

Marcin Kaczmarek – *Konsultant DCF Dotacje – Consulting – Finanse Sp. z o.o.*

Dariusz Stronka – *Główny Doradca Ekonomiczno-Finansowy  
DCF Dotacje – Consulting – Finanse Sp. z o.o.*

## **Wycena marki na przykładzie „Dobry smak”**

W warunkach zaostrej konkurencji rynkowej coraz większą rolę w kreowaniu przewagi konkurencyjnej firmy odgrywają zasoby niematerialne. Szczególnym rodzajem tej grupy aktywów jest marka, często uznawana za kluczowy czynnik w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa i budowania przewagi konkurencyjnej. Rola jaką pełni marka w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa skłania do zainteresowania problematyką określania jej wartości. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie metodyki wyceny marki. Opracowanie składa się z dwóch części. Pierwszą stanowi wprowadzenie teoretyczne, w którym zdefiniowano podstawowe pojęcia związane z marką i podejściami do jej wyceny. Część druga to studium przypadku, w którym na bazie wyceny przykładowej marki Dobry Smak przedstawiono praktyczne zastosowanie dwóch najpopularniejszych metod podejścia dochodowego. Zwieńczeniem artykułu jest podsumowanie zawierające najważniejsze wnioski oraz ocenę przydatności wykorzystanych metod.

### **Istota wyceny marki**

W typowych współcześnie sytuacjach, gdy stosunkowo łatwo można inspirować się produktami oferowanymi przez konkurentów, na rynku występuje duża liczba produktów o bliźniaczych cechach funkcjonalnych, podobnej jakości wykonania i przeznaczeniu. Posiadanie silnej marki pozwala na odróżnienie produktów danego przedsiębiorstwa od oferty innych. Marka – choć nie jest jedynym – często bywa głównym elementem odróżniającym ofertę produktową konkurentów (...).

Wychodząc ze standardu wartości ekonomicznej, wartość marki to finansowe odzwierciedlenie dodatkowych korzyści uzyskiwanych dzięki oznaczaniu produktów danym znakiem. Korzyści te polegają na zwiększaniu przepływów pieniężnych generowanych przez przedsiębiorstwo oraz na zmniejszaniu ryzyka działalności. W najogólniejszym ujęciu wycena marki może być dokonana według trzech zasadniczych podejść:

- **kosztowego** - wartość marki równoważna jest kosztom (wyrażonym w obecnej wartości pieniężnej), które byłyby niezbędne, by daną markę zastąpić bądź odtworzyć,
- **rynkowego** - opiera się na wyznaczeniu wartości danej marki w oparciu o historyczne transakcje rynkowe porównywalnych aktywów,
- **dochodowego** - wartość marki wynika z bieżącej wartości oczekiwanych ekonomicznych korzyści wynikających z jej posiadania.

W przypadku dwóch pierwszych zaprezentowanych podejść zakres ich stosowalności jest silnie ograniczony. Podejście kosztowe napotyka na poważne trudności w oszacowaniu kosztów ponoszonych w stosunkowo odległej przeszłości, a tym samym jego zastosowanie w odniesieniu do „starych” marek jest problematyczne. Ponadto, silne kontrowersje występują przy próbie identyfikacji kosztów mających rzeczywisty wpływ na obecną wartość marki. Praktyczna możliwość uzyskania wiarygodnej wyceny przy zastosowaniu podejścia rynkowego uzależniona jest od posiadania danych o transakcjach rynkowych dotyczących marek o wysokim stopniu podobieństwa do wycenianej. Przez wysoce zindywidualizowany charakter marki, spełnienie tego wymogu jest możliwe dla stosunkowo niewielkiej liczby przypadków. Z uwagi na powyższe, w studium przypadku zamieszczonym w dalszej części artykułu skupiono się na podejściu dochodowym prezentując dwie metody z tej grupy (...).

## **Podsumowanie**

Celem artykułu było zaprezentowanie procesu wyceny marki. Dla przystępności prezentacji posłużono się przykładem marki Dobry Smak należącej do przedsiębiorstwa Food S.A. W przedstawionym studium przypadku skupiono się na podejściu dochodowym i zaprezentowano praktyczne zastosowanie dwóch metod należących do tej grupy. Ich zaletą jest intuicyjna zależność między potencjałem dochodowym marki a jej wartością oraz szerokie możliwości zastosowania. Należy jednak mieć na uwadze, że - mimo atutów podejścia dochodowego – nie jest ono pozbawione wad. Metody tego rodzaju wymagają czynienia dużej liczby założeń (zawsze w pewnym stopniu subiektywnych), co przekłada się na wiarygodność wyceny.