Advertising Agencies. Brand Finance plc. June 1999, 63 p.
59. **Hammann, P.; von der Gathen, A.** Bilanzierung des markenwertes und kapitalmarktorientierte Markenbewertungsverfahren.- Markenartikel, nr. 5, 1994, S. 204- 211.
60. **Hammann, Peter** (Bochumer Ülikool, turundusprofessor). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 26.02.2004.
61. Handwerkzeug für Marken-Lenker.- Absatzwirtschaft, Sonderausgabe: Marken, 2003, S. 116-119.
62. **Heberden, T.** Brand Value Management- The Achilles heel of many risk management systems.- Risk Management Bulletin. March 2001, 8 p.

63. **Heil, O.; Maul, K.-H.** Brauchen wir eine Standardisierung der Markenbewertung?- Absatzwirtschaft, 2/2004, S. 30-32.
64. **Herp, T.** Der Markenwert von Marken des Gebrauchsgütermarktsektors.- Frankfurt, 1982.
65. **Horngreen, C.T.; Foster, G.; Datar, S.M.** Cost Accounting- A Managerial Emphasis. 9. Auflage. Upper Saddle river, New Jersey: Prentice-Hall Inc. 2002.
66. **Huber, H.** Markenwert und Extensionspotential. In: Hauser, U. Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, MTP e.V. Alumni (Hrsg.), 1997, S. 125- 160.
67. **Hupp, O.** Mehr als die halbe Miete.- Absatzwirtschaft, Sonderausgabe: Marken, 2002, S. 90.
68. **Hupp, O.** Neue und weitergehende Wege in der Markensteuerung.- Markenartikel, 4/2001, S. 22-26.
69. **Hupp, O., Hofmann, J.** Wann ist die Marke eine Marke?- Markenartikel, 6/2002, S. 30-33.
70. **Hätty, H.** Der Markentransfer. Heidelberg, 1989.
71. **Högl, S.; Hupp, O.; Maul, K.-H.; Sattler, H.** Der Geldwert der Marke. Frankfurt am Main, 2002.
72. Industriestudie. Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen. 2. Auflage. Hrsg: Sattler, H., PriceWaterhouseCoopers, Frankfurt am Main: fachverlag Moderne Wirtschaft, April 2001, 19 S.
73. **Irmscher, M.** Markenwertbegriffe.- Markenartikel, nr. 2, 1996, S. 58- 61.
74. **Irmscher, M.** Markenwertmanagement: Aufbau und Erhalt von Markenwissen und – vertrauen im Wettbewerb: eine informationsökonomische Analyse. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1997, 315 S.
75. **Joachimsthaler, E.; Pfeiffer, M.** Der Zweck heiligt die Mittel.-Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken, 2004, S.134-139.
76. **Kaas, K. P.** Langfristige Werbewirkung und Brand Equity.- Werbeforschung und Praxis, Nummer 3, 1990, S. 48- 52.
77. **Kaeuffer, J.** Der Wert der Marke in EURO und CENT. Monetäre Markenbewertung. Markenforum 2000, München 12.10.2000. PowerPoint Presentation.
78. **Kaeuffer, J.** Rankings lügen nicht.- Absatzwirtschaft, Sonderausgabe: Marken, 2003, S. 124-129.

79. **Kaeuffer, Jürgen** (Semion@brand-broker GmbH, juhataja). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 17.02.2004.
80. **Kann, E.-L.** Valimised suurendasid vajadust uuringute järele.- Äripäeva Eri, Turunduse TOP, mai 2003, lk. 36-37.
81. **Kapferer, J.- N.** Die Marke- Kapital des Unternehmens (Les Marques, capital de l'entreprise). Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992, 332 S.
82. **Keller, K. L.** Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity.- Journal of Marketing, January 1993, pp. 1- 22.
83. **Kern, W.** Bewertung von Warenzeichen.- Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Heft 1, 1962, S. 17- 31.
84. **Kotler, P.** Marketing Management. 9th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997, 789 pp.
85. **Köhler, Richard** (Kölni Ülikool, turundusprofessor). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 24.02.2004.
86. **Linxweiler, R.** Die BrandScoreCard- mehr als Markenführung.- Absatzwirtschaft, Sonderausgabe: Marken, 2002, S. 76-78.
87. **Lou, M.; Anson, W.** Brand Valuation. Die marktorientierte Markenbewertung.- Absatzwirtschaft, Sondernummer Oktober 2000, S. 164-167.
88. **Maretzki, J.; Wildner, R.** Messung von Markenkraft.- Markenartikel, nr. 3, 1994, S. 101- 105.
89. Marken- Werte in Mio. \$. [<http://www.semion.com/d/wert02.htm>]. 04.11.2003
90. Markenbewertung. Die Tank AG- wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten. Hrsg: Absatzwirtschaft. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, 2004, 240 S.
91. Markenwert- Ermittlung. Methodik. [<http://www.semion.com/value/lesebeispiel.htm>]. 04.11.2003
92. Marketing Definitionen. Markenverband. [<http://www.markenverband.de/verband/index.html>]. 04.11.2003.
93. **Maul, K.-H.; Greinert, M.** Lernen Controller Marken lieben?- Absatzwirtschaft, Sonderausgabe: Marken, 2003, S. 130.
94. **McCulloch, T.** The importance of brands in reporting true corporate value.- Brand Strategy, 26.10.1998, pp. 9-11.
95. Methodology. [<http://www.interbrand.com/methodology.html>]. 21.08.2000.

96. **Müllner, M.** Markenbewertung auf Basis von Konsumentenurteilen. In: Hauser, U. Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, MTP e.V. Alumni (Hrsg.), 1997, S. 105- 123.
97. **Nickel, O.** Grundlagen der Markennavigation.- Marketingjournal, 4/2003, S. 34-38.
98. **Niehenke, U.** Was ist der Wert einer Marke?- Planung & Analyse, nr. 2, 1997, S. 68- 73.
99. **Nussbaum, C.** Der Wert der Marke in Mark und Pfennig.- Media & Marketing, nr. 6, 1998, S. 16- 23.
100. **Ong, A.** Changes in brand accounting for UK companies.- Brand Management, Vol. 9, No.2, Nov. 2001, p. 116-126.
101. **Perrier, R.** (Ed.) Brand Valuation. London: Premier Books, 1997, 236 pp.
102. **Repenn, W.** Handbuch der Markenbewertung und – verwertung. Wiley- VCH, 1998, 296 S.
103. **Roeb, T.** Markenwert: Begriff, Berechnung, Bestimmungsfaktoren. Aachen: Verlag Mainz, Wissenschaftsverlag, 1994, 292 S.
104. **Rutenberg, Jan** (Giesseni Ülikool). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 17.02.2004.
105. Rätzelhafter Markenwert.- FAZ, 12.09.2003. [<http://www.institutfuermarkenwert.de/downloads/FAZ0903.pdf>]. 01.02.2004.
106. **Sander, M.** Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers. Heidelberg: Physica- Verlag, 1994, 319 S.
107. **Sander, M.** Markenbewertung auf Basis der hedonischen Theorie.- Markenartikel, nr. 2, 1995, S. 76- 79.
108. **Sander, Matthias** (Konstanzi Ülikool, turundusprofessor). Autori intervjuu. Elektronposti kiri. Bielefeld, 20.02.2004.
109. **Sattler, H.** Die Marke aus Sicht der monetären Bewertungsverfahren in der Wissenschaft. Präsentation in Münsteraner Diskussionsforum Handelsmanagement und Distribution, 29. November 2002a, 38 S.
110. **Sattler, H.** Marken und Markenbewertung in deutschen Unternehmen und deren Auswirkungen auf den Kapitalmarkt.- Die Aktie als Marke? Wie Unternehmen mit Investoren kommunizieren sollen. Hrsg: Knüppel, H.; Lindner, C. Frankfurt, 2001, S. 48-63.

111. **Sattler, H.** Markenbewertung (Brand Equity).- Vahlens grosses Marketing-Lexikon. Hrsg: Diller. H. 2. Auflage, 2001, S. 952-957.
112. **Sattler, H.** Markenbewertung.- Handbuch Produktpolitik. Hrsg: Albers, S.; Herrmann, A. 2. Auflage, Wiesbaden, 2002b, S. 219-240.
113. **Sattler, H.; Högl, S.; Hupp, O.** Evaluation of the Financial Value of Brands. Proceedings of the 54. Annual Conference of the European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Barcelona, Spanien, 2002, S. 481-502.
114. **Sauer, A.** "Markenwert und Marken-Cash-Flow im Brand Management" St.Gallen, Januar 2001, 29 S. [[www.aca.unisg.ch/.../df76d44a9ef44c6cc12568e400393eb2/895db76cbf3e7ed0c125699700417dc5/\\$FILE/Cf_sauer.pdf](http://www.aca.unisg.ch/.../df76d44a9ef44c6cc12568e400393eb2/895db76cbf3e7ed0c125699700417dc5/$FILE/Cf_sauer.pdf)].03.11.2003.
115. **Schimansky, A.** Markenbewertungsverfahren auf dem Prüfstand der deutschen Marketing-Praxis. Uringuaruane, TNS Emnid, 2003.
116. **Schmidt, M.** Markenwert und Markenwertmanagement. In: Hauser, U. Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, MTP e.V. Alumni (Hrsg.), 1997, S. 79- 103.
117. **Seiwert, M.** Neue Studie: Führende Bewertungsverfahren im Vergleich.- Absatzwirtschaft, 2/2004, S. 34-37.
118. **Sirk, K.** Brändide väärtuse mõju ettevõtte aktsia hinna kujunemisele. (juhendaja: Vihalem, A.; konsultant: Aak, L.) Akadeemia Nord, Juhtimis- ja Kommunikatsiooniteaduskond. 2001.
119. **Stobart, P.** Alternative methods of valuing brands. In: Murphy, J. (Ed.) Brand Valuation- Establishing a Fair and True View, London: Hutchinson Business Books Ltd., 1989, pp. 23-30.
120. **Zimmermann, R.; Sander, B.** Brand Equity. Vortrag an der WHU Koblenz, 6.März 2001, 34 Seiten. [http://www.bbdo-interone.de/de/home/studien.Par.0023.Link1Download.tmp/Vortragzimmermann_2.pdf]. 04.11.2003.
121. The 100 top brands.- Business Week, 2. August 2002, p. 95-99.
122. The 100 top brands.- Business Week, 4. August 2003, p. 72-78.
123. **Thomas, M.** Brand Valuation- Introduction to the Special Issue.- The Journal of Brand Management, March 1998, lk. 222- 224.
124. **Tochtermann, T.** Dem "Branded By" gehört die Zukunft.- Markenartikel, nr. 4, 1999, S. 5- 8.
125. Toote- ja brändiarenduse uuringud. TNS Emor tooteinfo. [<http://www.emor.ee/index.html?id=150>]. 15.02.2004.

