

Szekeres Alexandra – Barta Ivett – Dr. Tömöri Gergő

Márkaérték becslése két nemzetközi számviteli környezetben működő vállalat példáján keresztül

ÖSSZEFOGLALÁS

Az általános célkitűzésünk egy márkaérték meghatározására alkalmas módszer bemutatása, amelyet az Interbrand vállalat számítási metódusára és a saját kérdőíves kutatásunk eredményeire alapozunk. Specifikus célunk az elemzés során a márkaérték megállapítása a Daimler AG Mercedes-Benz márkának és a Nestlé gabonapehely márkáinak esetében. A kérdőíves kutatásunk eredményeinek felhasználásával megállapítottuk, hogy a gazdasági jövedelem a vállalatok esetében mekkora arányban tulajdonítható a vizsgált márkáknak, ez az összeg a márkajövedelem. Végül a CAPM modelljével megadtunk egy olyan rátát, amellyel a márkajövedelmet diszkontálva megkaptuk a keresett márkaértéket. Az alkalmazott kérdőívet a Keller-féle márkaismeret dimenziói modell alapján állítottuk össze. A márka értékét a márka ismeretén keresztül vizsgáltuk, így a kérdőívben feltett kérdéseink a márka ismertségének és a márka imázsának elemzésére szolgáltak. A végső eredmények alapján elmondható, hogy a Mercedes-Benz és a Nestlé pelyhek márkái erős márkaismerettel rendelkeznek, a beszámolóban alapvetően akkor mutathatók ki, ha beszerzés útján kerülnek egy gazdálkodóhoz.

Kulcsszavak: Márka, IFRS, INTERBRAND

Jelkódok: M4

BEVEZETÉS

A kutatásunk során két jelentősen eltérő termékkategóriához tartozó márkát vizsgálunk meg. Az egyik kategóriaként a gépjárműipart választjuk, ahol feltételezzük, hogy a márka előkelő helyen szerepel a fogyasztók vásárlási szempontjait tekintve. A másik termékkategória az élelmiszerek kategóriája, ahol a termékvásárlás során a márka szerepe feltehetően csekélyebb. A márkaérték elemzését így két olyan termékkategóriába tartozó márka vizsgálatán keresztül hajtjuk végre, amely kategóriák között a márka szerepe eltérőnek bizonyulhat. A két említett márka kiválasztásának oka az volt, hogy szerepelnek az Interbrand által kiadott, úgynevezett „Best Global Brands” 2020-as ranglistán, amely az Interbrand számításai szerinti legértékesebb globális márkákat tartalmazza 2020-ra vonatkozóan. Az említett listán a gépjármű márkák között a Mercedes-Benz, míg az élelmiszer márkák között pedig a Nestlé szerepelt a rangsor élvonalában. Ez nem meglepő tény, hiszen ezek az európai vállalatok évtizedek óta rendelkeznek hosszú távú vállalati jövőképpel, mely a Covid-19 idején is biztos alapjául szolgált beruházási stratégiájuknak, kockázatvállalási hajlandóságuknak és válságálló képességüknek. (BÉRESNÉ – MAKLÁRI, 2021)

Az IFRS rendszerében az immateriális eszközöket az IAS 38 standard szabályozza, amit 1999. júliusától kell alkalmazni (RÓZSA, 2015). A standard szerint az immateriális eszközök olyan erőforrások, melyeknek nincs fizikai megjelenése, non-monetárisak, azonosíthatók, ellenőrizhetők, bekerülési értékük megbízhatóan mérhető, és a vállalkozás a jövőben valószínűleg gazdasági haszonra tesz szert általuk (NAGY, 2014; HAMAD, 2019). Az immateriális javak között kimutatható az üzleti vagy cégérték – kizárólag konszolidált beszámoló esetében –, illetve a számítógépes szoftverek, a szerzői jogok, szabadalmak, működési jogok, minták, továbbá a licencek, franchise, receptek, tervek, prototípusok, valamint a fejlesztés és kivitelezés alatt álló immateriális eszközök. Bizonyos tételeket azonban nem mutathat ki a vállalkozó az immateriális eszközök között, ehelyett ráfordításként kell elszámolnia azokat (BEKE, 2014).

