

YÖNETSEL VE FİNANSAAL AÇIDAN MARKA DEĞERİ DENİZLİ TEKSTİL SEKTÖRÜ'NDE BİR UYGULAMA

Osman Barlas BURSALI*

Abdullah KARAMAN**

Özet

Markanın, firmaya ne kadar bir değer kazandırdığı firma yönetimi açısından önemli bir sorun olmaktadır. Bu noktada markanın yaratmış olduğu değer bilmesi, firmanın marka yönetimi konusundaki stratejisinin belirlenmesi açısından oldukça önemlidir.

Marka değeri pazarlama ve finans literatüründe farklı şekillerde hesaplanabilmektedir. Bu çalışma marka değerinin tespitinde kullanılan finansal yöntemleri tanıtmak amacıyla hazırlanmış ve uygulama sahası olarak Denizli Tekstil Sektörü örnek olarak alınmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmı; Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nca önerilen yöntem temel alınarak yapılmıştır.

Uygulama sonucunda Denizli Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren bazı firmaların markalaşma konusunda ciddi adımlar attığını, ancak üretimlerinin tamamını markalı ürünlere yönelik olarak yapamadıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yönetim, Marka, Değer, Marka Değerlemesi

Abstract

Quantity of brand value, which is required to know recovering the cost of brand investment, is not well known by firm management. Moreover, determining brand value is important in terms of challenging brand strategies.

Brand value may be measured differently in marketing and finance literature. This study aims to introduce financial methods measuring brand value, and includes an application at Denizli Textile Industry.

The empirical part of the study is based on a model proposed by Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan.

Results indicate that some of the investigated firms have had remarkable steps in branding nevertheless, whole products are not branded.

Key Words: Management, Brand, Value, Brand Valuation

* Arş.Gör., Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F.

** Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

Giriş

Günümüzde işletmeler için önemi her geçen gün artan marka kavramı; markanın oluşturulması, yönetilmesi ve değerlendirilmesi gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir.

Marka ve marka değerlendirilmesi konusunda ortaya konulmuş olan birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak tüm çalışmaların ortak noktasından hareketle; üretici, aracı ve nihai tüketiciler açısından marka kavramının hayati bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum sadece marka kavramı için değil, markayla ilgili birçok kavram için de geçerli hale gelmiştir.

Markalar; işletmelere ek kazançlar sağlayabilmek ya da işletmenin statüsünü ve itibarını artırmak gibi çok önemli bazı fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bu fonksiyonların tam olarak yerine getirilebilmesi için işletmeler; markaya yönelik yatırımlar yapmak, markayı etkin bir şekilde yönetmek, başarılı marka stratejileri geliştirmek durumundadırlar. İşletmeler yaptıkları ekonomik ve beşeri yatırımların sonucunda bir karşılık beklemektedirler. İşte bu karşılıklar genellikle markanın gücü veya markanın değeri şeklinde ifade edilebilir. Marka gücü genellikle pazarlama bünyesinde değerlendirilirken, marka değeri ise hem pazarlama hem de mali birimler açısından önem arz etmektedir. İşte bu noktada marka gücünün, değerinin ve etkinliğinin ölçülmesi önem kazanmaktadır.

1. Marka Değeri

Markaya biçilen parasal değer olarak ifade edilebilecek olan marka değeri (Aypek ve Ban, 2002: 331), daha açık bir ifadeyle; işletmeye ya da ortaklara ek değer yaratan ve maddi olmayan bir varlık olan markanın, finansal bedelidir şeklinde de tanımlanabilir. (Bursalı, 2007: 45)

Marka değeri; tüketici ve üreticinin birlikte, söz konusu ürüne vermiş olduğu ekonomik ve psikolojik katkının sonunda ortaya çıkan algılamaların finansal bir ifadesidir. Zira hiçbir marka, üretici ve tüketici desteği olmadan var olamaz ve yaşayamaz. (Bursalı, 2007: 46)

2. Marka Değerinin Hesaplanma Gereği

Marka değerinin bilinmesi; işletme ortakları, yöneticiler ve markayla dolaylı ilişki içinde olan kişi ya da kurumlar (kredi kuruluşları, marka adına

fason üretim yapanlar gibi) için oldukça önemlidir. Bu önem psikolojik ve ekonomik anlamda ortaya çıkmaktadır. Ancak; marka değerlemesinde, değerlemenin hangi amaçla yapıldığının büyük önemi olduğunun belirtilmesi gerekir. Bir başka ifadeyle; marka değeri, değerlendirme amacına göre değişebilmektedir (Fernandez, 2001: 4).

Coopers & Lybrand Deloitte'ten bir yetkilinin ifadesine göre marka varlıklarını değerlemenin temel gerekçesi bilançoları düzeltmektir. ABD'de yapılan pek çok araştırma, marka değerlendirme çalışmalarının temel nedeninin yönetsel kararları güçlendirmek olduğunu göstermektedir. Firmalar, marka değerleri sayesinde markalarına ne kadar kaynak tahsis edebileceklerini görmekte ve zaman içinde markalarının gösterdiği performansı izleyebilmektedirler (Farquhar, 1992: 18).

