

1 UVODNA RAZMATRANJA

1.1 Problem

Rješenje problema na kom se bazira samo istraživanje odnosi se na multidisciplinarno istraživanje gdje dolazi do kombinacije više metoda. U skladu sa navedenim, slijedi definisanje problema istraživanja ovog rada:

Modelima se definiše sistem pretpostavki u okviru kojih se ispituje djelovanje izdvojenih ekonomskih pojava, odnosa i procesa u njihovoj međusobnoj vezi, uzajamnom uticaju i simultanom djelovanju. Za intelektualni kapital kažemo da je izuzetno značajan resurs koji se nalazi u ljudima, određenim sistemima, procesima, organizacionim sposobnostima,

Potrošač kupuje određeni brend, robnu marku ili žig ukoliko u njega ima povjerenja, a koje se gradi uspješnim pozicioniranjem na tržištu i umijećem vođenja projekta jednog brenda u njegovom tržišnom okruženju.

Vrednovanje predstavlja komparativnu procjenu odnosno mjerenje sadržaja vrijednosti, kod ekonomskog vrednovanja potrebno je utvrditi kakvi su nam povratni efekti, definisanje potencijalnih koristi, troškova, potom samo vrednovanje tih koristi i troškova i na kraju dato je diskontovanje istih.

Kada govorim o metodologiji valorizacije trgovačkih žigova razlikujem neznatan broj istih, u ovome radu dati ću prikaz nekoliko njih. Razlikujem: model istorijskog troška, model diskontovanog novčanog toka, model dodatnog povrata, model relativne valuacije, upoređivanje valuacije sa generičkom kompanijom, upoređivanje tržišnih valuacija različitih kompanija.

Trgovački žig je robna marka – simbol ili ime pod kojim se proizvodi ili usluge javljaju identifikuju i razlikuju od sličnih proizvoda i usluga na tržištu. Trgovački žig postaje brend, onda kada se dobro pozicionira u svijesti potrošača i kada obezbjeđuje visoku lojalnost potrošača.

Trgovački žig je:

- element intelektualnog kapitala
- značajan faktor konkurentnosti
- predmet robne razmjene

U domaćoj teoriji i praksi trgovački žig se prije svega posmatra kao marketinški institut.

U razvijenom svijetu, trgovački žigovi se posmatraju i kao ekonomski i pravni instituti.

U aktuelnoj ekonomiji znanja, domaći subjekti će se sve više suočavati sa trgovačkim žigom i kao ekonomskim i pravnim institutom. Ova činjenica obavezuje nas, na ovladavanje znanjima i informacijama koje se bave pravnim i za moja istraživanja ključnim, ekonomskim aspektima tržišnih žigova.

Ekonomija trgovačkih žigova odnosi se na:

- uložene
- i dobijene vrijednosti u okviru razvoja, održavanja, zaštite, ustupanja ili pribavljanja trgovačkih žigova.

Istraživanja su pokazala da potrošač bira marku a ne proizvod. Ulaganja u razvoj i promovisanje robne marke su velika. Promocija proizvoda podržana od strane države je prvi urgentan korak na putu trgovački žig/robna marka - brand.

1.2 Predmet

Upravljanje i angažovanje robnim markama koje predstavljaju zanimljiv spoj teorije, prakse i vještine marketinga, a u novije vrijeme prolazi vrlo dinamične promjene izazvane novim realnostima. Nove realnosti stvorile su potpuno novo konkurentsko okruženje za odlučivanje o markama.

U domaćim stručnim krugovima dominantan je marketinški pristup pitanjima robnih marki i brendova. Problem ekonomije trgovačkih žigova i njihovog vrednovanja javlja se u malobrojnim priložima koji se odnose na: ekonomiju lansiranja /oglašavanja/ i održavanja trgovačkih žigova na tržištu; naknade kod ustupanja prava korišćenja robnih marki; razlike u cijenama brendiranih i nebrendiranih roba; vrijednost trgovačkog žiga u okviru vrednovanja preduzeća;

U razvijenom svijetu pitanjima ekonomije razvoja i angažovanja robnih žigova bave se:

