

A MÁRKAÉRTÉK BEMUTATÁSÁNAK KIHÍVÁSAI – TECHNOLÓGIAI ÉS LUXUSMÁRKÁK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA

CHALLENGES OF PRESENTATION OF BRAND VALUE – EMPIRICAL STUDY ON TECHNOLOGY AND LUXURY BRANDS

Az elmúlt évtizedek gazdasági és társadalmi változásainak következtében az immateriális eszközök – köztük a márka is – egyre meghatározóbb szerepet töltenek be a gazdaságban, a vállalatok stratégiai és üzleti döntéseiben. Mindezek ellenére a márkaérték számviteli kezelése még megoldatlan, pedig a márkaértékelésnek elméletben és gyakorlatban is számos módszere alakult ki. Jelen tanulmány célja, hogy gyakorlati példákon keresztül megvizsgálja a márka fontosságának, ezzel összefüggésben a bemutatásának, valamint a márkaérték nagyságának és jelentőségének kérdéseit, kitérve a mérés szubjektivitásának problémájára is. A kutatás a kvalitatív terepkutatás paradigmái közé tartozó összehasonlító esettanulmány-elemzés módszerét használta. Ennek segítségével technológiai és luxusmárkák esetein keresztül igazolást nyert, hogy a márkák a vállalatok üzletmenetében, árazási politikájában és akvizíciós tevékenységében kiemelt szerepet töltenek be. A kutatás megállapította továbbá, hogy a márkák piaci értékének aránya a vállalatok mérlegében szereplő vagyonához képest jelentős, és a saját előállítású márkák esetében a bemutatás módja, míg a vásárolt márkák kapcsán azok értékelése jelent kihívást.

Kulcsszavak: márkaérték, számvitel, pénzügyi kimutatások, technológiai márkák, luxusmárkák

The brands, as other intangible assets, play an increasingly decisive role in the economy, but their treatment in accounting shows difficulties. The aim of the current study is to examine the importance of brand, its presentation, and the size and significance of brand value through practical examples and address the problem of subjectivity in measurement. The study employed the comparative case study research method, which is a component of the qualitative field research paradigm. With the help of the cases of technology and luxury brands, it was verified that the brands play an outstanding role in the operation, pricing policy, and acquiring activities of companies. The research also concluded that the market value of brands compared to the assets presented in the companies' balance sheets is significant; furthermore that, in the case of internally generated brands, the way of presentation, while in the case of purchased brands, their evaluation represents a challenge.

Keywords: brand value, accounting, financial statement, technology brands, luxury brands

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Martin Kíra^a (kira.martin@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Szilágyi Nándor^a (nandor.szilagyi@stud.uni-corvinus.hu) végzett egyetemi hallgató

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 02. 03-án, javítva: 2024. 09. 04-én, elfogadva: 2024. 09. 29-én.

The article was received: 03. 02. 2024, revised: 04. 09. 2024, accepted: 29. 09. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Az elmúlt évtizedekben a technológiai fejlődéssel a tudás és az innováció szerepe felértékelődött a vállalatok életében. A gazdaságot a tudásalapú és a szolgáltató vállalatok térnyerése jellemzi, melyek esetében

az immateriális eszközökbe történő befektetések aránya megnőtt, mivel azok lettek a fejlődés motorjai, a versenyelőny forrásai és az értékteremtés meghatározó pillérei (Kwansa et al., 2008; OECD, 2011). Ezzel párhuzamosan a

globalizáció is jelentős hatást gyakorol a gazdasági folyamatokra, a piacokon elérhető termékek és szolgáltatások köre folyamatosan bővül, és a verseny egyre erősödik. Ugyanakkor az egyedi iránti igény új társadalmi trendként jelenik meg, ami magával hozza a megkülönböztetés fontosságát a cégek üzletpolitikájában. Ez utóbbiban kiemelt szerep jut a már említett immateriális eszközöknek, köztük pedig kifejezetten a jelen kutatás tárgyát képező márkának (Dobre, 2013). A márkák saját identitással és a közvetített érzésvilágukkal olyan többletértéket adnak hozzá egy-egy termékhez, hogy a vásárlás során az ár és a minőség mellett döntést befolyásoló tényezők lettek. Ennek következtében a cégek életében felértékelődött a marketingtevékenység szerepe, ami nemcsak ráfordításaik szerkezetére van hatással, hanem gyakran a felvásárlások célpontja is egy-egy márkát tulajdonjogának megszerzése (Sinclair & Keller, 2009).

Bár a vállalat életében és sikerében a márkáknak egyre fontosabb a szerepük, számviteli kezelésük azonban még komoly hiányosságokat tartalmaz, amely egy kutató számára ígéretes kihívásokat jelent. A legnagyobb problémát az jelenti, hogy a vállalat által akár évtizedek kitaró munkájával felépített márkák nem jeleníthetők meg a mérlegben. Ezzel párhuzamosan a márkaérték mérésére az elmúlt évtizedekben számos módszer alakult ki, és erre szakosodott cégek évente tesznek közzé rangsorokat a világ legértékesebb márkáiról.

Jelen tanulmány célja, hogy gyakorlati példákon keresztül megvizsgálja a márka fontosságának, ezzel összefüggésben a bemutatásának, valamint a márkaérték nagyságának és jelentőségének kérdéseit, kitérve a mérés szubjektivitásának problémájára is. Az elméleti keretek rövid ismertetését követően a kvalitatív terepkutatás egyik módszerével – az összehasonlító esettanulmány-elemzés segítségével – technológiai és luxusmárkák példáin keresztül ad választ a feltett kérdésekre. A tanulmány következtetések levonásával és a további kutatás irányainak kijelölésével zárul.

Elméleti keretek

A márka fogalmára a szakirodalomban számos, eltérő definíciót találhatunk, de az azonosítás és a megkülönböztetés funkcióját illetően mindegyik meghatározás megegyezik. Az American Marketing Association (2021) megfogalmazása szerint: „A márka egy név, kifejezés, dizájn, szimbólum vagy bármely más jellemző, amely megkülönbözteti az egyik eladó áruját vagy szolgáltatásait a többi eladótól.” A fogalmak operacionalizálása keretében meg kell különböztetni a szakirodalomban gyakran keveredő két fogalmat: a brand value-t és a brand equity-t. Jelen kutatás Aakerhez hasonlóan a brand value alatt a márka értékét pénzügyi szempontból érti, azaz hogy mennyit fizetnének érte a piacon (Aaker, 2022). A brand equity ezzel szemben a márka fogyasztó számára kialakult jelentőségét mutatja, azaz különféle asszociációk, a márkaismertség és a márkahűség formájában testesül meg. Ezek értelmében jelen kutatás fókuszában a brand value áll.

A pénzügyi kimutatások célja, hogy felhasználóit döntéseik meghozatalához hasznos információkkal lássa el az adott vállalkozásról. A hasznos információ kritériumait az IFRS rendszerén belül a Keretelvekben (Conceptual Framework for Financial Reporting) rögzített minőségi előírások határozzák meg. A legalapvetőbb követelmény a beszámolóban megjelenített információkkal kapcsolatban a relevancia és a valóság-hű megjelenítés. Ezeket kiegészítik a lényegesség, a teljesség, a semlegesség és a hibától való mentesség elvárásai. További fontos kritérium az összehasonlíthatóság, az ellenőrizhetőség, az időszerűség és a világosság, illetve mindezeket támogatja még a költség-haszon elv.