Markaların tanınması ve bilançolarda gösterilmesi, firmaların borç yükünü azaltmakta ve bu sayede firmaların daha kolay sermaye artırımını yapabilmesine olanak tanımaktadır. Bazı ülkelerde marka değeri, işletmelerin bilançosunda yer almaktadır (Doyle, 2003: 126).

3. Marka Değerinin Finansal Yöntemlerle Hesaplanması

Marka değerinin hesaplanması için kullanılan ve danışmanlık firmaları ya da farklı yazarlar tarafından geliştirilen çeşitli hesaplama yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerle çeşitli değişkenlere göre marka değeri hesaplanmaktadır.

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler oldukça çeşitlidir. Literatürde bu yöntemlerin belirli gruplara ayrıldığı ve genellikle; müşteri temelli yöntemler, finansal yöntemler ve birleşik yöntemler olarak üç başlık altında toplandığı tespit edilmiştir.

Finansal yöntemler, genellikle sadece finansal verilerden yola çıkarak marka değerini hesaplamaya çalışırlar. Başka bir deyişle finansal yöntemler genellikle müşteri davranışlarını, zevk ve tercihlerini doğrudan dikkate almamaktadır.

Finansal yöntemlerin kullanıldığı marka değerlemelerinde genellikle; markaya yapılan yatırım, markanın sağladığı ek kazanç, markanın piyasa değeri gibi verilerden yola çıkılarak yapılan hesaplamalarla sonuca ulaşmaya çalışılır.

Her değerleme işlemine olduğu gibi, marka değerleme s¼recinde de kullanılan bazı kriterler vardır ve bu kriterler kullanılacak olan y¼ntemlere g¼re farklılık g¼stermektedir. Bu kriterler; markanın sahibine yarattığı avantajlardan yola ¼ıkabildięi gibi, sahibine y¼klemiş olduğu maliyetlerden de yola ¼ıkabilmektedir. Doğal olarak farklı noktalardan yola ¼ıkan ya da farklı kriterleri kullanan y¼ntemler, birbirinden farklı sonu¼lara ulaşmaktadır. Daha ¼ncede belirtildiği gibi, değerleme işleminin amacına g¼re farklı y¼ntemler kullanılabileceğinden bu y¼ntemlerin tanıtılmasında yarar vardır.

Marka değerleme modelleri, finansal y¼ntemler a¼ısından bakıldığında, genel olarak, “artık değer” yaklaşımları ya da ‘bağımsız değerleme” yaklaşımları olarak sınıflandırılmaktadır. Her iki yaklaşımın da g¼çlü ve zayıf noktaları bulunmaktadır (The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002: 58 - 60).

i- Artık Değer Yaklaşımı: Firmanın toplam değerinden, firma bilançosunda ki t¼m varlıkların net defter değeri d¼ř¼lerek marka değerinin hesaplanmasını ifade etmektedir. Model piyasa kapitalizasyonu kavramı üzerine kurulmuştur ve hisse senedi değerlemesi esas alındığından, objektif bir ¼lç¼ vermektedir. Ancak marka değerinin ¼lç¼lmesi bu işlemlerden daha kapsamlı olduğundan yeterli bir model olarak g¼r¼lmemektedir.

ii- Bağımsız Değerleme Yaklaşımı: Marka bağımsız bir değer olarak ¼lç¼lmektedir. Maliyet, piyasa ve gelir temelli olmak üzere üç ana y¼ntem kullanılmaktadır.

Bağımsız değerleme yaklaşımı literat¼rde de geniş yer bulmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 58; The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002: 58-60; Seetharamann ve diğ., 2001: 248; Farquhar, 1992: 22; Drews, 2005: 3). S¼z konusu ¼alıřmalarda form¼l yaklaşımları da yer almaktadır.

3.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Marka değerini, marka i¼in bug¼ne kadar yapılan maliyetlerin toplamı olarak g¼ren bu yaklaşımda, değerleme tarihi maliyet ve değiştirme maliyeti olarak iki şekilde hesaplanabilir. Tarihi maliyet y¼ntemi; markanın satın alınması ya da oluşturulmaya başlanmasından itibaren bu g¼ne kadar katlanılan maliyetlerin toplamından oluşur. Değiştirme maliyeti y¼ntemi ise, markanın yeniden satın alınması ya da oluşturulması durumunda katlanılacak toplam maliyete eşittir.

Yerine koyma ya da yenileme maliyeti yaklaşımında; markaya yapılan harcamaların (pazarlama, tutundurma v.b.) bugünkü değerleri temel alınır. Bunun yanı sıra, markanın bugünkü tanınırlığına ulaşması için yapılması gereken harcamalar da temel alınabilir (Fernandez, 2002: 3).

Maliyet yaklaşımı, yapılan finansal yatırımla markanın katma değeri arasında doğrudan bir ilişki kurmadığından başarılı bir yaklaşım olarak kabul edilmemektedir (Motameni ve Manuchehr, 1998: 3).

