

## SOLUȚII PRIVIND METODELE DE EVALUARE A BRANDULUI

**Veronica GROSU, dr. hab., prof. univ., USV, Suceava, România**

e-mail: [doruveronica@yahoo.it](mailto:doruveronica@yahoo.it)

**Maria ALBU, student, USV, Suceava, România**

e-mail: [albu\\_maria2011@yahoo.com](mailto:albu_maria2011@yahoo.com)

**Abstract.** *The evaluation of the brand value represents a key point when it comes to the development of the company, and the incapacity of genuine recognition of the brand may be a disadvantage to the competitive companies. The advantage of discovering a method which presents this value as closely as possible will give to the companies a big success in the industry, both strategically and financially, making differences between the intangible assets and the other patrimonial elements. This project is focusing on finding a countable value as closely as the real one, and for reaching this stage, the brand is being studied from a legal point of view, also including the management, marketing and accountability point of view. After a long period of research, a new idea of value is proposed, the concept of NBV, which increases the brand value and helps the producers in extending the products' distribution area, developing from the local level to the national or international level and contributes to the enhance of the value of the shares, and at last, brings loyal customers to the companies, which ultimately leads to reliable profit.*

**Keywords:** brand, mark, brand evaluation, intangible assets, brand valuation methods, VBN .

**Cod JEL. M41**

**Introducere.** Brandul reprezintă elementul cheie în dezvoltarea unei companii fiind diferit de marcă deoarece conferă încredere consumatorilor, siguranță, dar și loialitate. Astfel, marca reprezintă prima etapă în procesul de creare a unui brand. În esență, valoarea brandului se construiește din relația ce se stabilește între proprietarul brandului și consumator și conferă fără îndoială, una dintre principalele surse de valoare a firmei.

*Importanța măsurării valorii brandului în raportarea financiară*

*Obiectivul principal* al acestei lucrări este identificarea unei metode cât mai exacte de evaluare a valorii brandului care să ajute entitatea atât în evaluarea activității economice, cât și în luarea unor decizii de investiții.

Înainte de a analiza valoarea brandului din punct de vedere strict contabil, este vital să ne raportăm la importanța acestui activ și din punct de vedere juridic, al marketingului și al managementului.

*În primul rând, din punct de vedere juridic*, legea îi conferă drepturi de utilizare exclusivă entității asupra utilizării mărcii. Prin utilizarea exclusivă a mărcilor ele acumulează semnificații suplimentare devenind astfel branduri. Legislația mărcilor încearcă să ajute posesorul unui brand nu doar prin evidențierea afacerii, ci și prin protejarea acesteia. Dreptul la marcă este nelimitat în timp, doar cu condiția reactualizării lui periodice în conformitate cu normele legale.

*În al doilea rând, din perspectiva marketingului*, valoarea brandului are o orientare spre client întrucât îi oferă încrederea utilizării și siguranța calității. Valoarea brandului se află în strânsă legătură cu efectele de marketing care pot fi atribuite produselor ce au asociate un nume de brand. Un branding de succes înseamnă eliminarea nesiguranței în achiziție și obținerea de profituri maxime la costuri relativ mici. Compania are drept scop principal creșterea valorii capitalului propriu și nu creșterea profitului deoarece brandul este considerat un activ corporal major în cadrul companiei.

*Iar nu în ultimul rând, brandul din punct de vedere al managementului este o artă, dar și o știință ajutând în reducerea manipulării, devenind un mijloc de protecție legal a unor caracteristici unice a firmei, dar și reprezentând o sursă solidă în competiție cu adversarii economici. Valoarea reală a brandului ne determină să luăm decizii mult mai fundamentate.*

Evaluarea valorii brandului *în contabilitate* prezintă o serie de impedimente, în sensul că nu există metode sau instrumente care să cuantifice cât mai credibil valoarea acestuia, dar și cadrul normativ care impune o serie de restricții privind evaluarea acestui tip de activ; aceste restricții intervin asupra modului de intrare în patrimoniul unei firme a brandurilor, în sensul că dacă au fost create de firma respectivă ele sunt înregistrate la cost de producție, iar dacă au fost achiziționate sunt înregistrat la *valoarea de achiziție*.