Annak érdekében, hogy ezek a követelmények teljesüljenek a Keretelvek és a standardok szabályai behatárolják a pénzügyi kimutatásokban megjeleníthető vagyonelemek körét, illetve szabályozzák azok értékelését. A márkának a mérlegben történő bemutatathatósága érdekében a fenti minőségi kritériumok teljesítése mellett meg kell felelnie az eszközök, illetve az immateriális javak definíciójának is. Így egyrészt a múltból eredő, a vállalkozás által kontrollált, jövőbeni hasznok generálására alkalmas gazdasági erőforrásnak kell lennie. Másrészt azonosítható, nem monetáris és fizikai megjelenéssel nem rendelkező eszközként kell a vállalat életében jelen lennie. Mindezeket túl csak akkor lesz mérlegképes, ha az eszközből származó jövőbeni hasznok valószínűsíthetően befolyhatnak a vállalathoz, és az eszköz költsége megbízhatóan mérhető (IAS 38). Az előbbieken ismertetett követelményeket összegezve megállapítható, hogy a vásárolt vagy üzleti kombináció keretében a vállalathoz kerülő márkák minden feltételt teljesítve bemutatathatók a társaság mérlegében (IFRS 3). Ezzel szemben a vállalat által fejlesztett saját előállítású márkák esetében a standardalkotók szerint sérül az utolsó, a megbízható mérésre vonatkozó kritérium, ami miatt nem megengedett ezek szerepeltetése a mérlegben (Martin, 2011). A fentiekkel egyező szabályokat fogalmaz meg a US GAAP (FAS 805; FAS 350) is.

A márkáknak a vállalatok sikerességében és tranzakcióiban betöltött szerepe azt indukálta, hogy az elmúlt évtizedekben számos márkaértékelési modellt dolgoztak ki (Seetharaman et al., 2001; Salinas & Ambler, 2009). A márka pénzügyi értékének meghatározásával kapcsolatban iránymutatásokat ad és követelményt fogalmaz meg az ISO 10668 nemzetközi standard annak érdekében, hogy azok megbízhatóak és következetesek legyenek (Australian Marketing Institute & Brand Finance, 2011). Seetharaman et al. (2001), Salinas & Ambler (2009) és Takács (2019) is részletesen tárgyalja a modellek széles körét és azok alkalmazásának módját. A kialakult módszerek három nagyobb csoportra bonthatók: költségalapú, piacialapú és jövedelemalapú eljárásokra. A költségalapú eljárások a márkával kapcsolatosan a múltban felmerült költségekből vagy annak pótlási költségéből vezetik le a márka értékét (Takács, 2019). A piacialapú módszerek a márka piaci értékét próbálják meghatározni például a cégértékből levezetve, vagy piaci összehasonlításon alapulva, jövőbeli értékek diszkontálásával határozzák meg a márkaértéket (Seetharaman et al., 2001; Takács, 2019).

A jövedelemalapú modellek családja a legösszetettebb és a legelfogadottabb, és számos módszer foglal magában. Ezek mindegyike a jövőbeli bevétel és eredmény becsléséből kiindulva, annak diszkontálásával jut el a márkaértékhez (Seetharaman et al., 2001; Salinas & Ambler, 2009). Jelen kutatás szempontjából a vizsgált márkaértékelő cégek által alkalmazott módszerek a legfontosabbak. Mindegyikük a jövedelemalapú értékelési modellek családjába tartozó modellel dolgozik, de míg a Brand Finance a licenszdíj megtakarítás módszerét használja, addig a másik három cég bevétel- és jövedelem-előrejelzésen alapuló saját komplex modellt készített.

A márkaértékelő cégek rendszeresen közzétesznek adatokat az általuk a top 100-ba sorolt márkák értékeiről (és azok tulajdonosairól), de az ebbe a körbe nem tartozó márkák esetében ilyen külső információforrás nem áll rendelkezésre, így csak a cégek által közzétett jelentésekre lehet támaszkodni, ami viszont a saját előállítású márkák értékét nem tartalmazza. Ezért lenne fontos azok bemutatására valamilyen lehetséges megoldást találni.

Kutatásmódszertan

Jelen empirikus kutatás Babbie (2004) besorolása alapján a kvalitatív terepkutatást, annak paradigmái közül pedig az összehasonlító esettanulmány-elemzés módszerét használta a márka fontosságának, ezzel összefüggésben a bemutatásának, valamint a márkaérték nagyságának és jelentőségének vizsgálatára. Az esettanulmány-módszer használatának célja kétféle lehet: segítheti a kutatókat a vizsgált jelenség ideografikus megértésében, vagy alapját képezheti általánosabb, nomotetikus elméletek kidolgozásának (Babbie, 2004). Jelen kutatás elsősorban az első cél elérését célozza meg, de az eredmények a második célon alapuló további kutatáshoz szintén segítséget jelentenek. A módszer legnagyobb korlátjának, az egyetlen esettől történő általánosítás nehézségének kiküszöbölése érdekében a kutatásba két, egymástól nagyban különböző iparágat, továbbá azokon belül két-két márkát vontunk be. Ennek köszönhetően pontosabb képet kaphattunk a vizsgált kérdésekről.

Az összehasonlító elemzés vállalati beszámoló vizsgálatán keresztül, valamint a korábban említett márkaértékelő cégek rangsoraiban megjelenő adatok felhasználásával készült. Ebben az összefüggésben a vállalati beszámoló alatt olyan jelentéseket ért a tanulmány, amelyek tartalmazzák egyrészt a vállalatok konszolidált pénzügyi kimutatásait, valamint egyéb, nem számviteli szabályok alapján összeállított fejezeteket is.

A kutatásba bevont márkák és a vizsgált időszak kiválasztásánál több szempont érvényesült. A választás egyik indoka volt, hogy ezek a márkák a világ legértékesebb márkái közé tartoznak a márkaértékelő cégek éves rangsorai alapján, így a problémás számviteli kezelés a márkaérték nagysága okán ezeket kifejezetten érinti. A másik szempont az volt, hogy legyen közöttük saját előállítású és vásárolt márka is, hogy azok eltérő számviteli kezelését nyomon lehessen követni. A vizsgálatba bevont márkák közül kettő a tulajdonos cég saját előállítású

vagyoneleme, amelyeket emiatt nem jeleníthet meg a mérlegben. Ráadásul – mivel piacvezető cégekről beszélünk – nem valószínű, hogy a közeljövőben felvásárlás miatt lesz erre bármilyen másik vállalatnak lehetősége. A további két vizsgált márka pedig vásárolt márka ugyan, de olyan régen vásárolták meg őket, hogy a mérlegben szereplő értékük vélhetően már nem a piaci helyzetet tükrözi, így esetük a bemutatás egy további problémájára is rávilágít.

A szélesebb körű általánosíthatóság érdekében a vizsgálatba különböző, egymástól nagyon eltérő iparágak márkáit vontuk be. Továbbá a jobb összehasonlíthatóság miatt szintén szempont volt a kiválasztásnál, hogy azonos iparágból kettő márka is szerepeljen a mintában. Fontos volt ezeken túl az is, hogy a vizsgált vállalatok között legyen olyan, amelyik az IFRS, és legyen olyan is, amelyik a US GAAP standardjai szerint készíti konszolidált beszámolóját, hogy a számviteli rendszer esetleges hatását is érzékeltesük. Összeségében így esett a döntés a technológiai szektorban az Apple és az SAP márkára, míg a luxusmárkák közül a Louis Vuittonra és a Guccira.

Ami pedig a kutatás által felölelt időtávot illeti, azért irányult a kutatás a 2011-től 2021-ig terjedő évekre, mert álláspontunk szerint e tíz évet meghaladó időtávon már trendek is kirajzolódhatnak arra vonatkozóan, hogy a márkák értéke milyen jelentőséget képvisel és merre tart napjainkban, illetve a bemutatásukkal kapcsolatos vállalati gyakorlatban is tapasztalhatók esetleg változások.