126. Turu- uuringute AS kodulehekülj. Turu-uuringute AS. [<http://www.turu-uuringute.ee>]. 26.04.2004.
127. Turundustegu 1999. Konverentsi materjalid.
128. Turundustegu 2000. Konverentsi materjalid.
129. **Wermelskirchen, S.** Kraft des Namens.- Wirtschaftswoche, nr. 47, 18.11.1999, S. 154- 157. [http://www.semion.com/pr/pr_d4c.htm].
130. **Voog, A.** Development of Brand Equity and Value. Marketing 1998, Conference Papers, 6. March 1998, p. 42- 52.
131. **Yates, J.** Brand Valuation and its Applications. [<http://www.poolonline.com/archive/iss6fea5.html>]. 15.07.2000.

Mudelid margitoodete tarbijaväärtuse hindamiseks

	Mudel	Lühikirjeldus	Autor(id)
1.	S (Sigma) mudel	Mudel prognoosimaks brändinime omaksvõttu, mõjuulatust ja kompetentsust; maineanalüüs.	Semion brand-broker GmbH
2.	Adcepts (=Advertising + Concepts)	Hüpoteesid, prototüüpsed ideed, faktid selle kohta, mis võiks olla tarbijatele brändi juures oluline ja eripärane. Hindamisprotsesi jooksul tarbijad analüüsivad ja hindavad neid.	Bates Germany
3.	APIA (Analyse Projektiver Interaktion)	Brändide emotsionaalse ja sümbolilise tähenduse analüüs kvalitatiivsetele meetoditele tuginedes.	&Equity
4.	BAV (Brand Asset Valuator)	Tarbijaküsitlused tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks.	Young&Rubicam
5.	Brand Navigation Manual	Eesmärgiks on aidata välja arendada ettevõttes brändidele suunatud organisatsioonikultuur ja -struktuur.	icon Brand Navigation Group GmbH
6.	Brand Personality Gameboard	Brändi emotsionaalsete omaduste juhtimiseks. Määratleb sobivad koostööpartnerid, reklaamitegelased jms.	McKinsey& Company, Inc.
7.	Brand Score Card	Tasakaalustatud mõõtmismudeli pritsiipidest lähtuv instrument brändi controllinguks.	Targets Training & Consulting
8.	Brand Status	Diagnoosib kõiki brändi väärtustamise, ostmise ja kasutamise juhtimisega seotud näitajaid.	Iconsult Forschung & Consulting
9.	Conversion Model (CM)	Tarbijate ja brändi vahelise psühholoogilise seose mõõtmine (pühendumus).	Customer Equity Company
10.	Equity Builder	Brändide turupositsiooni analüüs tarbijatest lähtuvalt.	Ipsos
11.	GAP analüüs	Ühendab endas brändi staatuse ja maine analüüsi, segmentatsiooni, kontseptsioonitesti ja turulõhede analüüsi.	Konzept&Analyse
12.	GIM Values	Tarbijate ja brändide vaheliste väärtussüsteemide analüüs.	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung
13.	icon Brand Navigator	Identifitseerib brändi tugevuse, positsioneeringu, juhtindikaatorid, brändi arhidektuuri; samuti loob seosed <i>benchmarkidega</i> .	icon Brand Navigation Group GmbH
14.	Image Planner	Baseerub tarbijapaneeli andmetel. Analüüsitakse hoiakuid ja arvamusi brändide suhtes erinevates tarbijasegmentides.	AC Nielsen
15.	Loyalty Builder	Brändide ja tarbijate vahelise seose analüüs (baseerub lojaalsus- ja rahulolunäitajatel)	Iconsult Forschung & Consulting
16.	Mind Discovery	Analüüsib turu-uuringute alusel tarbijate motivaatoreid ning töötab välja võimalikud variandid positsioneerimiseks.	The Boston Consulting Group
17.	TRI*M	Brändide reputatsiooni analüüs; tarbijate segmenteerimine.	NFO Infratest

	Mudel	Lühikirjeldus	Autor(id)
18.	Qualitative Markenkern-Analyse	Kvalitatiiv- psühholoogiline meetod analüüsimaks brändi isiksust ning brändi poolt tarbijatele pakutavaid hüvesid.	Rheinhold- Inst. für qualitative Markt-und Medienanalysen
19.	Target Positioning	Brändide positsioneeringu analüüs (kaasab konkurentide, samuti brändiportfelli analüüsi)	GfK Marktforschung
20.	Brand Dynamics	Brändi tugevuste ja nõrkuste analüüs.	Millword Brown
21.	Markensimulator	„Margijõu“ kindlaksmääramine hinnaerinevuste analüüsimise teel.	GfK Marktforschung
22.	Rangaswamy, Burke & Olivia mudel	Brändi laienemispotentsiaali kindlaksmääramine.	Rangaswamy, Burke, Olivia
23.	EquiTrend	Brändi tajutud kvaliteedi ja esilekerkivuse ning tarbijate rahulolu mõõtmine tarbijaküsitluste kaudu.	Total Research
24.	Brand Equity Ten	Tarbijaväärtuse 5 dimensiooni (lojaalsus, tajutud kvaliteet, assotsiatsioonid, tuntus, brändi turukäitumine) mõõtmine.	David Aaker
25.	Crimminsi mudel	Marginime poolt tootele antava lisaväärtuse mõõtmine tarbijaküsitluse kaudu.	James Crimmins
26.	Valmatrix	Brändi suhtelise tugevuse analüüs 20 atribuudi abil.	Conсор
27.	Brand Scan	Brändi ja tarbijate vaheliste suhete analüüs.	AP Lintas
28.	Brand Stewardship	Brändi ja tarbijate vaheliste emotsionaalsete suhete hindamine.	Ogivly & Mather
29.	Taloustutkimuse meetod	Brändide tugevuse hindamine 10-palli süsteemis tarbijaküsitluste kaudu.	Taloustutkimus Oy
30.	Tarbijaväärtus-koefitsent	Brändide positsiooni kaardistus tarbijate tajudes.	TNS Emor

Allikas: Handwerkzeug ... 2003; Aaker 1996; Brand Valuation ... 2000a; Bugdahl 1998; Drees 1999; Esch *et al.* 1997; Haigh 1999; Maretzki, Wildner 1994; Müllner 1997; Niehenke 1997; Sander 1995.

Peamised multidimensionaalsed mudelid brändide rahalise väärtuse hindamiseks

Mudel	Väljaarendaja	Põhialused/ hindamisetapid	Valitud allikaid
Interbrandi mudel	1998. aastal UK hindamisfirma Interbrand	Baseerub DCF meetodil. Brändi väärtuse hindamine toimub neljas etapis: 1)brändipõhiste kasumivoogude leidmine, 2)margitugevuse (sisuliselt tarbijaväärtuse) leidmine nn. arväärtusmudeli abil kasutades seitset kriteeriumi (80-100 alamkriteeriumi), 3)multiplikaatori leidmine S-kõvera abil, mis hindab tulevikus saadavate kasumivoogude oodatavat ajalist kestvust, 4)brändi rahalise väärtuse leidmine lähtudes prognoositavast brändipõhisest maksudejärgsest kasumist ning multiplikaatorist. Mudel sobib kasutamiseks enamike hindamisesmärkide korral.	Drees 1999; Andrew 1997; Huber 1997; Brand Equity... 2001; Methodology... 2000; Zimmermann/Sander 2001; Sander 1994; Brand Valuation 2000b; vt. ka lisa 9
Economic Use mudel	90ndate lõpus UK hindamisfirma Brand Finance	Baseerub DCF meetodil. Brändi väärtuse hindamise protsess hõlmab nelja elementi: 1)туру analüüs (mõistmaks turu- ja konkurentsitingimusi), 2)finantsanalüüs (brändipõhiste sissetulekute kindlaksmääramine), 3)lisaväärtuse analüüs (BVA (<i>Brand Value Added</i>) analüüs, vaatlemaks brändi osa ettevõtte tuludes), 4)riskianalüüs (brändiga seotud riskitaseme analüüs (<i>brandbeta</i> TM) diskontomäära leidmiseks). Mudel sobib kasutamiseks enamike hindamisesmärkide korral.	Haigh 1999; Haigh 2000a; Haigh 2003; Current Practice... 2002; Heberden 2001
Brand Performancer	1990. aastal USA konsultatsiooni- ja uuringufirma AC Nielsen koostöös konsultatsioonifirmaga Konzept&Markt (baseerub 1989.a Schultz& Brandmeyeri mudelil “ <i>Brand Balance Sheet</i> ”)	Baseerub DCF meetodil. Mudeli põhikomponentideks on neli moodulit: 1)brändi monitoring (brändi tugevuse kindlaksmääramine), 2)brändi positsiooni seire (võrdlus konkurentidega), 3)brändi kontrollisüsteem (investeeringute tasuvuse analüüs), 4)brändi väärtussüsteem (brändi rahalise väärtuse leidmine võttes arvesse brändi tulevikupotentsiaali). Eriti sobilik brändi juhtimist puudutavate otsuste toetamisel.	AC Nielsen... 2002; Brand Equity... 2001; Drees 1999; Franzen <i>et al.</i> 1994; Esch, Andresen 1997; Franzen 2002; Nussbaum 1998; Nickel 2003
Brand Evaluation	90ndate lõpus Saksamaa hindamisfirma Semion@brand-broker GmbH	Baseerub ajalooliste tulude kordse meetodil. Väärtuse hindamine koosneb kahest etapist: 1)hindamisfaktorite (finantsfaktor, margi kaitstus, margi tugevus, margi maine) väärtuse kindlaksmääramine (kokku 94 alamfaktorit), 2)brändi väärtuse arvutamine liites faktorite väärtused ning korrutades selle kolme viimase aasta keskmise maksude-eelse kasumiga. $BV = G \times (F_{fi} + F_{mk} + F_{mt} + F_{mi})$ Mudel sobib muuhulgas käibel mitteolevate brändide väärtuse hindamiseks.	Markenwert - Ermittlung... 2003; Kaeuffer 2000; Basur 2000; Drees... 1998; vt. ka lisa 10