Evaluarea brandului are o importanță pentru firmă atât strategică, dar mai ales financiară prin includerea brandului în bilanțul financiar al întreprinderii, folosirea valorii în disputele de ordin legal sau comercial, dar și pentru strategia în alocarea bugetelor de promovare, dezvoltarea de noi produse. Deciziile cele mai importante care ajută în viitor entitatea depind de evaluarea corectă a brandului.

### **1. Stadiul actual al cunoașterii**

Brandul a fost introdus în bilanț, pentru prima dată, de către Reckitt & Colman, o companie din Marea Britanie în anul 1980 conform studiului „The contribution of brands to shareholder value”, Business Week, realizat de către Salinas (2002),<sup>43</sup> deoarece legislația permitea introducerea noului brand achiziționat ca activ intangibil. În acest fel, introducerea brandului în situațiile financiare a devenit treptat un standard adoptat de numeroase țări. Astfel, în anul 1999, Marea Britanie introduce primul Standard Financiar 10/11 care permitea companiilor să introducă în bilanțul financiar valorile activelor intangibile.

Pentru înțelegerea semnificației valorii brandului, Clifton și Simmons (2009) pune în dezbatere prin lucrarea „Brands and Branding”<sup>44</sup> valoarea financiară, socială, dar și importanța brandului.

*În primul rând*, există o nevoie evidentă pentru firmă de a fi preocupată în mod constant în menținerea durabilă a avantajului competitiv, iar în sprijinul acestui lucru vin brandurile care le conferă firmelor un plus de valoare. Se poate observa că unii consideră brandul doar un nume sau îl asociază cu un logo și nu privesc în ansamblu la ceea ce reprezintă acesta, la complexul de idei, de creativitatea și imaginația care sunt cruciale pentru succesul unui brand.

*În al doilea rând*, brandul trebuie tratat ca pe o investiție și nu ca pe un cost. Marca este printre cele mai importante active pe care le poate deține o entitate și trebuie acordate sume importante pentru dezvoltarea ei. Prin licențiere se acordă dreptul de a utiliza o marcă. Această modalitate poate fi extrem de profitabilă pentru exploatarea brandului deoarece contribuie la succesul afacerii și la crearea de valoare acțiunilor. Dezvoltarea brandului duce la: performanța produselor și serviciilor firmei, oferă siguranță consumatorilor, joacă un rol social progresiv, promovează conexiunea socială. Astfel, nu este o exagerare a susține că brandul reprezintă una din forțele cele mai puternice în schimbarea social pozitivă. (Clifton, 2009)

Cu ajutorul brandului, producătorii își extind aria de distribuire a produselor trecând de pe plan local, la cel național sau internațional. Brandul creează loialitatea în rândul clienților care duce la câștiguri de încredere, care la rândul său determină câștiguri fiabile. (Smith, 2009)

---

<sup>43</sup> Gabriela Salinas, „The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand Valuation techniques, methodologies and application”, Editura John Wiley&Sons, 2009

<sup>44</sup> Rita Clifton and John Simmons, „Brands and Branding”, Editura The Economist, 2009

Există numeroase beneficii oferite de evaluarea corectă a brandului, atât în identificarea de către consumatori, dar și ajută în metoda inventarului, la ținerea evidenței contabile. (Lane, 2013)<sup>45</sup>

Cu cât evaluarea brandului este mai corect exprimată, cu atât impactul pe termen lung asupra deciziilor de marketing este mai bună. (Carol și Sullivan, 1993)<sup>46</sup>

Pe lângă beneficiile aduse de brand în marketing, Lehmann (2006)<sup>47</sup> argumentează că un management de brand corespunzător conduce atât la maximizarea valorii profitului, cât și la dezvoltarea întregii societăți. De asemenea, prezintă cele trei etape de construire a unui brand; în primă fază pe produs, apoi este testat pe consumatori, iar nu în ultimul rând este comunicat pe piața financiară având drept scop încorporarea valorii brandului în valoarea acționarilor.

Potrivit lui Fernandez (2001)<sup>48</sup> există o serie de factori care afectează evaluarea corectă a unui brand:

- regulamentul (protecția mărcii);
- bariera de intrare pe piață;
- dezvoltarea tehnologică;
- controlul riscurilor;
- dimensiunea brandului/companiei;
- structura competitivă a sectorului.