Jelen tanulmány mindkét esettanulmányban az adott iparág vizsgált márkáinak rövid bemutatását követően az elemzést a cégek árazási politikájának, illetve a márkák árképzésben betöltött szerepének megismerésével kezdi. Ezt követően a vállalatok konszolidált beszámolója került a középpontba, ahol a kutatás arra fókuszált, hogy a mérleg, az eredménykimutatás és az akvizíciós tevékenység alapján a márkák milyen súlyt tölthettek be a vállalkozás működésében, illetve a megjegyzésekben milyen további információt tettek közzé róluk a cégek. Ennek során nem kizárólag a számviteli adatokat tartalmazó, hanem bizonyos esetekben az egyéb fejezetekben megjelenő releváns információkat is felhasználtuk. Így összességében vizsgálat tárgyát képezhette, hogy egyrészt a vállalati beszámoló egésze milyen képet adott a márkázás fontosságáról, illetve ezeken belül konkrétan a pénzügyi kimutatások mennyire hűen tükrözték ezt vissza.

Az esettanulmányok végén pedig négy márkaértékelő cég rangsorait használtuk fel. Az elemzés középpontjában itt az adott márka egyes szakértő cégek által közzétett értékének nagysága és időbeli alakulása, a különböző értékelők által mért márkaértékek közötti szórás, valamint a márkaértéknek a vállalkozás mérlegében megjelenő vagyonának értékét jelző mérlegfőösszeghez képest mutatott aránya állt. Ehhez az alábbi rangsorok szolgáltatták az adatokat, amelyek esetében az összehasonlíthatóság érdekében egy év csúszással kellett dolgozni, mivel ezek mindig a megelőző üzleti év adatai alapján készülnek:

- Brand Finance: Global 500 (2012-2022) és Europe 500 (2021-2022),
- European Brand Institute: Global Top 100 Brand Corporations (2012-2022),

- Interbrand: Best Global Brands (2012-2022),
- Kantar BrandZ: Top 100 Most Valuable Global Brands (2012-2022).

A technológiai márkák esettanulmánya

A technológiai szektort jelen kutatásban az amerikai Apple Inc. és a németországi SAP SE, valamint saját fejlesztésű márkáik az Apple és az SAP képviselte.

A márka fontossága az árképzésben

Az Apple Inc.-t 1977-ben alapították az USA-ban, Kaliforniában. A cég jelenleg okostelefonok, számítógépek, tabletek és különböző kiegészítők gyártásával és értékesítésével foglalkozik. Legismertebb termékei az iPhone telefonok, a Mac számítógépek és az iPad tabletek, valamint az Apple Watch okosórák. Termékeihez kapcsolódóan a vállalat különböző szervíz- és felhőalapú szolgáltatást is nyújt, valamint saját fizetési rendszere is van már. A cég egy folyamatosan növekvő piacon működik, amelyet ugyanakkor nagyon erős verseny jellemez. A technológiai fejlődés rendkívül gyors, ennek köszönhetően pedig a termékek életciklusa rövid. A piacot erősen árérzékeny fogyasztók jellemzik, ebből adódóan az árverseny is nagy, így a megcélzott árrést nem könnyű tartani. Az Apple Inc. számára emiatt a kutatási, fejlesztési tevékenység, a szellemi-tulajdon-jogok és a vállalatfelvásárlások meghatározóak a hosszú távú sikerességben. Rengeteg szabadalom, szerzői jog és védjegy áll a cég birtokában, amelyek a termékek és szolgáltatások védelmére szolgálnak. Bár a vállalat az üzletmenet szempontjából legfontosabb tényezőként elsősorban az innovációs készségét, a technológiai tudást és a marketingtevékenységet nevezi meg, a felsorolt szellemi-tulajdon-jogok szintén fontosak számára egy olyan piacon, ahol a versenytársak főként az alacsony költségekre és árakra építenek. Ennek ellenére az Apple Inc. célja mindig is az volt, hogy termékei jó minőségűek legyenek, melyeket magas áron ad el. Kiskereskedelmi stratégiájának is a „minimum advertised price”, azaz minimális meghirdetett ár nevet adták, melynek keretében megtiltják a kereskedőknek, hogy a termékeiket egy bizonyos ár alatt

kínálják. A prémium árazásban nagy szerep jut a megkülönböztetésnek, az innovatív hirdetési tevékenységnek, valamint a fogyasztók márkahűségének is (Nielson, 2020).

Az SAP SE 1972-ben alakult a németországi Weinheimben. Székhelye jelenleg Walldorfban található, és a világ negyedik legnagyobb szoftvercége. A vállalat részvényeit jelenleg a frankfurti és a New York-i tőzsdén is jegyzik. A B2B piacon működő cég szolgáltatásai több mint 180 országban érhetők el, ügyfeleik 80%-a kis- és középvállalkozás. Ennek ellenére a nagyvállalatok is megtalálhatóak a partnerei között. Nem véletlen tehát, hogy a világban folyó üzleti tranzakciók 77%-a valamilyen SAP-rendszeren is keresztülfut (SAP SE honlapja). Termékei között integrált vállalatirányítási rendszerek (ERP), ügyfélkapcsolat-kezelés (CRM) szoftverek és az informatikai szolgáltatások széles választéka megtalálható, amelyek az üzleti folyamatok és adatok dokumentálásához, valamint a döntések meghozatalához nyújtanak segítséget. A termékportfólió összetettségéből adódóan az árazás attól függ, hogy milyen szolgáltatáscsomagot rendel meg az ügyfél. Minél nagyobb ez a csomag, annál nagyobb kedvezményeket ad hozzá a cég (MBA Skool, n.d.b). Az árazás az SAP esetében egy meglehetősen összetett folyamat, de a márka ebben betöltött komoly szerepét csak feltételezni tudjuk a cég piacvezető voltából kiindulva.

A márka megjelenése a beszámolóban

Bármennyire is fontosak lehetnek a márka és a különböző szellemi-tulajdon-jogok a vállalat működésében, a pénzügyi kimutatásaik – amelyek az Apple Inc. esetében a US GAAP, míg az SAP SE esetében az IFRS-ek szabályai szerint készülnek – ebből sajnos elég keveset mutatnak meg. Az Apple Inc. esetében New York-i tőzsdén jegyzett cégeként ezeket a 10-K jelentés tartalmazza. A konszolidált mérlegében külön márka vagy védjegy nevű sorok nem léteznek, csak vásárolt immateriális eszközök és goodwill található. Ezek értéke mindvégig alacsony volt, mindössze a vagyon 2-4%-át tette ki a 2011-2017. közötti évek mérlegében, majd ezek a mérleg sorok meg is szűntek, teljesen összevonta a cég az egyéb befektetett eszközökkel, ahogyan az az 1. táblázatban is látható.

1. táblázat

Az Apple Inc. immateriális eszközökhöz köthető mérleg sorainak nagysága és aránya az eszközoldalán belül 2011-2021 között (adatok millió USD-ban)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Goodwill	896	1 135	1 577	4 616	5 116	5 414	5 717				
Vásárolt immateriális eszközök	3 536	4 224	4 179	4 142	3 893	3 206	2 298				
Egyéb eszközök	3 556	5 478	5 146	3 764	5 556						
Egyéb befektetett eszközök						8 757	10 162	22 283	32 978	42 522	48 849
Eszközök összesen	116 371	176 064	207 000	231 839	290 479	321 686	375 319	365 725	338 516	323 888	351 002
(Goodwill + Vásárolt immateriális eszközök) / Eszközök összesen	4%	3%	3%	4%	3%	3%	2%	0%	0%	0%	0%

Forrás: saját szerkesztés

A fentiek ellenére az akvizíciós tevékenységében meghatározó célpontok ezek a mérlegelemek, mivel több olyan ügyletet is végrehajtottak az elmúlt években, ahol a vásárlási ár nagy részét a goodwillre és a vásárolt immateriális eszközökre allokálták. Az egyik legfontosabb ilyen ügylet volt például a Beats Music, LLC nevű zenei streaming-szolgáltató megvásárlása 2014-ben, ahol a 2,6 milliárd dolláros vételárból 2,2 milliárdot a goodwillre, 636 milliót a vásárolt immateriális eszközökre allokáltak, 258 millió pedig a nettó átvállalt kötelezettségekre jutott.