A márkát az American Marketing Association (AMA) úgy definiálja, mint egy elnevezés, kifejezés, formatervezés, szimbólum vagy bármilyen más vonás, amely határozottan azonosítja és elkülöníti egy gazdálkodó termékét vagy szolgáltatását más gazdálkodókéétól American Marketing Association (2017). Megfigyelhető, hogy márkás termék vásárlása során alacsonyabb a rossz vétel esélyének észlelt kockázata, tehát a fogyasztó kevésbé érzi a döntése súlyát. Ez történt például 2014-ben a Volkswagen Sharan és a SEAT Alhambra eladásai esetében. A két autómárka modellje hasonló felszereltséggel és műszaki adatokkal rendelkezett, a különbség mindössze a Volkswagen és a SEAT vállalatok gazdasági sikerében volt megfigyelhető. Ennek következményeként a Volkswagen ugyan drágábban értékesítette Sharan modelljeit, mégis magasabb volt az eladásainak a száma, mint a SEAT Alhambra modellé. A márka nem csak a meglévő javak fogyasztói megítélését befolyásolhatja, hanem a jövőbeni gazdasági hasznokat és pénzáramlásokat is növelheti, többek között a márkahűség kialakításán és a megfelelő fogyasztói csoport kiválasztásán keresztül (MEEH-BUNSE et al., 2021).

A márkaérték meghatározására több modell is használható, amelyek kijelölik, hogy egy márka mely elemei alkotják és befolyásolják a márkaértéket, illetve hogy ezek milyen kapcsolatban állnak egymással. Az egyik márkaérték mérésére használt módszert az Interbrand nevű brit vállalat dolgozta ki, amely már 40 éve a világ vezető tanácsadó cégei közé tartozik Interbrand (2021). Az Interbrand modellje a márka értékének meghatározásához három tényezőt vesz alapul: az elért működési eredményt, a márkázás szerepét, illetve a márka erősségét,

vagyis egy közelítő diszkontfaktort, amely a márkajövedelem jelenértékének meghatározásához szükséges (BAUER–KOLOS, 2017). Az elért eredményt itt gazdasági jövedelemnek vagy maradványjövedelemnek hívjuk, ami a vállalat IFRS beszámolóadatainak felhasználásával határozható meg. A vizsgált vállalat árbevételét csökkenteni kell a működési költségekkel, a működési eredményre számított nyereséggel és a felhasznált tőke költségével, amely a saját tőke tulajdonosok és a hitelezők számára kerül kifizetésre – ugyanis akkor beszélhetünk igazi értékteremtésről, ha a vállalkozás a tőkeköltségét meghaladó hozamokra képes szert tenni (KISS, 2016a, KISS 2017a). A gazdasági jövedelem kiszámítását követően a márkázás szerepének meghatározása következik. A márkázás szerepe az Interbrand szerint egy olyan ráta, amely megmutatja, hogy a gazdasági jövedelem mekkora hányada köszönhető a márkának. Ezt a százalékos értéket elsősorban piackutatás során becsülik meg. A gazdasági jövedelem márkázás szerepével vett hányadát hívjuk márkajövedelemnek. Az Interbrand a márkajövedelem meghatározását követően a márka erősségét egy kockázatmentes ráta és egy úgynevezett márkakockázati prémium összegeként számítja, amely a kockázati prémium márkával magyarázható hányadát mutatja. A márka erőssége az a ráta, amellyel a márkajövedelmet diszkontálva megkapjuk a márkajövedelem jelenértékét, azaz márkaértéket. Minél erősebb egy márka, annál kisebb a márkaerősség rátája (PAPP-VÁRY, 2020). A hozzáadott érték teremtésével és a márkázás által a vállalkozások versenyképességüket, sőt fenntartható, hosszú távú versenyképességüket növelni tudják a piacon, melyben meghatározó tényezője van a tárgyi eszközök mellett az immateriális javak hatékony és termelékeny használatának a digitalizáció kínálta lehetőségek minél szélesebb körű kihasználásával egyetemben. (BÉRESNÉ, 2018a; BÉRESNÉ, 2018b; BÉRESNÉ, 2018c)