După cum se poate observa în OMFP 1802/2014, un activ imobilizat necorporal, marca, poate fi evaluat inițial la valoarea de achiziție sau de producție, iar atunci când este dobândit separat, costul se formează din cel de achiziție la care se adaugă orice cost direct atribuibil activului. Cu toate acestea există costuri care nu se includ cum ar fi: cele de publicitate, activități de promovare, instruire a personalului, dar și cele administrative și cheltuielile generale de regie.

## 2. Metode uzuale de evaluare a activelor intangibile

Formula de calcul a costului de producție, din punct de vedere sintetic este:

$$Vr = MT \times C$$

**Vr** = valoarea costurilor necesare pentru a produce brandul;

**MT** = coeficientul de capitalizare, exprimat în ani;

**C** = costul mediu, normal și curent anual formării brandului.

În primul rând, pentru a face o evaluarea corectă a valorii brandului se studiază trei tipuri de evaluare a acestora:

- 1) Evaluarea bazată pe comparațiile de pe piață;
- 2) Evaluarea bazată pe veniturile economice proiectate;
- 3) Evaluarea bazată pe reproducerea costurilor.

În cadrul evaluării bazate pe comparații de piață se includ două metode: metoda multiplului preț-vânzare și metoda multiplului cifrei de afaceri.

*Metoda diferențelor de multiplu asupra vânzărilor*- se bazează pe următoarea formulă:

$$WM = [(EV/S)\alpha - (EV/S)\beta]S$$

Unde:  $\alpha$  = marca dominantă a societății;

$\beta$  = marca generică comparabilă;

EV = valoarea întreprinderii sau valoarea capitalului majorat cu împrumutul financiar;

S = cifra de afaceri (sau volumul vânzărilor anuale);

<sup>45</sup> Kevin L. K. „Strategic Brand Management-Bulding , measuring and managing brand equity”, Editura Global, 2013, pag 7

<sup>46</sup> Carol J. Simon și Mary W. Sullivan „The measurement and determinants of brand equity” Editura Financial Approach, 1993

<sup>47</sup> Keller K și Lehmann D.” Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, 2006

<sup>48</sup> Fernandez P. „Valuation methods and shareholder value creation “ Editura Academic Press”, 2002

VM= valoarea mărcii.

În ceea ce privește prima metodă, venitul brandului este comparat cu prețul obținut din tranzacțiile similare la care intervin și factorii de dezvoltare a brandului, iar pentru a doua metodă se stabilește baza de plecare pentru un multiplu final din studierea tranzacțiilor similare.

Dezavantajul acestor metode este multiplul stabilit care este unul artificial. Cu toate că poate fi modificată valoarea multiplului, în funcție de situația brandului, prețul brandului nu va reflecta valoarea sa reală.

Evaluarea bazată pe venituri economice proiectate cuprinde: metoda scutirii de plată a licenței, metoda veniturilor suplimentare, metoda prețului Premium și metoda capitalizării profiturilor. Primele două metode sunt cel mai des întâlnite întrucât se poate observa o diferență clară între veniturile produse de activele tangibile și veniturile produse de activele intangibile.

Metoda prețului premiul se calculează cu ajutorul formulei:  $\Delta P = PM - P$  unde:

$\Delta P$ = prețul Premium;

PM= prețul intangibilului evaluat;

P= prețul unui produs similar.

Această metodă pune accentul pe obținerea unui preț cât mai mare și nu pe intrarea pe numeroase canale de distribuție, ceea ce determină o subevaluare a brandului.

Ultima metodă se bazează pe o serie de factori din trecutul brandului fără să se raporteze la viitorii factori care pot interveni.

Iar nu în ultimul rând, evaluarea bazată pe reproducerea costurilor include metoda costului de creație și metoda costurilor de înlocuire. Prima metodă are la bază sumele estimate care au fost alocate pentru crearea brandului, iar în cazul achizițiilor se adaugă procentul dorit de entitatea care vinde brandul. Iar ultima metodă are la bază estimarea investițiilor necesare pentru a construi un brand similar cu cel aflat în evaluare. Aceste metode sunt inadecvate pentru determinarea valorii brandului deoarece nu se iau în calcul beneficiile care rezultă din utilizarea acestuia și nici investițiile greșite care s-au efectuat în perioada de cercetare.

Cele mai dese forme de evaluare a valorii brandului sunt cele bazate pe indicatori financiari, la care se adaugă cercetări cu privire la dorințele, atitudinea și comportamentul consumatorilor cu privire la brandul respectiv. Problema cercetărilor de piață este că nu reflectă cu exactitate valoarea brandului, ci doar oferă o imagine generală cu privire la acesta.

