

Bölüm 5

INTERBRAND YAKLAŞIMI İLE MARKA DEĞERLEME: ÜLKER ÖRNEĞİ

Halil ARSLAN¹
Temur KAYHAN²

GİRİŞ

Son yıllarda şirketlerin marka ve entelektüel sermayelerinin değerine yönelik çalışmalarda artışlar görülmektedir. Bu durumun en büyük nedeni ise şirket değerlerinde maddi olmayan varlık kaynaklı değerlerin artıyor olmasıdır. (Kara, 2019).

(De Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011)'ya göre marka, tüketicilerde firma ile ilgili oluşan algısal veri setidir. (Keller, 2008), marka kelimesinin İtalyanca'dan dünyaya yayıldığını iddia etmektedir. Yasal tanıma göre marka bir şirketin ürünlerini başka bir şirketin ürünlerinden ayırt etmesine yarayan her türlü sembol ve işarettir. (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, Kararname Tarihi 24.06.1995, Resmi Gazete Tarihi / Sayısı: 27.06.1995/22326)

Markanın değerlendirilmesi, 1990'ların başında önemi artan bir kavram olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. (Konecnik Ruzzier & Gartner, 2007). Bu dönemde teknoloji şirketlerinin Amerika'da bir bir kurulmaya başlaması da marka değerlendirme sürecini tetiklemiştir.

(Christodoulides & de Chernatony, 2010)'ya göre marka değerkeme yaklaşımları tüketici bazlı ve finansal bazlı olarak sınıflandırılmaktadır. Aynı yaklaşım farklı analisteler tarafından da yapılmıştır. (Calderón, Amparo, & Alejand, 1997). Finans bazlı yaklaşımda markaya yönelik nakit akışları tahmin edilmeye çalışılırken pazarlama bazlı yaklaşımda tüketicilerin marka algısı genelde anketle ölçülmektedir. Bazı ekonometrik yaklaşımlar da marka değerlendirme yaklaşımı olarak kullanılmaktadır. (Salinas, 2009), 39 farklı yaklaşımın olduğunu ifade etmektedir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık, Kırşehir, email:haliarslan4444@gmail.com

² Dr. Öğretim Görevlisi, İstanbul Şehir Üniversitesi, Ekonomi-Finans, İstanbul, kayhantemur44@gmail.com,

duğu sonucuna varmıştır (Aracı & Bekci, 2017). Literatürde interbrand yöntemi ile marka değerleme çalışmasına pek rastlanmadığı kanaatine varılmış ve Borsa İstanbul'da marka algısına önemli oranda yatırım yapan Ülker firması hedef şirket olarak seçilmiştir.

Interbrand yaklaşımına göre Ülker'in marka değeri 4,7 milyar TL olarak tespit edilirken bu rakam toplam değerin %48,4'ünü oluşturmaktadır. Ülker'in değerindeki yüksek marka değeri Ülker gibi bir firmanın markaya yaptığı yatırımların karşılığı aldığı şekilde yorumlanabilir. Bununla birlikte Ülker'in faaliyet raporlamasında sadece finansal performans ölçütlerinin kullanılması makul görülmektedir. Ülker'in faaliyet raporunda yıllık olarak marka değerindeki artış ve azalışın yatırımcılarla paylaşılması ve Entelektüel Sermaye departmanının firmanın organizasyon yapısında kurulması şirketin gelecekteki değeri açısından önem arz etmektedir.

Çalışma marka algısı güçlü bir Türk firması için maddi olmayan değerin toplam değerin yaklaşık yarısı seviyesine olduğu sonucuna ulaşmıştır. Firmaların gelişen bu trendi dikkate alarak raporlama formatlarını bu duruma göre düzenlemesi gerekmektedir. Literatürde interbrand yöntemi ile marka değerleme yaklaşımının fazla bulunmaması nedeniyle çalışma, literatüre bu anlamda katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte çalışmanın şirket değerleme literatürüne bir diğer önemli katkısı ise Ülker gibi bir firmanın toplam piyasa değerinde marka gücünün %50'ye yakınsaması şirket değerleme yaklaşımlarının klasik metotlarla ya da sabit varlıklar üzerinden yapılan değerleme ile makul bir sonuca ulaşmayacağı sonucunu ortaya çıkarmasıdır. Bu durum özellikle klasik varlık değerleme yaklaşımlarının gözden geçirilmesi anlamına gelmektedir. Çalışma bununla birlikte yatırımcıların şirketleri değerlerken marka algısına önem verdiği şeklinde yorumlanmaktadır. Çalışmanın elde ettiği bir diğer sonuca göre Ülker gibi şirketlerin klasik raporlama formatlarına ek olarak görünmeyen varlıkların performansına yönelik göstergelerin de yatırımcılara raporlanması gerektiğidir. Zira Ülker şirketinde toplam değerde marka önemli bir paya sahiptir ve her yıl marka gücü test edilerek tüm paydaşlarla paylaşılmalıdır. Çalışmanın en büyük kısıtı ise metottaki bazı değişkenlerin oldukça göreceli olmasıdır. Bu durum elde edilen değer için ciddi bir risk unsurudur.