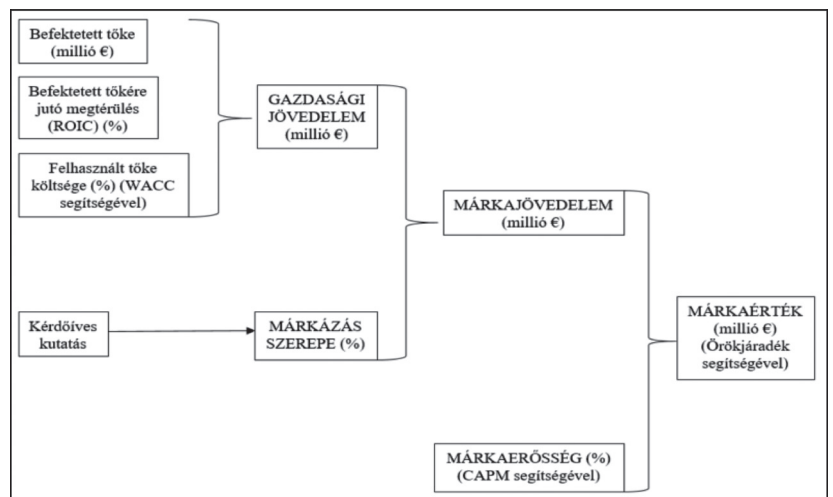
Az IFRS rendszerében a márkanévvel kapcsolatos előírásokat az immateriális javakat szabályozó IAS 38 standard és az üzleti kombinációkat szabályozó IFRS 3 standard fogalmazza meg (MEEH-BUNSE et al., 2021). Az IFRS 3 standard célja, hogy a vállalkozó megbízhatóan mutassa ki egy felvásárolt egységből szerzett azonosítható eszközeit, átvállalt kötelezettségeit, bármely nem ellenőrző részesedést, a megszerzett goodwillt vagy az előnyös vétel nyereségét. Ezekon kívül a standard meghatározza, hogy a felvásárlónak milyen információkat szükséges közölni ahhoz, hogy azok külső szereplők számára is értékelhetők legyenek – meghatározható legyen belőlük az üzleti kombináció jellege és annak pénzügyi kihatásai. Előfordulhat, hogy a felvásárló olyan azonosítható eszközöket is kimutat a könyveiben az üzleti kombinációt követően, amelyeket a korábbi tulajdonos nem tett. Ilyen eszköz lehet például az a márkanév, szabadalom vagy ügyfélkapcsolat, amelyek a korábbi tulajdonos folyamatos működése során jöttek létre, ugyanis ezek a felvásárolt fél szempontjából belső forrásból származtak, így ráfordításként kellett elszámolni őket. A felvásárló fél szempontjából azonban már kimutathatók egyedülálló eszközökként EUR-Lex (2009). Az üzleti kombináció során fel kell leltározni a megszerzett összes eszközt és kötelezettséget, és újra kell értékelni azokat (KISS, 2016b KISS 2017b). Fontos, hogy egyes eszközöket – például a fentebb is

említett, működés során előállított, és ráfordításként elszámolt eszközöket – is értékelni kell, és kimutatni a felvásárló nyilvántartásaiban. Tehát azon immateriális eszközök – például márkanév vagy ügyféllista –, melyek belső előállítással jöttek létre, az IAS 38 standard szabályai szerint általában nem mutathatók ki, ám ha ezeket a gazdálkodó megszerzi, például üzleti kombináció útján, akkor értékelni kell őket, és immateriális eszközként kimutatni – amennyiben szerződéses joggal védettek vagy leválaszthatók (LAKATOS et al., 2018).

MÓDSZER

A kutatásunk során a Daimler AG által birtokolt Mercedes-Benz márka és a Nestlé Group-hoz tartozó Nestlé gabonapehely márkák értékét elemeztük. A vizsgálat során ezen márkák értékét fogjuk megbecsülni, az Interbrand számítási metódusából kiindulva. Fontos kiemelni, hogy a márkaérték meghatározására több közelítő módszer, illetve modell is létezik (BAUER–KOLOS, 2017; GYULAVÁRI et al., 2017; KELLER–KOTLER, 2016), ám nincs hivatalosan elfogadott számítási mód erre vonatkozóan. A kifejtett számításokat az Interbrand metódusára alapoztuk, és a 1. ábrán összefoglalt módon kalkuláltuk a márkaértéket.

A képen látható folyamatábra a számítások menetét foglalja össze. Elsőként a márka gazdasági jövedelmét kell meghatározni. Ehhez kiszámítottuk a befektetett tőkére jutó hozamot, amiből levontuk a – súlyozott átlagos tőkeköltség segítségével kiszámolt – felhasznált tőke költségét. A ROIC és a WACC különbsége a WACC-on felüli megtérülés, a befektetett tőke értékével beszorozva megkapjuk a vállalat gazdasági jövedelmét. Ezt az összeget fel kell osztani a vállalat márkái között, amit az egyes márkák EBIT-en belüli arányában tettünk meg. A következő lépés a márkajövedelem kiszámítása. Ez a gazdasági jövedelemnek az a része, ami a márkának köszönhető. A kettő közötti arányt a márkázás szerepe mutatja meg, amit a kérdőíves kutatásunk segítségével becsültünk meg. A márkajövedelmet a gazdasági jövedelem és a márkázás szerepének szorzata adja. A modell szerint a márkajövedelem olyan pénzáramlásnak tekinthető, amely rendszeres időközönként – minden év beszámolójában – felmerül, azonos vagy egyenletesen növekvő összegben, és végtelen időtartamon keresztül – amennyiben a vállalkozás folytatásának elvéből indulunk ki. Így az örökjáradék formuláját alkalmazva a márkajövedelmet a márkaerősség-