### **3. Recunoașterea și evaluarea contabilă a brandurilor în legislația națională și referențialul IFRS**

Conform *OMFP 1802/2014* brandul este recunoscut în contabilitate atunci când:

- Definiția unei imobilizări corporale;
- Criterii generale de recunoaștere.

Aceste criterii se pun în aplicare atunci când brandul a fost achiziționat sau generat intern. De cele mai multe ori costul de achiziție este recunoscut în bilanț, iar costurile ulterioare sunt întotdeauna recunoscute în Contul de profit și pierdere, în momentul în care sunt efectuate

În conformitate cu *IAS 38*, brandul trebuie să îndeplinească anumite criterii:

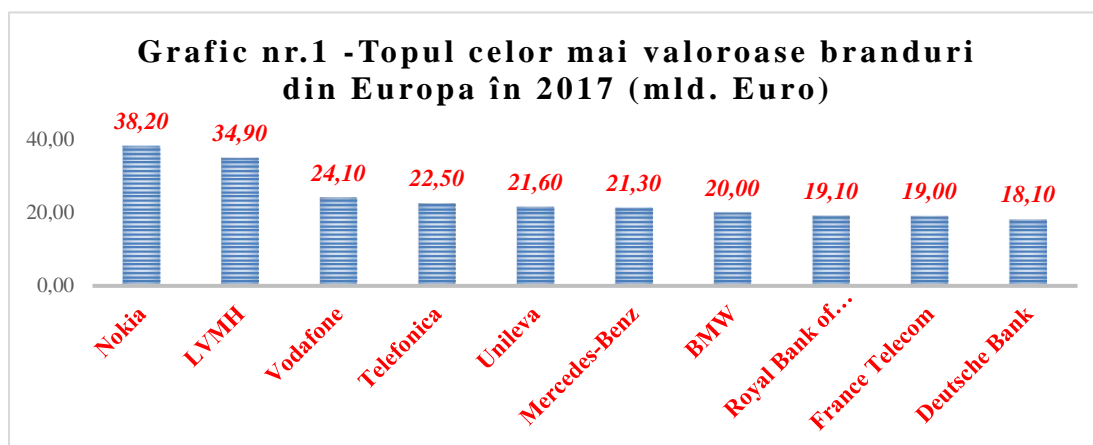
- Identificabilitate;
- Evaluarea credibilă;
- Controlul;
- Obținerea de beneficii viitoare.

Un brand este recunoscut în contabilitate atunci când:

- este probabil să genereze beneficii economice viitoare preconizate a fi distribuite entității;
- costul

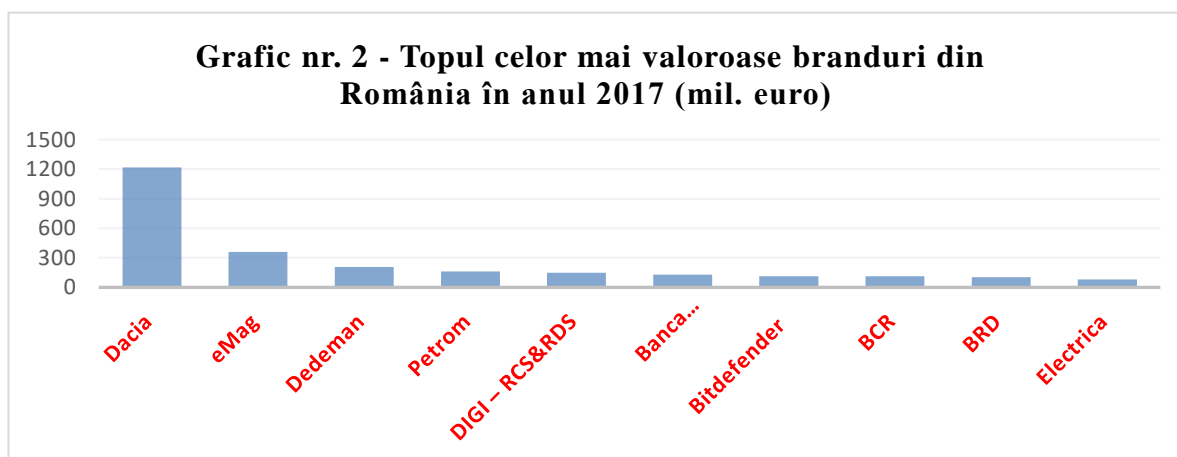
#### 4. Topul celor mai valoroase branduri la nivel european și internațional

