

# THE BEATLES



**“BRAND NAMES”**

**“ΧΡΥΣΑ” ΣΥΜΒΟΛΑ**

*Αποτίμηση & Σημασία Αυτών*

---

---

## **“BRAND NAMES”**

### **“ΧΡΥΣΑ” ΣΥΜΒΟΛΑ**

**Το προϊόν είναι αυτό που κατασκευάζεται σε ένα εργοστάσιο, ενώ η μάρκα είναι εκείνη που αγοράζεται από έναν πελάτη. Το προϊόν μπορεί να αντιγραφεί, ενώ η μάρκα αποτελεί μοναδικό “είδος”. Ένα προϊόν μπορεί εύκολα να “ξεπερασθεί”, ενώ μια μάρκα μπορεί να γίνει αιώνια.**

Stephen King, WPP Group, Λονδίνο.

Μία πολύ ενδιαφέρουσα και δύσκολη διαδικασία στον χρηματοοικονομικό τομέα αλλά και ευρύτερα στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι αποτελεί η ισχυροποίηση και η διατήρηση στην κορυφή ενός brand name, μιας επωνυμίας που αφορά κυρίως σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Με τη χρήση πολύ λίγων λέξεων (1 έως 3), με φαντασία αλλά λιτά, το brand name γίνεται λογότυπο, η “σφραγίδα” που μόνιμα συνδέει μία επιχείρηση στη διαδρομή της στο χρόνο. Στην εποχή του έντονου ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές αποτελούν μία συνήθη επιχειρηματική πρακτική, το brand name έχει όλο και μεγαλύτερη αξία, καθώς αποτελεί ίσως την πιο ισχυρή εμπορική δύναμη μιας επιχείρησης, ανήκει στα άυλα περιουσιακά στοιχεία και μεταφράζεται σε κεφάλαιο. Εδώ έγκειται και η σημασία της αποτίμησής του, ζωτική για κάθε επιχειρηματικό πλάνο.

#### **Εννοιολογική Προσέγγιση του “Brand Name”**

(Μάρκας ή Λογότυπου ή Εμπορικού Σήματος ή Επωνυμίας)

Ο λειτουργικός ρόλος της μάρκας είναι να ξεχωρίσει τα προϊόντα ενός κατασκευαστή από τα προϊόντα ενός άλλου, δίνοντας με τον τρόπο αυτό στον καταναλωτή την ελευθερία της επιλογής. Σύμφωνα με τον Ted Levitt (PROFESSOR THEODORE LEVITT, LEGENDARY MARKETING SCHOLAR AND FORMER HARVARD BUSINESS REVIEW EDITOR), το brand name (μάρκα) προσθέτει καινούριες διαστάσεις σε ένα προϊόν, που το διαφοροποιούν κατά κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα, τα οποία

σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι λειτουργικές, υλικές ή μπορεί να είναι περισσότερο συμβολικές και άυλες. Στην ουσία, αυτό που διακρίνει ένα brand name από ένα προϊόν είναι το συνολικό άθροισμα των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το όνομα της μάρκας και τι αυτό αντιπροσωπεύει για την εταιρία που σχετίζεται με τη μάρκα.

### **Προέλευση της Έννοιας “Brand Name”**

Το brand name λειτουργεί, αναμφισβήτητα, ως μία γέφυρα ανάμεσα στο τι συνέβη στο παρελθόν και στο τι θα μπορούσε να συμβεί στο μέλλον. Αυτό που ονομάζεται κοινώς «μάρκα» υπάρχει εδώ και πολλούς αιώνες ως μέθοδος, ώστε να γίνεται επιτεύξιμη η διάκριση ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα των παραγωγών. Εννοιολογικά, η λέξη «brand» προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη «brandr», η οποία σημαίνει «σημαδεύω με κάψιμο», καθώς οι μάρκες ήταν και είναι ακόμα μέσα, τα οποία οι ιδιοκτήτες αγροτικών ζώων χρησιμοποιούν, για να σημαδεύουν τα ζώα τους. Σύμφωνα με μία άλλη προσέγγιση του Καθηγητή Torsten H. Nilson, η μάρκα προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη “branna” που χρησιμοποιείται για να εκφράσει το κάψιμο, ενώ η φωτιά ονομάζεται “brand”. Όποια εννοιολογική οδός και αν ακολουθηθεί, η λέξη brand υποδηλώνει το να σημαδεύει κάποιος την ιδιοκτησία ή τα αντικείμενά του, τα οποία και έχει παραγάγει.