1. ábra: A márkaérték meghatározásának folyamatábrája

Forrás: Saját szerkesztés

gel diszkontálva megkapjuk a márkaértéket. A márkaerősséget a CAPM segítségével számítottuk ki.

EREDMÉNYEK

Gazdasági jövedelem

$$\text{Gazdasági jövedelem} = \text{Befektett tőke} * (\text{ROIC} - \text{WACC})$$

A Mercedes-Benz márkára jutó gazdasági jövedelem megállapításához elsőként a Daimler befektetett tőkére jutó hozamát szükséges meghatározni. A vállalat kamat- és adófizetés előtti eredményét, a 15%-os német nyereségadókulccsal csökkentve, és a befektetett tőke átlagos állományára vetítve, a ROIC értékére az alábbi eredményt kaptuk:

$$\text{ROIC} = \frac{\text{EBIT} * (1 - t)}{\text{Befektetett tőke}} = \frac{6603 * (1 - 0,15)}{196\,382} = \frac{5613}{196\,382} = 2,86\%$$

A WACC értékét a saját- és idegen tőkeelemek súlyának és költségének szorzatösszegeként határoztuk meg, az idegen tőke elemeit korrigálva az adóhatással. A Daimler esetében az egyes finanszírozási vagyonelemek tőkeszerkezeten belüli súlyainak meghatározásakor az elmúlt 3 üzleti évre vonatkozó beszámoló adatait vettük alapul.

$$\text{WACC} = 32,47\% * 2,37\% + (47,82\% * 1,96\% + 19,7\% * 2,89\%) * (1 - 0,15) = 2,05\%$$

Ez alapján a Daimler gazdasági jövedelme az alábbi módon becsülhető meg:

$$\begin{aligned} &\text{Gazdasági jövedelem (Vállalati)} \\ &= 196\,382 * (2,86\% - 2,05\%) = 1591 \text{ millió EUR} \end{aligned}$$

A Daimler vállalat egyes márkái által megtermelt EBIT értékek arányában számítottuk ki a Mercedes-Benz márkára jutó gazdasági jövedelmet. A Daimler vállalat teljes EBIT összegének a 78,33%-át a Mercedes-Benz eredménye teszi ki, így a kiszámított gazdasági jövedelemnek ugyanekkora hányadát tekinthetjük a vállalati gazdasági jövedelemen belül a márkához tartozó gazdasági jövedelemnek. Ez mintegy 1.246 millió euróra tehető.

$$\begin{aligned} &\text{Gazdasági jövedelem (Mercedes-Benz)} \\ &= 1591 * 78,33\% = 1246 \text{ millió EUR} \end{aligned}$$

A Nestlé gabonapelyhek gazdasági jövedelmének kiszámítása során a korábbihoz hasonló módon járhatunk el. Az EBIT értékét az adókulccsal csökkentve, majd a befektetett tőkével elosztva megkapjuk a ROIC összegét:

$$\text{ROIC} = \frac{\text{EBIT} * (1 - t)}{\text{Befektetett tőke}} = \frac{16\,024 * (1 - 0,151)}{89\,338} = \frac{13\,604}{89\,338} = 15,23\%$$

Ezután a WACC-ot kell kiszámítani, amihez a szükséges tőkeelem-súlyokat és azok költségét szükséges alapul venni. A kalkulációhoz a Nestlé Group elmúlt 3 üzleti évre vonatkozó beszámolóinak az adatait használtuk fel.

$$\text{WACC} = 3,85\% * 0,28\% + (64,66\% * 1,77\% + 31,49\% * 0,22\%) * (1 - 0,151) = 0,66\%$$

Ez alapján a Nestlé vállalati szintű gazdasági jövedelme az alábbi módon becsülhető meg:

$$\begin{aligned} &\text{Gazdasági jövedelem (Vállalati)} \\ &= 89\,338 * (15,23\% - 0,66\%) = 13\,012 \text{ millió EUR} \end{aligned}$$

