

MARKA DEĞERLEME

Şebnem Özdemir¹ Mehmet Sadık Öncül²

Özet

Genel olarak, marka değerlendirme çalışmalarına 1980’li yıllar başlangıç oluşturmaktadır. Bu tarihlerde gerçekleşen birleşme ve satın almalar marka değerinin bir parasal değer olarak ele alınmasının yolunu açmıştır. O tarihlerden bu yana, marka değerlendirme çalışmaları sürekli gelişmekle beraber, marka değerlendirme yaklaşım ve metotları açısından halen tam bir fikir birliğine varılmış değildir. Özellikle son 10 yıl içerisinde marka değerlendirme konusunda yürütülmüş ve yayınlanmış oldukça fazla sayıda çalışma bulunmakla birlikte bunlardan pek azı marka değerini farklı açılardan ele almış ve kavram hakkında genel bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu çalışma, marka değerlendirme kavramını, marka değerlendirme yaklaşım ve metotlarını ve ISO 10668 Marka Değerleme Standardını derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma, bu bağlamda okuyucunun konuyu bir bütün olarak anlaması ve konuya hâkim olmasını hedefleyen bir literatür taraması olarak nitelendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Değerleme Yaklaşım ve Metotları, ISO 10668 Standardı

Brand Valuation

Abstract

1980’s represent an onset for brand equity studies. Initially, the mergers and acquisitions taken place in this decade provided a basis to brand equity as a monetary concept. Since then, brand equity studies have been evolving but yet to reach a consensus in terms of approaches and methods.

There have been a lot of studies conducted and issued on brand equity concept especially for the last ten years but very few of them embrace the different aspects of brand equity and present a wide overview about the concept.

The aim of this study is to examine the brand equity concept, approaches and methods and ISO 10688 Brand Valuation Standard, thoroughly. In this context, this study can be regarded as a literature overview which aims to help the readers clearly understand and master the topic as all inclusive.

Key Words: Brand Equity, Brand Valuation Approaches and Methods, ISO 10668 Standards

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi – İstanbul / Türkiye sebnemozdemirtr@gmail.com

² Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi – Sivas / Türkiye Msoncul@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi dünyasında hemen hemen her ürün ve hizmet taklit edilebilmekte ve rekabet avantajını kaybetme riski ile karşılaşabilmektedir. Yöntem bilgisinin (know-how) oldukça önemli olduğu ilaç ve teknoloji gibi sektörler veya işçilik ve nadir bulunurluğun önemli olduğu tasarım ve lüks tüketim sektörlerinde dahi taklit edilme riski bulunmaktadır. Benzer ürün, hizmet, fikir vb. arasından sıyrılarak tüketiciye ulaşabilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek ve bu rekabet avantajını koruyabilmek markalaşma sayesinde daha da mümkün hale gelebilmektedir.

Bir ürün, hizmet hatta kavramın markalaşması çoğunlukla oldukça emek isteyen, maliyetli ve çoğunlukla da uzun zaman alan bir süreçtir. Ticari hayatta, pek çok varlığın, kavramın veya faaliyetin değerlemesi ve/veya muhasebeleştirilmesi çoğunlukla belli kural, hüküm, yöntem ile hatta yasal çerçevede belirlenmiş iken marka değeri kavramı hala akıl karıştırabilmektedir. Kuşkusuz ki, bunun en önemli sebebi, marka kavramının soyut ve öznel bir kavram olmasıdır.

Marka değerlendirme konusunda özellikle son 10 yılda oldukça ilerleme kaydedilmiş olmakla beraber net bir fikir birliğine varıldığını söylemek mümkün değildir. Bu makale, marka değerlendirme kavramının gelişimine, değerlendirme çalışmalarının sürecine, değer hesaplama metot ve yaklaşımlarına odaklanarak marka ve marka değerlendirme konusunda literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

I. MARKA DEĞERİ

Marka, daha kolay anlaşılabilmesi için, daha elle tutulur pazarlama iletişimi öğeleriyle ilişkilendirilir, ama bunlar -reklamlar, logolar, sloganlar, reklam müzikleri vb.- sadece markayı desteklemek için kullanılır; marka bunlardan çok daha fazlasıdır (Kotler, Pfoertsch 2011: 21), Kuşkusuz ki, kavramı, ölçümleyebilmek adına, bahis konusu bu pazarlama iletişimi öğeleriyle ilişkilendirmek akıllıca bir yöntemdir ancak marka, ifade ettiği öznel algılar sebebiyle çok daha derinlemesine bir değerlemeyi zaruri kılan bir kavramdır. (Kotler, Pfoertsch 2011: 22) Bu tanıma göre marka özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Marka bir vaattir,
- Marka; bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamıdır, görülen, işitilen, okunan, bilinen, hissedilen, düşünülen her şeydir,
- Marka, müşterinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir,

- Marka; farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ve özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir.

Kotler ve Pfoertsch'in -pazarlama iletişimi öğelerinin yanı sıra- ifade ettiği bu öğeler, markanın öznelliğini ve marka değerlemesinin en problemlili kısmını açıklaması açısından oldukça önemlidir.

Herhangi bir ürün, hizmet, teknoloji, fikir veya benzeri bir kavramın marka olmasından bahsedilmesi için, söz konusu kavramın marka değerinin olması gereklidir. Bir ürün, hizmet, fikir vb. ancak ve ancak bir değeri varsa marka olabilir. Günümüzde “markalaşma” günlük jargona o kadar yerleşmiştir ki, kişiler için bile zaman zaman “o bir marka” denilmektedir. Oysa marka olarak tasvir edilen öge el değiştirdiğinde, nakite dönüştürüldüğünde, lisanslandığında, teminat olarak kullanıldığında ya da herhangi başka bir finansal işleme tabii tutulduğunda o öge için herhangi bir parasal nicelikten söz edilemiyorsa bahis konusu ögenin gerçekten bir marka olduğundan bahsetmek mümkün değildir.