Studiul celor mai valoroase branduri atât la nivel național, cât și internațional s-a realizat pentru a identifica dacă brandurile cunoscute de consumatori sunt și cele mai valoroase. Astfel, se poate observa că nu există diferențe foarte mari între dorințele și nevoile consumatorilor și valoarea estimată de către agențiile de cercetare a valorii brandului.



Sursă: Datele au fost preluate de la European Brand Institute din Viena

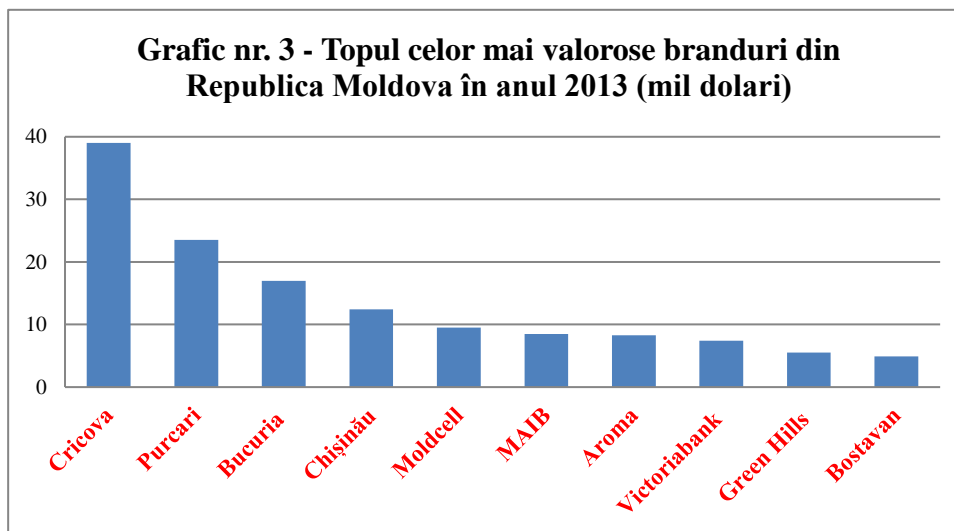
După cum se poate observa în *Grafic nr. 1*, cel mai valoros brand din Europa este deținut de către brandul finlandez NOKIA fiind estimat la suma de 3,2 miliarde de euro datorită vânzărilor de peste 40% față de anul anterior. Al doilea brand este deținut de către LVMH recunoscută pentru produsele de lux. Brandul Vodafone se află în subordinea unei companii britanice care deține cea mai mare rețea de telecomunicații din lume.



Sursă: Datele au fost preluate Departamentul Economic Mediafax

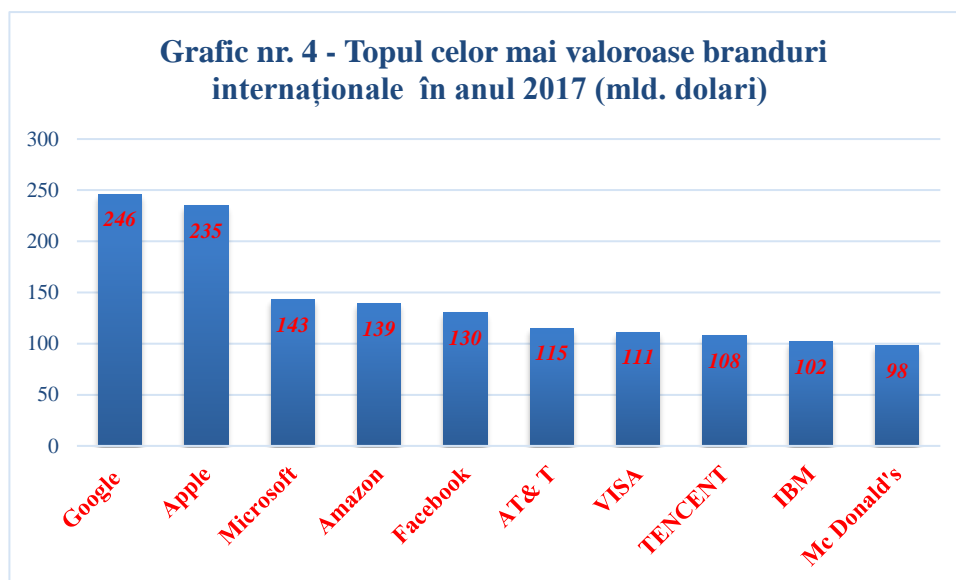
În *Graficul nr. 2*, se poate observa că Dacia este singurul brand românesc care are o valoare de peste 1 miliard de euro. În anul 2017 s-au vândut peste 90% din producție în peste 34 de țări. Dar și faptului că Dacia a fost singurul brand auto care se putea achiziționa în România înainte de 1989, a contribuit la creșterea valorii brandului. Al doilea loc din acest clasament este ocupat de către brandul *eMag* cu o valoare de 361 milioane de euro care a devenit cel mai mare retail online din România adăugând mereu noi categorii de produse pe