A mérleghez hasonlóan hiányérzet merülhet fel az eredménykimutatás kapcsán is. A korábban említett költségalapú márkáértékelési módszerek kiindulópontja a márkával kapcsolatban felmerülő költségek összegyűjtése. Bár a márkáépítéssel szorosan összeköthető hirdetési tevékenység a cég pénzügyi kimutatása szerint fontos a vállalat működését tekintve, az eredménykimutatásban még sincs külön sora ezeknek a költségeknek, hanem az értékesítési, általános és adminisztratív ráfordítások közé vannak besorolva. Ahogyan a 2. táblázatból is látszik, ezek a tételek az árbevétel 6-7%-át tették ki a vizsgált időszakban, de hogy ebből mennyi kapcsolódott konkrétan a hirdetésekhez, azt a 2016. évtől kezdve már a megjegyzésekben sem részletezi a társaság.

Ezekben az immateriális eszközökben szoftverek és adatbázislicenckek, vásárolt technológiák és folyamatban lévő kutatás-fejlesztések, valamint vevőkapcsolatok és vásárolt védjegylicenckek találhatóak. A márkázás szempontjából utóbbi lehetne érdekes, de értékükre sajnos nincsenek adatok még a megjegyzésekben sem.

A fentiek ellenére a cég versenyképessége szempontjából az immateriális javak kulcsfontosságúak. Igen aktív akvizíciós tevékenysége során az SAP SE számos cégbe fektetett be, ahol értékelése szerint az eszközök döntő hányadát immateriális javak tették ki, méghozzá különböző licenckek, technológiák, vevőkapcsolatok vagy kereskedelmi nevek. Ezeknél a tranzakciónál a felvásárlási ár legnagyobb részét általában goodwillként aktiválták.

A vállalat integrált beszámolójában szerepel, hogy a saját tőkéjének könyv szerinti értéke a piaci kapitalizációhoz viszonyítva 19-27% között mozgott a vizsgált időszakban, amit a cég azzal magyaráz, hogy bizonyos immateriális javakat (a vevőkapcsolatokat, a munkavállalók képességeit, a márkáit – különösen magát az SAP márkát) egyáltalán nem vagy nem a valós piaci értékükön tudja megjeleníteni a mérlegében. Emiatt közzé

2. táblázat

Az Apple Inc. értékesítési, általános és adminisztratív ráfordításainak nagysága 2011-2021 között (adatok millió USD-ban)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Teljes nettó árbevétel	108 249	156 508	170 910	182 795	233 715	215 639	229 234	265 595	260 174	274 515	365 817
Értékesítési, általános és adminisztratív ráfordítások	7 599	10 040	10 830	11 993	14 329	14 194	15 261	16 705	18 245	19 916	21 973
Értékesítési, általános és adminisztratív ráfordítások / Teljes nettó árbevétel	7%	6%	6%	7%	6%	7%	7%	6%	7%	7%	6%

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat

Az SAP SE csoport immateriális eszközeinek nagysága és aránya az eszközoldalon belül 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Immateriális eszközök	2 024	3 234	2 956	4 608	4 280	3 786	2 967	3 227	4 491	3 784	3 966
Eszközök összesen	23 225	26 835	27 094	38 507	41 390	44 277	42 497	51 491	60 215	58 472	71 169
Immateriális eszközök / Eszközök összesen	9%	12%	11%	12%	10%	9%	7%	6%	7%	6%	6%

Forrás: saját szerkesztés

Az SAP SE vállalatcsoportjának pénzügyi kimutatásait tekintve a márkázási tevékenység fontossága kapcsán vegyes a kép. A vállalatcsoport mérlegében külön márkánév sor nem található. Az immateriális javak eszközoldali aránya 6-12% között mozgott az elmúlt évtizedben, 2014-től kezdve viszont, ahogyan a 3. táblázatban látható, súlyuk folyamatosan csökkent, és az utóbbi években stagnált.

is tette az integrált beszámolóban az Interbrand és a Kantar BrandZ márkáérték becsléseit.

Az eredménykimutatásból az látszik, hogy árbevétel arányosan viszonylag sokat (22-30%-ot) költött a cég értékesítésre és marketingre a vizsgált időszakban, amely arány 2017-ig folyamatosan emelkedett, azóta pedig kicsit visszaesve stagnált, ahogyan azt a 4. táblázat szemlélteti.

Az SAP SE csoport értékesítési és marketingráfordításainak alakulása 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Árbevétel	14 233	16 223	16 815	17 560	20 793	22 062	23 461	24 708	27 553	27 338	27 842
Értékesítési és marketing ráfordítások	3 081	3 907	4 131	4 304	5 401	6 265	6 924	6 781	7 693	7 106	7 505
Értékesítési és marketing ráfordítások / Árbevétel	22%	24%	25%	25%	26%	28%	30%	27%	28%	26%	27%

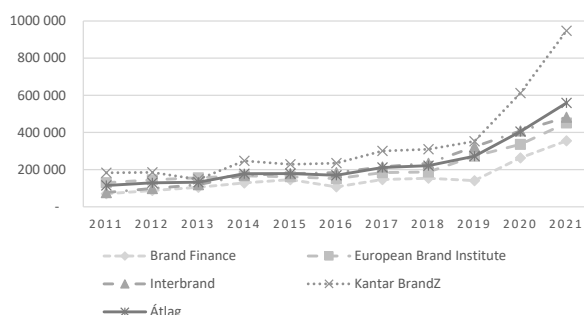
Forrás: saját szerkesztés

A márkaérték alakulása

Az Apple márka a világ egyik, ha nem legismertebb és legértékesebb márkája, amely a márkaértékelő cégek rangsorában a harmadik helynél hátrébb sosem állt. Legnagyobb versenytársai ebből a szempontból az Amazon, a Google és a Microsoft voltak. Az Apple márka értékének nagyságrendjében ennek ellenére kisebb-nagyobb eltérések vannak a szakértők között. Előfordult, hogy a becsült értékeknek csak 14-16% volt a relatív szórása, de bizonyos években elérte a 35-37%-ot is. Ezek alapján tehát nehéz lenne megbízható becslést adni a márkaértékre, ha annak a vállalat mérlegében kellene megjelennie. Ennek ellenére a márkaérték változásának irányában konszenzus volt az értékelő cégek között. Ahogyan az 1. ábrán is látható, az Apple márkaértéke folyamatosan nőtt a vizsgált időszakban, továbbá 2019-től kezdve látványosan megugrott mindegyik szakértő cégnél, bár a változás mértékében jelentős eltérések tapasztalhatók közöttük.

1. ábra

Az Apple márkaértékének alakulása 2011-2021 között (adatok millió USD-ban)



Forrás: saját szerkesztés

A márkaértékeknek a mérleg adataival való összehasonlításakor az egyes értékelők által alkalmazott módszer szubjektivitásának kiküszöbölése érdekében jelen kutatás a négy érték átlagával dolgozott, amit az adott cég pénzügyi kimutatásában szereplő mérlegfőösszegéhez hasonlított.

Az Apple átlagos márkaértéke a cég mérlegében szereplő vagyonának, az összes eszközének értékéhez viszonyítva mindvégig jelentős, 34-61% közötti arányt képviselt.