### **Γιατί οι Μάρκες Είναι Πολύτιμες**

Οι μάρκες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους ιδιοκτήτες αυτών σε δύο αρκετά διαφορετικά επίπεδα. Πρωταρχικά, εστιάζουν στην αφοσίωση των καταναλωτών και κατά συνέπεια εξελίσσονται σε ενεργητικά κεφάλαια της εκάστοτε επιχείρησης, τα οποία και διασφαλίζουν μελλοντική ζήτηση και συνεπώς μελλοντικά εισοδήματα. Με τον τρόπο αυτόν, επιφέρουν σταθερότητα στις επιχειρήσεις, εμποδίζουν την επεκτατική διάθεση του ανταγωνισμού και συντελούν στην επένδυση και στο σχεδιασμό.

Παράλληλα, ένα brand name «αιχμαλωτίζει» την προωθητική επένδυση, η οποία βρίσκεται πίσω από αυτή. Μεγάλα brand names, όπως είναι τα Marlboro, Pepsi, κλπ. ακόμα και σήμερα επωφελούνται από τις σημαντικές επενδύσεις στο χτίσιμο της μάρκας (brand building). Πρόκειται για brand names, τα οποία οι ιδιοκτήτες τους σχεδίαζαν κατά τη δεκαετία του 1950 και 1960, όταν τα διαφημιστικά μέσα, σε αντίθεση με τη σύγχρονη εποχή, ήταν φθηνότερα.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό στοιχείο του brand name είναι η στρατηγική του σημασία. Ο τρόπος με τον οποίο το κάθε brand name λειτουργεί, έχει περιγραφεί ως μία διαδικασία κατά την οποία, ο κατασκευαστής

προσεγγίζει άμεσα τον καταναλωτή και όχι έμμεσα με την ανάμιξη του εμπόρου λιανικής πώλησης.

Από όλα αυτά διαπιστώνεται ότι, τα brand names παρέχουν στον κατασκευαστή αυτών την ασφάλεια της ζήτησης, μια πιο δυνατή διαπραγματευτική θέση στις συμφωνίες με τους εμπόρους λιανικής πώλησης, καθώς επίσης και το μέσο της επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, παρέχουν στην επιχείρηση και νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Οι μάρκες, όμως, έχουν ιδιαίτερη σημασία και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Ένα brand name είναι μία συμφωνία ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή, και ως εκ τούτου, το branding δεν είναι μία κυνική δραστηριότητα, που επιβάλλεται στον ανυποψίαστο καταναλωτή, χωρίς τη θέλησή του. Αντίθετα, μάλιστα, μπορεί να ισχυρισθεί ότι επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του με μεγάλη πεποίθηση και ευκολία, καθότι το ίδιο το brand name προσφέρει μία αξιόπιστη εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίησης προϊόντος.

### **Γιατί οι Μάρκες Πρέπει να Αποτιμώνται**

Αν και οι δημόσιες αντιλήψεις περί αποτίμησης μιας επωνυμίας επικεντρώνονται στην αποτίμηση στοιχείων των ισολογισμών, στην πραγματικότητα η πλειοψηφία των αποτιμήσεων γίνεται με περισσότερο πρακτικό τρόπο ώστε να συνδράμει στη διαχείριση και τη στρατηγική της μάρκας. Οι εταιρίες αναγνωρίζουν ολοένα και περισσότερο τη σημασία της υιοθέτησης και της διαχείρισης ενός brand name ως το κλειδί για την επιτυχή πορεία τους στο μέλλον.

Οι αξίες-αποτιμήσεις συνδέονται με το προϊόν ή την υπηρεσία που απευθύνονται μέσω της μάρκας στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές πλέον δεν επιθυμούν απλώς μία υπηρεσία ή ένα προϊόν, αλλά μία σχέση βασισμένη στην εμπιστοσύνη και στην οικειότητα. Σε ανταπόδοση αυτού, οι επιχειρήσεις χαίρουν μιας συνεχόμενης σειράς εσόδων εξασφαλισμένων από το δικαίωμα χρήσης των καταναλωτών, οι οποίοι στην ουσία αγοράζουν μέρος του brand name.