A Nestlé vállalat egyes terméktípusai által megtermelt üzemi működési eredmények arányában számítottuk ki a gabonapelyh márkára jutó gazdasági jövedelmet euróban. A „Gabonapelyh és Jégkrém” terméktípushoz tartozó üzemi működési eredmény 2.615 millió svájci frank, amely 2.832 millió eurónak felel meg, és a teljes gazdasági jövedelem 18,37%-át teszi ki. Ez alapján mintegy 2390 millió euróra becsülhető a Nestlé gabonapelyh márkára jutó gazdasági jövedelem.

$$\begin{aligned} &\text{Gazdasági jövedelem (Nestlé gabonapelyhek)} \\ &= 13\,012 * 18,37\% = 2390 \text{ millió EUR} \end{aligned}$$

Márkázás szerepe és márkajövedelem

Az Interbrand a márkaérték-számítás során a gazdasági jövedelem megállapítását követően a márkajövedelmet határozza meg, amelynek kiszámításához a márkázás szerepének rátáját használjuk. Az Interbrand módszere alapján egy saját kérdőíves kutatás segítségével állapítottuk meg a márkázás szerepét, majd a márkajövedelem értékét a következő képlettel:

$$\begin{aligned} &\text{Márkajövedelem (millió €)} \\ &= \text{Gazdasági jövedelem (millió €)} * \text{Márkázás szerepe (\%)} \end{aligned}$$

Ennek alapján a következő lépés a márkázás szerepének megállapítása a Mercedes-Benz és a Nestlé gabonapelyhek esetében, amit a Keller-féle modell alapján összeállított kérdőív segítségével állapítottunk meg. A cél annak mérése volt, hogy négy előre meghatározott vásárlási szempont közül hányan tartják a márkát a legfontosabbnak. Az említett szempontok az ár, a márka, a kinézet, valamint a felszereltség és műszaki adatok voltak. Az általunk készített kérdőív célja annak a megállapítása, hogy a Mercedes-Benz, illetve a Nestlé márkák mennyire fontosak, illetve értékesek a válaszadók szerint.

A kutatás során használt kérdőív arra mutatott rá, hogy a Keller-féle modell alapján a Mercedes-Benz márkaismertsége erős, a termékek megfelelő minőségűek és impozáns megjelenésűek árak viszonylag magas. A márka többletértéket biztosít a fogyasztó számára, továbbá élményt nyújt, és szimbolikus jelentés hordoz. Összességében pozitív benyomást gyakorol a vásárlók döntő többségére. A Nestlé gabonapelyhek ismertsége kifejezetten erős, mind a márkafelidézés, mind a márkafelismerés szempontjából. A márka imázsával kapcsolatban azonban több szempont esetében sem tudtunk véleményt alkotni. A márka termékeit kifejezetten finomnak tartják a megkérdezettek, és a termékek csomagolása nagy részük szerint tetszetős, ám a termékek ára kapcsán megosztó a vélemény. A márka által nyújtott többletérték az egészség terén megkérdőjelezhető, emellett úgy tűnik, hogy ugyanezen a területen nem alakult ki egyértelmű szimbolikus jelentés a márkával kapcsolatban. Mindazonáltal a megosztott vélemény azt is jelezheti, hogy az emberek véleménye általában van a gabonapelyheket illetően, és a későbbiekben többletértékként vagy egyéni, társadalmi értékként az egészséges életmód lehetőségét látják majd a márkában. Az attitűddel kapcsolatban kijelenthetjük, hogy pozitív irányú a válaszadók nagy része számára. A Keller modellnek megfelelően reális értéknek bizonyul az a 24,31% értékű ráta a Mercedes-Benz esetében és a 10,42% a Nestlé gabonapelyhekénél, amelyek a márkázás szerepét hivatottak mérni. Így a korábban szemléltetett képlet alapján a márkajövedelem a hozzá tartozó gazdasági jövedelem és a márkázás szerepének szorzata:

$$\begin{aligned} & \text{Márkajövedelem (Mercedes-Benz)} \\ & = 1,246 \text{ millió €} * 0,2431 = 303 \text{ millió €} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Márkajövedelem (Nestlé gabonapehely)} \\ & = 2,390 \text{ millió €} * 0,1042 = 249 \text{ millió €} \end{aligned}$$