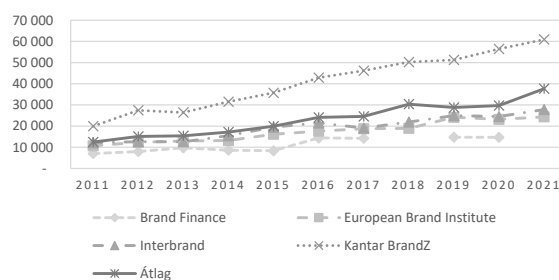
A márkaérték alakulásának hátterében részben a technológiai iparág és az Apple növekedési lehetőségei

állhattak. A márkaértékelő cégek rangsorainak élén nem véletlenül vannak jellemzően IT-cégek. Ami viszont kimondottan az Apple-t érinti, a szakértők jelentései az évtized elején még előszeretettel hangsúlyozták a termékek egyediségét és felhasználóbarát voltát, valamint a márkához kötődő életérzést, mint magas értékének magyarázó okait. Későbbi növekedését ugyanakkor már inkább teljesítményalapú tényezőkkel indokolták. A termékdiverzifikáció például az egyik olyan faktor, ami szerepet játszhatott a növekedésben a márkaértékelők szerint. A vállalatnak ugyanis sikerült kilépnie az iPhone központúságából, és például kiegészítő termékekkel, saját fizetési rendszerrel vagy a különböző szolgáltatásokkal más piacokon is meg tudott jelenni. Ennek köszönhetően ma már az értékesítésnek is kisebb hányadát adják az iPhone termékek, mint korábban.

Az SAP márkaértékében mindegyik márkaértékelő cég becslései alapján egyértelmű dinamikus növekedés rajzolódik ki. A márkaérték a vizsgált időszak alatt két-háromszorosára növekedett. Ahogyan azonban az a 2. ábrán látható, a becslések között jelentős eltérések tapasztalhatók. A Brand Finance, a European Brand Institute és az Interbrand értékei még viszonylag közel állnak egymáshoz, a Kantar BrandZ viszont jóval a többi cég felett mérte az SAP márkaértékét. Az adatok relatív szórása 38-54% között mozgott a vizsgált időszakban, emiatt – ha számviteli célból kellene felhasználni ezeket a szakértői értékeléseket – nagy nehézségbe ütköznénk, hiszen túlságosan nagy mérésbeli eltérésekről van szó. Az átlagos márkaértéket a cég mérlegében szereplő összes eszközértékkel összevetve az tapasztalható, hogy az arány itt is jelentős, 31-37% között változott.

2. ábra

Az SAP márkaértékének alakulása 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)



Forrás: saját szerkesztés

A luxusmárkák esettanulmánya

A luxusmárkák közül a Louis Vuitton és a Gucci vizsgálata szerepelt a jelen kutatásban. Előbbi a francia LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton nevű cégcsoport tulajdonában van, míg utóbbit a szintén francia Kering birtokolja.

A márka fontossága az árképzésben

Az LVMH-csoport a Louis Vuitton és a Moët Hennessy összeolvadásából jött létre 1987-ben. Jelenleg Bernard Arnault üzletember és családja cégcsoportjának vezetése alatt áll, akik 2020-ban a részvények 47,5%-át, valamint a szavazati jogok 63,4%-át birtokolták. A cég leginkább a luxuscikkek piacán van jelen, működése hat nagyobb területre osztható. Termékei között megtalálhatók borok és szeszes italok, divat- és bőrárúk, parfümök és kozmetikumok, órák és ékszerek, ezenkívül pedig kiskereskedelmi és egyéb tevékenységet is folytat. A társaság vezető márkája a Louis Vuitton, amely név alatt elsősorban divat- és bőraru termékeket állít elő és értékesít.

A Kering egy 1963-ban alapított cégcsoport. Tevékenységét tekintve igen messziről indult, hiszen fa- és építőanyag-kereskedésből fokozatosan alakult át kiskereskedő vállalattá, majd napjainkra a luxusipar egyik vezető szereplőjévé. Legutóbb 2013-ban váltott nevet a cég, amikor is PPR Group-ból a ma is használt Kering lett. A Gucci mellett több ismert márka áll a tulajdonában, például az Yves Saint Laurent vagy a Balenciaga. Elsősorban a divat- és bőrárúk, ékszer- és óragyártás területén működik. Ma már szinte teljesen a luxustermékek állnak a cég működésének fókuszában, melynek üzleti modellje egy többmárkás működés (multi-brand model), melyben minden márkának megvan a saját karaktere és fogyasztói célcsoportja, ezeket a divatházakat pedig cégcsoportszinten menedzseli, és igyekszik fejleszteni, támogatni a társaság. Egyik vezető márkája – az eredetileg olasz Gucci – 1999 óta áll a cégcsoport tulajdonában.

Mindkét cég árazási politikája visszaigazolja, hogy a márkáknak az üzletmenet szempontjából meghatározó szerepük van. Az LVMH esetében – ami konkrétan a Louis Vuitton termékek árazását illeti – a cég prémium árazást alkalmaz. Minőségi terméként ugyan az előállításuk rendkívül költséges folyamat, azonban a fogyasztók számára is jóval drágábbak, mint az átlagtermékek

a piacon. Abban, hogy ezt az árat a fogyasztók megfizessék, nagy szerepe van a márkának, amely a termékek fogyasztó számára érzékelt értékét növeli (Bhasin, 2021b).

A Gucci termékek esetében a Kering ugyanezt az árazási politikát alkalmazza. Mivel a termékek az egyediséget és luxust képviselik, az ár itt is magas. A márka egyfajta státuszszimbólum is ennek köszönhetően. Ritkán a cég emellett promóciós árképzést is alkalmaz, amikor termékeire kedvezményeket ad. Ez utóbbi főleg internetes vásárlásoknál jellemző az értékesítési mennyiség és a fogyasztói hűség növelése céljából (Bhasin, 2021a; MBA Skool, n.d.a).

A márka megjelenése a beszámolóban

A márkázás mindkét luxus cégcsoport esetében nagy jelentőséggel bír, amit az IFRS-ek szabályai szerint készült konszolidált pénzügyi kimutatásaik is visszaigazolnak. Az LVMH-csoport esetében a márkák fontosságát a mérlegadatai is jól tükrözik, hiszen értékük 136%-kal, 8845 millió euróról 20873 millióra emelkedett a vizsgált időszakban, ahogyan az 5. táblázatban látható. A vagyonton belüli arányuk 13-19% között mozgott, ami miatt nem tekinthetőek elhanyagolható tételnek az eszközoldalon belül.

A technológiai márkák esetével ellentétben az LVMH-csoport beszámolója arra a kérdésre is választ ad, hogy mennyit érhet önmagában a vizsgált Louis Vuitton márka, hiszen az a múltban történt vállalati átalakulásoknak köszönhetően került a cégcsoporthoz, így vásárolt márkaként megjeleníthető. A Louis Vuitton márkát a 2021. évi beszámolóban 2059 millió euró értékén tartotta nyilván az LVMH-csoport. A márkák kapcsán a megjegyzésekben kiemeli a cég, hogy könyvszerinti értékük kevesebb lehet, mint a használati vagy piaci értékük.

A márkák mérlegesorához hasonló nagyságrendet képvisel a goodwill értéke is a csoport vagyonán belül, mely érték egy évtized alatt 6957 millió euróról 25904 millióra nőtt, és ami további nem függetlenített márkaértéket is rejthet magában.

