

Wpływ marki na tworzenie wartości w bankach – wyniki badań wybranych spółek notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie

Grzegorz Urbanek*

Streszczenie: *Cel* – Celem artykułu jest prezentacja wpływu siły marki na wskaźnik wartość rynkowa/wartość księgową oraz oprocentowanie lokat dla wybranych banków notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Metodologia badania – W artykule zastosowano metodę studiów literaturowych (polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu), metodę dedukcji i indukcji oraz analizę regresji panelowej.

Wynik – W rezultacie przeprowadzonych rozważań w artykule wykazano statystycznie istotny wpływ siły marki na oprocentowanie lokat w bankach i brak statystycznie istotnego wpływu siły marki na wskaźnik wartość rynkowa/wartość księgową.

Oryginalność/wartość – Przedstawione treści stanowią pierwszą w literaturze polskiej analizę ekonometryczną wpływu siły marki na oprocentowanie lokat i wskaźnik P/BV dla banków notowanych na GPW w Warszawie.

Słowa kluczowe: marka banku, wartość dla akcjonariuszy, siła marki, oprocentowanie lokat, analiza panelowa

Wprowadzenie

Wykorzystanie marek jest jednym ze sposobów uzyskiwania trwałej przewagi konkurencyjnej, której efektem jest osiąganie wysokiej stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału. Korzyści z posiadania silnej marki znajdują potwierdzenie w teorii tworzenia wartości (Doyle 2008), a także w wynikach wielu badań, przede wszystkim prowadzonych dla firm z sektorów dóbr konsumpcyjnych (Mizik, Jacobsen 2005). W przypadku sektora finansowego znaczenie marki dla osiągnięcia sukcesu organizacji było bardzo długo niedoceniane. W ostatnich dwóch dekadach deregulacja sektora finansowego i postęp technologiczny spowodowały, że sektor finansowy doświadczył intensyfikacji konkurencji, co spowodowało m.in. konieczność zredefiniowania realizowanych strategii marketingowych. W przypadku sektora finansowego klienci mają zwykle problemy z jednoznaczną oceną konkurencyjnych ofert. Z uwagi na fakt, że ofertę banków stanowią usługi niematerialne, muszą one odwoływać się do marek jako elementu, który z punktu widzenia klientów redukuje ich ryzyko

* dr hab. Grzegorz Urbanek prof. UŁ, Katedra Finansów i Strategii Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, ul. Jana Matejki 22/26, 90-237 Łódź, e-mail: gregu@uni.lodz.pl.

oraz stanowi podstawę do zróżnicowania oferty. W tym kontekście, silna marka musi być traktowana jako strategiczne narzędzie, którego wykorzystanie ułatwia osiągnięcie sukcesu. Pogląd, że silna marka stanowi cenny zasób przedsiębiorstwa, który tworzy wartość dla akcjonariuszy, jest szeroko rozpowszechniony i często artykułowany. Rzadziej prezentowane są empiryczne dowody na potwierdzenie tej tezy. Dlatego z punktu widzenia praktyki gospodarczej istotne jest dostarczenie takich dowodów, co może zachęcić przedsiębiorstwa do inwestowania w tę kategorię aktywów. Inwestowanie w markę jako strategiczny zasób banku wymaga zrozumienia, w jaki sposób może ona wpłynąć na wyniki firmy, jak również musi być poparte dowodami na to, że inwestycje w markę są opłacalne i przyczyniają się do wzrostu wartości banku.

Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań na temat wpływu marki banku na miernik wykreowanej wartości dla akcjonariuszy – wartość rynkowa do wartości księgowej (P/BV) oraz wysokość oprocentowania lokat bankowych. Rozważania zamieszczone w niniejszym artykule mają również na celu wskazanie wpływu marki na podstawowe determinanty kreowania wartości w banku.

1. Pojęcie marki

W potocznym odbiorze marka oznacza nazwę/logo, pod którą występuje produkt. Różnica pomiędzy „zwykłą” nazwą a „prawdziwą” marką polega na tym, że nazwa sama w sobie nie jest nośnikiem pozytywnych skojarzeń, wykraczających poza jej pierwotne znaczenie, które to skojarzenia stanowią bodziec do dokonania zakupu produktu. Nazwa staje się marką, gdy konsumenci łączą ją z innymi znaczeniami (Calkins 2005). Sposób widzenia produktu i jego odbiór przez konsumenta, niezależnie od jego cech funkcjonalnych, jest kształtowany przez markę. Percepcja produktu, której nośnikiem jest marka, często dla konsumenta jest ważniejsza niż jego obiektywne cechy. Dla dokonywanych wyborów istotne jest nie to, który produkt jest najlepszy pod względem funkcjonalności (tego konsument często nie jest w stanie samodzielnie określić), ale który jest postrzegany przez konsumenta jako najlepszy, biorąc pod uwagę indywidualne kryteria wyboru.

