



Wartość marki

Piotr Lutek, Artur Szczepański

Marka jako element majątku przedsiębiorstwa nabiera coraz większego znaczenia.

Przyczyną tego zjawiska jest konsument, jego ciągle zmieniające się potrzeby, rosnące przywiązanie do istniejących już marek, a dodatkowo fakt, że budżet, jaki przeznaczają na konsumpcję, ulega ograniczeniu.

W związku z tym producenci maksymalnie wykorzystują możliwości, jakie daje im stabilna marka, do której nabywcy, a przynajmniej pewna ich część, zdążyła nabrać zaufania i bierze ją pod uwagę przy zakupie.

Poszerzyć portfolio

Zjawisko rozciągania marek na nowe produkty, w ramach oryginalnej kategorii lub często poza nią, mnogość różnorodnych propozycji promocyjnych, a ostatnio szeroko stosowane zintegrowane programy, mające na celu budowę lojalności zdobytych już klientów, to elementy powodujące, że nowe marki napotykają ogromne trudności

w dotarciu do świadomości nabywców i zajęciu w niej odpowiedniej pozycji.

Jakie są zatem możliwości skutecznego konkurowania nowych uczestników na rynkach, które powszechnie uważane są za niezwykle atrakcyjne pod względem zyskowności i perspektyw rozwoju.

Najprostszym rozwiązaniem jest marketing niszowy. Biorąc pod uwagę wzrastające na całym świecie dążenie konsumentów do wybierania produktów oryginalnych, ekskluzywnych, a nawet ekscentrycznych, tego typu strategia daje duże możliwości rozwoju i nie ogranicza w żaden sposób producenta do rynku lokalnego. Każde na-

tomiast bardzo precyzyjnie określić grupę docelową dla swojej marki, jak również umiejętnie dobrać dla niej narzędzia promocyjne.

Co jednak w przypadku, gdy przedsiębiorstwu nie odpowiada rola specjalisty i celem staje się znaczący udział w rynku oraz dotarcie do szerokiego grona mainstreamowych odbiorców kategorii.

Wydaje się, że jedynym rozwiązaniem tego problemu jest, po prostu, zakup jednej z istniejących już i zakorzenionych marek, dysponującej pewnym zbiorem wartości i grupą lojalnych konsumentów.

Wycena marek

Wycena marki jest problematyką szeroką i stosunkowo trudną. Nie tylko ze względu na brak precyzyjnie sformalizowanych procedur samej wyceny, lecz również ze względu na wiele jednocześnie funkcjonujących definicji wartości marki. Najczęściej wymienia się trzy rodzaje wartości marki:

■ wartość wg obecnego wykorzystania - wycena obecnej faktycznej wartości, a nie wartości potencjalnej;

■ wartość rynkowa - wartość rynkowa definiowana jako wartość godziwa, tj. ustalona na rynku na drodze negocjacji pomiędzy niezależnymi podmiotami dysponującymi takim samym dostępem do informacji;

■ wartość likwidacyjna - zakłada się, że przedsiębiorstwo nie będzie kontynuowało działalności i będzie zmuszone do przyspieszonej sprzedaży swych aktywów.

Metody wyceny - kosztowe

Metody kosztowe wyceny marki oparte są na założeniu łączenia wartości marki z historycznymi kosztami związanymi z jej utworzeniem (koszty promocji, badań, doradztwa, ew. rejestracji itp. - wyrażone w cenach bieżących) bądź też kosztami potencjalnymi, jakie należałoby ponieść, aby stworzyć markę, zdolną generować taką samą sprzedaż i zyski. Podstawowym ograniczeniem tego rodzaju metod jest nieuwzględnienie rynkowego charakteru marki: nie bierze się pod uwagę przepływów pieniężnych ani zysków, jakie przedsiębiorstwo dzięki niej realizuje. Wartość marki wyznaczona przy zastosowaniu tej metodologii jest tym większa, im więcej kosztów było związanych z jej funkcjonowaniem. Paradoksalnie więcej warte według tej metody mogą być marki, które były źle zarządzane, niż marki, które odniosły sukces rynkowy. Kolejnym poważnym ograniczeniem metod kosztowych są trudności w jednoznacznym określeniu kosztów związanych z daną marką. Szczególnie istotne jest to w przypadku marek funkcjonujących na rynku od wielu lat.