Az értékbeni növekedés a vállalat elmúlt évtizedben folytatott aktív befektetési és felvásárlási tevékenységével magyarázható, ugyanis minden évben szerzett érdekeltiséget valamilyen luxusipari cégben. A társaság beszámolójának adatai alapján az érdekeltiségi körébe került vállalatoknál általában a márka értéke tette ki a vagyont

5. táblázat

Az LVMH-csoport márkáinak értéke és súlya az eszközoldalon belül 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Márkák	8 845	8 819	8 748	9 957	10 204	9 773	10 272	13 596	13 736	13 737	20 873
- ebből a Louis Vuitton értéke			2 058	2 058	2 058	2 058	2 058	2 058	2 059	2 059	2 059
Goodwill	6 957	7 806	9 959	8 810	10 122	10 401	16 514	13 727	16 034	16 042	25 904
Eszközök összesen	47 069	49 930	55 674	53 362	57 601	59 622	68 550	74 300	96 507	108 671	125 311
Márkák / Eszközök összesen	19%	18%	16%	19%	18%	16%	15%	18%	14%	13%	17%
(Márkák + Goodwill) / Eszközök összesen	34%	33%	34%	35%	35%	34%	39%	37%	31%	27%	37%

Forrás: saját szerkesztés

döntő részét. 2011-ben például a 2,1 milliárd euró értékű Bulgari, 2013-ban az 1,3 milliárd eurós Loro Piana, 2017-ben a 475 millió euró értékű Rimowa és a 3,5 milliárd euróra becsült Christian Dior Couture, valamint 2019-ben a 140 millió euró értékű Belmond márka került befektetésein keresztül az LVMH-csoport érdekkörébe. 2021-ben mindemellett a cégcsoport felvásárolta a Tiffany & Co. nevű ékszeréget. A 13,1 milliárd eurós vételárból 5,9 milliárdot a megszerzett márka értéke tett ki a vállalat becslése szerint, amelyet elsősorban a licenclj-megtakarítás módszerrel, másodsorban pedig a többletbevétel módszerrel segítségével számolt ki.

Az LVMH gyakran alkalmaz becsléseket az immateriális javakkal, közöttük a márkákkal kapcsolatban. A márkák közül a számviteli szabályoknak megfelelően csak a vásároltakat jeleníti meg az akvizíció napján érvényes piaci értéken, több tényezőtől függő egyedi döntés alapján határozott vagy határozatlan élettartamúnak besorolva. Értékelésükhöz elsősorban diszkontált cash flow módszert, összehasonlító tranzakciók adatait és tőzsdei adatokat használ fel. Kiegészítésként emellett a jogdíjmegtakarítás módszerét, az ár-prémium modellt, valamint a költségalapú eljárásokon belül az újra-előállítási módszert alkalmazza. Ha új márkát hoz létre, vagy egy már meglévőt fejleszt, akkor annak költségeit ráfordításként számolja el.

A márkázási tevékenység intenzitásáról a vállalat eredménykimutatása, a marketing- és értékesítési ráfordításokon belül a hirdetésekre és promócióra vonatkozó ráfordításai azonban már kissé vegyes képet mutatnak. Az említett ráfordításokba többek között beletartozik a médiafelületek beszerzésének, a katalógusok kiadásának és minden olyan tevékenységnek a költsége, ami termékek és márkák reklámozásához kell. Ezek a ráfordítások 2011-ről 2019-re több mint a duplájára nőttek, majd

a 2020-ban feltehetően a pandémia miatt jelentkezett visszaesést követően 2021-ben ismét a megszokott ütemben emelkedtek. Nominális értelemben ugyan a vállalat egyre többet költött márkázásra, azonban bevételarányosan nézve a marketingtevékenységében nem sok változás történt, hiszen mindvégig az árbevétel 11-12%-át tették ki ezek a ráfordítások, ahogyan azt a 6. táblázat is mutatja.

A Kering is hasonló részletezettséggel mutatja be márkáit a jelentéseiben. A márkáknak a cégcsoport életében betöltött szerepét bizonyítja, hogy ugyan csökkenő tendenciát mutatva, de az eszközoldal 21-46% közötti arányát tették ki ezek a vagyonelemek a konszolidált mérlegében. A 7. táblázatban látható csökkenés főként annak volt köszönhető, hogy stratégiai döntések és átcsoportosítások miatt 2018-ban a Puma, a Stella McCartney, a Volcom és a Christopher Kane márkát, valamint az összes ezekhez kötődő eszközt átsorolta a cég az eladásra tartottak közé.

A Kering birtokában lévő márkák összesített értéke mellett önmagában a Gucci-márka könyvszerinti értékéről is rendelkezésre állnak adatok, hiszen 1999-ben vásárlás során került a cégcsoporthoz. A 2020. évi konszolidált pénzügyi kimutatásban 4800 millió eurós értéket szerepelt a luxusmárka.

A márkák mérlegsora mellett további rejtett márkaértéket tartalmazhat a goodwill értéke is, ami 4215 millió eurót tett ki a vizsgált időszak elején, majd 2891 millióra esett vissza 2021-re.

A cég folyamatosan keresi a nagy növekedési potenciállal rendelkező márkákat a piacon, melyek felvásárlása a befektetési tevékenységének fő jellemzője. Kimondottan nagy tranzakciót nem kötött a vizsgált időszakban, de a kisebbek közül megemlíthető például az Ulysse Nardin nevű óramárka megvásárlása 2014-ben, vagy a kínai Qeelin ékszerégetbe történő befektetés 2013-ban.

6. táblázat

Az LVMH-csoport hirdetési költségeinek alakulása 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hirdetési és promóciós költségek	2 711	3 277	3 332	3 484	4 017	4 242	4 831	5 518	6 265	4 869	7 291
Márkák és kereskedelmi nevek által generált bevételek			28 697	30 159	35 134	37 184	42 218	46 427	53 302	44 421	63 920
Hirdetési és promóciós költségek / Márkák és kereskedelmi nevek által generált bevételek	–	–	12%	12%	11%	11%	11%	12%	12%	11%	11%

Forrás: saját szerkesztés

7. táblázat

A Kering-csoport márkáinak értéke és súlya az eszközoldalon belül 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)

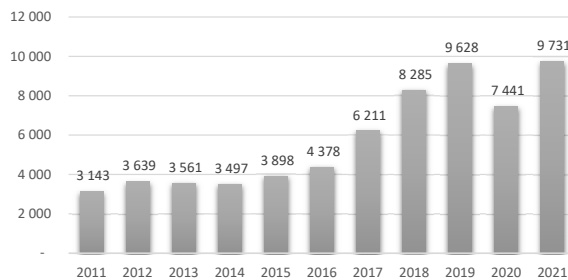
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Márkák	10 048	10 256	10 470	10 465	10 851	10 807	10 626	6 790	6 730	6 402	6 406
- ebből a Gucci értéke			4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800	
Goodwill	4 215	3 871	3 770	4 040	3 759	3 534	3 421	2 399	2 526	2 452	2 891
Eszközök összesen	24 954	25 257	22 811	23 254	23 851	24 139	25 577	21 368	27 148	28 005	31 068
Márkák / Eszközök összesen	40%	41%	46%	45%	45%	45%	42%	32%	25%	23%	21%
(Márkák + Goodwill) / Eszközök összesen	57%	56%	62%	62%	61%	59%	55%	43%	34%	32%	30%

Forrás: saját szerkesztés

A számviteli szabályoknak megfelelően csak azokat a vásárolt márkákat jeleníti meg a vállalat a mérlegben a goodwilltól elkülönítetten, amelyek felett a csoport kontrollal rendelkezik, és a többi eszköztől elkülöníthető, vagy pedig szerződéses vagy egyéb törvényes jogból származik. Rendszeresen alkalmaz becslést velük kapcsolatban, határozatlan élettartamú eszközökként ugyanis minimum évente kell rajtuk értékvesztési tesztet végrehajtani. Ezekhez cash flow alapú modellt vagy a jogdíj-megtakarítás módszerét alkalmazza.