Ορισμένα από τα σημαντικότερα πεδία εφαρμογών της αποτίμησης μιας μάρκας είναι τα ακόλουθα:

- Διαχείριση και ανάπτυξη του brand
- Βελτίωση του επικοινωνιακού management
- Σηματοδότηση των ανταγωνιστών
- Παρακολούθηση της αξίας από χρόνο σε χρόνο
- Δημιουργία μιας μαρκο-κεντρικής νοοτροπίας
- Άδεια εξωτερικής χρήσης, έλεγχος του brand και φορολογικός

σχεδιασμός

- Συγχωνεύσεις και εξαγορές
- Συμφωνίες joint-venture
- “Ειδικός μάρτυρας” για την αποτίμηση της οικονομικής καταστροφής που προκύπτει από την καταπάτηση ενός σήματος κατατεθέν
- Χρηματοδότηση - διασφάλιση κεφαλαίων μέσω πιστοποίησης της αξίας των άυλων περιουσιακών στοιχείων
- Ισολογισμοί

### **Μέθοδοι Αποτίμησης των Brand Names**

Υπάρχουν δύο κρίσιμα ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν για την αποτίμηση μιας επωνυμίας:

A) Τι ακριβώς αποτιμάται; Το σήμα κατατεθέν, η επωνυμία ή η επώνυμη επιχείρηση;

B) Πού αποσκοπεί η αποτίμηση;

Μπορεί να γίνει ένας σημαντικός διαχωρισμός μεταξύ τεχνικών και εμπορικών μεθόδων αποτίμησης.

Οι τεχνικές μέθοδοι εφαρμόζονται για τη σύνταξη ισολογισμών, το φορολογικό σχεδιασμό, τις άδειες, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, για σκοπούς επενδυτικών σχέσεων κ.λ.π.. Επικεντρώνονται στο να δώσουν νόημα στη διαχρονική αξία της μάρκας από περίοδο σε περίοδο.

Οι εμπορικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς της δόμησης της επωνυμίας, της διαχείρισης χαρτοφυλακίου σημάτων, της στρατηγικής αγοράς, της κατανομής του προϋπολογισμού και για άλλους παρεμφερείς σκοπούς. Τέτοιου είδους αποτιμήσεις βασίζονται σε ένα δυναμικό μοντέλο μιας επώνυμης επιχείρησης και στοχεύουν στον υπολογισμό του βαθμού κατά τον οποίο η μάρκα δύναται να επηρεάσει τις μεταβλητές του υποδείγματος.

Υπάρχουν μία σειρά από αναγνωρισμένες μεθόδους για την αποτίμηση ενός σήματος ή μιας επωνυμίας. Ξεκινώντας την αποτίμηση, ένας εκτιμητής μπορεί να βασιστεί είτε στο ιστορικό, είτε στο εναλλακτικό κόστος. Και οι δύο μέθοδοι κόστους είναι υποκειμενικές, εν τούτοις συχνά ζητείται να ακολουθηθεί μία εξ' αυτών, επειδή με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρηματικοί ιθύνοντες επιθυμούν να γνωρίζουν τι θα τους κοστίσει η δημιουργία μιας επωνυμίας.

Είναι επίσης πιθανό να λαμβάνονται ως σημείο αναφοράς σε μία αποτίμηση, οι τιμές αγοράς, αν και συχνά δεν υπάρχει τιμή αγοράς για άυλα περιουσιακά στοιχεία, ιδίως για τα σήματα ή τις μάρκες. Ως εκ

τούτου, ο πιο αποδοτικός -από πολλές απόψεις- προσδιορισμός μιας επωνυμίας είναι η χρήση μιας μεθόδου αποτίμησης, από την οποία προκύπτει μια αξία σε νομισματικές μονάδες.

Συνοπτικά, υπάρχει η προσέγγιση του καθαρού περιθωρίου κέρδους, η οποία μελετά τα price premiums ή τα επιπρόσθετα περιθώρια έναντι μιας γενικής επιχείρησης ως μετρήσεις για την ποσοτικοποίηση της αξίας που απορρέει από τη συνεισφορά της επωνυμίας.

Μια άλλη προσέγγιση είναι η εναλλακτική οικονομική ανάλυση, η οποία δείχνει ποια θα ήταν η χρηματοοικονομική θέση μιας επώνυμης επιχείρησης, αν δεν υπήρχε σήμα κατατεθέν ή επωνυμία αυτής. Το πρόβλημα το οποίο παρουσιάζεται σε αυτήν τη μέθοδο είναι ότι βασίζεται σε υποκειμενικές κρίσεις.

Οι πιο χρήσιμες προσεγγίσεις αποτίμησης της αξίας μιας μάρκας ή επωνυμίας είναι εκείνη της διάτμησης των κερδών (earnings split), καθώς και εκείνη του δικαιώματος χρήσης της επωνυμίας (“relief-from-royalty”).