platformă. Dedeman ocupă locul trei în acest top cu o valoare de 206 milioane de euro devenind un lider incontestabil pe piață depășind competitori internaționali.



Sursă: Datele au fost preluate Business News

În cadrul reprezentăției realizate în *Graficul nr.3*, se poate observa că brandul Cricova se află în topul celor mai valoroase din Republica Moldova fiind evaluat la suma de 39 milioane de dolari. Este unul dintre cei mai mari producători și exportatori de vinuri din Moldova. Brandul Purcari are o evoluție spectaculoasă pe piață cu o creștere de patru ori față de anul precedent ajungând la suma de 17 milioane de dolari.



Sursă: Agenția de cercetare Kantar Millward Brown

După cum se poate observa în *Graficul nr.4*, brandul Google ocupă locul 1 în acest clasament cu o valoare estimată la 246 de miliarde de dolari, având o creștere cu 7% față de anul 2016.

Potrivit raportului *Brand Finance Global*, brandul Amazonul devine în 2018 cel mai valoros brand după o creștere de 42% în ultimul an, clasându-se de pe locul 4 pe locul 1 fiind urmat de Apple, Google, Samsung, Facebook.

### 5. Soluții privind evaluarea valorii neraportate a brandului

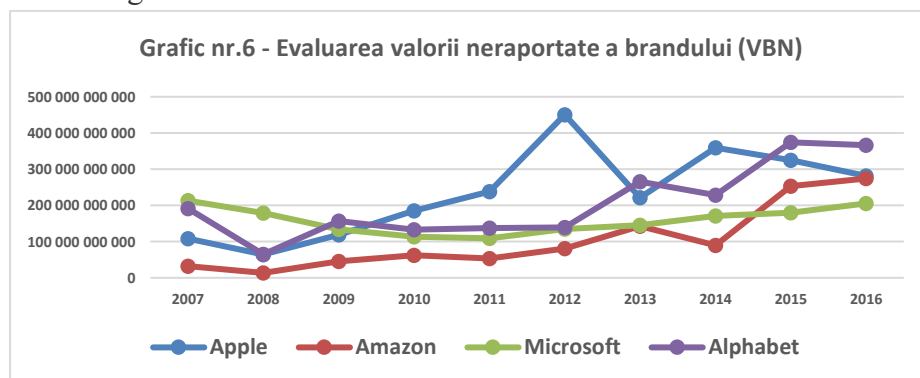
Obiectului acestei părți a lucrării este focalizat pe identificarea unor metode optime de evaluare a brandului, însă a celui părți a valorii neregistrate în activul bilanțier, adică neraportate. În conformitate cu legislația națională (OMFP 1802/2014) și referențialului IFRS (în deosebi IAS 38 și IAS 36) în raportarea financiară obligatorie este inclusă doar acea parte a brandurilor care reprezintă fie costurile efectuate dacă acesta a fost generat intern, fie cost de achiziție dacă acesta a fost achiziționat.

Așadar, se poate observa în primă fază un tratament discriminatoriu între valoarea inițială (care coincide practic cu valoarea de intrare) a brandului și valoarea ulterioară, adică aceea valoare care cu ocazia unei evaluări ulterioare este mult mai mare decât cea recunoscută în bilanț. Acest plus de valoare, recunoscut pe piață, contribuie în mod semnificativ la imaginea și notorietatea produselor, având impact direct asupra tuturor indicatorilor de performanță.