Mudel	Väljaarendaja	Põhialused/ hindamisetapid	Valitud allikaid
Brand Rating mudel	2001. a uuringufirma <i>icon</i> Research ja konsultatsioonifirma Wieselhuber&Partner (nüüdseks konsultatsioonifirma Brand Rating omanduses)	Baseerub hinnalisameetodil. Mudel koosneb kolmest komponendist, mille alusel leitakse brändi rahaline väärtus: 1) "Jäämäemudeli" (aluseks <i>Iceberg model</i> icon Research'ilt) indeks kvalitatiivse margitugevuse mõõtmiseks, 2) diskonteeritud hinnavahe kvaantitatiivse boonuse leidmiseks, 3) brändi tulevikuperspektiiv brändi potentsiaali arvessevõtmiseks. Kõige enam kasutatud M&A tehingute korral ning brändi strateegilise juhtimise toetamiseks.	Brand Equity... 2001; Esch, Geus 2001; Hupp, Hofmann 2002; Das Brand ... 2003; Franzen <i>et al.</i> 2000
BEEES (Brand Equity Evaluation System®)	2002. a Saksamaa konsultatsioonifirma BBDO koostöös Witten/Herdecke ülikooliga	Baseerub ajalooliste tulude kordse meetodil. Koosneb järgmistest moodulitest: 1) "turu kvaliteedi" faktor (käibepotentsiaal, käiberentaablus, arenguperspektiivid), 2) "kogufaktor" (turu kvaliteet + maine, reklaamitoetud, rahvusvahelisus, tugevus tööstusharus), 3) eksperthinnang brändi väärtusele, 4) viimase 3 a korrigeeritud EBITite kaalutud keskmine. Võimalik kasutada kõigi enamlevinud hindamiseesmärkide (brändiportfelli juhtimine, M&A tehingud, litsentseerimis - tehingud, kahjutasude kindlaksmääramine) korral korporatiivbrändide väärtuse hindamisel.	Brand Equity... 2002; Göttgens <i>et al.</i> 2003a; Göttgens <i>et al.</i> 2003b; Kaeuffer 2003; vt. ka lisa 11
Kerni mudel	1962. a W. Kern	Baseerub litsentsitasumeetodil. Vaatleb seost brändi käibe ja väärtuse vahel: $BV = \sqrt[3]{U^2} \times L \times \frac{q^n - 1}{q^n \times (q - 1)},$ <i>BV</i> - kaubamärgi väärtus, <i>U</i> - keskmine aastane käibeprognoos, <i>L</i> - tööstusharu keskmine litsentsitasumäär, <i>n</i> - aastate arv, mil bränd toodab käivet (ehk brändi oodatav eluiga), $q = 1 + p/100$, kus <i>p</i> - riigis kehtiv alusintress, $c = \frac{q^n - 1}{q^n \times (q - 1)}$ - kapitalisatsioonifaktor	Bugdahl 1998; Brand Equity... 2001; Sander 1994; Kern 1962; Beckmeier-Feuerhahn 1998
Herpi mudel	1982. a T.Herp	Tegemist turuväärtusele orienteeritud meetodiga; baseerub sidusanalüüsil. Mudelis viiakse toote hind seosesse brändi väärtust mõjutavate teguritega; seeläbi määratakse igale tegurile kindlaks numbriline väärtus, mis väljendab selle teguri osa lõpphinnas. Brändinime osakaal toote lõpphinnas korrutatuna müüdü kogusega annab brändipõhise käibe ehk brändinime suhtelise väärtuse.	Sander 1994; Brand Equity... 2001; Herp 1982

Mudel	Väljaarendaja	Põhialused/ hindamisetapid	Valitud allikaid
Simoni ja Sullivani mudel	1991. a Simon ja Sullivan	Kapitaliturule orienteeritud lähenemine. Brändi rahalise väärtuse leidmise lähtekohaks on immateriaalsete varade väärtus, mis leitakse ettevõtte oma- ja võörkapitali turuväärtuse ja kõikide materiaalsete varade taastamisväärtuse vahena. Brändi väärtus on osa ettevõtte immateriaalsete varade väärtusest.	Bugdahl 1998; Hamman, Gathen 1994; Brand Equity... 2001
Ringlusväärtuse mudel	90ndate lõpus Saksamaa Patendiameti hindamiskspert W. Repenn	Baseerub ettevõtte väärtuse kontseptsioonil. Brändi väärtuse hindamise kolm etappi: 1)baasväärtuse arvutamine (brändi arenduskulud, tasud patendiametile), 2)tegevusväärtuse arvutamine (viie viimase aasta keskmise käibe ja käibe kasvumäära ning litsentsitasumäära alusel), 2)ringlusväärtuse arvutamine (eelnevate summa). Sobib hinamiseks, kui on vaja teada nt. brändi miinimumväärtust.	Nussbaum 1998; Repenn 1998; Brand Equity... 2001
Hedoonilise hinna mudel	1995. a Saksamaal Konstanzi Ülikooli prof. M. Sander	Baseerub hedooniliste hindade teoorial, kus eeldatakse, et on olemas funktsionaalne seos toote hinna ja erinevate karakteristikute vahel. Brändi hedooniline hind määratletakse regressioonanalüüsi kaudu. $BV = \text{brändi osa tuludes} - \text{brändi osa kuludes}$ $Tulu = a_0 + b_1x_1 + \sum_{i=2}^I b_ix_i$ BV - brändi väärtus, a_0 - vabaliige, x_1 - bränd, x_i - muud karakteristikud, b_1 - brändi hedooniline koefitsent, b_i - muude karakteristikute hedoonilised koefitsendid.	Sander 1995; Brand Equity... 2001
Psühholoogilise brändipotent-siaali mudel	2001. a Saksamaal Hamburgi Ülikooli prof. H. Sattler koostöös uuringufirmaga GfK Marktforschung ja konsultatsioonifirmaga PricewaterhouseCoopers	Baseerub DCF meetodil. Brändi väärtus hinnatakse viie erineva mooduli abil: 1)brändi isoleerimismoodul, 2)brändi riskimoodul, 3)strateegiliste otsioonide moodul, 4)brändi probnoosimoodul, 5)simulatsioonimoodul.	Hupp 2002; Hupp 2001 Sattler <i>et al.</i> 2002; Brand Equity... 2001; Sattler 2001
VALMATRIX	USA-s Californias asuv konsultatsioonifirma Consor	Põhitähelepanu brändi litsentseerimisele, kalkuleerides brändi väärtuse kui rahalise summa, mida teine ettevõtte oleks nõus maksma kas brändi väljaostmise korral või brändi litsentseerimise korral. $BV = (\text{keskmine litsentsitasumäär protsendina brändi hulgemüügihinna}) \times (\text{brändi oodatav kasulik eluiga}) \times (\text{brändipõhiste tulude aastane kasvumäär protsendina}) \times (\text{praegune aastakäive diskonteerituna üle oodatava eluea turul kehtiva diskontomääraga})$	Brand Equity... 2001; Lou, Anson 2000

Allikas: autori koostatud tabel loetletud allikate alusel

Näidishindamised tuginedes erinevatele tulupõhistele meetoditele

1. Diskonteeritud rahavoogude meetod

Eeldused:

- netomüük väljendatakse aasta 0 hindades,
- netomüüki ei ole arvestatud margita toodete ja lihtmärgistatud (*private label*) toodete müügist saadud tulusid,
- kaasatud materiaalne vara sisaldab põhi- ja käibevara hetkeväärtuses;
- kapitali hinnaks on 5%,
- brändipõhised tulud moodustavad 75% kogu immateriaalsete varadega seotud tuludest,
- diskonteerimismääraks on 15%,
- kasvumäär peale aastat 5 võrdub 0-ga.

	aasta -2	-1	0	1	2	3	4	5
Netomüük	440	480	500	520	550	580	620	650
Tegevuskasum	66,0	72,0	75,0	78,0	82,5	87,0	93,0	97,5
Kaasatud kapital	220	240	250	260	275	290	310	325
Kapitali hind 5%	11,0	12,0	12,5	13,0	13,8	14,5	15,5	16,3
Tulud immateriaalsetest varadest	55,0	60,0	62,5	65,0	68,8	72,5	77,5	81,3
Brändipõhised tulud 75%	41,3	45,0	46,9	48,8	51,6	54,4	58,1	61,0
Maksumäär	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%
Maksud	13,8	15,0	15,6	16,3	17,2	18,1	19,4	20,3
Maksudejärgne brändipõhine kasum	27,6	30,0	31,3	32,5	34,4	36,3	38,7	40,7
Diskontomäär			15%					
Diskontofaktor			1,0	1,15	1,32	1,52	1,75	2,01
DCF			31,4	28,3	26,1	23,9	22,1	20,2
Väärtus aastaks 5			152,4					
Annuiteet			135,3					
Kasvumäär		0%						
Brändi väärtus			287,7					

2. Litsentsitasu meetod

Eeldused:

- netomüük on väljendatud aasta 0 hindades,
- netomüüki ei ole arvestatud margita toodete ja lihtmärgistatud toodete müügist saadud tulusid,
- litsentsitasumääraks on 10%,
- diskonteerimismäär on 15% (sageli leitud ettevõtte kapitali kaalutud keskmise hinna alusel),
- kasvumäär peale aastat 5 võrdub 0-ga.