Daha belirgin, ölçülebilir ve objektif kavramlar olan “malîyet” ve “fiyat” kavramlarının aksine, değer kavramı esas olarak sübjektif bir kavramdır. Bu nedenle değer ve değerlemeden bahsederken farklı algılar, farklı yaklaşımlar ve farklı metotlar söz konusu olmaktadır. Değer kavramının göreceliliğinden dolayı farklı birimler ya da kurumlar tarafından yapılmış marka değerlendirme çalışmalarının farklı sonuçlar vermesi kaçınılmazdır. Ancak bu şartlar altında dahi, marka değerlendirme kavramı gün geçtikçe önem kazanmakta, marka değerlendirme çalışmaları daha sofistike hale gelmekte ve bu konuda fikir birliğine her gün biraz daha yaklaşılmaktadır. Ürün, hizmet, fikir, teknoloji çeşitliliği ve rekabet arttıkça birleşme ve satın almalar da artmakta, pazarlama çalışmaları sürekli olarak değişmekte ve gelişmekte ve finansal araçlar çeşitlenmektedir. Bu şartlar altında marka değerlendirme kavramı gün geçtikçe önem kazanmakta ve parasal anlamda bir zorunluluk haline gelmektedir.

Aaker'e göre marka değeri, bir firmaya veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler aracılığıyla sunulan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm aktif ve varlıklar setidir (Aaker, 2009: 34), “Aktif ve varlıklar seti” tanımı ile, Aaker, marka kavramına geniş bir tanım yüklemiştir.

Marka, ürün ya da hizmetin daha yüksek fiyatlarla ve/veya daha yüksek hacimlerde satılmasına olanak sağlar. Aynı zamanda müşteri, dağıtıcı, satış noktası yönüyle sadakati artırır, daha kalifiye personelin istihdamını sağlar, personel devir hızını düşürür. Firmaya duyulan güveni artırdığı için borçlanma maliyetlerini düşürür, şirketin piyasa değerini artırır. Aynı kategorideki ürün ve hizmetlerden ayırma dolayısıyla rekabet avantajı sağlar. Marka değeri bir kredi garantisi olarak

kullanılabilir. Marka değeri devletler için de (marka ile ilgili alım-satım, lisanslama vb. işlemler sayesinde) vergi kazancı sağlayan bir unsurdur.

Marka değeri konusunda önemli çalışmalar yapmış bir araştırmacı olarak Feldwick (1996: 12) marka değerini şöyle tanımlamaktadır;

- Marka satıldığında ya da bilançoda yer aldığıda ayrı bir varlık olarak temsil ettiği toplam değer,
- Tüketicinin marka ile bağlılığının gücünü yansıtan bir ölçüt,
- Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışım ve inançlarının toplamıdır.

Marka değerini bu şekilde tanımlayan Feldwick de tıpkı Aaker gibi marka kavramını geniş bir çerçevede ele almış ve algı unsurunun da marka değerine etki eden önemli bir öge olarak belirtmiştir.

Marka değerlendirme kavramı incelenirken öncelikle, finansal literatürde yaygın olarak kullanılmakta olan “şerefiye (goodwill)” ve “maddi / fiziki olmayan varlık (intangible asset)” kavramlarına da açıklık getirmek gerekir. Türk Dil Kurumu’na göre şerefiye, “bir yer bayındır duruma getirildiğinde çevrede bulunan mülklerin değeri arttığından, sahiplerinden belediyece alınan para” olarak nitelendirilse de finansal bir kavram olarak şerefiye, en basit tanımı ile değerlemeye tabii tutulan varlığın piyasa fiyatı ile defter değeri arasındaki fark olarak açıklanabilir. Fiziki olmayan varlıklar ise, IAS³ 38. Madde’ye göre “fiziki cisme sahip olmayan, tanımlanabilir, paradan oluşmayan varlık” olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası muhasebe standartlarından yola çıkarak, fiziki olmayan varlıklara; marka, internet alan adı, veri tabanları, henüz yerine getirilmemiş siparişler, satış pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılan sözleşmeler, sanat ve fikri mülkiyet hakları ile ilgili varlıklar, lisans, kiralama, franchise sözleşmeleri, insan gücü, patent, yöntem bilgisi (know-how), ticari sırlar, paydaş ilişkileri ve benzeri varlıklar örnek verilebilir⁴.

³Yazarın Notu: IAS, International Accounting Standards – 1973 yılından 2001 yılına kadar bu isimle işlem görmüş olup, daha sonra ismi International Financial Reporting Standards olarak değiştirilmiştir.

⁴Yazarın Notu: konu ile ilgili referans düzenleme ve standartlardan bazıları:

- ISO 10668-2010:Brand Valuation-Requirements for monetary brand valuation,
- The National Standards of China: GB/T 29187-2012 Brand Valuation-The Requirements of the Valuation of the Brand Value, Standardization Administration of the People's Republic of China (SAC),
- The National Standards of China: GB/T 29188-2012 Brand Valuation-Multiple-Cycle Excess Earnings Method, Standardization Administration of the People's Republic of China (SAC), The National Standards of China: GB/T27925-2011 The Guidelines for the Brand Valuation of Commercial Enterprises and the Construction of Corporate Culture, Standardization Administration of the People's Republic of China (SAC),
- IAS36: Impairment of Assets, International Accounting Standards Board (IASB),
- IAS 38: Intangible Assets, International Accounting Standards Board (IASB),

Fiziki olmayan varlıklar buz dağının görünmeyen yüzü gibidir. Bu gerçek çoğu zaman gözden kaçsa da, bilançolarda toplam varlıkların çok büyük bir kısmı fiziki olmayan varlıklar kaynaklıdır. Örneğin, bazı teknoloji şirketlerinin bilançolarında fiziki olmayan varlıkların, toplam bilanço değerinin %90'ına varan oranlara kadar ulaşabildiği görülmekte iken, uçak, gemi şirketleri gibi varlıklarının çoğu, pahalı ekipmanlar gibi fiziki varlıklardan oluşan şirketlerde dahi, fiziksel olmayan duran varlıklar toplam bilançonun ciddi bir kısmını oluşturmaktadır.