- Stručni krugovi koji pokrivaju oblast ekonomije razvojnog rada;
- Međunarodna organizacija za intelektualnu svojinu;
- Međunarodni i evropski komitet za standardizaciju;
- Međunarodna i evropska računovodstvena asocijacija;
- Tzv. skandinavski grupa u okviru vrednovanja intelektualnog kapitala;
- Interebrend i druge konsultantske firme u oblasti vrednovanja trgovačkih žigova;
- Stručni krugovi koji pokrivaju ekonomske i finansijske aspekte ustupanja; i pribavljanja robnih marki;

1.3 Hipoteza

Prije nego što definišem osnovnu hipotezu ovoga rada, dati ću definiciju opšteg pojma hipoteze. Definisanje pojma hipoteza najčešće se vrši na dva načina:

1. da se jasno i nedvosmisleno iskaže karakteristična, ili bilo koja druga definicija koja bi jezički i logički, potpuno i iscrpno, odredila obim i sadržaj pojma hipoteze;
2. način nam omogućava da se da potpuna eksplikacija termina i sintagmi kojima se određuju definicije i specifična razlika hipoteze, što omogućava da se jasnije objasni hipoteza.

Postavljene su sljedeće hipoteze, naime radi se o generalnoj i pomoćnoj hipotezi.

Generalna hipoteza se odnosi na to da se opredjeljenjem za ekonomiju razvoja, stvaranja i angažovanja trgovačkog žiga dolazimo do tržišnog pozicioniranja određenog proizvoda/ usluge.

Osim osnovne, u radu su testirane i tri pomoćne hipoteze:

- da se proizvodi/ žigovi na tržištu u percepcijama potrošača pozicioniraju na mjesta proizvoda maraka proizvođača, odnosno potrošač određene robne marke/ proizvoda ima tačno definisanu zamjensku robnu marku/trgovački žig;
- da država treba ići u pravcu razvoja domaće trgovačke marke donošenjem povoljnijih zakona, boljom edukacijom o pozitivnim stranama robne marke te stimulisanjem izvoza;
- polazi od toga da zanemariva ulaganja u promociju omogućuju niže cijene proizvoda određenih žigova.

1.4 Svrha i cilj istraživanja

Da bi se opstalo u tom okruženju nije dovoljno biti prosječan, treba težiti samom vrhu i poslovnoj izvrsnosti. Naravno potrebno je «znati» kako opstati u takvom okruženju, kako pripremati planove i na osnovu njih donositi prave odluke. Ukazati na značaj razvoja, trgovačke marke ili robnog žiga koje, u današnje vrijeme, vrijeme pojačane konkurencije predstavlja jedan od osnovnih uslova za ostvarivanje konkurentne prednosti koja predstavlja jednu od dominantnih pretpostavki uspješnog poslovanja.

Na osnovu toga se i definiše osnovni cilj i svrha istraživanja.

- Identifikovanje i definisanje strukture aktivnosti i ulaganja u razvoj, održavanje i registrovanje trgovačkih žigova;

- Identifikovanje i definisanje faktora i metodologije vrednovanja trgovačkih žigova;
- Identifikovanje i definisanje metodologije obračuna naknada kod ustupanja prava korišćenja trgovačkih žigova;

1.5 Ocjena dosadašnjih istraživanja

Obezbjeđivanje kvalitetne spoznajne i metodološke osnove za obuhvat trgovačkih žigova kao ekonomskih veličina. Prilog afirmaciji i razvoju ekonomije intelektualnog kapitala.

1.6 Izvori saznanja istraživanja

Izvori saznanja odnose se na izučavanje strane i domaće literature na temu: Ekonomija razvoja i angažovanja trgovačkih žigova. Istraživanje će se odnositi na pronalaženje, prezentaciju i komentar pisanih, prije svega stranih priloga koji se odnose na:

- aktivnosti i ulaganja u razvoj, održavanje, registrovanje trgovačkih žigova;
- naknade i prateće troškove i prihode kod ustupanja i pribavljanja prava korišćenja trgovačkih žigova;
- faktore i metodologiju vrednovanja trgovačkih žigova;

Izvori podataka koji su korišteni dijele se na primarne i sekundarne a odnose se na naučnu i stručnu literaturu: naučne i stručne knjige, naučne radove, članke u časopisima i Internet.