	aasta 0	1	2	3	4	aasta 5
Netomüük (mln)	500,0	520,0	550,0	580,0	620,0	650,0
Litsentsitasumäär	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Litsentsitasu (mln)	50,0	52,0	55,0	58,0	62,0	65,0
Maksumäär	33%	33%	33%	33%	33%	33%
Maksud (mln)	16,5	17,2	18,3	19,1	20,5	21,5
Neto litsentsitasu (mln)	33,5	34,8	36,7	38,9	41,5	43,6
Diskonteerimismäär	15%					
Diskonteerimisfaktor	1,0	1,15	1,32	1,52	1,75	2,01
Disk. rahavood		30,3	27,8	25,6	23,7	21,7
Väärtus aastaks 5 (mln)						129,1
Annuiteet						144,3
Kasvumäär						0%
Brändi väärtus						273,4

3. Ajalooliste tulude kordse meetod

Põhieeldused on samad, mis DCF - meetodi puhul; lisaks nimetatud eeldustele on selles meetodis kordaja (*multiple*) puhul tegemist turule, tööstusharule ja brändile sobiva kordajaga hindamishetkel.

	aasta -2	-1	0	1	2	3	4	5
Netomüük	440	480	500	520	550	580	620	650
Tegevuskasum	66,0	72,0	75,0	78,0	82,5	87,0	93,0	97,5
Kaasatud kapital	220	240	250	260	275	290	310	325
Kapitali hind 5%	11,0	12,0	12,5	13,0	13,8	14,5	15,5	16,3
Tulud immateriaalsetest varadest	55,0	60,0	62,5	65,0	68,8	72,5	77,5	81,3
Brändipõhised tulud 75%	41,3	45,0	46,9	48,8	51,6	54,4	58,1	61,0
Maksumäär	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%	33%
Maksud	13,8	15,0	15,6	16,3	17,2	18,1	19,4	20,3
Maksudejärgne brändipõhine kasum	27,6	30,0	31,3	32,5	34,4	36,3	38,7	40,7
Kaalumisfaktor	1	2	3					
Kaalutud kasum			30,36					
Kordaja			10					
Brändi väärtus			303,6					

Allikas: Perrier 1997: 29-34.

Ekspertintervjuud Saksamaa brändinduseksperptidega

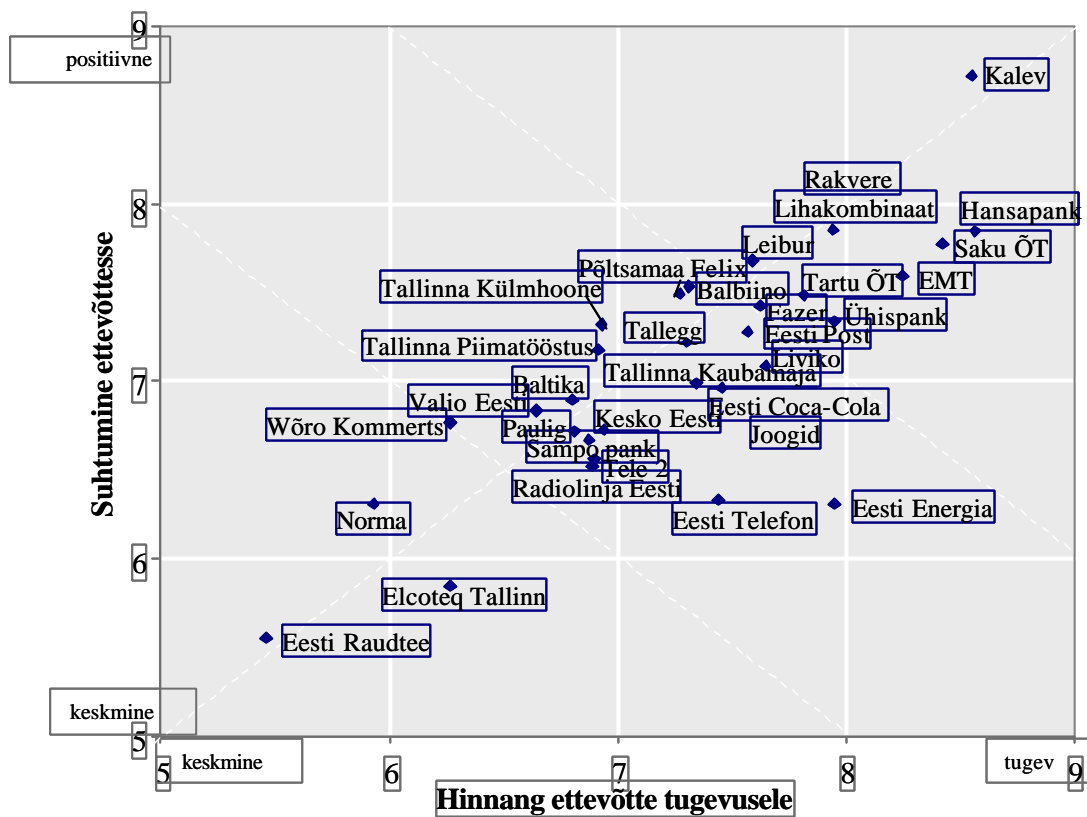
Küsimused

1. Esmajoones millest sõltub Teie arvates brändi pikaajaline väärtus?
2. Millised kriteeriumid peavad olema täidetud nn. “ideaalse” brändide väärtuse hindamismudeli juures (s.t. kuidas kirjeldada “ideaalset” hindamismudelit)?
3. Ida-Euroopa riikides on paljude ettevõtete kasv suhteliselt kiire ja ebastabiilne. Seetõttu on mõnede olemasolevate hindamismudelite rakendamine selliste ettevõtete puhul raskendatud/ võimatu. Mida peaks sellises situatsioonis brändide väärtuse hindamisel eelkõige arvesse võtma? Millised on nn. erinõuded hindamismudelitele?
4. Eesti ettevõtete turundusspetsilaistide seas läbi viidud uuringud on näidanud, et nõustumine väidetega “On oluline, et ka ettevõttesiseselt väljaarendatud brändid oleks võimalik bilansi kanda” ja “On oluline, et ettevõtete poolt sisseostetud brändid oleks võimalik bilansi kanda” püsib ca 50% juures vaatamata sellele, et brändide olulisust ettevõtte jaoks hinnatakse väga kõrgelt. Mis võiks olla taolise vastuolu põhjusteks ja kuidas Te hindate situatsiooni Saksamaa ettevõtetes?

Ekspertintervjuudes osalenud brändindusekspertid

	Nimi	Töökoht	Märkused
1.	Rutenberg, Jan	Giesseni Ülikool	vastus
2.	Prof. Dr. Günther, Thomas	Dresdeni Tehnikaülikool	vastus
3.	Hammann, Peter	Bochumi Ülikool	vastus
4.	Kaeuffer, Jürgen	Semion@brand-broker	vastus
5.	Prof. Dr. Köhler, Richard	Kölni Ülikool	vastus
6.	Prof. Linxweiler, Richard	Pforzheimi Ülikool	vastus
7.	Granz, Alexander	BBDO Consulting	vastus
8.	Prof. Sander, Matthias	Konstanzi Ülikool	vastus
9.	Biesalski, Alexander	Brand Rating	vastus
10.	Prof. Dr. Wirtz, Bernd	Witten/Herdecke Ülikool	vastus
11.	Dr. Hupp, Oliver	GfK	<i>puhkusel</i>
12.	Langner, Tobias	Giesseni Ülikool	<i>puhkusel</i>
13.	Prof. Backhaus, Klaus	Münsteri Ülikool	<i>pole kompetentne</i>
14.	Kellner, Joachim	Marketingprof	<i>pole kompetentne</i>
15.	Neibecker, Bruno	Karlsruhe Ülikool	<i>pole kompetentne</i>
16.	Böhm, Christian	ChroMedia GmbH	
17.	Dr. Franzen, Ottmar	Konzept&Markt GmbH	
18.	Fuchs, Michael	Konzept&Markt GmbH	
19.	Geus, Patrick	Giesseni Ülikool	
20.	Glaz, Timothy	Markenverband	
21.	Prof. Goetz, Rüdiger	Simon&Goetz	
22.	Göttgens, Olaf	BBDO Consulting	
23.	Prof. Dr. Heil, Oliver P.	Center for Brand Equity and Competition	
24.	Högl, Siegfried	GfK	
25.	Dr. Majer, Wolfgang	GEM	
26.	Meffert, Heribert	Bertelsmann-Stiftung	
27.	Dr. Nickel, Oliver	Icon Brand Navigation	
28.	Paninka, Jörg	Konzept&Markt GmbH	
29.	Prießnitz, Horst	Markenverband	
30.	Prof. Sattler, Henrik	Hamburgi Ülikool	
31.	Schunk, Holger	Center for Brand Equity and Competition	
32.	Simon, Matthias	Simon&Goetz	
33.	Dr. Zimmermann, Rainer	BBDO Consulting	
34.	Thunig, Christian	BBDO Consulting	
35.	Trommsdorf, Volker	Berliini Tehnikaülikool	
36.	Dr. Wieselhuber, Norbert	Wieselhuber&Partner	

