

PREDGOVOR

Maurizio Dallochio

S osmjehom na usnama razmišljam o rečenici jednog od Velikana poslovne ekonomije, Uga Caprare, koju bi izrekao čitajući naslov šestog poglavlja ovog bogatog izdanja: «Metodologija za financijsko vrednovanje marke koja povezuje zajedničke aspekte metoda.» Bio bi zaprepasten i vjerojatno bi odmah mirno potvrdio, kako mu je bio običaj: «U poduzećima tijekom i novac samo su posljedice prihoda! *Financijske i monetarne* vrijednosti i procjene samo su *posljedice* sposobnosti stvaranja prihoda i ne mogu nego slijediti – gotovo poput služavki – ovo zadnje spomenuto.»

Još u drugoj polovici prošlog stoljeća profesorova podučavanja i njegova žustra obrana prihoda kao temeljnog kriterija procjene vrijednosti nekog poduzeća i «vrednovanja poduzeća» - ne bi mogli naći dijalektičke pozicije.

Danas, u svakom slučaju, Dolly Predovic ima pravo. U epohi u kojoj velika poduzeća dobivaju značajna financijska sredstva, nudeći u garanciju (ili jednostavnije, na temelju postojanja) tržišnu vrijednost marke, «monetarno vrednovanje» iste postaje kritični trenutak ravnoteže čitavog jednog sustava. S druge strane, ignorirajući na trenutak financijsko tržište i njegove logike funkcioniranja, centralna pozicija tržišne vrijednosti marke u ekonomiji posvjedočena je univerzalnim fenomenima kao što su globalizacija i prisutnost važnog fenomena ponašanja i razmišljanja povezanoga s «luksuzom». Da se razumijemo: radi se samo o činjenicama koje se pozivaju na realnost svakidašnjice, koje će potaknuti čitateljev interes za susret s nečim poznatim i (paradoksalno) opipljivim...

Potpuna centraliziranost marke i promjena vrednovanja koja se na nju odnose imaju, također, i jednu, više «tehničku», promjenu.

Prihvatanje MRS-ova (Međunarodni računovodstveni standardi, International accounting standards, IAS, op. prev.) u našoj zemlji i homogenizacija principa važećih u Europi traži obraćanje posebne pažnje na vrednovanje nematerijalnih dobara; ovdje treba nadodati i kako su

mnogobrojne recentne financijske transakcije (u Italiji i inozemstvu) kao referentnu osnovu za odgovarajuće operacije imale važne robne marke pa čak i tamo gdje su druge materijalne aktivnosti bile otežane različitim problemima ili znatnim dužničkim pozicijama.

Ako se dobro pogleda, i danas Caprarina pozicija ima određenu aktualnost: u osnovi je tržišna vrijednost neke marke svakako jedan od temeljnih uvjeta (u nekim sektorima i doslovno neophodan) za postizanje profitabilnosti i za stvaranje prihoda koherentnih s očekivanjima nositelja kapitala.

Dakle, krug se zatvara: tržišna vrijednost marke može stvoriti, ili podržati, poboljšanje novčanih tijekova (njihove financijske prirode), bilo «aktivno», kao uvjet za postizanje aktivnosti karakteristične za tvrtke koje je posjeduju, bilo «pasivno», ili na indirektan način, kao aktivnost koja je u stanju zadržati postignuća financijskih nematerijalnog izvora, na čelu sa svojom autonomijom, odvojivošću i kredibilitetom, poštujući druga dobra.

Ne može se ne primijetiti kako je koncept «tržišne vrijednosti marke» vrlo često snažno prodoran, ali upravo zbog toga vrlo širok i beskonačan u granicama.

Dolly Predovic u prvom poglavlju briljantno ustvrđuje kako je vrijednost neke marke u osnovi razlika između ukupnog poduzeća i «opipljivih» dobara, ili koja su dotirana materijalnim. I ova je tvrdnja, logički jako teška, istinita ako se prizna da dobra kao što su prodajne mreže, poznavanje karakteristika vlastitog klijenta – sve dok se dođe do poznate i cijenjene baze podataka potrošača (*consumer data base*, CDB) – ili pak posjedovanje tehnoloških spoznaja i kompetencija različitih od konkurencije – samo da citiram tri važna primjera, dakle, sva se ova dobra na neki način povezuju s vrijednošću marke. Drugim riječima, marka može u sebe apsorbirati i apsorbira značajnu seriju neopipljivih aktivnosti (ali ključnih) potrebnih za uspjeh tvrtke u tržišnom natjecanju.

Gledajući kroz ovakvu prizmu, čini se potpuno opravdanim napor Dolly Predovic u potrazi za «modelom koji uspijeva istovremeno garantirati ritualnost i definiciju financijske vrijednosti» neke marke.

Ovo je točno što se tiče važnih doprinosa kojima je marketing pomogao u vrednovanju vrijednosti marke i baze podataka potrošača i koji su zasigurno stimulativni i bogati važnim empirijskim posljedicama; ipak njihova bi upotreba u svrhe vrednovanja, ako bi se razmišljalo po logici umanjena vrijednosti ili u okviru neke transakcije, konkretno bila neostvariva, iz razloga njihove koncentracije na ponašanje potrošača, umjesto na «financijsko» vrednovanje njihovih izbora. Upravo na ovaj problem autorica posebno pazi kroz cijelo djelo, a posebno u njegovom šestom poglavlju. Čitatelj će ovaj problem naći obrađen precizno i točno,

dokumentirano, ali i inovativno, svakako prilagođenog da potakne razmišljanja empirijske prirode.

Tko poznaje (poput mene) Dolly Predovic kao pažljivu i inspirativnu docenticu, sposobnu i susretljivu, lako će prepoznati te iste karakteristike na stranicama koje slijede ovoj prezentaciji.

Bogatstvo primjera – katkad i namjerno provokativnih – i pažnja u obradi detalja, dobro se stapaju s živim i izravnim načinom pisanja, gotovo retroverzijom engleskog jezika.

Bujice riječi i probijanje kroz sjajne i nepotrebne pridjeve ne čine stil autora, koji, prije svega, gleda kroz prizmu čitatelja kako bi se uvjerio u prijemljivost i mogućnost prihvaćanja svakog iznesenog koncepta. Ako poneki izrazi na trenutke izgledaju prelinearni, a da bi bili izvorni, čitatelj treba uzeti u obzir dva aspekta koja su jako utjecala na pisanje.

Na prvom je mjestu želja da se svima jasno prikažu logičke konstrukcije, koncepti i principi odnosa te pridruženi modeli.

Na drugom je mjestu jak utjecaj izvornih anglosaksonskih tekstova, posebno onih sjevernoameričkih, na autoricu. Privatni interes autorice kao znanstvenice i istraživačice, u biti zajedno s njezinom prilično dugom praksom u nastavi MBA-a i općenito u međunarodnim magistrskim seminarima, potaknuli su Dolly Predovic da kontinuirano i sustavno prati najcjenjenija i najpoznatija strana izdanja.

Čitatelj ovog djela ostvarit će ulog s dvostrukim povratom; koliko zbog novca kojeg će uložiti za kupnju ove knjige, toliko i zbog vremena koje će joj posvetiti čitajući je.