II. NEDEN MARKA DEĞERİ?

Günümüzde marka değerlendirme kavramı gitgide önem kazansa da pek çok markanın halen marka değerlendirme çalışmalarına karşı isteksiz olduğu görülmektedir. Oysaki ölçülemeyen yönetilemez. Bununla birlikte, kuşkusuz bu güvensizliğin en önemli nedenlerinden ikisi marka değerlemesi yapmanın teknik olarak zor bir iş olması ve standart olmayan metotlar nedeniyle farklı sonuçlar alınmasıdır.

Marka değeri tanımları genel olarak iki bakış açısına dayanmaktadır: Finansal bakış açısı ve pazarlama bakış açısı. Bunlardan ilki olan finansal bakış açısı firma değerini vurgulamakta iken ikincisi olan pazarlama bakış açısı markanın tüketici nezdindeki değerini esas almaktadır. Bu iki bakış açısı çerçevesinde, marka değerlemenin gerekliliğini ve şirketlere sağladığı faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Pappu vd. 2005: 144),

- Pazarlama açısından marka değerinin kullanım alanları: bütçe çalışmalarında, pazarlama stratejisi oluşturmada, portföy yönetiminde, yatırım kararları almada, pazarlama yatırım karlılığı (Return on Investment) hesaplarında, marka puantaj kartı (brand scorecard) gibi uygulamalarda. Şunu da belirtmek gerekir ki, marka değerlendirme sayesinde pazarlama birimi “maliyet merkezi” gibi görünmekten sıyrılıp “kâr merkezi” gibi algılanabilir.
- Muhasebe / Finans açısından marka değerinin kullanım alanları: Bilanço hesaplamalarında, vergi hesaplamalarında, hukuki davalarda, lisanslama işlemlerinde, menkul kıymetleştirme (seküritizasyon), birleşme ve satın almalarda kullanılmakta olup, muhasebe ve finansal açıdan markanın “teminat” olarak kullanıldığı da görülebilmektedir.

-
- IFRS13:Fair Value Measurement, International Accounting Standards Board (IASB),
 - IVSC GN4:Intangible Assets 2010, International Valuation Standards Council (IVSC),
 - Uniform Standards of Professional Appraisal Practice (USPAP) of the United States, The Appraisal Standards Board of The Appraisal Foundation,
 - ONR 16800 Method of the Valuation of Intangible Assets Brand, Austrian Standards Institute

Bunlara ek olarak, işveren markası ve şirket itibarı gibi parametreleri de marka değeri kapsamında ele almak mantıken doğru olsa da bu gibi parametreleri ölçmek ve parasal hale dönüştürmek kolay olmadığından genellikle bu kavramlar değerlendirme çalışmalarına çoğunlukla dahil edilmezler⁵. Ancak genel olarak şirket itibarı ile marka değeri arasında ciddi korelasyon olduğu bilinmektedir. (Tablo 1, Brand Finance, Millward Brown, Harris Interactive İlgili Yıllık Raporlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.)

Tablo 1. İki Farklı Marka Değerleme Çalışmasının Karşılaştırılması - Marka Değeri Sırası ve İtibar Endeksi Sırası

	Brand Finance	Brandz (Millward Brown)	Fark	İtibar Sırası (Harris Interactive)
2016	Milyar \$	Milyar \$		
Apple	145,918	228,460	56,57%	2
Google	94,184	229,198	143,35%	3
Samsung	83,185	19,490	-76,57%	7
Amazon.com	69,642	98,988	42,14%	1
Microsoft	67,258	121,824	81,13%	20
AT&T	59,904	107,387	79,27%	69
Walmart	53,657	27,275	-49,17%	72
Wells Fargo	44,170	58,540	32,53%	70

Yukardaki tabloda da görülebileceği üzere, bir işletmenin marka değeri yükseldikçe, itibar sıralamasındaki yeri de yukarı çıkmaktadır.

Tablo 2. Dünyanın İtibar Katsayısı (RQ) En Yüksek Şirketleri Sıralaması

	RQ (2016)
Amazon	83,96
Apple	83,03
Google	82,97

⁵ Yazarın notu: 1997 yılında Dr. Charles Fombrun ve Dr. Cees van Riel tarafından kurulmuş İtibar Enstitüsü'nün itibar konusunda çalışmaları bulunmaktadır. Pazar araştırma şirketi Nielsen'in bünyesinde bulunan Harris Interactive şirketi her sene şirket itibarları üzerine araştırma yapmakta ve yayınlamaktadır. Geliştirilen anketler yardımıyla şirketlerin İtibar Katsayısı (RQ) ölçümlenmekte, böylelikle göreceli bir kavram olan itibarın ölçülebilir hale getirilmesi nispeten mümkün olmaktadır.

USAA	81,27
The Walt Disney Company	81,18
Publix Super Markets	80,94
Samsung	80,44
Berkshire Hathaway	80,37
Johnson & Johnson	80,23
Kellogg Company	79,92
The Vanguard Group	79,76
FedEx Corporation	79,60
Costco	79,53
The Clorox Company	79,40
Procter & Gamble Co.	79,39

Kaynak: <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>

III. MARKA DEĞERLEME ÇALIŞMALARININ KISA TARİHİ

Marka değerlemenin bugün geldiği noktayı değerlendirirken marka değerlendirme çalışmalarının tarihsel gelişimine bakmak kuşkusuz faydalı olacaktır.