3.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

Değerlemeye konu olan markanın değerini, emsal markaların piyasa değerlerine kıyasla belirleme esasına dayanan bu yöntemde temel varsayım, markalar için gerçek bir piyasanın var olduğu ve bu piyasada emsal olarak kabul edilebilecek marka alım satımlarının gerçekleştiğidir.

Piyasa temelli ölçüleri objektif olarak kullanan yöntem, firmalar arası kıyaslamaya imkân verdiğinden dolayı, mantıklı ve iyi bir seçimdir (Motameni ve Manuchehr, 1998: 277). Ancak, markaların çok sık alım satıma konu olmamaları dolayısıyla her zaman emsal teşkil edebilecek bir markayı bulmak mümkün olamayabilir.

3.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme (Simon & Sullivan Yöntemi)

Simon ve Sullivan yöntemi olarak da bilinen bu yöntem, marka değerini gelecekte elde edilecek ve sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlamaktadır.

Bu yöntemde göre sermaye piyasalarının etkin olduğu ve firmanın piyasa değerinin firmanın sahip olduğu tüm maddi ve maddi-olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır. Bu nedenle firmanın piyasa değerinin, firmanın sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan marka değerini de yansıtacağını öngörmektedirler (Simon ve Sullivan, 1993).

Bu yöntem pazarlama stratejilerinin hisse fiyatlarını etkileyeceğine inanarak pazarlama faktörlerini de marka değerlemesinde göz önünde bulundurulur (Motameni ve Manuchehr, 1998: 3).

3.4. Gelir Temelli Yaklaşımlar İle Marka Değerleme

Gelir temelli yaklaşımlar; firmanın markadan dolayı elde ettiği kazançlardan yola çıkarak marka değerini tespit etmeye yöneliktir.

Burada iki aşamalı bir süreç kullanılır. Birinci aşamada belirli bir markayı kullanmaktan doğan nakit akımları veya gelir tespit edilir. İkinci aşamada markanın ya aynen kullanımı ya da marka genişlemeleri dikkate alınarak gelecekteki kârlılığı tahmin edilir. Birinci aşamada prim fiyat metodu veya marka katkısı metodu kullanılır. İkinci aşamada indirgenmiş (iskonto edilmiş) nakit akımları yaklaşımı veya kazançlar çarpanı yaklaşımı kullanılır (Farquhar, 1992: 19).

Gelir temelli yaklaşımlar içerisinde en çok kullanılan ve kabul gören yöntem fiyat primi yöntemidir (The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002: 58-60).

3.4.1. Fiyat Primi Yaklaşımı

Fiyat primi yaklaşımı; tanınmış bir markaya sahip ürün ile markasız ya da tanınmayan bir markaya sahip, benzer nitelikli bir ürün arasında markalı ürün lehine bir fiyat farkı olacağı varsayımına dayanmaktadır (Feldwick, 1996: 85).

Fiyat primi yaklaşımında; benzer nitelikli ürünler arasındaki fiyat farkı oransal olarak hesaplanır ve gelecek yıllara ait tahmin edilen satışlarla çarpılarak bulunan tutarlar bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanır. Firma değerlemesinde de kullanılan bu yöntem, bilinen iskonto edilmiş nakit akımı yöntemlerinin markaya uyarlanmış şeklidir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 126).

Fiyat primi yönteminde, karşılaştırılacak ürünlerin eş değer kategorilerde olması mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Fiyat primi yöntemi kullanılırken markalı ve markasız ürünler arasındaki fiyat farklılıklarının genel bir eğilimi yansıtması, başka bir ifadeyle kalıcı bir eğilim göstermesi gerekmektedir. Satışların vadeli olup olmaması, eşantiyon ve iskontoların da hesaba katılması gerekmektedir (Kaya, 2002: 16).

3.4.2. Conjoint Analiz Yaklaşımı

Fiyat primi metodunun geliştirilmiş bir şekli olan bu yöntem; markalı olan ürüne ödenen tutarın ne kadar kısmının marka için ödendiğinin oransal olarak belirlenmesi esasına dayanır.

Müşteri tarafından tercih edilen markalı ürünün hangi farklı özelliklerinden dolayı tercih edildiği araştırılarak, bu özelliklerin ürüne verilen değere etkisi tespit edilmeye çalışılır. Yöntem; anket, mülakat v.b. araçları kullanarak müşterilerin markaya hangi özelliklerinden dolayı yöneldiklerini ortaya koymaya çalışır (Kaya, 2002: 17).

Böylece ürünün tercih edilmesine yol açan her bir faktörün fiyat üzerindeki etkisi de belirlenmiş olacaktır.

3.4.3. Telif Haklarından Tasarruf Yaklaşımı (Royalty Yaklaşımı)

Bu yöntem, marka sahibi işletmenin markanın kullanım hakkının lisansla bir başka işletmeye verilmesi durumunda, markanın kullanım hakkı olarak satışlar üzerinden ne kadar pay talep edeceği esasına dayalıdır. Bu yöntem; markanın kullanım hakkını alan işletmenin gelecek dönemlerde gerçekleştireceği satışların tahmin edilmesi, bu satışlar üzerinden alınacak royaltilerin bu günkü değere indirgenmesi ve söz konusu tutarların toplanarak marka değerinin hesaplanması şeklinde işlemektedir (Kaya, 2002: 18).