Σύμφωνα με τη μέθοδο του δικαιώματος χρήσης της επωνυμίας (“relief-from-royalty”), η αξία ενός εμπορικού σήματος / λογοτύπου ορίζεται ως η παρούσα αξία των μελλοντικών χρηματικών ροών που θα προέκυπταν σε περίπτωση «ενοικίασης» του δικαιώματος χρήσης εμπορικού σήματος / επωνυμίας από κάποια άλλη επιχείρηση. Το σκεπτικό της συγκεκριμένης μεθόδου αποτίμησης παραπέμπει στη γενικότερη έννοια του κόστους ευκαιρίας (opportunity cost). Συγκεκριμένα, η αξία προσδιορίζεται ως το ποσοστό δικαιώματος χρήσης (royalty rate) επί των μελλοντικών πωλήσεων ή κερδών που θα πηγαζαν ως απόρροια της χρήσης του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος. Σε επόμενο στάδιο, το αποτέλεσμα προεξοφλείται σε σημερινές αξίες, αφού πρώτα αφαιρεθεί και ο αναλογών φόρος. Το ποσοστό δικαιώματος χρήσης (royalty rate) που εφαρμόζεται στη μέθοδο αυτή προσδιορίζεται βάσει πραγματικών συμφωνιών για χρήση εμπορικού σήματος / επωνυμίας που έχουν πραγματοποιηθεί στον εκάστοτε κλάδο. Το προεξοφλητικό επιτόκιο που χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη μέθοδο είναι συνήθως υψηλότερο του επιτοκίου του συνόλου της επιχείρησης (WACC), ώστε να αντανακλά τον υψηλότερο κίνδυνο που συνδέεται με την απόδοση ενός άυλου στοιχείου.

## **Συμπεράσματα**

Εν κατά κλείδι, είναι ανάγκη να γίνει κατανοητό στην επιχειρηματική κοινότητα, ότι η μάρκα αποτελεί ένα μεγάλο και σημαντικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο ξεπερνάει σε σημαντικό βαθμό τα πάγια στοιχεία και τις υπόλοιπες επενδύσεις, καθώς πρόκειται στην ουσία για ένα άυλο κεφάλαιο προερχόμενο από διαχρονική επιχειρηματική δραστηριότητα. Όσοι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τα οφέλη του «χτισίματος» της μάρκας, επενδύουν σημαντικά ποσά σε αυτή τη διαδικασία, θέτοντας μια αφετηρία, προκειμένου να φθάσουν σε ένα μελλοντικό στόχο. Ο θεμελιώδης στόχος συνδέεται με την ισχυροποίηση και την ευρεία αναγνωρισιμότητα του brand name στο χώρο της αγοράς, στοιχείο που αποβαίνει κερδοφόρο για την κάθε επιχείρηση. Συνεπώς, η επένδυση στη μάρκα αλλά και η σωστή και κατάλληλη αποτίμηση κάθε φορά της ίδιας της μάρκας, αποτελούν επιπρόσθετα σημεία - κλειδιά για την καθιέρωση μιας εταιρίας στον κλάδο της, αλλά και για τη διαχρονική της βιωσιμότητα.

“VALUATION & RESEARCH SPECIALISTS”

**Value Invest - [www.valueinvest.gr](http://www.valueinvest.gr)  
Investment Research & Analysis Journal - [www.iraj.gr](http://www.iraj.gr)**

Έρευνα & Συλλογή Στοιχείων: Μαρία Σπανού, BSc Economics.

---

## **ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:**

- WPP Group
- Καθηγητής THEODORE LEVITT, LEGENDARY MARKETING SCHOLAR AND FORMER HARVARD BUSINESS REVIEW EDITOR
- Καθηγητής Torsten H. Nilson
- [www.poolonline.com](http://www.poolonline.com)
- Εφημερίδα «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ»
- Οργανισμοί Αποτίμησης Brand Names
- Διεθνείς Ιστοσελίδες
- Διεθνής Αρθρογραφία