Marka değerlendirme kavramının ilk olarak 1988 yılında İngiliz bir gıda holdingi olan RHM'ye (Rank Hovis McDougall) ait bazı şirketlerin GFW (Goodman Fielder Wattie) tarafından satın alınması girişimi ile gündeme geldiğini söylemek mümkündür. O zamanlarda RHM, GFW'nin verdiği teklifi düşük bularak teklifin düşüklüğünü “fiziki olmayan varlıklar” ve “marka değeri”nin altını çizerek vurgulamıştır. Yine 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u \$12,9 milyara satın almış ve bunun 11,6 milyar ABD Dolarını maddi olmayan duran varlıkların oluşturduğunu, özellikle de markaların bu değeri artırdığını açıklamıştır.

1989 yılında marka değeri kavramının Londra Menkul Kıymetler Borsası'ndan da destek alması ile birlikte, Grand Metropolitan, Cadbury Schweppes, Guinness, United Biscuits, Ladbroke's gibi büyük şirketler de marka değerini fiziki olmayan bir varlık olarak bilançolarında göstermeye başlamışlardır.

1999'da İngiliz Muhasebe Standartları 10 ve 11. Maddesine göre şerefiye (goodwill) kavramı bilançolarda ilk kez yer almaya başlamıştır. O tarihten bu yana yayınlanan IAS, GAAP, IFRS vb. tüm genel geçerlilik görmüş standartlarda fiziksel olmayan varlıklara yer verilmiş ve halen verilmeye devam edilmektedir.

Marka değerlendirme kavramının yeni gelişmeye başladığı dönemlerde çok az sayıda firma marka değerlemesi yapmaya sıcak bakmıştır. O dönemlerde, “Dört Büyük (Big Four)⁶” olarak nitelendirilen denetim şirketleri marka değerlemeyi “kirli sanat (black art)” olarak nitelendirmekte idiler. Günümüzde ise başta denetim şirketleri olmak üzere bir çok şirket bu konuda çalışmalar yapmakta, danışmanlık hizmeti vermekte hatta yöntem geliştirmektedirler.

IV. MARKA DEĞERLEME YAKLAŞIMLARI

Temel olarak marka değerlendirme kavramı için genel kabul görmüş maliyet, piyasa ve gelir yaklaşımı olmak üzere üç yaklaşım bulunmaktadır.

A. MALİYET YAKLAŞIMI

Maliyet yaklaşımı, genel olarak, markayı yaratmak, satın almak ve/veya marka algısını sürdürebilmek amacıyla harcanan çabaların maliyetini esas alır. Marka için yapılan Ar-Ge çalışmaları, markanın test edilmesi, pazar araştırmaları, reklam, halkla ilişkiler harcamaları ve benzeri gibi tüm tutundurma çalışmaları gibi maliyetler, maliyet yaklaşımı kapsamında ele alınan parametrelerdir. Maliyet yaklaşımında; markanın defter değeri, markanın doğumundan bugüne yapılan harcamalar, markanın benzer bir markaya göre yarattığı katma değer, markanın yeniden yaratılması varsayımı ile hesaplanan marka oluşturma maliyeti, markanın tasfiye edilmesi varsayımı ile hesaplanan marka tasfiye bedeli gibi hesaplamalar ele alınır. Maliyet yaklaşımının marka değerlemesi yaklaşımı olarak iyi bir yaklaşım olduğunu söylemek zordur zira bu yaklaşımda, rakiplerin durumu, piyasa şartları ve benzeri gibi etkenler göz önüne alınmaz. Ayrıca uzun zamandır piyasada bulunan markaların değerlendirilmesi bu yaklaşıma göre kolay değildir. Zira markanın ömrü uzadıkça başta enflasyon oranı ve piyasa şartları olmak üzere çok etken değişebilmektedir. Maliyet yaklaşımı bu dezavantajlarından dolayı çok uygulanan bir metot değildir. Ancak genç markalarda ve teknoloji şirketlerinin değerlendirilmesinde kullanıldığını görmek nadiren de olsa mümkündür.

B. PİYASA YAKLAŞIMI

Piyasa yaklaşımında piyasada işlem görmekte olan benzer markalar referans alınır. Ancak hâlihazırda, menkul kıymetler borsası, altın borsası, vadeli işlemler borsası benzeri bir “marka borsası” olmadığı için bu yaklaşımı uygulamak çoğu zaman kolay olmamaktadır. Buna ek olarak, marka değeri hesabında kullanılacak parametreler, şirket, endüstri, ürün ve hizmete bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

⁶Big Four: Deloitte, PwC, Ernst & Young, KPMG

Sektöründe çok fazla hareket barındırmayan ve çok az sayıda oyuncu bulunan markalarda referans marka ve işlem bulmak daha da zordur. Benzer markaların sayıca fazla bulunduğu koşullarda ise bu yöntem daha kolay uygulanabilmektedir. Piyasa yaklaşımında fiyat elastikiyeti önemli bir nokta olabilmektedir. Şöyle ki; esnek (inelastik) bir ürün (örneğin ekmek) markasının benzer markalarla karşılaştırılması daha kolay iken elastik bir ürün (örneğin deri çanta) markasının karşılaştırılması kolay olmayabilir. Bu noktada “Emsallerine Uygunluk İlkesi (Arm’s Length Principle)” önem kazanmaktadır. Şu da unutulmamalıdır ki, piyasa yaklaşımı ile değerlendirme yapılırken, piyasaya ait emsal değerlemenin de gerçekleri birebir yansıttığı sadece bir varsayımdır.