Bu konuda uluslararası nitelikte özel veya genel veri bankalarından, değerlemesi yapılacak markanın sektörüne ve özelliklerine göre (daha önce bu konuda açıklanmış bulunan telif hakkı oranlarından en yakın olanının kıyasen uygulanması ya da ortalamasının alınması) seçilecek orana, daha doğrusu oransal değere göre hesaplama yapılacaktır (Durusoy, 2005).

3.4.4. Hedonik Marka Değerleme Yaklaşımı

Bu yaklaşım, markalı ürünlerin fiyatlarının ne kadar kısmının markadan kaynaklandığını, bir başka ifadeyle fiyatın içindeki markaya ait olan payı hesaplamaya yönelik bir yaklaşımdır. Yöntemde ürünün özellikleri ile fiyat arasındaki fonksiyonel ilişkiyi tanımlayan manova analizinden yararlanılır. (Şahin ve Kurtuldu, 2005: 128 içinde, Zimmerman, 2001: 37)

3.4.5. Crimmins Yaklaşımı

Müşteri odaklı bir yöntem gibi görünmesine rağmen marka değerini hesaplarken, markanın ürüne kattığı değer aynı zamanda marka sermayesini de oluşturacağını ifade eden Crimmins'e göre; markalı ürünün fiyatı yükseltip alçaltılarak, potansiyel müşterilerin markalı ürünün rakibi ve benzer

nitelikte bir ürün ile markalı ürünü seçmek arasında kayıtsız kaldığı fiyat bulunur. Bu fiyat, markalı ürün için artı bir değer yaratıyor ise markanın yarattığı fiyat primi olarak hesaplanmaktadır (Kaya, 2002: 18).

3.4.6. Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme

Marka gücünün belirlenmesinde markanın arz ve talebini göz önünde bulunduran bu yöntemde göre tüketicilerin olduğu kadar perakendecilerin etkileri de dikkate alınır. Yöntemde tüketicilerin ürüne olan talebi, perakendecilerin talebinden yola çıkılarak bulunmaktadır (Cravens, 1999: 59).

Bu yöntemin temel varsayımı, aynı fiyatta olan ve eşit raf payına sahip ürünler, aynı miktarlarda satılmıyorsa aradaki farkların nedeni ürünlerin ait olduğu markalardır (Kaya, 2002: 19). Markanın değerini tespit edebilmek için markalı ürünün raflarda elde ettiği payının, markasız ürünün sahip olduğu pazar payı ile kıyaslanması gerekmektedir. Teorik olarak mantıklı bir yaklaşım olsa da veri toplamanın zorluğu nedeniyle pratik olarak uygulanması zor olan bir yöntemdir.

Bunun yanında başarılı bir şekilde uygulanabildiğinde stratejik marka yönetimi açısından oldukça etkili veriler sağlayabilecektir (Şahin, 2005: 130-131).

3.4.7. Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar ile Marka Değeri Tespiti

Söz konusu yöntem; marka değerini, markası olan firma ile markası olmayan (baz firma) bir diğer firmanın fiyat/satış oranlarını ele alarak karşılaştırmaktadır.

Damadoran (2006,18) ayrıca; markanın artı değer yarattığı görüşünden hareketle, bir firmanın artı değerlerle ortaya çıkan değerinden, artı değerler olmadan ortaya çıkacak değeri hesaplayarak (generic firma değeri) aradaki farkın markanın isim değeri olacağını da ifade etmiştir.

Yine Damadoran'a göre (2006: 21) markalı firmanın değerinin satışlara oranı ile markasız firmanın değerinin satışlarına oranı arasındaki farkı, markalı firmanın satışlarıyla çarparak marka değerinin tespit edilebilmesi mümkündür. Firma değerlerinin yatırılan sermayelere oranları arasındaki farkın, markalı firmanın yatırılan sermayesi ile çarpımının da markanın isim değerini vereceği Damadoran tarafından kabul edilen görüşler arasındadır.

3.4.8. Hoolihan Değerleme Modeli

Söz konusu model marka değerini; firmaya gelecekte sağlanacak serbest nakit akımlarından, firmada kullanılan varlıkların gerekli getirileri arasındaki farktan yola çıkarak tespit etmektedir.