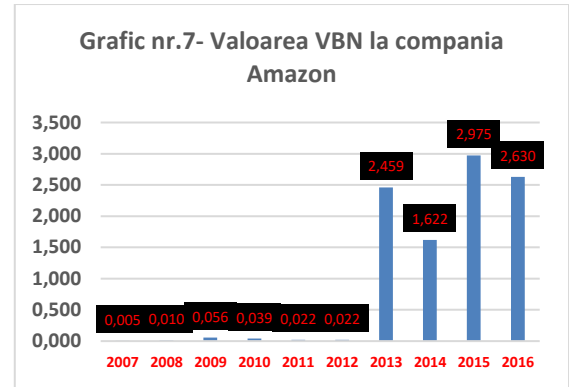
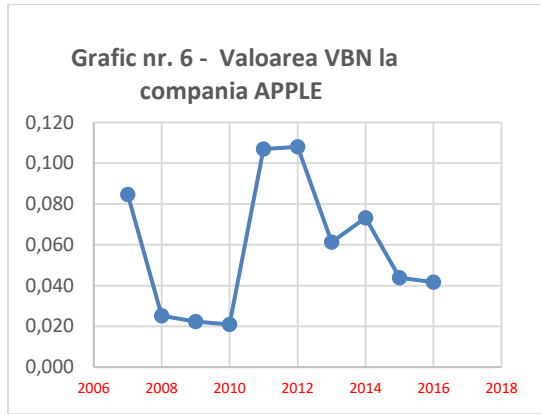
În acest context, ne-am propus identificarea unor metode de evaluare cât mai exacte a acestui plus de valoare, neinclus în bilanț. În acest sens, vom nota aceste valori cu acronimele VBN și VBR care reprezintă valoarea brandului neraportată și valoarea brandului raportată.

VBN = Valoarea pe piață a firmei - Valoarea contabilă

După cum se poate observa în *Graficul nr.6*, compania Amazon este singura dintre cele patru studiate care are un trend ascendent al valorii brandului neraportată. Acest lucru de datorează faptului că acțiunile aflate în circulație au crescut pe parcursul celor 10 ani, iar prețul curent al acțiunilor a avut o creștere semnificativă de la 92,64\$ în 2007 la valoarea de 749,87\$ în 2016. Singura companie care a avut o scădere bruscă a acestui indicator a fost Apple, iar acest lucru s-a datorat scăderii atât a acțiunilor aflate în circulație și prețul lor, cât și activelor intangibile din care se scade fondul comercial.

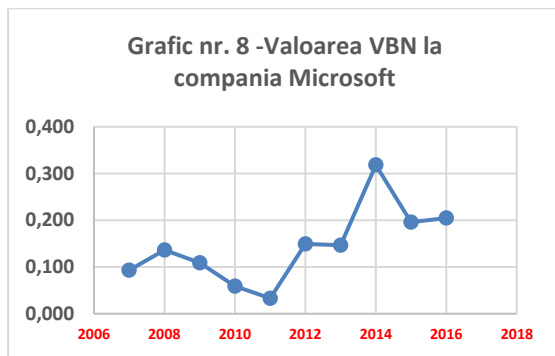


$$VBN = \frac{\left( \frac{Nr. \text{acțiuni} * \text{Preț curent al acțiune}}{\text{Cifra de afaceri}} \right) * (\text{Alte active intangibile} - \text{Fond comercial})}{\text{Cifra de afaceri}}$$