A márkaerősség rátája és a márkaérték

Az Interbrand módszere alapján a márkaerősséget számítottuk ki, amellyel az előre jelzett márkaerősséget diszkontálva megkaptuk a márka jelenértékét, azaz a keresett márkaértéket. A márkák tulajdonítható kockázatot a márkaerősséget számításánál is alkalmazott CAPM segítségével kalkuláltuk, korrigálva még a kockázati prémiumot a korábban meghatározott márkázási szereppel:

$$\begin{aligned} & r(\text{Mercedes-Benz}) \\ & = 0,2\% + 1,6170 * (1,54\% - 0,2\%) * 24,31\% = 0,72\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & r(\text{Nestlé gabonapehely}) \\ & = 0,2\% + 0,0638 * (1,54\% - 0,2\%) * 10,42\% = 0,21\% \end{aligned}$$

Az Interbrand szerint minél alacsonyabb ez a diszkontráta, annál erősebb a márka, illetve fordítva (Papp-Váry, 2020). Ezeket a rátákat felhasználva lehet kiszámítani a márkák jelenértékét az örökjáradék formulájával. A jelenértékek kiszámításakor feltételezzük, hogy a márkaerősséget az az érték, amely a vállalkozás számára – a vállalkozás folytatásának elve alapján – hosszú távon át a márkából származó pénzáramot jelenti. Ez alapján a márkához tartozó márkaerősséget elosztva a márkaerősség rátájával megkapjuk a márkaértékeket.

$$PV(\text{Mercedes-Benz}) = \frac{303 \text{ millió €}}{0,72\%} = 41,789 \text{ millió €}$$

$$PV(\text{Nestlé gabonapehely}) = \frac{249 \text{ millió €}}{0,21\%} = 121,123 \text{ millió €}$$

A kimutatott márkaértékek eltérésére ható tényezők vizsgálata

Az előbbiekben kimutatott márkaértékek közötti eltérést összességében 5 tényező hatására lehet felbontani az abszolút különbözethez módszerének használatával. Ezek a saját tőke, a tőkeszerkezet, a WACC-on felüli megtérülés, a márka EBIT hányada, a márkázási szerep és a márkaerősség. A tényezők hatását a 2. ábra számszerűsíti.

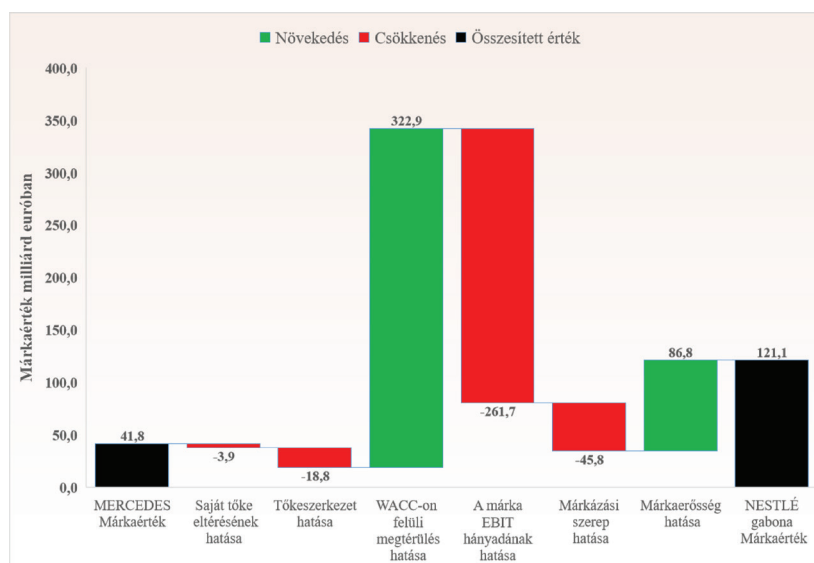
A Nestlé gabonapehelyek értéke összességében mintegy 80 milliárd euróval magasabbra becsülhető az IFRS kimutatások adatain alapulva, mint a Daimler márkájé. A vizsgált márkák közötti eltérésben a legnagyobb szerep a befektetett tőkére jutó megtérülés (ROIC) saját tőke tulajdonosoknak és a hitelezőknek fizetett átlagos tőke költségen (WACC) felüli része, amely a gazdasági jövedelem nagyságát is meghatározta, a legnagyobb mértékben, mintegy 323 milliárd euró értékben növelte volna meg a két márka közötti különbséget pénzértékben a Nestlé javára, amennyiben a többi tényező a 2. cég esetében azonos lett volna. Ugyanakkor az előbbi pozitív eltérést közel 80%-ban, több mint 260 milliárd euró mértékben ellensúlyozta, hogy a Mercedes Daimler vállalatán belüli EBIT hányada több mint négyszerese a gabonapehelyek Nestlé vállalatán belüli EBIT hányadának, amely végül a két márka közötti eltérés nagyságát is jelen-