3.4.9. Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na Önerilen Yöntem

Gelir Modelinin bir türü olan bu yöntem, aynı zamanda Ekonomik Değer Modeli olarak da nitelendirilmektedir. Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı da en uygun sonuç veren yöntemin bu olduğunu savunmaktadır (2002: 60). Yöntemde oluşan aşırı kâr, markası olmuş ürünün geçmişteki ve cari fiyat primlerinin, markasız ürünlerin fiyat primleriyle karşılaştırılması sonucunda ölçülmektedir. Yöntem, fiyat primini markanın en önemli etkisi olarak kabul etmektedir. (2002: 62)

Gelir Modeli, Fiyat Primi Yöntemi'ne göre hesaplanmaktadır. Bu yöntemde, geçmişteki nakit akımının bugünkü değerinin bulunması gerekmektedir. Bu işlem yapılırken genel olarak uzun vadeli devlet tahvillerinde uygulanan faiz oranları, iskonto oranı olarak kabul edilmektedir (2002: 78)

Gelir Modeli kullanılarak oluşturulan marka değerlendirme formülasyonu

$$BV=f(PD, LD, ED, r)$$

şeklinde ifade edilmektedir. İfadede yer alan değişkenler sırasıyla;

BV; Marka değeri,

PD; Prestij değişkeni,

LD; Sadakat değişkeni ve

ED; Genişleme değişkenidir.

Burada yer alan değişkenlerin tümünün ölçümü olanaklı ise fonksiyon tüm değişkenler kullanılarak çözümlenebilmektedir. Ancak tüm değişkenlerin çözümlenmesinin ya da ölçülmesinin olanaklı olmadığı durumlarda inceleme kısıtlanmış modele göre de yapılabilmektedir (2002: 66).

a) Prestij Değişkeni (PD)

i- Prestij değişkeni markanın, malı satabilme gücü ile ilgilidir.

ii- Nakit akımı birim maliyet ve miktar olmak üzere iki ana faktör tarafından belirlenmektedir. Güçlü bir markanın nakit akımı da fazla olmaktadır.

Çünkü güçlü markaya sahip olan firmalar genelde daha kaliteli ürünü daha düşük birim maliyetle ve daha yüksek fiyattan satma olanağına sahip hale gelmişlerdir. Aşırı kâr olanağı temel olarak bu unsurlardan kaynaklanmaktadır.

iii- Aşırı kârın var olup olmadığını ölçebilmek için aynı endüstrinin ortalama kârlılık rakamları bulunmakta ya da en az kârlılık rakamları araştırılmaktadır.

iv-Firmaların satış fiyatları arasındaki farkın bulunabilmesi için karşılaştırma grupları oluşturulmaktadır. Bunun için aynı endüstride faaliyet gösteren firma ortalamaları ya da en düşük gerçekleştirmelere bakılmaktadır.

Bu kurallar çerçevesinde Prestij Değişkeni aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) x \frac{A_i}{OE_i} \right\} x C_0$$

Eşitlikte yer alan ifadeler;

S_i : Firmanın i dönemi satışlarını,

S*i: Karşılaştırılacak firmanın i dönemi satışlarını,

C_i : Firma satışlarının i dönemi maliyetini,

C*i: Karşılaştırılacak firmanın i dönemi satışlarının maliyetini,

A : Reklam ve promosyon maliyetini,

OE: Yönetim maliyetini

C₀ : Cari dönem satış maliyetini ifade etmektedir.

b) Sadakat Değişkeni

Sadakat değişkeni, firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesidir. Prestij değişkeni gibi sadakat değişkeni de firmanın müşterileri ile olan ilişkilerinin bir göstergesidir. (2002: 68)

Müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak firmanın piyasa satışlarından aldığı payın sürekliliği araştırılmaktadır. Sadakat değişkeni aşağıdaki eşitlikten yararlanılarak hesaplanmaktadır;

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

eşitlikte μ_C ; satışların 5 yıllık ortalamalarını, σ_C satışların standart sapmalarını ifade etmektedir.

c) Genişleme Değişkeni

Oluşturulan bir marka eğer güçlüyse, genişleme imkanına sahip olabilecektir. Markanın genişlemesi, gelecekteki nakit akımını da olumlu etkileyebilecektir. Ürün markası sayısı ve markanın faaliyette bulunduğu değişik endüstriler de dikkate alındığında, bu değişkenlerin parasal ifadeler cinsinden hesaplanamamaktadır. Bunun yerine firmanın yurt dışı satışlarındaki artış ve esas faaliyet dışı gelirleri bir değişken olarak dikkate alınmaktadır (2002: 73).

$$ED = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

SO: Yurt Dışı Satışlar

SX: Esas Faaliyet Dışı Gelirler.

Yukarıdaki üç etki birleştirildiğinde

$$BV = f(PD, LD, ED, r);$$

$$BV = \frac{PD}{r} \times LD \times ED;$$

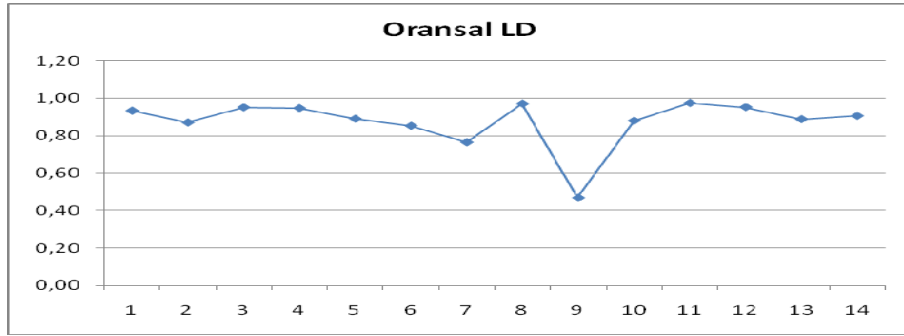
$$BV = \frac{\left[\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i - S_i^*}{C_i - C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0 \right]}{r} \times \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C} \times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