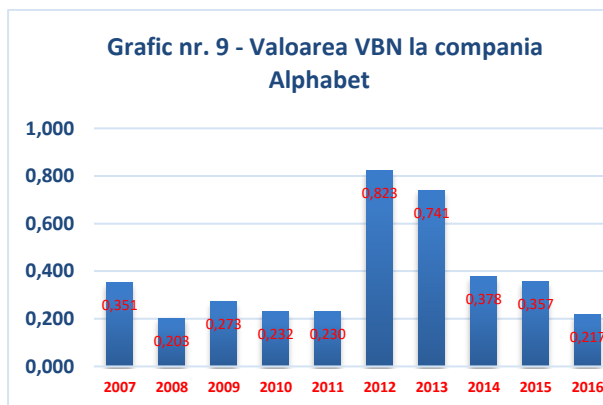


**Sursă:** Datele au fost preluate de la bursă electronică din Statele Unite ale Americii

**Sursă:** Datele au fost preluate de la bursă electronică din Statele Unite ale Americii



**Sursă:** Datele au fost preluate de la bursă electronică din Statele Unite ale Americii



**Sursă:** Datele au fost preluate de la bursă electronică din Statele Unite ale Americii



În urma studierii indicatorilor de la bursa electronică din Statele Unite ale Americii pe un eșantion de companii, am realizat cu ajutorul indicatorului de multiplicare VBN o analiză asupra patru firme de IT la Apple, Amazon, Microsoft și Alphabet. Scopul acestui studiu a fost descoperirea modului cum valoarea capitalizării bursiere a firmei este influențat de către valoarea nerecunoscută în bilanț a brandului.

Astfel, făcând o comparație între rezultate obținute în urma calculării indicatorului și valoarea brandului obținută de Agenția de cercetare Kantar Millward Brown se poate observa că valoarea de piață a brandului este în corelație cu indicatorul în sensul că ambele sunt într-un trend ascendent excluzând perioadele de criză când indicatorul scade, ceea ce înseamnă că valoarea obținută de către agenția de cercetarea redă, dar nu cu exactitate, valoarea reală a brandului.

## **6. Concluzii**

Având în vedere era digitalizării în care ne aflăm, putem observa că valoarea brandului are o creștere semnificativă în cadrul firmei ceea ce înseamnă că valoarea reală a brandului poate să depășească chiar valoarea de piață a acesteia. Acest lucru va aduce un plus entităților dacă va fi înscris în bilanț la valoarea sa reală deoarece o firmă care are un brand recunoscut de consumatori, va avea și o cerere mai mare pentru achiziționarea de bunuri sau servicii, ceea ce va determina profituri mai mari entităților.

Făcând o cercetare din perspectiva mai multor autori am realizat un studiu cu privire la evaluarea valorii brandului.

Astfel, după un întreg proces de cercetare am propus un nou indicator, VBN, care să cuantifice cât mai aproape de realitate valoarea brandului astfel încât să ajută producătorii în extinderea ariei de distribuire a produselor trecând de pe plan local, la cel național sau internațional, contribuie astfel la crearea de valoare acțiunilor, iar nu în ultimul rând să creeze loialitatea în rândul clienților.

### **Bibliografie:**

1. Bursa electronică din Statele Unite ale Americii <https://www.nasdaq.com/>
2. Carol J. Simon și Mary W. Sullivan „The measurement and determinants of brand equity” Editura Financial Approach, 1993
3. Evaluarea mărcii simbol al valorii <http://www.consilier-marca.ro/>
4. Fernandez P. „Valuation methods and shareholder value creation “ Editura Academic Press”, 2002
5. Gabriela Salinas, „The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand Valuation techniques, methodologies and application”, Editura John Wiley&Sons, 2009.
6. International Accounting Standard 36- Impairment of Assets (IAS 36).
7. International Accounting Standard 38-Intangible Assets (IAS 38).
8. Keller K și Lehmann D.” Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, 2006
9. Kevin L. K. „Strategic Brand Management-Bulding , measuring and managing brand equity”, Editura Global,2013, pag 7

10. LEGE nr.8 din 14 martie 1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe.
11. O abordare economică de la strategie la performanță <http://fwdbv.ro/>
12. Ordinul Nr. 1802 din 29 decembrie 2014 - Partea I pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate. (OMFP 1802/2014)
13. Rita Clifton and John Simmons, „Brands and Branding”, Editura The Economist, 2009.
14. Rita Clifton, John Simmons și Shaun Smith „Brands and Branding”, Editura The Economist, 2009.
15. The role of branding in strategic marketing , Journal „ECONOMICA” nr. 3 (89) 2014.
16. Topul celor mai valoroase branduri din Europa <https://www.wall-street.ro/>
17. Topul celor mai valoroase branduri din lume (2017) <http://www.mediafax.ro/>  
<http://brandfinance.com/> (2018)
18. Topul celor mai valoroase branduri din Republica Moldova <http://mybusiness.md/ru/>
19. Topul celor mai valoroase branduri din România  
<https://www.europeanbrandinstitute.com/>
20. Valoarea unei mărci-indicator al investiției unei companii <https://nomenius.ro/>