Valitud Eesti suurimate ettevõtete maine- ja tugevuskuvand



Allikas: Eesti suurimate ... 2003

**Brände puudutava info kajastamine Saksamaa DAX 30 ettevõtete
aastaruannetes, 1999**

Ettevõte	Tööstus- haru	Brände puudutava info osakaal (%)	Info brändi rahalise väärtuse kohta	Väärtust kujundavad faktorid		
				tuntus	maine	туруosa
Adidas-Salomon	FMCG	12 %	+	+	+	+
Allianz	finants	1 %	-	-	+	-
BASF	keemia	5 %	-	+	-	-
Bayer	keemia, farmaatsia	10 %	-	-	-	+
Hypo- und Vereinsbank	finants	1 %	-	+	-	-
BMW	autotööstus	30 %	-	+	+	+
Commerzbank	finants	<1 %	-	-	-	-
DaimlerChrysler	autotööstus	25 %	-	+	+	+
Degussa-Hüls	keemia	6 %	-	+	-	+
Deutsche Bank	finants	<1 %	-	+	-	-
Dresdner Bank	finants	2 %	-	-	+	+
EPCOS	elektroonika	<1 %	-	+	-	+
Fresenius Medical Care	keemia, farmaatsia	3 %	-	-	-	+
Henkel	FMCG	6 %	-	+	-	+
Karstadt	kaubandus	1 %	-	-	+	-
Linde	tehnoloogia	3 %	-	-	+	+
Lufthansa	transport	2 %	-	+	-	+
MAN	masinaehitus	3 %	-	+	-	+
Metro	kaubandus	15 %	-	+	+	+
Münchner Rück	finants	<1 %	-	-	-	-
Preussag (TUI)	reisi teenused	5 %	-	+	+	+
RWE	kommunaal	1 %	-	+	-	-
SAP	infotehn.	4 %	-	-	-	-
Schering	keemia, farmaatsia	12 %	-	+	-	+
Siemens	tehnoloogia	6 %	-	-	-	+
Telekom	telekomm.	10 %	-	+	-	+
ThyssenKrupp	masinaehitus	<1 %	-	-	+	-
VEBA (E.on)	energeetika	<1 %	-	-	-	-
VIAG	telekomm.	<1 %	-	+	-	-
Volkswagen	autotööstus	15 %	-	+	+	+
Keskvärtus/ “+” osakaal		6%	3%	60%	37%	60%

Allikas: Sattler 2001: 59-61.

**Brände puudutava info kajastamine Saksamaa DAX 30 ettevõtete
aastaruannetes, 2002**

Ettevõte	Tööstus- haru	Brände puudutava info osakaal (%)	Info brändi rahalise väärtuse kohta	Väärtust kujundavad faktorid				
				tutus	maine	туруosa	tarbijate käitumine	tulevik
Allianz	finants	1 %	-	-	-	+	-	-
BASF	keemia	5 %	-	-	+	+	-	+
Siemens	tehnoloogia	1 %	-	-	-	+	-	+/-
DaimlerChrysler	autotööstus	25 %	-	-	+	+	+	+
E-on	energeetika	2-3 %	-	-	-	-	-	+/-
Deutsche Bank	finants	3-4 %	-	-	+	+	+	+/-
Volkswagen	autotööstus	12 %	-	-	+	+	-	+
BMW	autotööstus	25 %	-	-	+	+	-	+
Telekom	telekomm.	12 %	-	-	-	+	+	+
RWE	kommunaal	1 %	-	-	-	+	-	+/-
Bayer	keemia, farmaatsia	12 %	-	+	+	+	-	+
Hypo- und Vereinsbank	finants	2-3 %	-	+	+	+	+	-
Deutsche Post	sideteenused	12 %	-	+	+	+	+	+
ThyssenKrupp	masinaehitus	1 %	-	-	-	-	-	+/-
Henkel	FMCG	20 %	-	+	-	+	-	+/-
Metro Group	kaubandus	25-30 %	-	-	+	+	+	+
SAP	infotehn.	5-6 %	-	-	-	+	+	+
Shering	keemia, farmaatsia	12 %	-	+	-	+	+	+
TUI	reisiteenused	1 %	-	-	-	+	-	+/-
Adidas-Salomon	FMCG	20 %	-	+	+	+	+	+
Linde	tehnoloogia	8 %	-	-	-	+	-	+/-
Lufthansa	transport	2-3 %	-	-	+	+	-	+
Münchener Rück	finants	1 %	-	-	-	+	-	+/-
Commerzbank	finants	1-2 %	-	-	+	+	-	-
MAN	masina-ehitus	5-6 %	-	-	-	+	-	+/-
Infineon	elektroonika	1 %	-	-	+	+	-	+/-
Fresenius	keemia, farmaatsia	5-6 %	-	-	-	+	-	+/-
Altana	keemia, farmaatsia	5-6 %	-	+	+	+	-	+
Deutsche Börse	finants	10 %	-	-	-	+	-	+/-
Continental	autotööstus	1 %	-	-	-	+	+	+/-
Keskvärtus / “+” osakaal		8-10 %	0 %	23 %	47 %	93 %	33 %	61 %

Allikas: autori analüüs DAX 30 ettevõtete 2002. a aastaruannete põhjal (järjestus korporatiivbrändi väärtuse alusel (vt. ka lisa 11)).

Küsitluse ankeet

Margitoodete väärtuse hindamine

1. **Mida hõlmab Teie arvates mõiste “brand” (valige ÜKS vastusevariant)?**
 eelkõige füüsilist toodet..... 1
 eelkõige nime, tähist, märki, logo eristatuna füüsilisest tootest..... 2
 mõlema eelpoolnimetatud kombinatsiooni..... 3
 muu /kirjutage/..... 4
2. **Kui oluliseks peetakse Teie arvates brandide väärtuse hindamist Eesti ettevõtetes üldiselt?**
 Palun hinnake seda 5-pallisel skaalal, kus 1= täiesti mitteoluline ja 5= väga oluline.
 täiesti mitteoluline väga oluline
 1..... 2..... 3 4 5
3. **Kui oluline on brandide väärtuse hindamine brandide juhtimisel konkreetselt Teie ettevõttes?**
 Palun hinnake seda 5-pallisel skaalal, kus 1= täiesti mitteoluline ja 5= väga oluline.
 täiesti mitteoluline väga oluline
 1..... 2..... 3 4 5
4. **Kas brandide väärtuse hindamine kui brandide juhtimise üks alustest muutub ettevõtete turundustegevuses Teie arvates tulevikus olulisemaks või mitte?** Palun hinnake seda 5-pallisel skaalal, kus 1= muutub kindlasti vähemolulisemaks ja 5= muutub kindlasti olulisemaks.
 muutub kindlasti muutub kindlasti
 vähemolulisemaks olulisemaks
 1..... 2..... 3 4 5
5. **Kui suure osa moodustab Teie hinnangute kohaselt Teie ettevõtte poolt turundatava(te) brandi(de) rahaline väärtus Teie ettevõtte koguväärtusest? Ligikaudu%.**
6. **Millisena näete Te oma ettevõtte brandi(de) rahalist väärtust tulevikus (võrreldes praegusega)?** Palun hinnake seda 5-pallisel skaalal, kus 1= rahaline väärtus väheneb kindlasti ja 5=rahaline väärtus suureneb kindlasti.
 väheneb kindlasti suureneb kindlasti
 1..... 2..... 3 4 5
7. **Kas Teie ettevõtte brandi(de) väärtust on hinnatud? (Valige kõige sobivam)**
 Jah, oleme hinnanud ainult ise oma ettevõtte poolt turundatava(te) brandi(de) väärtust..... 1
 Jah, oleme lasknud brandide väärtust hinnata
 ainult hindamis- / turu-uuringufirmades/ reklaamiagentuurides..... 2
 Jah, oleme hinnanud brande nii ettevõttesiseselt kui teiste firmade kaudu 3
 Ei..... 4

/Kui vastasite eelmisele küsimusele “Ei”, siis jätkake küsimusega nr. 11/

8. **Mida konkreetselt olete Te hinnanud/ lasknud hinnata? (Valige sobivad variandid)**
 rahalist väärtust 1,
 tarbijaväärtust 2,
 nii rahalist kui tarbijaväärtust..... 3,
 brandi tuntust..... 4,
 brandi mainet..... 5,
9. **Mis põhjusel on Teie ettevõttes brandi(de) väärtust hinnatud/ hinnata lastud? (Valige sobivad)**
 turundustegevuse tulemuste hindamiseks 1,
 litsentsitasude kindlaksmääramiseks 2,
 kahjutasude kindlaksmääramiseks tootepiraatluse jms korral 3,

ettevõtte ja/või <i>brandi(de)</i> ost/ müük.....	4,
ettevõtte ja/või <i>brandi(de)</i> tulevikupotentsiaali kindlaksmääramiseks	5,
ettevõtte koguväärtuse hindamiseks	6,
<i>brandi(de)</i> juhtimiseks ja arendamiseks	7,
sisemiste juhtimisotsuste vastuvõtmiseks	8,
eelarveotsuste vastuvõtmiseks	9,
juhtkonna tasustamiseks	10,
krediiditagatise tõendamiseks/ näitamiseks	11,
muu	12,

10. Kui Teie ettevõtte poolt turundatava(te) *brandi(de)* rahalist väärtust on hinnatud, siis millist meetodit/ lähenemist kasutati (nt. lähtuti tehtud kulutustest, tulevaste rahavoogude prognoosist, tarbijate arvamuselst jne)?

.....

.....