A márkázás kimagasló szerepét a Kering esetében az a tény is igazolja, hogy működési szegmenseit is e szempont mentén alakította ki. Szegmensjelentésében öt komponensre osztották fel a céget: Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Egyéb luxusházak, valamint a Vállalati és egyéb elnevezésű szegmens. Szemben a többi elemzett céggel, amelyek földrajzi elhelyezkedés (Apple), vagy termékek, termékcsoportok (SAP és LVMH) alapján alakították ki működési szegmenseiket, a Kering esetében így sokkal konkrétabb pénzügyi adatok is rendelkezésre állnak a vizsgált márkával kapcsolatban. Ilyen például a Gucci márkájú termékekhez kapcsolódó árbevétel összege, amelynek alakulása egy folyamatosan erősödő márkáról ad képet, hiszen a vizsgált időszak alatt – a 2020. év pandémia miatt tapasztalt visszaesésétől eltekintve – értéke megháromszorozódott, ahogy az a 3. ábrán látható.

3. ábra
A Gucci márkához köthető árbevétel alakulása 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)



Forrás: saját szerkesztés

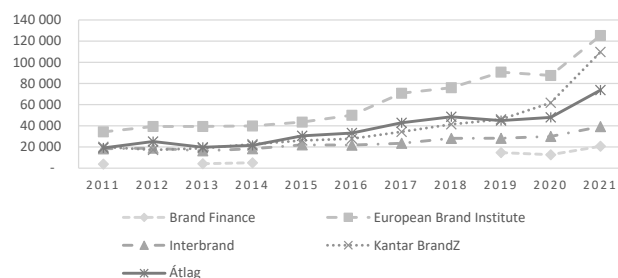
A márkaérték alakulása

A vizsgált cégek beszámolójában megjelenített márkaértékek után a márkaértékelő cégek becslései következnek. A Louis Vuitton márkaértékére vonatkozó becslések kapcsán a következtetések levonását több tényező is nehezíti. Egyrészt a Brand Finance esetében a vizsgált időszakból csak hat év adata állt nyilvánosan rendelkezésre, másrészt pedig a European Brand Institute nem önmagában a Louis Vuitton márka, hanem az LVMH vállalati márka értékét tette közzé éves rangsoraiban. Emiatt ennek az értékelő cégnek az adatai a legmagasabbak a négy közül. Mivel azonban a cégcsoport vezető márkája a Louis Vuitton, ezért a trendek kirajzolódása érdekében ez is szerepel a vizsgálatban.

A négy cég becslései alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a Louis Vuitton márka értéke növekedő pályán van. Az átlagos adatok alapján körülbelül a négyszeresére

nőhetett az évtized alatt. Bár a változás irányában egyetértés van a márkaértékelők között, a pontos értékben ismét jelentősek az eltérések. A becslések relatív szórása 31-64% között alakult a vizsgált időszakban. Ahogyan a 4. ábrán is kirajzolódik, a kapott értékek egyre inkább távolodtak egymástól az évek során.

4. ábra
A Louis Vuitton márkaértékének alakulása 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)

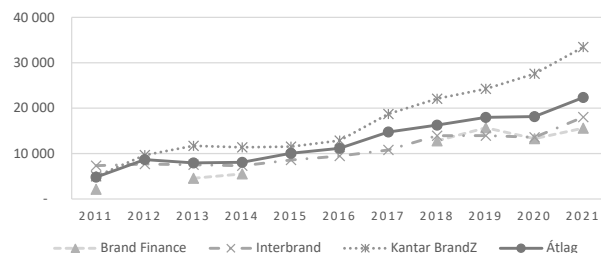


Forrás: saját szerkesztés

A márkaértékelő cégek adatai nemcsak egymástól térnek el jelentős mértékben, hanem a Louis Vuitton márka könyvszerinti értékétől is, ami konstansan 2059 millió eurót tett ki 2013-2021 között. A 2021. évre a legalacsonyabb értéket becslő Brand Finance is ennek tízszeresére mérte a márka értékét (20683 millió euró), ha pedig a négy cég átlagával számolunk (73759 millió euró), akkor az arány harminchatszoros. Az átlagos márkaértéket a cég mérlegében szereplő összes eszközértékkel összevetve az tapasztalható, hogy az arány itt is jelentős, 27-40% között változott.

A Gucci márkaértéke a szakértő cégek átlagos becslései alapján négy és félszeresére nőtt a vizsgált időszak alatt, ahogyan azt az 5. ábra szemlélteti. Abban egyetértés volt az értékelő cégek között, hogy növekedett a márka értéke, de a relatív szórás a becslések között, bár alacsonyabb, mint az előző esetben, de még így is jelentősnek mondható, 11-44% közötti értékeket vett fel az időszak során. Hozzá kell azonban most is tenni, hogy a használt minta ebben az esetben sem volt teljes, hiszen a European Brand Institute mindössze két évben közölt adatot, azt is a Kering vállalati márkára vonatkozóan, ami miatt ez a cég kimaradt a Gucci-márka vizsgálatából.

5. ábra
A Gucci márkaértékének alakulása 2011-2021 között (adatok millió EUR-ban)



Forrás: saját szerkesztés

Az egyértelmű növekedés hátterében – a Kering-csoport beszámolója szerint – a kedvező gazdasági és társadalmi trendek álltak. Egyrészt a fejlődő országokban, elsősorban Ázsiában a középosztály és az átlagjövedelme folyamatosan növekedett, valamint világszinten is emelkedően volt a gazdagok száma. Az ázsiai és a csendes-óceániai piacok fontosságát igazolja, hogy a csoportszinten keletkezett bevételek 45%-a, valamint kimondottan csak a Gucci-márka bevételeinek az 51%-a innen származott 2020-ban. A növekedésben tehát ez a térség, de különösen Kína kulcsfontosságú tényező. Bár a nagyobb luxusipari cégek már viszonylag kiterjedt üzlethálózzal rendelkeznek, nem véletlen, hogy Ázsiában a Gucci is igyekszik tovább fejleszteni az értékesítési láncát. Az egyedi termékek iránti igény növekedése szintén kedvező társadalmi trend a márkára nézve.

A Louis Vuittonhoz hasonlóan a márkaértékelő cégek a Gucci-márkát is jóval értékesebbnek tartják, mint ahogyan a könyvekben szerepel. A 2020. évi adatok alapján a három márkaértékelő cég becslésének átlaga (18143 millió euró) a könyvszerinti értéknek (4800 millió euró) majdnem a négyszerese. A Gucci átlagos márkaértéke a többi vizsgált márkához hasonlóan szintén nagy súlyt képviselt a cég mérlegében szereplő eszközök összértékéhez képest, hiszen ez az arány a vizsgált időszakban 16-50% között mozogott.

Következtetések

Jelen tanulmány a bemutatott esettanulmányokon keresztül igazolta, hogy mind a technológiai, mind pedig a luxusipari vállalatok üzletmenetében és árazási politikájában kiemelt szerepet töltenek be a márkáik, valamint akvizíciós tevékenységük mozgatórugóját szintén sok esetben ezek jelentik. A vizsgált cégek beszámolójában ugyanakkor ennek nagyon eltérő jelei tapasztalhatók. A technológiai cégek vizsgált márkái a társaság saját előállítású márkái, így ezek mérlegben történő szerepeltetésére nincs lehetőség, de a felvásárlások alkalmával mindkét cég jelentős összegeket allokált goodwillre, amelyben az egyéb megszerzett márkák értéke is megbújt. A luxuscégek esetében korábbi átalakulásnak vagy felvásárlásnak köszönhetően önálló soron szerepeltek többek között a vizsgált márkák is a társaság mérlegében, de ezek értékei jelentősen elmaradtak a márkaértékelő cégek által meghatározott értékektől. A fenti példák hűen rávilágítottak a márkaérték bemutatásával kapcsolatos másik nehézségre, miszerint a mérlegben szerepeltethető vásárolt márkák esetében a márka értéke a megszerzéskor bekerülhet ugyan a mérlegbe, de a követő években felértékelésükre nincs lehetőség.