---

**ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ**

---

---

**ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ**

---

---

**Ειδική Ανακοίνωση προς Όλα τα Ενδιαφερόμενα Μέρη**

---

Η πληροφόρηση που περιέχεται στο δικτυακό τόπο [www.iraj.gr](http://www.iraj.gr) (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) και στην παρούσα ανάλυση (ή γενικά παρουσίαση) βασίζεται σε ευρέως δημοσιοποιημένα στοιχεία, στατιστικές βάσεις δεδομένων, ετήσιους απολογισμούς, ενημερωτικά δελτία, επίσημες ανακοινώσεις και άλλες εξειδικευμένες πηγές πρωτογενούς ή δευτερογενούς έρευνας, οι οποίες κατά την άποψη των εκπροσώπων του δικτυακού τόπου είναι έγκυρες, αξιόπιστες και οι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερες του προς εξέταση αντικειμένου. Το IRAJ δεν έχει προβεί σε πρωτογενή ή εμπειριστατωμένο έλεγχο του συνόλου των αναγραφόμενων πληροφοριών / στοιχείων και κατά συνέπεια δεν εγγυάται με απόλυτο τρόπο την ποιοτική και ποσοτική ακρίβεια των δεδομένων και απόψεων που εμπεριέχονται σε αυτήν. Η πληροφόρηση και οι απόψεις που παρουσιάζονται, υφίστανται κατά τη χρονική στιγμή της εκπόνησης της ανάλυσης, αποτελούν προϊόν συνθετικής και κριτικής μεθόδου, και ενδέχεται να μεταβληθούν μετά τη συγκεκριμένη ημερομηνία χωρίς καμία ειδοποίηση από μέρος του IRAJ προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα, είναι πιθανόν, οι απόψεις που βασίζονται σε διαφορετική μεθοδολογία ανάλυσης (θεμελιώδη, τεχνική ή στατιστική ανάλυση) αλλά και σε διαφορετική θεώρηση να μην βρίσκονται, κατά αναγκαίο τρόπο, σε απόλυτη αρμονία μεταξύ τους και ως εκ τούτου τα εξαγόμενα δεδομένα / συμπεράσματα ανάλογα με τα χρησιμοποιηθέντα κριτήρια να δίστανται ή να διαφοροποιούνται. Οι αγορές μετοχών, χρήματος και εμπορευμάτων χαρακτηρίζονται παραδοσιακά από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας (volatility), με αποτέλεσμα να καθίσταται κατά καιρούς ιδιαίτερα δύσκολη η απόπειρα πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων. Παράμετροι, όπως οι εταιρικές εξελίξεις, οι μακροοικονομικές και μικροοικονομικές ισορροπίες, οι κλιματολογικές συνθήκες, το επίπεδο των αποθεμάτων και η εν γένει προσφορά και ζήτηση των προς διαπραγμάτευση χρεογράφων παρουσιάζουν ταχείς ρυθμούς αλλαγών ως προς την πληροφόρηση που διαχέεται στην επενδυτική κοινότητα και κατά συνέπεια οι εναλλαγές των προσδοκίων οδηγούν με τακτικό και συνήθως απρόβλεπτο τρόπο σε μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών.

Οι προβλέψεις που αναφέρονται στις αναλύσεις του δικτυακού τόπου [www.iraj.gr](http://www.iraj.gr) δύνανται να αποτελούν ένα μόνο από τα πολλά υπονήφια / πιθανά σενάρια μελλοντικών εξελίξεων, ανάλογα με τις διαφορετικές κάθε φορά υποθέσεις που λαμβάνονται υπόψη για την εξαγωγή τους. Επίσης δύνανται να εκφράζονται ως προσωπικές απόψεις των συγγραφέων και όχι κατ' αναγκαίο τρόπο ως βασικές θέσεις που εκπροσωπούν το δικτυακό τόπο IRAJ σε ευρύτερη διάσταση. Όλες οι απόψεις οι οποίες βασίζονται σε προβλέψεις μεγεθών χρηματοοικονομικής φύσεως υπόκεινται σε σημαντικούς κινδύνους και αβεβαιότητες ως προς την τελική υλοποίησή τους, με αποτέλεσμα να απαιτείται εξαιρετική προσοχή στη χρήση αυτών των προβλέψεων ως κριτήρια επενδυτικής συμπεριφοράς.

Οι μελέτες και οι αναλύσεις του δικτυακού τόπου [www.iraj.gr](http://www.iraj.gr) (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) δεν αποτελούν προτροπή για την αγορά, πώληση ή διακράτηση αξιών και εκπονούνται με κύριο αλλά όχι αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση των επενδυτών. Τόσο ο κάτοχος όσο και οι συντελεστές του δικτυακού τόπου [www.iraj.gr](http://www.iraj.gr) δεν καθίστανται σε καμία περίπτωση υπεύθυνοι για πάσης φύσεως ζημίες, οφέλη ή διαφυγόντα κέρδη, που προέκυψαν από επενδυτικές επιλογές, οι οποίες βασίσθηκαν στα συμπεράσματα ή τα αποτελέσματα των αναλύσεων που δημοσιεύθηκαν. Απαγορεύεται ρητώς η αναπαραγωγή, χρησιμοποίηση και διανομή του εν λόγω προϊόντος χωρίς την έγγραφη άδεια του IRAJ και των εκπροσώπων του.

---