C. GELİR YAKLAŞIMI

Gelir yaklaşımına göre markanın kendine biçilen ömrü boyunca yarattığı ve yaratacağı ekonomik katma değer genellikle gelir aktifleştirme veya indirgenmiş nakit akımı yöntemine göre hesaplanır. Gelir yaklaşımına göre marka değerlemesinde kullanılan çeşitli yöntemler mevcuttur. Gelir yaklaşımının da, diğer yaklaşımlar gibi avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Örneğin söz konusu markanın, jenerik veya markasız benzer bir ürünle kıyaslaması yapılarak markanın ne kadar katma değer yarattığı hesaplanırken baz alınması gereken jenerik veya markasız ürüne ait finansal figürleri elde etmek çoğu zaman kolay değildir. Ayrıca çoğu zaman markaya ömür biçmek, lisanslama bedelini belirlemek, markanın gelecekte kaç birim satacağına ve maliyetinin ne olacağına (ölçek ekonomisi) ilişkin tahmin yürütmek, negatif kazanç durumlarını hesaplamak, nakit akımı hesaplarken kullanılacak finansal figürleri belirlemek de oldukça zordur. Gelir yaklaşımı uygulayan modellerin, diğer yaklaşımları uygulayan modellere oranla daha karışık matematiksel hesaplar ve varsayımlar içerdiği de unutulmamalıdır. Bu gibi zorluklara rağmen, bu yaklaşım halihazırda marka değeri belirlemede kendine en çok yer bulan yaklaşımdır.

V. ISO: 10688 MARKA DEĞERLEME: PARASAL MARKA DEĞERLEMESİ GEREKLİLİKLERİ

ISO 10688 standardı, marka değerlemesinin, hakkında bir standart oluşturulmasını gerektirecek bir kavram olduğunu vurgulaması açısından marka değerlemesi konusunda atılmış önemli bir adımdır.

1947 yılında kurulmuş olan ISO (International Organization for Standardization), uluslararası standartlar konusunda dünyanın en büyük standart geliştiricisi ve yayıncısıdır. Organizasyon merkezi İsviçre’nin Cenevre kentinde olmakla birlikte tüm dünya çapında ISO’ya bağlı 117 üye kuruluş, 41 muhabir üye,

4 abone üye bulunmaktadır. ISO'nun dünyaca kabul görmüş bir kurum olduğunu söylemek mümkündür.

A. ISO: 10688 STANDART KAPSAMINDA VURGULANAN TEMALAR

ISO 10668 çerçevesinde genel olarak işlenen 8 tema bulunmaktadır:

1. Şeffaflık: Marka değerlendirme prosesi şeffaf olmalı; verilerin sayısallaştırılması ile bilgileri, açıklamaları, varsayımları, riskleri ve gereken durumlarda duyarlılık analizi içermelidir.
2. Geçerlilik: Veriler ve varsayımlar değerlendirme tarihi itibarı ile geçerli ve tutarlı olmalıdır.
3. Güvenilirlik: Kullanılan model güvenilir şekilde karşılaştırılabilir ve uzlaşılabilir sonuçlar vermelidir.
4. Yeterlilik: Desteklenebilir sonuçlara ulaşmak amacı ile her bir değerlendirme yeterli data ve analize dayandırılmalıdır.
5. Nesnellik: Değerlendirici her türlü taraflı hükümden bağımsız olmalıdır.
6. Parametreler: Uygun finansal, davranışsal ve legal parametreler genel değerlendirmeyi oluşturmaktadır.
7. Amaç: Değerleme raporu, amaçlanan kullanımı, hedeflenen kitleyi, tanımlanan markayı (tam açıklamasını da içerecek şekilde), değer önermesini, değerlendiricinin pozisyonunu ve rapor tarihini belirtmelidir.
8. Kavram: Markanın değeri, markanın yararlı ekonomik ömrü boyunca sunacağı ekonomik faydayı temsil ediyor olmalıdır. Genel olarak bu değer, nakit akımları, kazançlar, ekonomik kar ve maliyet tasarrufları referans alınarak hesaplanır.

B. ISO: 10688 RAPORLAMA ESASLARI

ISO 10668 standardı kapsamında hazırlanacak raporlarda aşağıdaki maddeler vurgulanmalıdır.

- Değerlendiricinin pozisyonu ve nitelikleri
- Değerlemenin amacı
- Değerleme tarihi
- Rapor tarihi
- Bahis konusu markanın tanımı
- Marka ile ilgili varlıklar
- Potansiyel hedef kitle ve muhataplar
- Değer vaadi
- Kullanılan yaklaşım ve metotlar

- Marka değerinin parasal sonucu
- Kullanılan bilgi kaynakları
- Yasal hak, davranışsal boyut ve finansal analiz genel taslağı
- Ana varsayım ve duyarlılık
- Koşul ve sınırlamalar

VI. KULLANILAN MARKA DEĞERLEME MODELLERİ

Dünya çapında, hâlihazırda kullanılmakta olan marka değerlendirme modellerinden en sık kullanılanlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Absolute Brand
- AUS Consultants
- BBDO
- Brandient
- Brand Economics
- Brand Finance
- Brand Metrics
- Brand Rating
- Consor
- Damodaran's Valuation Model
- Financial World
- Future Brand
- GfK-PwC-Sattler Advanced Brand Valuation Model
- Herp's Model
- Hirose Model
- Houlian Advisors
- Intangible Business
- Interbrand
- Kern's x-Times Model
- Lev's Intangibles Scoreboard
- Millward Brown Optimor
- Motameni and Shahrokhi's Global Brand Equity Valuation Model
- Prophet
- Repenn's Brand Valuation Model (System Repenn)
- Sander's Hedonic Brand Valuation Method
- Sattler's Mode
- Semion
- Simon and Sullivan's Stock Price Movements Model
- The Nielsen Company Brand Balance Sheet and Brand Performance

- Trout & Partners
- Villafañe & Associates Competitive Equilibrium Model
- Diğer Modeller (American Appraisal, Appraisal Economics, Beacon Valuation Group, Bekmeier-Feuerhahn, Bradley Elms Consultants, BrandSync, Chicago Partners, Cogent Valuation, Deloitte, Equilibrium Consulting, Ernst & Young, Eurobrand, Fischer Valuation Model, GfK, GravitasPartners, Inflexion Point, CRA International, Intellectual Capital Partners, IPMetrics, IP_Valuation, KLM Inc., KPMG, Mentor Group, Mintz & Partners, Morar Consulting, MR Valuation Consulting, Ocean Tomo, ONR 16800, Predictiv, PwC, TATA Economic Consultancy Services, Valuation Consulting, Vivaldi Partners, Willamette Management Associates)