tősen mérsékelni tudta. Kijelenthető, hogy amennyiben csak a pénzügyi befektetések lehetséges megtérülését vennénk alapul a márkaérték becslésénél, úgy a Nestlé gabonapehelyek értéke a jelenleg megbecsültnél jelentősen előnyösebb helyzetben lenne a Mercedeshez képest. Ezzel szemben, ha a két cég finanszírozói által viselt pénzügyi kockázatokat az általuk realizált hozamhoz képest azonosnak tekintenénk és csak a vevői megítélést, a márka szerepét vennénk figyelembe a modellszámításban, úgy az előny már egyértelműen a Mercedes márka javára lenne kimutatható.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmányunkban a Mercedes-Benz és a Nestlé gabonapehelyek márkaértékét határoztuk meg az Interbrand angol cég számítási módszerét követve, illetve saját számításainkra és az általunk összeállított kérdőíves kutatásra támaszkodva. Ezek eredményeként azt állapítottuk meg, hogy a Mercedes-Benz márka értéke 58.730 millió €, a Nestlé gabonapehely-márkák értéke pedig 10.508 millió €. Az Interbrand hasonló, 49.268 millió € összegre értékelte a Mercedes-Benz márkáját Interbrand (2020). A Nestlé esetében az eredmények összehasonlítása nem mérvadó, hiszen az Interbrand számításai nem csak a Nestlé gabonapehelyekre vonatkoznak, hanem a Nestlé vállalat összes márkájára. Ezeket túl az derült ki a kérdőíves kutatásból, hogy mindkét globális márka erős ismerettséggel rendelkezik, a vizsgált mintából következtetve alapvetően a fogyasztók szerint megbízhatóak, elvárható működésűek, valamint a legtöbben pozitív attitűdöket mutatnak az irányukba. Az is kiderült, hogy a márkaértéket a nemzetközi számvitelben alapvetően akkor mutathatja ki egy gazdálkodó, ha a márkanév nem saját – belső előállítású –, hanem külső, független forrásból szerzett.

Ahogy azt korábban is írtuk, sorsdöntő lehet a tervezés és működés szempontjából a márka értékének ismerete. A vállalatok felhasználva belső kimutatásait és bizalmas információkat – amelyek nekünk nem álltak rendelkezésünkre – még pontosabb értéket határozhatnak meg saját márkájuk értékét. Ez akkor is nagy előnyt jelent egy gazdálkodó számára, ha a könyveiben nem szerepeltetheti a márkát eszközként, hiszen a



2. ábra: A Nestlé gabonapehely és a Mercedes márkaértékek közötti eltérést befolyásoló tényezőhatások.

Forrás: Saját szerkesztés

márka értékének meghatározása során pontosabb képet kap a fogyasztók érdekeiről, elvárásairól és lojalitásáról. Ezek alapján úgy tűnik, a márka igazi és tényleges ismeretéhez szükséges a márkaérték ismerete is, így bármelyik gazdálkodó alkalmasabb döntéseket hozhat a tevékenységével, működésével, illetve vagyoniával, pénzügyeivel kapcsolatban.

Mivel a márkaérték meghatározására más módszerek is léteznek, ajánlatos lehet egyéb számítási módszerek alkalmazása is. A kutatás további fejlesztését jelentheti a már említett alapadat-bővítés. Az egyes vállalatok belső adataik használatával és működésük, terveik pontos ismeretében hatékonyabb, precízebb és aprólékosabb számításokat képesek végezni saját márkaértékükről. A bemutatott számítások alkalmazása nem csak márkák esetében lehet ajánlatos, hanem például azon termékek esetében, amelyek a piacra történő bevezetés előtt állnak.

Irodalmi feldolgozás:

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2017): Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Letöltés dátuma: 2021. 10. 07.

BAUER, A. – KOLOS, K. (2017): Márkamenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest, 140 p. ISBN 978 963 454 010 6, MeRSZ, <https://mersz.hu/bauer-kolos-markamenedzsment/>, Letöltés dátuma: 2021. 10. 07.

BEKE, J. (2014): Nemzetközi számvitel. Akadémia Kiadó, Budapest, 264 p. ISBN 978 963 05 9572 8

BÉRESNÉ, MÁRTHA B. (2018a): Fenntartható versenyképesség – fókuszban Magyarország In: Dinya László – Baranyi Aranka (szerk.) XVI. Nemzetközi Tudományos Napok: „Fenntarthatósági kihívások és válaszok” – A Tudományos Napok Publikációi. Gyöngyös: EKE Líceum Kiadó, pp 359-366

BÉRESNÉ, MÁRTHA B. (2018b): Sustainable Competitiveness of Hungary – Focusing on the years 2013-2017; Annals of the University of Oradea Economic Science (ISSN 1222-569X 1582-5450): 1 pp 269-278 Paper 1.