4. Denizli Tekstil Sektöründe Marka Değeri Uygulaması

Bu çalışmanın amacı ulaşılabilir verilerle, Denizli Tekstil Sektöründe faaliyet gösteren firmaların sağlıklı bir marka tahmininin yapılabilmesi olarak belirlenmiştir.

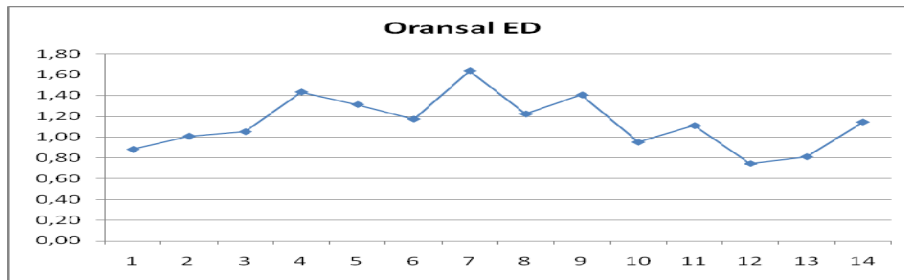
Marka değerini ölçebilmek için Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nca önerilen yöntem baz alınmış ve "temel model" olarak nitelendirilmiştir. Çalışmada gerekli ve sağlıklı verilerin temin edilebildiği firmalar analize tabi tutulmuştur.

Örnek olarak seçilen firmaların toplam ihracat tutarları, Denizli Tekstil İhracatı'nın yaklaşık % 48'ini karşılamaktadır. Seçilen 15 firma içerisinde büyük ve orta ölçekli firmalar yer almaktadır. Analizler baz firma olarak seçilen firma verileri ile yapılmış ve 14 firmanın marka değeri hesaplanmıştır. Firmaların talebi üzerine firma isimleri açıklanmayacaktır.



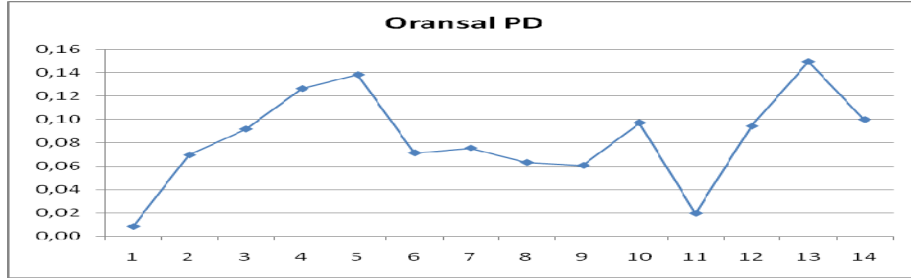
Grafik 1. Firmaların Oransal Bağımlılık Değişkenleri

Yapılan analizler sonucunda; 11, 8, 12, 3 ve 4, numaralı firmalarının sadık bir müşteri potansiyeline sahip oldukları ifade edilebilir. Bu durum markalı ürünlere de yayılabilirse adı geçen firmaların çok yüksek marka değerleri yaratabilecekleri söylenebilir. Söz konusu firmaların, kendi markaları ile yapmış oldukları satışların, toplam satışlara oranının oldukça düşük olduğu, yapılan mülakatlar sonucunda elde edilmiş bir bulgudur. Sadakat ya da bağımlılık değişkeninin çok yüksek çıkmasının en önemli gerekçelerinden biri de fason imalat olarak gösterilebilir. (Bursalı; 2007: 95)



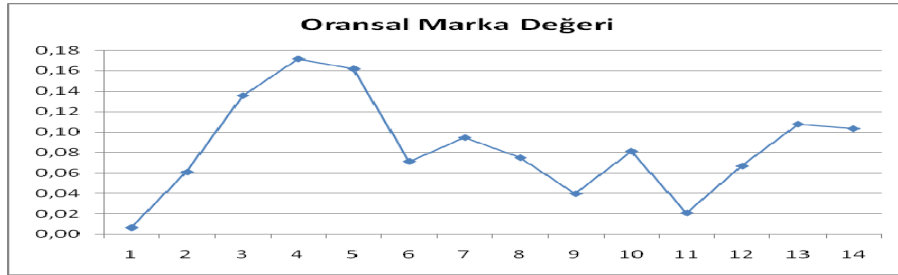
Grafik 2. Firmaların Oransal Genişleme Değişkenleri

Grafikte görüldüğü gibi; 7, 4 ve 9 numaralı firmaların genişleme değerinin yüksek çıkmasının gerekçesi olarak, son yıllarda gerçekleştirmiş oldukları ihracat tutarlarının önceki dönemlere göre çok yüksek oranlarda artması gösterilebilir. Bu durum; firmaların genişleme değişkenini belirleyen unsurlarda ortaya çıkan dalgalanmalardan kaynaklanmaktadır.