Metody wyceny - dochodowe

Kolejne metody wyceny marek, tzw. metody dochodowe, szacują wartość marki na podstawie przewidywanych korzyści ekonomicznych oraz okresu występowania tych korzyści, uwzględniając również elementy ryzyka. Metoda dochodowa polega na wyodrębnieniu

z przepływów pieniężnych przedsiębiorstwa tych przepływów, które dotyczą konkretnych marek. Najpopularniejsza odmiana tej metody przyjmuje za podstawę wartości marki wartość bieżącą przyszłych premii cenowych, czyli nadwyżki ceny rozważanego produktu markowego nad średnią cenę podobnych lub identycznych produktów. Ograniczeniem metod dochodowych wynika z trudności w jednoznacznym przypisaniu dochodów do konkretnej marki, braku na rynku produktów porównywalnych mogących stanowić odniesienie oraz oparcia się w szerokim stopniu

Metody wyceny marki

■ kosztowe

- wg kosztu historycznego

- wg kosztów odtworzenia

■ dochodowe (ekonomiczne)

- dochody / przepływy pieniężne

- marża marki

- tantiemy (opłaty licencyjne)

■ rynkowe

- porównywalna wartość rynkowa

- porównywalne stawki opłat licencyjnych

na analizie statystycznej, co premiuje marki związane z silnymi, dobrze rozpoznawanymi branżami, kosztem marek związanych z branżami w fazie wzrostu.

Metody wyceny - rynkowe

Metody rynkowe uważane są w literaturze przedmiotu zwykle za najlepsze metody wyceny. Zainteresowane i dobrze poinformowane strony w bezpośredniej transakcji dokonują uzgodnienia ceny, będącej odzwierciedleniem wartości rynkowej marki. Transakcja taka może się stać również punktem odniesienia do wyceny podobnych marek. Ograniczeniem w stosowaniu tej metody jest stosunkowo niewielka liczba przeprowadzanych na markach transakcji i trudności w udowodnieniu analogii. Ważnym czynnikiem mogącym wypaczyć wartość marki ustalonej przy wykorzysta-

niu tej metody może być nierówny dostęp do istotnych informacji strony kupującej i sprzedającej.

Zmierzch produktów masowych

Nie ma jednej najlepszej metody wyceny marki. Wybór konkretnej metody uzależniony jest od wielu czynników, przede wszystkim od celu sporządzania wyceny czy rodzaju wycenianej marki. Na zakończenie warto wspomnieć o prognozach dotyczących przyszłości postrzeganej wartości marki wynikającej ze zmieniającego się modelu postępowania konsumentów na rynku, jak również ich postaw i oczekiwań związanych z użytkowaniem dóbr i usług. Najważniejsze z tez postawionych przez profesora Jagdishę Sethę, jednego z wybitnych ekspertów zajmujących się teorią orientacji rynkowej przedsiębiorstw, mówią m.in. o tym, że:

■ nastąpi wzrost konsumpcji indywidualnej kosztem dotychczasowej obejmującej tradycyjne gospodarstwa domowe;

■ zdecydowanie zmniejszy się jednorodność poszczególnych grup konsumentów, co znajdzie swoje odzwierciedlenie w różnorodności stylów życia i podda większość kategorii jeszcze głębszej fragmentaryzacji;

■ konsumenci coraz częściej będą dążyć do uproszczenia procesu zakupu, co związane będzie bezpośrednio z wzrastającą krańcową użytecznością wolnego czasu.

Prawdopodobnie jednak największy udział we wzrastającej roli marki, jako podstawowego narzędzia konkurencyjnego, będzie miał fakt, że stale rośnie liczba bezdzietnych małżeństw, w których oboje partnerzy dysponują stałymi, coraz wyższymi przychodami. W bitwie o zasoby tej grupy marki o znaczącej wartości dodanej będą zdobywały zauważalną przewagę nad produktami masowymi.

■
Autorzy są pracownikami Katedry Zarządzania Politechniki Lubelskiej