Primarni izvori se odnose na dokumentaciju koja se nalazi u ustanovama koja se bave pitanjima intelektualne svojine, odnosno pripadaju grupi izvora takozvani izvori iz prve ruke odnosno neposredni izvori. Sljedeća grupa izvora odnosi se na sekundarne izvore kao što sam u prethodnim redovima navela odnosi se na stručnu literaturu, knjige časopise. Posljednju grupu izvora koji su korišteni u radu predstavljam kao tzv: tercijarne izvore, odnosno izvore iz treće ruke, primjer korištenja tercijarnih izvora prilikom rada ovoga rada jesu Zakoni koje sam nalazila na Internetu kao i sajtovi organizacija koje se bave pitanjima intelektualne svojine.

1.7 Naučne metode u istraživanju

Sam proces istraživanja, formulacije i prezentacije rezultata u okviru ovog rada zahtijeva primjenu kako pojedinačnih, tako i kombinovanih metoda naučno - istraživačkog rada.

U tom pogledu, potrebno je upotrijebiti:

- ✓ induktivnu i deduktivnu metodu - induktivna metoda jeste takva metoda kod koje se polazi od pojedinačnog i dolazi do opšteg zaključka, za razliku od deduktivne metode koja je suprotna induktivnoj i tu se radi o opštem zaključku gdje se izvodi pojedinačni;
- ✓ metoda posmatranja - akcent na istraživanja se stavlja na sadašnjost, donekle prošlost. Podaci se prikupljaju i zapisuju, dok zapisani podaci nam pokazuju ono što će se dogoditi ili što se trenutno događa;
- ✓ statističke metode – Statistička obrada podataka se odnosi na utvrđivanje povezanosti među pojavama; takođe metoda trenda predstavlja oblik kvantitativne analize uz pomoć koje se može prijeći sa opisa sadašnjeg stanja na predviđanje budućih događaja. Prikupljeni podaci bit će obrađeni i prikazani tabelarnim i grafičkim prikazima - u radu je korišten programski paket StatPlus 2009;
- ✓ istorijsku metodu - ovo se odnosi na osvrt kako je to bilo nekad a kako danas. Pa tako i počeci pojavljivanja vezanih za samu temu, predstavlja skup principa i stavova kojima se saznavaju stvari i fenomeni u procesu njihovog nastanka i razvoja povezanog sa istorijskim uslovima koji ga određuju;
- ✓ metode analize i sinteze - vrši se analiza samog problema i na kraju se izvodi zaključak koji ustvari i predstavlja sintezu rada;
- ✓ metod komparacije je nezaobilazan metod u svakom istraživanju pa i u ovom jer nam njegova primjena omogućava ustanovljavanje sličnosti i razlika između dobijenih rezultata te na osnovu tog izvođenja pouzdanih i objektivnih zaključaka i generalizacije, Drugim riječima, upoređivanje rezultata ovog istraživanja i drugih istraživanja koji su za predmet istraživanja imali stavove, stilove ponašanja i motivaciju a koji su vezani za ovakvu ili sličnu temu;
- ✓ metode klasifikacije i metode deskripcije - podjela i opis problema sa kojim se susrećemo sa posebnim akcentom na njihovoj objektivnosti, pouzdanosti, preciznosti, sistematičnosti;
- ✓ metoda ankete koja je jedna od najčešće korištenih metoda za prikupljanje podataka; Anketa u užem smislu „označava samo onaj postotak u toku kojeg se odabranim ispitanicima postavlja određeni broj pitanja bilo usmenih ili pismenih na koja se odgovara usmenim ili pismenim putem, te nakon prikupljenih odgovora ide na obradu podataka, obrada može da bude kvalitativna ili kvantitativna. Također je veoma bitno reći da anketa u naučnom istraživanju ne predstavlja samo sušto postavljanje pitanja, ona predstavlja set

tačno definisanih tj: postavljenih pitanja određenoj vrsti i broju ljudi sa ciljem dobijanja odgovora.¹

✓ metode predviđanja promjena u poslovanju te se metode dijele na:

- 1) subjektivne metode predviđanja,
- 2) istraživačke ili eksplorativne metode,

Subjektivne metode predviđanja

Kada govorim o *subjektivnim metodama* kažem da se one koriste u svakodnevnom predviđanju kada imamo zadatak da procjenjujemo rezultate promocije, promjene cijena, pritom se najčešće koristimo: panel-konsenzusom, kompozicijom sila prodaje i istraživanjem tržišta.