Ayrıca -yukarıda adı geçen bazı şirketler de dâhil olmak üzere- marka değerlemesi yapan kişi ve kuruluşları temel olarak şu şekilde sıralamak da mümkündür:

- GfK, The Nielsen Company, Millward Brown gibi pazar araştırma şirketleri,
- BBDO, Future Brand, Brand Rating, Interbrand gibi marka yönetim ve/veya danışmanlık şirketleri,
- AUS Consultants gibi ekonomik değerlendirme yapan şirketler,
- Brand Finance, Intangible Business gibi fiziki olmayan varlıklar üzerine uzmanlaşan şirketler,
- Fikri Mülkiyet hakları üzerinde çalışan hukukçular,
- Denetim firmaları,
- Akademisyenler (Lev, Damodaran, Sattler) vb.

Her bir model kendine özgü varsayımlar, prosedürler ve hesaplar içerebilmektedir. (Tablo 3, Gabriela Salinas'ın "The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications" kitabından yararlanılarak oluşturulmuştur.)

Tablo 3. Bilinirliği En Yüksek Marka Değerleme Modelleri.

	Yıl	Geliştirici	Köken	Yaklaşım
AbsoluteBrand	2003	Whitwell, Stuart	ADB	Hibrit (Gelir Yaklaşımı, Piyasa Yaklaşımı)
AUS Consultants	1983	-	ABD	Gelir Yaklaşımı
BBDO	2001, 2002, 2004	Zimmermann ve diğerleri BBDO,	Almanya	Hibrit (Gelir Yaklaşımı, Piyasa

		Ernst & Young		Yaklaşımı)
Brandient	2004, 2006	Brandient	Romanya	Gelir Yaklaşımı
BrandEconomics	2002	Stern Stewart & Co Young & Rubicam	ABD	Gelir Yaklaşımı
Brand Finance	1996	David Haigh	İngiltere	Hibrit (Gelir Yaklaşımı, Piyasa Yaklaşımı)
BrandMetrics	1998	R. Sinclair J. De Villiers	Güney Afrika	Gelir Yaklaşımı
Brand Rating	2000	Alexander Biesalski	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Conсор	1989, 1991	W. Anson	ABD	Hibrit (Gelir Yaklaşımı, Piyasa Yaklaşımı)
Damodaran's Valuation Model	1994	A. Damodaran	ABD	Gelir Yaklaşımı
Financial World	1988, 1992	J. Murphy	İngiltere	Gelir Yaklaşımı
FutureBrand	1999	FutureBrand	ABD	Gelir Yaklaşımı
GfK-PwC-Sattler Advanced Brand Valuation Model	2002	GfK - PWC - Sattler	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Herp's Model	1982	Herp	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Hirose Model	2002	Hirose ve diğerleri	Japonya	Gelir Yaklaşımı
Houlian Advisors	1986	Bilinmiyor	ABD	Gelir Yaklaşımı
Intangible Business	2001	S. Whitwell	İngiltere	Hibrit (Gelir Yaklaşımı, Piyasa Yaklaşımı)
Interbrand	1988, 1993	J. Murphy	İngiltere	Gelir Yaklaşımı

Kern's x-Times Model	1962	W. Kern	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Lev's Intangibles Scoreboard	1999, 2002	B. Lev, F. Gu	ABD	Gelir Yaklaşımı
Milward Brown Optimor	2005	A. Farr, J. Seldon	İngiltere, ABD	Gelir Yaklaşımı
Motameni and Shahrokhi's Global Brand Equity Valuation Model	1998	R. Motameni, M. Shahrokhi	ABD	Gelir Yaklaşımı
Prophet	2003	S. Kumar	İngiltere, ABD	Gelir Yaklaşımı
Repenn's Brand Valuation Model (System Repenn)	1998	W. Repenn	Almanya	Hibrit (Gelir Yaklaşımı, Piyasa Yaklaşımı)
Sander's Hedonic Brand Valuation Method	1995	Sander	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Sattler's Mode	1997	Sattler	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Semion	1996	Semion Brand Broker GmbH	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Simon and Sullivan's Stock Price Movements Model	1990	Simon ve Sullivan	ABD	Diğer
The Nielsen Company Brand Balance Sheet and Brand Performance	1989, 2001	Shulz ve Brandmeyer	ADB	Diğer
Trout & Partners	2000	J. Trout	ADB	Gelir Yaklaşımı
Villafane & Associates' Competitive Equilibrium Model	2002	E. Moreno, I. Rivilla	İspanya	Gelir Yaklaşımı

VII. MARKA DEĞERLEME KAVRAMI VE ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ SORUNLAR

Marka değerlendirme çalışmaları ile ilgili özellikle son on yılda büyük yol kat edilmiş olsa da konuyla ilgili pek çok soru işareti halen mevcudiyetini korumaktadır. Yakın bir tarih olan 2010 yılında, saygın bir marka değerlendirme servisi olan BrandZ Google'ın marka değerini 114 milyar ABD \$ olarak açıklarken yine oldukça ünlü bir marka değerlendirme şirketi olan Interbrand Google markasının değerini 44 milyar ABD \$ olarak açıklamıştır. Aradaki bu büyük fark, marka değerlendirme kavramının bir kez daha sorgulanmasına sebep olmuş, ISO 10668 standardının da başlangıç noktasını temsil etmiştir. Marka değerlendirme çalışmalarında buna benzer durumlar günümüzde de yaşanmaktadır. Marka değerlendirme çalışmalarının günümüzdeki görünümü ile ilgili şu tespitleri yapmak mümkündür.

