

Roksana Kołata – *Młodszy Konsultant DCF Dotacje – Consulting – Finanse Sp. z o.o.*

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

Wycena wartości marki na przykładzie przedsiębiorstwa z branży usługowej

W panujących obecnie warunkach globalizacji i szybkiego przepływu informacji naśladownictwo nowych produktów i usług przez konkurentów następuje niezwykle intensywnie. To sprawia, że na rynku funkcjonuje duża liczba produktów o zbliżonych cechach, jakości oraz przeznaczeniu. Wobec tego marka często jest głównym elementem odróżniającym ofertę danego przedsiębiorstwa od konkurentów, co stanowi o jej szczególnym znaczeniu we współczesnym świecie (...).

Posiadanie silnej marki jest jednym z ważniejszych celów strategicznych podmiotów gospodarczych. Przedsiębiorstwa wytrwale dążą do jego osiągnięcia, ponieważ to właśnie siła marki decyduje o rozpoznawalności produktu wśród klientów przyczyniając się do powtarzalności podejmowanych przez nich decyzji zakupowych czy też pozwala na narzucanie wyższej marżowości, co w efekcie umożliwia uzyskanie przewagi konkurencyjnej i pożądaną pozycję rynkową. Do innych korzyści z tytułu posiadania uznanej marki zaliczyć można łatwiejsze wprowadzanie nowych produktów na rynek czy możliwość pobierania opłat z tytułu licencjonowania (...).

Wycena marki

Wartość marki jest jednym z elementów składających się na wartość przedsiębiorstwa. Należy jednak zauważyć, że wartość przedsiębiorstwa jest generowana także przez szereg innych czynników. W ujęciu zasobowym jest ona tworzona również przez:

- wartość czynnika ludzkiego (pracowników),
- majątek materialny i niematerialny wykorzystywany przez przedsiębiorstwo,
- technologie, jakimi dysponuje firma,
- wartość relacji z klientami i dostawcami.

Współcześnie marka w wielu podmiotach gospodarczych stanowi jeden z najważniejszych z elementów decydujących o wielkości osiąganych przepływów pieniężnych, przez co należy ona do podstawowych czynników kształtujących wartość przedsiębiorstwa (...).

Wyceny wartości marki można dokonać według trzech zasadniczych podejść:

- Kosztowego (odtworzeniowego) (...),
- Rynkowego (...),
- Dochodowego (...).

W studium przypadku zamieszczonym w niniejszym artykule dokonano wyceny marki prezentując dwie metody: kosztową oraz dochodową zgodną z metodologią DCF. Zgodnie z metodologią kosztową wyceny marki dokonuje się określając w pierwszej kolejności wydatki marketingowe przedsiębiorstwa. Kolejnym krokiem jest odseparowanie tych wydatków, które decydują o wartości marki od innych, które powiązane są na przykład z utrzymaniem i pozyskaniem klientów wpływając tym samym na ich wartość (...).

Chcąc wykorzystać metodologię dochodową należy najpierw przyjąć pewne ogólne założenia prognostyczne. Następnie konieczne jest oszacowanie stopy dyskontowej oraz prognozowanych przepływów pieniężnych uzyskiwanych w związku z posiadaniem marki. Kolejny krok stanowi wyznaczenie wartości rezydualnej. Suma wartości rezydualnej oraz korzyści generowanych w okresie szczegółowej prognozy zdyskontowanych na moment sporządzenia wyceny stanowi ostateczną wartość marki zgodnie z metodą DCF (...).

Podsumowanie

W niniejszym artykule omówiono i zilustrowano wycenę wartości marki na przykładzie firmy usługowej za pomocą dwóch często stosowanych w praktyce podejść: kosztowego i dochodowego. W podejściu kosztowym, zwrócono przede wszystkim uwagę na prawidłową identyfikację z kosztów marketingowych tych, które ściśle dotyczą marki. W podejściu dochodowym zaś wskazano, że marka stanowi nadwyżkowy dochód osiąganym przez firmę posiadającą znaną markę w stosunku do podmiotów, które takiego znanego znaku firmowego nie posiadają (...).

Całość artykułu opublikowano w czasopiśmie

Finanse i Controlling 57/2018

<https://www.finanseicontrolling.pl/finanse-przedsiębiorstwa/wycena-wartosci-marki-na-przykladzie-przedsiębiorstwa-z-branzy-usługowej>