Az értékelő cégek által közzétett márkaértékek mindegyik esetben jelentős arányt képviseltek a cégek mérlegben kimutatott vagyonának értékéhez képest. Bár mindegyik márka esetében folyamatos és jelentős növekedés következett be a márkaértékben a vizsgált időszak során, de az egyes értékelők becslései között nagyon magas relatív szórás mutatkozott. Emiatt megállapítható, hogy jogosak a standardalkotók részéről a megbízható méréssel kapcsolatos aggályok.

Az empirikus vizsgálat rávilágított arra, hogy az értékelő cégek által kimutatott márkaértékek nagyságrendje megkívánná, hogy az érdekeltek valamilyen formában tájékoztatást kapjanak a márkaértékről. Az értékelésre alkalmazott különböző modellek szubjektivitása miatt azonban ezt a mérleg részeként megbízhatóan jelenleg nem lehet megtenni. Egyfajta megoldást kínálhat erre az SAP SE azon gyakorlata, hogy az integrált beszámolójának a nem számviteli adatokat tartalmazó részében tért ki erre a kérdésre. Egy további kutatás tárgya lehet annak a vizsgálata, hogy milyen módon juthatnak információkhoz az érdekeltek a márkaértékről, kiküszöbölve ezzel a beszámoló hasznosságát e tekintetben érő kritikákat is. Erre leginkább a márkaértékelő cégek által a top 100-ba nem sorolt márkák (és tulajdonos vállalataik) esetében lenne szükség, hiszen esetükben a márkaértékről külső információforrás nem áll rendelkezésre, így az érintettek csak a cég által közzétett riportokra támaszkodhatnak. Ezzel kiaknázásra kerülhet az esettanulmány-módszer második célja is, miszerint a megismert good practice alapot adhat egy, a bemutatásra általánosan alkalmazható modell kidolgozására.

Felhasznált irodalom

- Aaker, D. (2022). *Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference?* Prophet. <https://www.prophet.com/2022/01/brand-equity-vs-brand-value/>
- American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apple Inc. *Annual Reports on Form 10-K (2011-2021)*. <https://investor.apple.com/sec-filings/default.aspx>
- Australian Marketing Institute & Brand Finance. (2011). *Overview of ISO 10668: Brand Valuation – Requirements for Monetary Brand Valuation – 10 August 2011*. https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/iso_10668_overview.pdf
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Wadsworth Publishing Company.
- Bhasin, H. (2021a). *Marketing mix of Gucci – Gucci Marketing mix*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-gucci/>
- Bhasin, H. (2021b). *Marketing mix of Louis vuitton – Louis vuitton marketing mix*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-louis-vuitton/>
- Dobre, A. (2013). Intangible assets as a source of competitiveness in the post-crisis economy. The role of brands. *Theoretical and Applied Economics*, 20(12), 127-138. https://www.researchgate.net/publication/261404316_Intangible_assets_as_a_source_of_competitiveness_in_the_post-crisis_economy_The_role_of_brands
- Financial Accounting Standards 350 Intangibles – Goodwill and Other*. <https://asc.fasb.org/1943274/2147482568>
- Financial Accounting Standards 805 Business Combinations*. <https://asc.fasb.org/1943274/2147480013>
- IFRS (2021a). *IAS 38 Intangible assets*. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-38-intangible-assets.html/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2021/issued/ias38/>

- IFRS (2021b). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/conceptual-framework.html/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2021/issued/cf/>
- IFRS (2021c). *IFRS 3 Business Combinations*. <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-3-business-combinations.html/content/dam/ifrs/publications/html-standards/english/2021/issued/ifrs3/>
- Kantar (2022a). *Kantar BrandZ: Most Valuable Global Brands 2022*. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Kantar (2022b). *Kantar BrandZ: Top 100 Most Valuable Global Brands reports (2012-2021)*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&year=1377>
- Kering (2018). *Kering (PPR) Reference Documents (2011-2018)*. <https://www.kering.com/en/finance/publications/>
- Kering (2021). *Kering Universal Registration Documents (2019-2021)*. <https://www.kering.com/en/finance/publications/>
- Kwansa, F.A., Mayo, C., & Demirciftci, T. (2008). The importance of intangible assets: trends and patterns. In M. Olsen & J. Zhao (Eds.), *Handbook of hospitality strategic management* (pp. 181-202). Butterworth-Heinemann.
- LVMH (2012). *LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton Financial documents (2011-2012)*. <https://www.lvmh.com/investors/investors-and-analysts/publications/?publications=29>
- LVMH (2020). *LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton Annual Report 2020*. <https://www.lvmh.com/investors/investors-and-analysts/publications/?publications=29>
- LVMH (2021). *LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton Consolidated financial statements (2013-2021)*. <https://www.lvmh.com/investors/investors-and-analysts/publications/?publications=29>
- Martin, K. (2011). *A vállalatok piaci értéke és könyv szerinti értéke közötti eltérést befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon* [Doktori értekezés]. Budapesti Corvinus Egyetem. <https://phd.lib.uni-corvinus.hu/706/>
- MBA Skool (n.d.a). *Gucci Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17110-gucci.html>
- MBA Skool (n.d.b). *SAP Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16714-sap.html>
- Nielson, S. (2020). *Apple's Premium Pricing Strategy, Product Differentiation*. <https://marketrealist.com/2014/02/apples-premium-pricing-strategy-product-differentiation/>
- OECD (2011). *New sources of growth: intangible assets*. <https://www.oecd.org/sti/inno/46349020.pdf>
- Ranking the Brands (n.d.a). *Brand Finance: Europe 500 report (2021-2022)*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=412&nav=category>
- Ranking the Brands (n.d.b). *Brand Finance: Global 500 reports (2012-2022)*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=1397>
- Ranking the Brand (n.d.c). *Interbrand: Best Global Brands reports (2012-2022)*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37&year=1422>
- Ranking the Brands (2022). *European Brand Institute: Global Top 100 Brand Corporations reports (2012-2022)*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=221&year=1424>
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.14>
- SAP SE. (n.d.a). *All Products*. <https://www.sap.com/products.html>
- SAP SE. (n.d.b). *SAP SE. Annual Reports (2011-2015)*. https://www.sap.com/investors/en/reports.html?sort=latest_desc&tab=reports&tag=language:english&tag=investor-relations:financial-reports/annual-report
- SAP SE. (n.d.c). *From Inventing the Enterprise Software Sector to Helping the World Run Better*. <https://www.sap.com/about/company/history.html?pdf-asset=70eee289-847d-0010-87a3-c30de2ffd8ff&page=1>
- SAP SE. (n.d.d). *SAP SE. Integrated Reports (2016-2021)*. https://www.sap.com/investors/en/reports.html?sort=latest_desc&tab=reports&tag=language:english&tag=investor-relations:financial-reports/integrated-report#reports
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>
- Sinclair, R.N. & Keller, K.L. (2009). A case for brands as assets: Acquired and internally developed. *Journal of Brand Management*, 21(4), 286-302. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.8>
- Takács, A. (2019). Márkaértékelés pénzügyi szemmel. *Marketing & Menedzsment*, 45(4), 27-36. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/472>