- Şu anki görünümle, marka değerlendirme şirketleri arasında, metod anlamında, tam bir iş ya da fikir birliği olduğunu söylemek güçtür. Ancak yine de şunu söylemek mümkündür ki, marka değerlendirme konusunda yapılan çalışmalar giderek daha profesyonel ve güvenilir hale gelmektedir.
- Marka değerlendirme, marka sahipleri tarafından halen yeteri kadar önemli algılanmamaktadır. Şirketler, marka değerlendirme çalışmalarına stratejik bakış açısı ile yaklaşmamaktadırlar.
- Marka değerlemesi birçok şirket tarafından yapılmaktadır. Ancak pazarlama bakış açısı ile yapılan marka değerlemeleri finansal beklentileri karşılamayabilir (tam tersi de geçerlidir), Bu anlamda, marka değerlemesini bütünsel kapsamda ele almak gerekir.
- Teoride üretilen varsayımlar, pratikte var olan durumları kapsamayabilir.
- Farklı model ve metodlar⁷ yapılan marka değerlendirme çalışmalarında birbirinden oldukça farklı rakamlar elde edilmesi, kavramın sorgulanmasına sebep olmaktadır.
- Belirsiz ekonomik ortamlarda geleceğe dönük ekonomik tahmin yapmanın zorluğu (gelecekteki nakit akımları, enflasyon oranları, ürün yaşam eğrisi⁸, rakip hareketleri vb.) özellikle gelir bazlı modellerde marka değerlemesini daha da zorlaştırmaktadır.

⁷Örneğin marka değeri belirlemede aynı yaklaşımı (gelir yaklaşımı) benimseyen Interbrand, Millward Brown ve Brand Finance şirketlerinden Interbrand ve Millward Brown gelir paylaşımı (income split) yöntemini kullanırken Brand Finance telif ücretinden arındırma yöntemi (relief from royalty) kullanmaktadır.

⁸ Örneğin 1960 yılında tipik bir S&P şirketinin ömrü 60 yıl iken, 2010 yılında bu sayı 16-17 olmuştur (kaynak: <http://blogs.hbr.org/2013/12/research-most-large-companies-cant-maintain-their-revenue-streams/>)

- Marka algısının göreceli olmasından dolayı markanın tüketici gözündeki değerini ve marka bileşenlerini tam olarak değerlemek mümkün olamamaktadır.
- Global markalar dâhil çoğu marka ve şirketin marka değerlendirme kavramına henüz yeteri kadar aşina olmuş değillerdir.
- Marka değerlendirme analizlerinin, marka değeri üzerine çalışan şirketler tarafından markaların talebi olmaksızın yapıldığı da görülmektedir (bkz: küresel / ulusal yıllık marka değerlendirme raporları⁹), Analizi yapılan şirketlere ait, marka değeri hesaplamada kullanılan rakamsal değerler çoğunlukla şirketlerin halka açık olan finansal tablolarından elde edilmektedir. Marka değeri hesaplamada kullanılan birçok varsayım ise analizi yapan şirket tarafından bizzat üretilmektedir.
- Marka değerlendirme analizinin, analizi yapılacak şirketin pazarlama, finans, muhasebe ve gerekli ise diğer birimlerinden bilgi ve varsayım alınmadan yapılması çok sağlıklı sonuç vermemektedir. Örnek vermek gerekirse; halka açık mali tabloları olan şirketler, teknoloji, otomotiv, perakende, telekomünikasyon vb. gibi pek çok farklı sektörde faaliyet göstermektedirler. Bu şirketlerin ve/veya bu şirketlere ait markaların hemen hepsinin müstakil ürün yaşam eğrileri, pazar tahminleri, rekabet koşulları vb. vardır ve faaliyet gösterdikleri ülkelerde farklı politikalara ve ekonomik koşullara tabidirler. Tüm bu parametreler, marka değerlendirme hesaplarını daha da karışık hale getirmektedir.

SONUÇ

Marka değerlendirme özellikle son 10 yılda büyük gelişme göstermiş, şirketler için hem pazarlama anlamında hem de finansal anlamda stratejik önem taşıyan güncel bir kavramdır. Marka algısının göreceli olmasından dolayı bu kavramı ölçülebilir bir hale getirmek oldukça zor olmakla beraber belli varsayımlar ve metotlar yardımı ile tutarlı sonuçlar elde edilmeye çalışılmakta ve bu hedefe her gün biraz daha yaklaşılmaktadır. Marka değerlendirme sürecinde en önemli ön koşul varsayımların en doğru tahmin edileceği koşulları yaratmaktır. Temel olarak 3 fonksiyon marka değerlemenin temelini oluşturur: karlılık, büyüme ve risk. Kuşkusuz ki, bu üç fonksiyona ait varsayımların doğru kurulması sonucun güvenilirliğini direkt olarak etkileyecektir.

⁹ Eylül ayında Business Week Dergisi'nde yayınlanan Interbrand "Best Global Brands"

Nisan ayında Financial Times'da yayınlanan Millward Brown "Top 100 List"

Nisan ayında Brand Finance'in kendi sitesinden yayınlanan "The World's 500 Most Valuable Brands"

Nisan ayında Brand Finance tarafından yayınlanan "Türkiye'nin En Değerli Markaları Listesi" vb.

Hâlihazırda kullanılan marka değerlendirme metodlarının çoğunda gelir yaklaşımı kullanılmaktadır. İkinci sıklıkla kullanılan yaklaşım piyasa yaklaşımı olmakla birlikte maliyet yaklaşımı, gelir ve piyasa yaklaşımına oranla daha ilkel kaldığı için sıklıkla kullanılmamaktadır. Kuşkusuz ki ISO 10688 standardı, marka değerlemesi konusunu hem daha önemli kılmış hem de bu konuda yürütülen çalışmalara genel bir çerçeve getirmiştir.