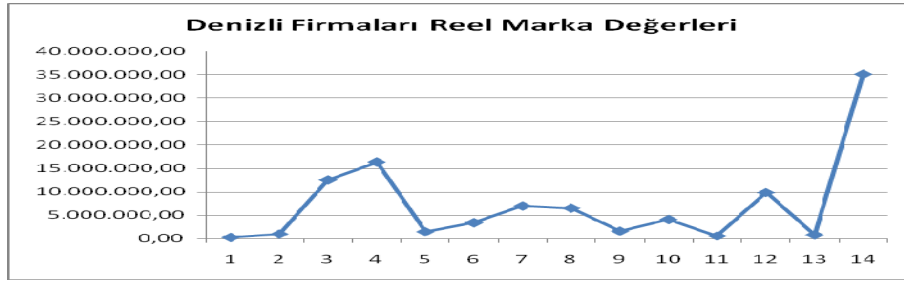
Grafik 3. Firmaların Oransal Prestij Değişkenleri

Özellikle 13, 5 ve 4 numaralı firmaların Grafik 3’de de görüleceği gibi, prestij değerleri oldukça yüksek çıkmıştır. Faaliyet marjları ve toplam faaliyet giderleri içerisindeki pazarlama-satış-dağıtım giderleri oranı yüksek olan bu firmalar yüksek marka değeri potansiyeline sahiptirler. Ancak satış hacimleri düşük olan bu firmaların, marka değerleri yeterince yüksek çıkmamaktadır. Yine de söz konusu firmaların gelecekte marka değeri açısından atılım yapabilecek bir potansiyele sahip oldukları söylenebilir. Yapılan analizlerde ortaya çıkan en belirgin özellik, marka değeri üzerinde en etkin unsurun prestij değişkeni olmasıdır. Prestij değeri olarak ifade edilen ve firmaların; brüt satış karlılığı, satış hacmi, reklam-promosyon giderlerinin faaliyet giderleri içerisindeki payı gibi değerlerin, marka değeri üzerindeki açıklama gücü oldukça yüksektir.



Grafik 4. Firmaların Oransal Marka Değerleri

Grafik 4’de marka değerinin oransal sıralaması gösterilmektedir. Buna göre en yüksek marka değeri potansiyelini taşıyan firmalar, 3, 4, 5, 7, 13 ve 14, numaralı firmalardır. Adı geçen firmaların içerisinde uluslar arası piyasalara kendi markaları ile girebilmiş firmalar vardır. Ancak yukarıda yer alan şekil, firmaların marka değeri potansiyelini gösterdiğinden görülen sonuçların doğrudan marka değerine yansımayaacağı ifade edilmelidir. Şekil, adı geçen firmaların üretim/ satışlarının tamamını ya da büyük bir kısmını kendi markalı ürünleri ile yapabilmeleri ve üretim/satış hacimlerini artırabilmeleri halinde, yüksek marka değerine sahip olabileceklerini göstermektedir.



Grafik 5. Firmaların Reel Marka Değerleri

Reel marka değeri yaklaşık olarak 35.000.000YTL olarak hesaplanmış olan 14 numaralı firma, aktif toplamı yaklaşık 300.000.000 YTL olan bir firmadır. Duran varlıkları toplamının yaklaşık olarak 100.000.000 YTL olduğu düşünüldüğünde marka değerinin büyüklüğü ve firma için önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Uygulama sonucunda elde edilen bulgularla mali tablo verileri arasında ilişki araştırılmış, ancak çoklu bağlantı sorunu nedeniyle ekonometrik açıdan anlamlı kabul edilebilecek bir model bulunamamıştır. Buna rağmen basit regresyon analizleri ile marka değerini açıklamada; devamlı sermaye, toplam varlıklar, dönem karı ve öz sermaye gibi değerlerin daha etkili oldukları da tespit edilmiştir. (Bursalı; 2007: 110)

Sonuç ve Öneriler

Marka; günümüzde aranan ve oluşturulması neredeyse zorunlu hale gelen bir kavram olmuştur. Ancak bir markanın oluşturulması ve tutundurulması kolay değildir. Her şeyden önce oldukça yüksek bir maliyet gerektiren bu süreç, finansal açıdan firmaları sıkıntıya düşürebilmektedir. Markaya yapılan harcamaların, kısa vadede geri dönüşünün pek mümkün olmaması da firmaları marka oluşturma konusunda daha temkinli davranmaya zorlamaktadır. Bu varsayımlara rağmen marka oluşturma yönetimin temel amaçlarından biri olmalıdır.