/Vastake küsimustele 11 ja 12 vaid juhul, kui Teie ettevõtte brändide väärtust EI OLE hinnatud/

11. Kui Teie ettevõttes ei ole siia maani *brandi(de)* väärtust hinnatud, siis kas Te plaanite seda teha tulevikus (ise või mõne hindamisetevõtte poolt)? (Valige sobivaim)

Jah, ettevõttesiseselt	1
Jah, mõne hindamisetevõtte poolt.....	2
Jah, nii ettevõttesiseselt kui teiste ettevõtete kaudu.....	3
Ei.....	4
<i>Ei oska öelda</i>	5

12. Missugused järgmistest oleksid need põhjused, miks Teie arvates oleks üldse vajalik *brandi(de)* väärtust hinnata? (Valige sobivad)

turundustegevuse tulemuste hindamiseks	1,
litsentsitasude kindlaksmääramiseks	2,
kahjutasude kindlaksmääramiseks tootepiraatluse jms korral	3,
ettevõtte ja/või <i>brandi(de)</i> ost/ müük.....	4,
ettevõtte ja/või <i>brandi(de)</i> tulevikupotentsiaali kindlaksmääramiseks	5,
ettevõtte koguväärtuse hindamiseks	6,
<i>brandi(de)</i> juhtimiseks ja arendamiseks	7,
sisemiste juhtimisotsuste vastuvõtmiseks	8,
eelarveotsuste vastuvõtmiseks	9,
juhtkonna tasustamiseks	10,
krediiditagatise tõendamiseks/ näitamiseks	11,
muu	12,

Palun hinnake 5 palli skaalal järgmiste kriteeriumite olulisust *brandide* väärtuse hindamisel (millisel määral mõjutavad antud kriteeriumid *brandide* väärtust)?

	täiesti ebaoluline				väga oluline
13. kasum	1	2	3	4	5
14. turuosa	1	2	3	4	5
15. spontaanne tunnus	1	2	3	4	5
16. tarbijate lojaalsus	1	2	3	4	5
17. turuosa ajaline areng	1	2	3	4	5
18. unikaalsus	1	2	3	4	5
19. juba tehtud investeeringud	1	2	3	4	5
20. tulevikus saadavad tulud <i>brandist</i>	1	2	3	4	5
21. <i>brandi</i> õiguslik kaitse	1	2	3	4	5

22.	jaotussüsteemi kvaliteet	1	2	3	4	5
23.	reklaamikulutuste suurus	1	2	3	4	5
24.	eelistajate osakaal tarbijaskonnast	1	2	3	4	5
25.	potentsiaalse sihtgrupi suurus	1	2	3	4	5
26.	brandiga seotud assotsiatsioonid	1	2	3	4	5
27.	brandi tulevikupotentsiaal	1	2	3	4	5
28.	brandi poolt pakutav hinnalisa	1	2	3	4	5
29.	muu:.....	1	2	3	4	5

Kui olulised on Teie arvates järgmised ülesanded brandi(de) juhtimisel? Hinnake erinevate ülesannete olulisust 5- palli skaalal, kus 1- "täiesti ebaoluline" ja 5- "väga oluline".

		täiesti ebaoluline				väga oluline
30.	ühtse turundusstrateegia järgimine ettevõtte kõikides osakondades	1	2	3	4	5
31.	brandide rahalise väärtuse pidev jälgimine	1	2	3	4	5
32.	brandide tarbijaväärtuse/ tugevuse pidev jälgimine	1	2	3	4	5
33.	brandi/ brande puudutavate aspektide käsitlemine turu- uuringutes	1	2	3	4	5
34.	erinevate koostööpartnerite (reklaamiagentuur, turu-uuringuid teostav ettevõtte jne) töö integreerimine ja kooskõlastamine	1	2	3	4	5
35.	pidev Brand Auditi teostamine	1	2	3	4	5
36.	andmebaasi loomine brandi(de) väärtuse ajalise muutuse jälgimiseks ja võrdluste väljatoomiseks	1	2	3	4	5

Järgnevalt on toodud mõned väited. Palume teil hinnata, kas Te olete nende väidetega nõus või mitte.

		jah	ei
37.	Brandi väärtuse hindamine aitab kaasa efektiivsemale margitoote juhtimisele.	1	2
38.	Tulevikus hakkavad üha enam ettevõtteid oma brandide väärtust hindama.	1	2
39.	Brandid omavad väärtust ka ilma füüsilise tooteta.	1	2
40.	On oluline, et ettevõtte poolt sisseostetud brandid kantaks ettevõtte bilanssi.	1	2
41.	On oluline, et bilanssi oleks võimalik kanda ka ettevõttesiseselt loodud ja väljaarendatud brandid.	1	2
42.	Brandide väärtus peaks kajastuma ettevõtte aastaaruandes.	1	2
43.	Kõrgema väärtusega brandidega kaasneb kõrgem margi itruudus.	1	2
44.	Brandid moodustavad suure osa ettevõtte koguväärtusest.	1	2
45.	Objektiivne brändide rahalise väärtuse hindamine ei ole võimalik.	1	2

Lõpetuseks palun Teie ettevõtte kohta veel mõningat lisainformatsiooni:

46. Ettevõtte nimi

47. Töötajate arv _____

48. Käive 2003 _____

49. Kasum 2003 _____

50. Milline on Teie (ankeedile vastaja) positsioon/ amet ettevõttes?

tippjuht.....	1
turundusjuht.....	2
müügijuht.....	3
tootejuht.....	4
muu _____	5

51. Kas Te soovite, et teavitaksin Teid uuringu tulemustest?

Jah 1 aadressil _____

Ei 2

TÄNAME TEID VASTAMISE EEST!

Väärtuslikuimad brändid maailmas Interbrandi meetodi alusel

Jrk.		Ettevõte	Brändi väärtus (mlrd \$)		Muutus %
2003	2002		2002	2003	
1	1	Coca-Cola	69,64	70,45	1,2
2	2	Microsoft	64,09	65,17	1,7
3	3	IBM	51,19	51,77	1,1
4	4	GE	41,31	42,34	2,5
5	5	Intel	30,86	31,11	0,8
6	6	Nokia	29,97	29,44	-1,8
7	7	Disney	29,26	28,04	-4,2
8	8	McDonald's	26,38	24,70	-6,4
9	9	Marlboro	24,15	22,18	-8,2
10	10	Mercedes	21,01	21,37	1,7
11	12	Toyota	19,45	20,78	6,8
12	14	Hewlett-Packard	16,78	19,86	18,4
13	13	Citibank	18,07	18,57	2,8
14	11	Ford	20,40	17,07	-16,3
15	15	American Express	16,29	16,83	3,3
16	19	Gillette	14,96	15,98	6,8
17	16	Cisco	16,22	15,79	-2,7
18	18	Honda	15,06	15,63	3,8
19	20	BMW	14,43	15,11	4,7
20	21	Sony	13,90	13,15	-5,4
21	22	Nescafe	12,84	12,34	-3,9
22	24	Budweiser	11,35	11,89	4,8
23	27	Pepsi	11,14	11,78	5,7
24	23	Oracle	11,51	11,26	-2,2
25	34	Samsung	8,31	10,85	30,6
26	26	Morgan Stanley	11,21	10,69	-4,6
27	25	Merrill Lynch	11,23	10,52	-6,3
28	28	Pfizer	9,77	10,46	7,1
29	31	Dell	9,24	10,37	12,2
30	33	Merck	9,14	9,41	3,0

Allikas: The 100 top brands 2002: 95-99; The 100 top brands 2003: 72-78.

Saksamaa väärtuslikuimad brändid Semion®brand-broker meetodi alusel

Jrk.		Ettevõte	Brändi väärtus (mln €)		Muutus
2003	2002		2002	2003	%
1	1	DaimlerChrysler	33 425	33 473	0,1
		Mercedes	20 752	21 018	1,3
2	2	Volkswagen	18 802	18 896	0,5
3	3	BASF	17 203	17 419	1,3
4	5	Deutsche Post	15 601	16 303	4,5
5	4	BAYER	15 739	16 033	1,9
6	6	Deutsche Telekom	14 963	15 600	4,3
7	7	Allianz	12 088	12 555	3,9
8	8	Siemens	10 663	10 380	-2,7
9	9	BMW	7 996	8 492	6,2
10	10	SAP	6 996	7 332	4,8
11	11	Henkel	6 786	7 024	3,5
12	12	Lufthansa	6 638	6 804	2,5
13	14	RWE	5 825	5 778	-0,8
14	13	Deutsche Bank	6 018	5 723	-4,9
15	15	E.on	4 725	4 875	3,2
16	16	TUI	3 337	3 420	2,5
17	17	Adidas	3 261	3 441	5,5
18	18	Audi	2 947	3 006	2,0
19	19	Beiersdorf	2 719	2 801	3,0
20	21	Porsche	2 367	2 450	3,5
21	20	Schering	2 398	2 418	0,8
22	22	Continental	2 070	2 070	0,0
23	23	Merck	1 993	1 937	-2,8
24		DAX	1 573	1 582	0,6
25	25	Bay. HypoVereinsbank	1 481	1 528	3,2
26	24	ProSieben/ Sat. 1	1 524	1 515	-0,6
27	26	Heidelberger Druck	1 324	1 311	-1,0
28	27	Commerzbank	1 170	1 195	2,1
29	28	Linde	1 098	1 115	1,5
30	29	Wella	851	889	4,5

Allikas: Berühmte deutsche Marken ... 2003: 126; Marken-Werte ... 2003.

DAX 30 ettevõtete väärtused BBDO meetodi alusel

Jrk.		Ettevõte	Brändi väärtus (mln €)		Muutus %
2002	2001		2001	2002	
1	2	Allianz	23200	28706	23,7
2	8	BASF	9902	21952	121,7
3	9	Siemens	8480	20984	147,5
4	1	DaimlerChrysler	35843	19739	-44,9
5	5	E.on	15951	19504	22,3
6	4	Deutsche Bank	16224	19316	19,1
7	6	Volkswagen	15486	16543	6,8
8	11	BMW	7234	13396	85,2
9	3	Deutsche Telekom	22495	12961	-42,4
10	10	RWE	7934	11899	50,0
11	7	Bayer	10269	10884	6,0
12	15	Bay. HypoVereinsbank	6629	9441	42,4
13	-	Deutsche Post		6633	
14	18	Thyssen Krupp	4260	5919	38,9
15	19	Henkel	3637	5743	57,9
16	21	Metro	2321	4274	84,1
17	13	SAP	6677	4100	-38,6
18	26	Schering	1771	2637	48,9
19	25	Preussag	1857	2609	40,5
20	22	Adidas-Salomon	2220	2126	-4,2
21	24	Linde	1893	2084	10,1
22	14	Deutsche Lufthansa	6674	1993	-70,1
23	17	Münchener Rück	4306	1837	-57,3
24	16	Commerzbank	4720	1727	-63,4
25	27	Degussa	1577	1699	7,7
26	20	MAN	2409	1603	-33,5
27	29	EPCOS	425	1284	202,1
28	30	Infineon	184	729	296,2
29	-	MLP		725	
30	23	Fresenius	1975	538	-72,8

Allikas: Kaeuffer 2003: 128.