KAYNAKLAR

- 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK. (Kararname Tarihi 24.06.1995, Resmi Gazete Tarihi / Sayısı: 27.06.1995/22326).
- Aracı, Ö., & Bekci, İ. (2017). Bulanık AHP Yöntemi Ğle Finansal Marka Değerleme Modellerinin Tespiti: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31-54.
- Barth, M., Clement, M., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand Values and Capital Market Valuati-

- on. *Review of Accounting Studies*, 41-68.
- Calderón, H., Amparo, C., & Alejand, M. (1997). Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy. *Journal Of Product & Brand Management*, 293-304.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 43-66.
- Clifton, R. (2009). Brand Valuation: From Marketing Department to Boardroom. *Market Leader* (s. 51-55). içinde Oxon: Marketing Society.
- Cravens, K., & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, 53-63.
- Çelik, A. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 195-208.
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 195-208.
- Damodaran, A. (1998). www.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/eqnotes/brand.pdf. adresinden alındı
- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Deran, A., İskenderoğlu, Ö., & Hatipoğlu, A. (2008). Marka Değerinin Hesaplanmasında İzlenen Yaklaşımlar Ve Maddi Olmayan Bir Duran Varlık Unsuru Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi Sorunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 51-80.
- Feldwick, P. (1996). What Is Brand Equity Anyway And How Do You Measure It? *Journal Of Market Research Society*, 85- 105.
- Fernandez, P. (2001). Valuation of Brand Intellectual Capital. Madrid, İspanya: IESE University of Navarra, Research Paper.
- Fırat, D., & Badem, C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 210-218.
- Gordon, S., & Parr, R. (2005). *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Gunther, T., & Kling, K. (2001). Brand Valuation and Control: An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 263-294.
- İş Yatırım. (2019). *Hisse Senedi Stratejisi*. İstanbul: İş Yatırım.
- Kara, A. (2019). Firma Değeri Yaratımında Marka Gücünün Etkisi: Interbrand İndirgenmiş Nakit Akışı Yöntemiyle Türk Markalarının Analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 227-246.
- Karatas, O., & Bekci, İ. (2017). Bulanık AHP Yöntemi Ğle Finansal Marka Değerleme Modellerinin Tespiti: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31-54.
- Karataş, Ö. (2014). *Marka Değerleme Modelleri: Bist – Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. İsparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlik Etüdü.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. Londra: Pearson Education.
- Konecnik Ruzzier, M., & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 400-421.
- Özdemir, Ş., & Sadık Öncül, M. (2016). Marka Değerleme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 205-224.
- Rainer, Z., Klein-Bölting, U., Sander, B., & Aga, T. (2001). *Brand Equity Review*. Düsseldorf: BBDO Group Germany.
- Reilly, R., & Schweih, R. (1999). *Valuing Intangible Assets*. New York: McGraw-Hill.
- Rita, C., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Rocha, M. (2012). *Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business*. Interbrand: <https://www.interbrand.com/views/brand-valuation-a-versatile-strategic-tool-for-business/> adresinden alındı

- Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications*. Barcelona: John Wiley & Sons.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determination of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 28-52.
- Taşçı, H., & Baş, M. (2018). MARKA, MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ: INTERBRAND İLE BRAND FİNANCE YÖNTEMLERİ VE 2017 EN DEĞERLİ DÜNYA MARKA SIRALAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 710-723.
- Zor, İ., & Elif, İ. (2015). Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme ve Bir Karşılaştırma.