BÉRESNÉ, MÁRTHA B. (2018c): A digitalitás és a fenntartható versenyképesség tényezői hazai viszonylatban. International Journal of Engineering and Management Sciences / Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények (ISSN 2498-700X): 3 3 pp 217-226

BÉRESNÉ, MÁRTHA B. – MAKLÁRI, E. (2021): Economic and social impacts of Covid-19 in the past year in the European Union, with the special reference to Romania and Hungary. ANNALS OF THE UNIVERSITY OF ORADEA ECONOMIC SCIENCE (ISSN 1222-569X 1582-5450): XXX 1 pp 285-292 (2021)

EUR-LEX (2018): Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok (IFRS), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l26040>, Letöltés dátuma: 2021. 09. 25.

GYULAVÁRI, T. – MITEV, A. Z. – NEULINGER, Á. – NEUMANN-BÓDI, E. – SIMON, J. – SZŰCS, K. (2017): A mar-

ketingkutatás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest, 240 p. ISBN 978 963 05 9888 0, MeRSZ, https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_181_p5#dj240ama_181_p5, Letöltés dátuma: 2021. 10. 15.

HAMAD, H. (2019): Valuation of intellectual capital based on Baruch Lev's knowledge capital earnings method. Annals of University of Oradea. Economic science., pp. 134-145.

INTERBRAND (2021): Interbrand, <https://interbrand.com/about/>, Letöltés dátuma: 2021. 10. 15.

INTERBRAND (2020): Best Global Brands, <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-brand-region>, Letöltés dátuma: 2021. 10. 18.

KELLER, K. L. – KOTLER, PH. (2016): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest, 581 p. ISBN 978 963 05 9778 4, MeRSZ, <https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/>, Letöltés dátuma: 2021. 10. 21.

KISS, A. (2016a): A vállalat értékét befolyásoló tényezők szerepének vizsgálata angolszász és kontinentális vonatkozásokban. Közép-Európai Közlemények 9 (2), pp. 107-116.

KISS, A. (2016b): The empirical examination of changes related to value drivers in the effects of the 2007-2008 crisis. Applied Studies in Agribusiness and Commerce 10 (4-5), pp. 31-35.

KISS, A. (2017a): An Empirical Analysis of the Effects of the 2007-2008 Financial Crisis on Changes in the Value Creation of Firms in Individual Industrial Sectors. Annals of the University of Oradea Economic Science, 26(1), pp. 405-412.

KISS, A. (2017b): Tulajdonosi értékmaximalizálás versus érintett elmélet menedzsment irodalmakban megjelent megközelítései. Taylor 9 (1), pp. 62-69. ISSN 2064-4361

LAKATOS, L. P. – KOVÁCS, D. M. – MADARASINÉ, SZ. A. – MOHL, G. – RÓZSA, I. (2018): A Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok elmélete és gyakorlata II. kötet. Magyar Könyvvizsgálói Kamara, Budapest, 504 p. ISBN 978 615 80454 9 0 (2. kötet)

MEEH-BUNSE, G. – LUER, K. – LITFIN, TH. (2021): The consistent feature: Brand equity accounting – A current view from the perspective of IFRS and marketing pp. 92-106 In: Proceedings of FEB Zagreb 12th International Odyssey. Conference on Economics and Business. (Odyssey Conference. 1/2021) (Szerk. Braje, I. N.–Jaković, B.–Hodak, D. F.) Faculty of Economics & Business University of Zagreb, Zagreb, 1286 p. ISBN 2671-132X, Braje, I. N.–Hodak, D. F.–Galetić, F.–Ivanov, M.–Jaković, B.–Pavić, I.–Spremić, M., Zagreb, 2021. június 9-12.

NAGY, E. T. (2014): Bevezetés az IFRS világába. Penta Unió, Pécs, 130 p. ISBN 9788 615 5249 21 1

PAPP-VÁRY, Á. (2020): A márkanév ereje. A sikeres brandépítés alapjai. Ludovika Egyetemi Kiadó Nonprofit Kft., Budapest, 213 p. ISBN 978 615 5376 21 4

RÓZSA, I. (2015): Nemzetközi számvitel I. Hevessyn Informatikai és Oktatási Kft., Budapest, 196 p. ISBN 978 615 5543 01 2