Günümüzde pazar ve ekonomi şartları hızla değişmekte ve bu değişimler de marka değerlendirme konusunda varsayımlar üretmeyi zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak, şirketler ve markalar giderek daha da küresel hale gelmekte, aynı marka farklı ülkelerdeki pazar şartlarına ve ekonomik koşullara tabi olmaktadır. Pazarlama yöntemlerinin ve finansal araçların çeşitlenmesi, rekabetin hemen hemen her sektörde sürekli ve ciddi şekilde artması ve teknolojinin büyük bir ivme ile gelişmesi marka değerlemesini hem daha önemli hale getirmekte hem de hesaplamalara katılacak parametrelerin artması sebebiyle zorlaştırmaktadır.

Tüm bu koşullar altında, marka değerlendirme sürecini yönetmek için önerilecek tek bir çözüm bulunmamakla birlikte; marka değerlemesi yapılırken başta pazarlama ve muhasebe/finans birimleri olmak üzere gerekli tüm kişi ve birimlerin sürece katılımını sağlamak, markayı her sene aynı yöntem(ler)le değerleyerek uzun vadede bahis konusu markanın değeri ile ilgili genel bir trend yakalamaya çalışmak, marka değerlemesinde bir yerine birkaç farklı varsayım ve metod uygulayarak metodlar arasında farkı belirlemek ve hangi metodun daha tutarlı sonuç verdiğini tespit etmek faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David, (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- AAKER, David, (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- CATTY, James, (2011), “ISO 10668 and Brand Valuations: A Summary for Appraisers”, *Business Valuation Update Monthly Newsletter*, Vol. 17, No:4., 1-7.
- CRAVENS, Karen S., GUILDING, Chris, (1999), “Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective”, *Business Horizons*, July-August 1999, 53-62.
- FELDWICK, Paul, (1996), “Do We Really Need Brand Equity?”, *The Journal of Brand Management*, Vol.4, No.1. 9-28.
- HAIGH, David, (2000), “Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand”. A Report Prepared for The Institute of Canadian Advertising, Brand Finance plc.
- Harris Interactive, (2013), “The Harris Poll 2013 RQ Summary Report”, 1-29.
- Interbrand, (2004), *Brand Valuation. A Chapter from Brands and Branding*, An Economist Book, New York: Interbrand.
- KAYA, Yusuf, (2002), “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”. SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, 2002.
- KELLER, Kevin Lane, (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993, 1-22.
- KNOWLES, Jonathan, HAIGH, David, (2004), “How to Define Your Brand and Determine Its Value”, *Marketing Management Journal*, May/June 2004, 22-28.
- KNOWLES, Jonathan, (2008), “Varying Perspectives of Brand Equity”, *Marketing Management Journal*, Vol. 17, Issue 4, 2008, 20-26.
- KOTLER, Philip, PFOERTSCH, Waldemar, (2011), *B2B Marka Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- LAGARDEN, Martin, (2012), “Brand Valuation in Business Practice – Part1”, *International Transfer Pricing Journal*, July/August 2012, 247-256.

- “Maddi Olmayan Duran Varlıklara İlişkin Türkiye Muhasebe Standardı (TMS 38) Hakkında Tebliğ”, Sıra no:26, (2006),
- PAPPU, Ravi, QUESTER, Pascale G. and COOKSEY, Ray W. (2005), “Consumer-based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Iss: 3, pp.143 - 154
- RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie A., LEMON, Katherine N., (2004), “Customer-Centered Brand Management”, Harvard Business Review, September 2004, 110-118.
- SALINAS, Gabriela, (2009), “The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications”, John Wiley & Sons, Ltd, Publications.
- WASHBURN, Judith H., PLANK, Richard E., (2002), “Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale”, Journal of Marketing Theory and Practice, Winter 2002, 46-61.
- TUĞAY, Osman, TOP, Tülay, (2014), “TMS 38’e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 40, 221- 228.

Web Siteleri

- <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2016/>, erişim: 18 Eylül,2016.
- http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_for_print.pdf, erişim: 07 Ekim, 2016.
- <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016>, erişim: 18 Eylül,2016.
- http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/financial-times_brandz-2016-global-top-100_supplement.pdf, erişim: 07 Ekim, 2016
- <http://www.harrisinteractive.com/>, erişim: 18 Eylül,2016.
- <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/>, erişim: 07 Ekim, 2016.
- <http://www.absolutebrand.com/>, erişim: 18 Eylül,2016.
- <http://www.ausinc.com/auscon.html>, erişim: 18 Eylül,2016.
- <http://www.brandchannel.com/>, erişim: 26 Mayıs, 2014.
- <http://brandient.com/>, erişim: 21 Mayıs, 2014.

- <http://www.brandfinance.com/>, erişim: 18 Eylül,2016.
- <http://www.brandmetrics.com/>, erişim: 21 Mayıs, 2014.
- <http://www.consor.com/>, erişim: 21 Mayıs, 2014.
- <http://www.futurebrand.com/>, erişim: 18 Eylül,2016.
- <http://www.houlihan-hva.com/>, erişim: 25 Mayıs, 2014.
- <http://www.ifrs.org/Pages/default.aspx> , erişim: 17 Mayıs, 2014.
- <http://www.intangiblebusiness.com/> , erişim: 15 Mayıs, 2014.
- <http://www.interbrand.com/en/>, erişim: 26 Mayıs, 2014.
- <http://www.iso.org/> , erişim: 17 Mayıs, 2014.
- www.kapferer.com , erişim: 19 Mayıs, 2014.
- https://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Methodology.aspx , erişim: 16 Mayıs, 2014.
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> (Damodaran Online) , erişim: 26 Mayıs, 2014.
- <http://www.rankingthebrands.com/> , erişim: 21 Mayıs, 2014.
- <http://www.reputationinstitute.com/> , erişim: 26 Mayıs, 2014.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/03/20060317-10.htm> , erişim: 21 Mayıs, 2014.
- <http://www.troutandpartners.com/> , erişim: 23 Mayıs, 2014.
- <https://www.linkedin.com/pulse/brand-equity-vs-value-david-aaker> , erişim: 23 Eylül, 2016.