ZUSAMMENFASSUNG

DIE BESTIMMUNG DES WERTES DER MARKENPRODUKTE UND DEREN ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN IN ESTLAND

Lele Aak

Im Laufe der letzten Jahre ist die Konzeption der Markenprodukte und des Markenwerts sowohl in der Marketingtheorie als auch -praktik unter eine verschärfte Aufmerksamkeit gelangt. Die Debatte über die Realisierbarkeit der Markenbewertung hat seine Wurzeln im Anfang der 80-er Jahre, wenn für zahlreiche M&A- Geschäfte ein praktisches Bedürfnis für die Finanzbewertung der Marken der zusammen-schließenden Unternehmen entstand. Daher kann man sagen, daß am Anfang die finanztheoretische Angehensweise der Markenbewertung überragend war. Im Laufe der Entwicklung der Theorie hat die Diskussion über Marken und Markenprodukte sich im Marketingbereich befestigt. Heutzutage ist vorwiegend die Meinung vertreten, daß bei der Bewertung der Marken durch die enge Zusammenarbeit zwischen dem Finanz- und Marketingbereich der Unternehmen zu Stande kommen kann. Einen allgemeinen Standard für das Bewertungsprozess gibt bisher aber nicht; für das Marketing Science Institut (USA) ist dieser Forschungsfeld der wichtigste in 2004.

In Estland ist die Markenforschung und somit auch die Markenbewertung noch relativ unerforscht. Es fehlt die estnischsprachige Literatur zu diesem Thema; es gibt nur einzelne Artikel über das allgemeine Markenwesen oder über den Verbraucherwert von Marken in der Fachpresse. Der Begriff des Finanzwerts der Marken ist neu - es wird ein gewisser Maß an Subjektivität und Spekulativität damit verbunden.

Der Ziel dieser Arbeit war, die wesentliche Entwicklungsperspektiven für die Markenbewertung in Estland auszuentwickeln. Die Antworten auf die folgende Fragestellungen wurden gesucht: wie kann man das Markenwesen und das Wesen der Markenbewertung allgemein zu charakterisieren, welche sind die wesentliche Gründe

für Markenbewertung und welche sind die Möglichkeiten, die Bewertung durchzuführen. Dabei war es auch wichtig, die grössere Probleme bei dem Bewertungsprozess zu analysieren und herauszufinden, welche Kriterien sollte man in einen idealen Bewertungsmodell einbeziehen und mit welchen speziellen Kriterien sollte man in osteuropäischen Länder rechnen. Um das Ziel zu erreichen war eine von der Aufgaben dieser Arbeit auch die empirische Situationsanalyse in estnischen und deutschen Unternehmen. Es ist zu vermuten, dass die Entwicklungen in Deutschland einen grossen Einfluss auf den Markenbewertungspraktik auch in Estland (und anderen osteuropäischen Länder) haben.

Vom Jahre 1988, das vom Wirtschaftsmagazin „*The Economist*“ zum „Jahr der Markenprodukte“ gekürt wurde, ist Branding in den Mittelpunkt der internationalen Marketing- und Finanzpraktik und –Forschung gestiegen. Obwohl die ersten Arbeiten auf diesem Gebiet schon in den 20-ger und 30-ger Jahren des vorigen Jahrhunderts veröffentlicht wurden, befaßt man sich intensiver mit dem Thema erst seit den 80-ger Jahren. In Estland wird die Markenforschung erst seit ein Paar Jahren getrieben.

Einen allgemeinen Standpunkt dazu, was das Terminus „die Marke“ inhaltlich bedeutet, und wie man es am besten definieren kann, gibt es bis heute nicht. Generell kann man eine Marke als einen Namen, ein Terminus, als einen Symbol, eine Gestaltung oder eine Kombination der genannten definieren; es verbindet unterschiedliche materielle und immaterielle Attribute mit der Absicht, einen Produkt eines Herstellers oder eines Distributors von konkurrierenden Produkten zu unterscheiden.

Obwohl die ersten Versuche den Markenwert zu definieren schon in den 50-ger Jahren vorgenommen wurden, gibt es bisher auch hier keine Übereinstimmung. Das Durcheinander wird durch die synonyme Verwendung verschiedener Termini (z.B. Markenstärke, Markenkraft, *brand equity*) intensiviert. Jedoch kann man zwei unterschiedliche Auffassungen unterscheiden: die finanzorientierte Auffassung, die sich in monetärer Bewertung von Marken befestigt, und die marketingorientierte Auffassung, die den Verbraucherwert einer Marke bemißt. Eines der verbreitetsten Definitionen für die finanzielle Bemessung des Markenwerts stammt aus der Konzeption der diskontierten Geldflüsse und definiert den Wert des Markenproduktes als der Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die durch die Marke erzielt werden.

Gründe, warum die Markenbewertung für verschiedene Unternehmen nützlich oder sogar notwendig sein könnte, gibt es verschiedene; als die verbreitetsten kann man den Verkauf des gesamten Unternehmens oder den Kauf bzw. Verkauf verschiedener Marken, die Bewertung der Marken für Managemententscheidungen, die Widerspiegelung der Marken in der Unternehmensbilanz, *Franchise-* und Lizenzgeschäfte, die Bestimmung der Schadenersatzbeträge bei Produktpiraterie usw. nennen. Jedoch haben die Studien gezeigt, dass die verbraucherwertorientierte Bewertungsanlässe am weitesten verbreitet sind. Es ist aber zu vermuten, dass die monetäre Wert der Marken in der Zukunft auch hier immer wichtigere Rolle spielen wird (in erster Linie im Zusammenhang mit den Veränderungen in den Finanzgesetzen).

Der Anzahl der Methoden der Markenbewertung grenzt an 500 und steigt ständig. Nur 25 bis 30 von denen können zur finanziellen Bewertung beitragen. Obwohl die Anzahl der Methoden beträchtlich ist, unterscheiden sich die meisten nur durch Nuancen. Gleichzeitig fehlt eine allgemein akzeptierte Vorgehensweise. Um dieses Problem zu lösen wurde z.B. in Deutschland in Oktober 2003 das Institut für Markenwert gegründet, dessen Aufgabe es ist, bis 2005 ein allgemeingültiges Modell zur Finanzbewertung auszuentwickeln.

Die Methoden zur finanziellen Bewertung der Marken kann man in drei größere Gruppen einteilen: kostenbezogene, ertragsbezogene und marktwertbezogene Methoden. In alle Gruppen können drei bis vier Untermethoden zugeteilt werden. Diese kann man als eindimensional betrachtet, d.h. die Bemessung des Markenwertes wird auf einen Attribut bezogen. Die bekannteste und am meisten benutzte ist die DCF-Methode, die sich auf diskontierte Geldflüsse basiert. Zusätzlich zu den eindimensionalen Methoden stehen multidimensionale Methoden, die vorwiegend von Bewertungsunternehmen oder einzelnen Ermittlern ausgearbeitet worden sind, und die eine höhere Anzahl an Kriterien zur Markenbewertung befassen (z.B. die Methoden von Interbrand (UK), Brand Finance (UK), Semion (GER), AC Nielsen (USA), Brand Rating (GER), BBDO (GER) u.a.). Vorwiegend gibt die Verwendung verschiedener Methoden zur Bewertung eines Markenproduktes auch verschiedene Resultate, daher sind Ergebnisse, die durch die Verwendung verschiedener Methoden erzielt worden sind, nicht miteinander vergleichbar.

Neben den Schwierigkeiten allgemein das Wesen der Marke und der Markenbewertung zu definieren, ist es kompliziert den Markenwert für einen konkreten Bewertungsziel zu bemessen. Die hauptsächlichen Probleme, die auftreten können, und deren Beseitigung mit gewöhnlichen Methoden sich als unmöglich erweisen könnte, wären die Subjektivität, die Tendenz zu Kurzlebigkeit, die Abhängigkeit von umgebenden Bedingungen und die komplizierte Beziehbarkeit der Angaben. Bei DCF-Methode sind auf die folgenden Problemfelder zu beachten: Isolation, Prognose und Diskontierung von markenspezifischen Einkommen. Zusätzlich sollte man das Potential der Marke in Augen der Verbraucher zu beurteilen und dieses Potential in der Analyse von strategischen Optionen zu berücksichtigen.

Die Qualität der Bewertungsmodelle sollte man in erster Linie auf Basis von folgenden zwei Ausgangspunkten beurteilen: die theoretische Basis des Modells (inhaltliche Vollständigkeit, Erklärungsfähigkeit, Validität, Unabhängigkeit der Kriterien, Objektivität) und die Praxistauglichkeit des Modells (Flexibilität, Anhandbarkeit der Daten, Einfachheit, Tauglichkeit für Managemententscheidungen, Implementierungskosten). Aufgrund der Kriterien, die in den bekanntesten Modellen benutzt werden, sollten die folgende Bereiche in einem Bewertungsverfahren bedeckt sein: Markenstärke, Imageanalyse, markenbezogene Finanzdaten, Marktdaten, Internationalität der Marke und die strategische Optionen. Eine ideale Bewertungsmethode ist in erster Linie durch die Integration der verhaltenswissenschaftliche Parameter charakterisiert.

In Estland wird die Markenforschung erst seit einigen Jahren getrieben. Die ersten Schritte in diesem Bereich wurden jedoch schon im 1993 gemacht, wenn TNS Emor mit *brand track* Untersuchungen auf dem Verbrauchermarkt begann. In Emor wird die Aufmerksamkeit vorwiegend auf den Verbraucherwert bezogen, ihren Resultat kann man im Verbraucherwertkoeffizienten (*Brand Equity Coefficient*) finden. Anfang 2001 wurde ein Versuch zur finanziellen Markenbewertung gewagt, jedoch hat sich herausgestellt, daß viele Methoden für estnische Unternehmen ungeeignet sind, da die Modelle für Märkte mit einer stabilen Entwicklung und langer Geschichte entwickelt worden sind. Bei der Bewertung estnischer Brands sollte auch die kurze Geschichte und die rasante und instabile Entwicklung des Marktes geachtet werden.