Özellikle sermaye birikiminin düşük olduğu ülkelerde, işletmelerin mevcut finansal yetersizlikleri göz önünde bulundurulduğunda, markalaşmanın güçlüğü çok daha iyi anlaşılmaktadır. Daha önemlisi, markalaşma sadece ekonomik bir olay değil, beşeri yönden ciddi yatırımlar ve alt yapı gerektiren bir süreçtir. Markanın her şeyden önce bir entelektüel sermaye yatırımı olduğu ve bunun finansal güç ile desteklenebilmesi halinde başarının geleceği söylenebilir. Yönetim entelektüel sermayeyi finansal kaynaklarla destekleyerek bu amacına ulaşabilir.

Denizli Ölçeğinde ise marka oluşturmuş ve bu markalarla uluslararası piyasalara açılmış firmaların varlığı tespit edilmiştir. Ancak bu firmalardan bazılarının marka değeri yaratabilecek potansiyele sahip olmalarına rağmen, henüz yüksek marka değerlerine sahip olamadıkları tespit edilmiştir. Bu durum, fiyat primi dışında fason üretim ile açıklanabilirken, fiyat primi konusu ise firmaların oluşturdukları markalarla açıklanabilmektedir. Ancak söz konusu markaların toplam satışlar içerisinde düşük paya sahip olmaları, Denizli Tekstil Sektörünün genel satış hâsılatının yükselmesini engellemektedir.

Özellikle uluslar arası fuarlara katılımın ve marka yatırımlarının desteklenmesi, firmaların bu fuarlara kendi markaları ve geliştirmiş oldukları farklılaştırılmış ürünlerle katılmaları konusunda önemli bir katkı sağlayabilecektir.

Tüm bu açıklamaların yanında firma varlığı olarak kabul edilen markaların, firma mali tablolarında güncel değerleri ile yer alması da firmaların marka yatırımlarına daha yoğun bir şekilde yönelmelerine yol açabilecektir. Yöneticiler artık artan küreselleşmenin getirdiği güven ve itibar sağlamak için bir maliyete katlanmayı göze almalıdırlar. Fakat bunun karşılığı olarak yöneticilerin marka değeri yaratma sorumluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda analizlerimizdekine benzer bir değerlendirme yöntemi ile değerlendirilecek markaların bilançolarda ya da mali tablo dipnotlarında yer alması gerektiğine inanmaktayız.

KAYNAKÇA

- Aypek, Nevzat ve Ünsal Ban (2002), *Finans, Bankacılık, Borsa ve Dış Ticaret Terimleri Sözlüğü*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Bursalı, Osman Barlas; “Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara, 2007.
- Cravens, Karen ve Chris GUILDING (1999), “Strategic Brand Valuation A Cross Functional Perspective”, *Business Horizons*, Cilt.42, Sayı.4, July-August, pp.53-63.
- Damodaran, Aswath; “Dealing with Intangibles, Valuing Brand Names Flexibility and Patents”, Stern School of Business, January 2006, (Erişim) <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/papers/intangibles.pdf>, 12.03.2006.
- Doyle, Peter; *Değer Temelli Pazarlama*, Çev.: BARIŞ, Gülfidan, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.
- Drews, David C.; “Intellectual Property Valuation Techniques”, Intellectual Property Issues, (Erişim) www.ipmetrics.com, 10.11.2005.
- Durusoy, Refik Y.; “Marka Değerlemesi”, *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı No: 290, Ekim 2005, (Erişim) <http://www.verginet.net/Gundem.aspx?ID=54>, 12.12.2005.
- Farquhar, Peter; HAN, Julia Y.; “Brands on the Balance Sheet”, *Marketing Management*, Winter 1992, pp.16-22.
- Feldwick, P.; “What is Brand Equity Anyway And How Do You Measure it?”, *Journal Of the Market Research Society*, Vol.38, No.2, 1996, pp.85-104.
- Fernandez, Pablo; *Valuation Of Brands And Intellectual Capital*, Research Paper, December 2001, (Erişim) <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/articles/brandvaluation-methods.pdf>, 12.04.2005.
- Kaya, Yusuf; “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, *SPK Denetleme Dairesi*, İstanbul, 2002.
- Motameni, Reza; Manuchehr, Shahrokhi; “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, No.4, 1998, pp.275-290.
- Şahin, Çiğdem; Kurtuldu, H.; “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif”, *İktisat İşletme ve Finans*, Temmuz 2005.
- The Report of the Committee on Brand Valuation; The Ministry of Economy, Trade and Industry The government of Japan, June 24, 2002, (Erişim) <http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cbrandvalue.pdf>.
- Seetharamann, A.; Nadzir, Z.; Günalan, S.; “A Conceptual Study on Brand Valuation”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.4, 2001, pp.243- 256.
- Simon, Carol J.; Sullivan, Marry W.; “The Measurement and Determinants of Brand Equity”, *A Financial Approach Marketing Science*, Vol.12, No.1, Winter 1993, pp.28-52.
- Yüksel, Ülkü; Yüksel, Aslı; *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul, Beta Yayınları, 2005.
- Zimmerman, Rainer ve diğ.; “Brand Equity Review”, *Brand Equity Excellence Project*, Cilt.1, 2001.