Kod *istraživanja tržišta* aktuelni i potencijalni kupci anketiraju se o potražnji, poželjnim karakteristikama proizvoda i slično (korištena metoda u radu).

Istraživačke ili eksplorativne metode predviđanja

Istraživačke ili eksplorativne metode predviđanja označavaju metode kojima se prosuđuju alternativne mogućnosti u budućnosti. Osim strateškog planiranja, te metode imaju široku primjenu i u donošenju odluka i u analizi posljedica odluka.²

U te se metode ubrajaju: metoda scenarija, Delfi metoda, metoda studije slučaja, i metoda analogije (korištena metoda u radu).

Metoda analogije veoma je popularna metoda u kratkoročnom, srednjoročnom i naročito u dugoročnom prognoziranju za proizvode i tehnologije sličnih karakteristika.

Metodologija koja će se koristiti prilikom izrade disertacije prvenstveno se odnosi na kombinaciju niza dostupnih tehnika: analize slučajeva, rješavanje problema, prezentacije, ankete, intervju.

1.8 Struktura disertacije

Disertacija je sastavljena iz zaokruženih cjelina koji predstavlja sintezu svega naprijed navedenog, a koje ću ukratko obrazložiti u nastavku. Sam rad se sastoji od nekoliko poglavlja.

¹ Zvonarević M., Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb, 1981, str:117

² K. Dumičić, S. Knežević: Anketno istraživanje prakse predviđanja promjena u vlastitome poslovanju. Ekonomski pregled, 58 (3-4) 158-180 (2007)

U prvom dijelu rada koji je nazvan uvodna razmatranja prezentovan je problem istraživanja, svrha i cilj istraživanja, data ocjena dosadašnjih istraživanja, opisane metode naučno-istraživačkog rada primjenjene pri njegovoj izradi te prikazana struktura djela.

Potom slijedi teorijski okvir istraživanja koji se sastoji od više dijelova:

Drugi dio rada odnosi se na: Ekonomski razvoj i ekonomske modele, definisanje osnovnih pojmova ekonomskog rasta, potom su date glavne teorije ekonomskog razvoja, pitanje valuacije, odnosno vrednovanja, date pozitivne i negativne strane valuacije kao i modeli valuacije, glavne teorije razvoja.

U trećem dijelu dat je osnovni prikaz teorije: Nova ekonomija - pitanja nematerijalne imovine sa akcentom na intelektualni kapital, definisanje intelektualnog kapitala, prava intelektualnog kapitala, pitanja zaštite intelektualnog kapitala;

Četvrti dio se donosi na: Trgovački žigovi - definicija trgovačkih žigova kao marketinškog instituta, definisanje trgovačkog žiga kao elementa intelektualne svojine preduzeća, definisanje trgovačkog žiga kao predmeta robne razmjene; metodologija registracije i priznavanja, zaštita trgovačkih žigova, naknade i takse prilikom registracije, modeli valorizacije/vrednovanja trgovačkih žigova, finansijska valorizacija trgovačkih žigova; izvori žigovnog prava.

U petom dijelu dajem prikaz: Važnosti brendiranja - definicija brenda, vrijednosti brendova u svijetu; razlike u cijenam brendiranih i nebrendiranih proizvoda.

U šestom dijelu dala sam plan i rezultate istraživanja sprovedenih u funkciji provjere postavljenih hipoteza.

Sedmi dio se odnosi na davanje zaključaka o cjelokupnom radu.

Osmi dio predstavlja korištenu literaturu.

I posljednji dio rada čine prilozi. Kao prilog disertaciji dat je pregled Zakona o intelektualnom vlasništvu kao i izgled anketnog upitnika.