Die in 2001, 2002 und 2004 in Estland durchgeführte Studien haben gezeigt, dass in estnischen Unternehmen die Marke in erster Linie als eine Kombination von einem physischen Produkt und einer visueller Gestalt gesehen wird. Doch wird die Marke von vielen Unternehmen nur als ein Markenname betrachtet, d.h. die Marke wird eher nicht als eigenständiges immaterielles Vermögen wahrgenommen. Deswegen ist es auch nicht zu bewundern, dass nur ca 1/3 von estnischen Unternehmen der Meinung sind, dass die Bewertung von Marken in Estland heutzutage sehr wichtig oder eher wichtig ist. Gleichzeitig sind ca 70% von Unternehmen aber sicher, dass diese Tätigkeit in der Zukunft bestimmt eine grössere Rolle spielen wird. Alle Unternehmen sind der Meinung, dass der monetäre Wert ihrer Markenprodukten zunehmen wird.

Für die meisten estnischen Unternehmen ist die Konzeption der finanziellen Markenbewertung relativ neu und unbekannt, vorragend ist eine intuitive und spekulative Ausgehensweise bei Markenbemessung. Den Verbraucherwert (oder die einzelne Komponente des Verbraucherwertes) ihrer Marken hat jedoch die Mehrheit der Firmen, die über bekannte Brands verfügen, bemessen oder bemessen lassen. Wegen den Mangel an geeigneter Informationen ist man bei der finanziellen Bewertung der Marken auf einem abwartenden Standpunkt. Jedoch sind die meisten Unternehmen sicher, daß die finanzielle Markenbewertung der Effektivität der Markenproduktmanagement beiträgt und in der Zukunft die Firmen den realen Wert ihrer Marken herausfinden wollen. Die Voraussetzung dafür ist jedoch die Entwicklung einer geeigneten Bewertungsmethode und die Förderung der Bewußtheit über die Konzeption der finanziellen Bewertung der Brands und die Möglichkeiten für ihre Bemessung. Immer mehr Unternehmen machen Gedanken über den Finanzwert und dessen Wichtigkeit für den Gesamtwert des Unternehmens: durchschnittlich wird der Markenwertanteil von Gesamtunternehmenswert auf 42% geschätzt.

Als wichtigste Bewertungsanlässe wurden in Estland dominierend die verbraucherwertbezogene (*brand equity*) Anlässe genannt- Beurteilung der Managementaktivitäten, Markenmanagement und –entwicklung, und die Analyse von Zukunftspotentialen (die im Vergleich zu den ersten Untersuchungswellen deutlich wichtiger beurteilt sind. Das Wissen um verschiedene Möglichkeiten und Verfahren zur Markenbewertung ist immerhin eher unentwickelt. Im Zusammenhang mit dem allgemeinen

Interessenzuwachs kann man jedoch auch erhöhte Interesse zum Thema "monetäre Markenbewertung" festzustellen.

Im Vergleich zu 2001 und 2002 wenn "die Loyalität der Verbraucher" als die wichtigste Einflussgrösse des Markenwertes eingeschätzt wurde, steht nun das Zukunftspotential der Marke auf dem ersten Platz. Diese Tatsache weist auf die Orientierung der Marketingleiter hin, die Marken eher als langfristiges Vermögen als kurzfristiges Umsatzmittel zu betrachten. Die unwichtigsten sind die quantitative Kriterien: schon gemachte Investitionen, Werbeausgaben, Gewinn.

Obwohl die Wichtigkeit von Marken für Unternehmen in Estland hoch geschätzt wird, liegt die Zustimmung zu den Aussagen "Es ist wichtig, die unternehmensintern ausentwickelte Marken im Bilanz zu zeigen" und "Es ist wichtig, die eingekaufte Marken im Bilanz zu zeigen" auch im Zeitverlauf immer nur etwa bei 50%. Es ist zu vermuten, dass es in der mittel-langen Perspektive (im Zusammenhang mit den Entwicklungen in den EU-Richtlinien) eine klare Sicht auf die Kapitalisierung von Marken in den Finanzberichten. Bisher ist Jahresbericht des Unternehmens die einzige Möglichkeit den Markenwert zu kommunizieren; die Analyse von Börsenunternehmen hat aber sowohl in Estland als auch in Deutschland gezeigt, dass diese Möglichkeit eher untergewichtet ist.

In Deutschland steht das Thema "Markenbewertung" schon seit Mitte 90-er in der Mittelpunkt des Markenwesens; der Beitrag von Deutschland in die Entwicklung dieses Thema ist auf hoher Bedeutung. Ähnlich zu estnischen Unternehmen wird auch in den deutschen Unternehmen sie Marke als eine Kombination von materiellen und immateriellen Guthaben betrachtet. Dabei wird die Rolle von Top-Management bei den Markenentscheidungen als höchst wichtig eingeschätzt. Im Vergleich zu Estland ist die Wichtigkeit der Aufgaben "die kontinuierliche Messung von *brand equity*" und "die Integration der Arbeit der Kooperationspartner" in Deutschland unwichtiger; bei "Nutzung von Marktforschung bei der Markenführung" ist die Situation umgekehrt.

Ähnlich zu Estland wird die Wichtigkeit von Markenbewertung sehr hoch geschätzt; mehr als 2/3 von Experten sind der Meinung, dass die Wichtigkeit innerhalb von nächsten Jahre noch zunehmen wird. Diese Meinung wird auch dadurch befestigt, dass der Anteil von Unternehmen, die Markenbewertung durchgeführt haben (doch eher

unregelmässig), ständig wächst und sich zur Zeit bei 64% befindet. Die wesentliche Gründe für eine negative Entscheidung im Betracht der Markenbewertung sind: es gibt keine allgemeingültige Verfahren (Bewertung unzuverlässlich) und die auffallende Kosten (Zeitaufwand, finanzielle Kosten) sind als zu hoch geschätzt. Trotzdem planen die meisten Unternehmen in der Zukunft Markenbewertung durchzuführen. Bisher wird der Markenwertsanteil von Gesamtunternehmenswert auf 56% geschätzt (wesentlich höher als in Estland).

Ähnlich zu Estland sind auch in den deutschen Unternehmen die verbraucherwertbezogene Bewertungsanlässe auf höherer Bedeutung. Jedoch ist die Bekanntheit und Benutzung von unterschiedlichen Verfahren viel höher als in Estland. Das meistbenutzte Verfahren basiert auf dem markenbezogenen Gewinn.

Die Kriterien, die bei der Markenbewertung wichtig geschätzt werden, sind ähnlich zu diesen in Estland. Jedoch werden in dem Praxis öfter solche Kriterien benutzt, die einfacher zu messen sind, deren Einfluss auf dem Markenwert aber eher gering ist.

Man kann sagen, dass die Hauptunterschiede zwischen estnischen und deutschen Unternehmen im Bereich Markenbewertung in bisherigem Markenbewertungspraktik und die Bekanntheit und Nutzung verschiedenen Verfahren liegen. Ausserdem schätzen deutsche Unternehmen den Anteil des Markenwertes von Gesamtunternehmenswert viel höher als estnische Unternehmen.

Die Marktforschungsunternehmen spielen bei der Markenbewertung eine wichtige Rolle als Informationsanbieter. Auf dem estnischen Wirtschaftsmarkt, wo es Mangel an spezialisierte Bewertungsunternehmen gibt, arbeiten die Marktforschungsfirmen oft auch als Berater und Markenbewerter. Um so wichtiger ist es für Marktforscher, die aktuelle Entwicklungen und Trends auf dem Markt zu beobachten und mit diesen bei der Markenbewertung zu rechnen. Man kann sagen, dass es in Estland zunächst am wichtigsten ist, eine passende Methode auf Basis von Erfahrungen anderer Länder auszuentwickeln und das Wissen über unterschiedliche Methoden und Modellen und deren Vor- und Nachteile zu verbreiten. Zusammenfassend kann man die wichtigste Entwicklungsmöglichkeiten für TNS Emor folgend beschreiben:

- Ausentwicklung einer perfekteren Bewertungsmodelle auf Basis von verbraucherwertbezogenen Kriterien, die in den meistbenutzten Modellen benutzt

und auch von den Unternehmen als wichtig eingeschätzt sind, und auf Basis von einer zukunftsorientierten Methode (z.B. DCF- Methode) zur monetären Markenbewertung, die versucht alle wesentliche Nachteile der existierenden Modellen zu beseitigen;

- Vollständigung der *branding*-Studien um den Unternehmen Informationen über alle wichtigsten Bewertungskriterien anzubieten, die man auch unternehmensextern kommunizieren kann;
- Ausentwicklung von komplizierteren Forschungslösungen als die Bewertungspraktik komplizierter wird (im Zusammenhang mit dem Bewusstseinzuwachs über Marken als immateriellen Vermögensgegenstände);
- Verbreiterung des Wissens über unterschiedliche Methoden und Modellen und deren Vor- und Nachteile;
- neben den Unternehmensmarken grössere Aufmerksamkeit auf die Produkt- und Dienstleistungsmarken zu widmen;
- kontinuierliche und effektive Zusammenarbeit mit den Unternehmen um für die Markenbewertung notwendigen vollständigeren Informationsbasis zu beschaffen.

Wegen die Neuigkeit des Thema "Markenbewertung" gibt es auch heutzutage Probleme, die noch keine Antwort gefunden haben. Das wichtigste ungelöste Problem ist: gibt es s.g. beste Methode zur Markenbewertung, die alle bisher existierende grössere Probleme beseitigt? Bei der Weiterentwicklung dieser Arbeit sollte man die grössere Aufmerksamkeit genau auf die Ausentwicklung einer solchen in estnischer Wirtschaftsumwelt zu benutzenden Bewertungsmodelle widmen. Weiterhin ist es interessant zu rescherchieren, wie konnte man Markenbewertung als Markenmanagement-Tool möglichst effektiv implementieren, welche Zusatznutzen resultieren daraus für andere Unternehmensbereiche und wie sollte man diesen Wert ausserhalb des Unternehmens kommunizieren.