Na przestrzeni wielu lat marki przeistoczyły się z symbolu własności w zjawisko kulturowe. Po długim okresie pełnienia funkcji źródła pochodzenia produktu, kolejną była manifestacja – marki były tym, co ucieleśniały swoim przekazem. Następnie marki stały się tym, co doświadczali konsumenci w związku z ich konsumpcją. Obecnie coraz częściej stają się zjawiskiem społeczno-kulturowym, są wyrazicielem wspólnych odczuć zbiorowości (Berthon i in. 2011).

Termin „marka” jest wykorzystywany w praktyce bardzo często i w zależności od kontekstu może mieć różne znaczenia. Markę można zdefiniować jako zbiór odczuć klienta, które są rezultatem jego wielokrotnych interakcji z różnymi aspektami produktu lub usługi. Marka stanowi zatem obietnicę, jakie firma poprzez swoją ofertę składa klientowi,

w odniesieniu do uzyskanych w kontaktach z nią doświadczeń. Utrzymanie i wzmocnienie siły marki wymaga nie tylko składania obietnic, ale również ich wypełniania. Keller definiuje markę produktu (kapitał marki) jako różnicową albo specyficzną reakcję konsumenta na działania marketingowe w odniesieniu do marki, w porównaniu z marketingiem produktu rodzajowego (Keller 1993).

Według „klasycznej” marketingowej definicji – marka jest to szczególna nazwa, termin, znak, symbol lub ich kombinacje, mające na celu identyfikację wyrobu lub usługi sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od oferty konkurentów (Kotler 1994). Marka wskazuje nabywcy pochodzenie wyrobu lub usługi oraz ochrania klienta i producenta przed konkurentami, którzy mogliby oferować produkty wyglądające identycznie jak te oferowane przez danego sprzedawcę. W tym znaczeniu marka jest w zasadzie tożsama z pojęciem znaku towarowego, które jest jednoznacznie zdefiniowane w ustawie – Prawo własności przemysłowej, jako każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw. Może to być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy (Ustawa Prawo własności przemysłowej 2000).

Z punktu widzenia wpływu marki na wartość przedsiębiorstwa, istotne jest jej traktowanie jako kategorii ekonomicznej – generującej określone korzyści dla jej właściciela i użytkownika. Dla użytkownika marka tworzy korzyści, które mogą mieć charakter funkcjonalny, ekonomiczny i psychologiczny. Korzyści funkcjonalne związane są z cechami fizycznymi i parametrami produktu, ekonomiczne wynikają z postrzegania relacji otrzymana wartość/płacona cena, psychologiczne związane są ze stopniem zaspakajania przez produkt potrzeb niematerialnych. Dzięki uzyskiwanym korzyściom, konsumenci są skłonni kupować produkty oznaczone marką częściej, i/lub płacąc wyższą cenę. Zachowania te przekładają się na dodatkowe korzyści finansowe, jakie stają się udziałem firm posiadających silne marki. To powoduje wzrost wartości marki, którą można zdefiniować jako skapitalizowaną wielkość dodatkowych przepływów gotówkowych uzyskiwanych w ramach prowadzonej działalności pod określoną marką ponad przepływy, które mogłyby zostać uzyskane przy prowadzeniu podobnej działalności, ale prowadzonej bez marki lub z marką niewpływającą na zachowania grup interesu. Terminem ściśle związanym z marką jest kapitał marki (Aaker 1991). Stanowi on rezerwuariat przyszłych dochodów przedsiębiorstwa, ponieważ kumuluje w sobie pozytywne atrybuty marki, takie jak: postrzegana jakość, poglądy, skojarzenia, odczucia związane z marką, jej pozycja rynkowa i inne. Wysoki dodatni kapitał marki zwiększa prawdopodobieństwo uzyskiwania przez firmę w przyszłości, dodatkowych przepływów gotówkowych.

2. Marka w bankowości

Pomimo tego, że wyniki wielu badań wskazują na korzyści, jakie są udziałem przedsiębiorstw z różnych branż posiadających silne marki, w przypadku sektora bankowego zagadnienie zarządzania marką było bardzo długo traktowane drugoplanowo. W tym czasie w sektorze bankowym rola marki ograniczała się do jej funkcji pierwotnej – marka stanowiła narzędzie wskazujące na źródło pochodzenia produktu. Bankowcy postrzegali markę głównie jako identyfikator organizacji, a nie narzędzie, które może mieć znaczący wpływ na poprawę jej wyników.

Przyczyny relatywnie niewielkiej popularności marek w branży finansowej wynikały przede wszystkim z przyczyn obiektywnych – charakteru branży. Do najważniejszych ograniczeń branżowych należały: niska transparentność rynku i wysoki poziom regulacji państwowych z uwagi na znaczenie branży dla gospodarki – co ogranicza swobodę kształtowania relacji z klientem; duża różnorodność klientów – przeciętny bank oferuje swoje usługi klientom, którzy mają wobec oferty banku różne oczekiwania, co powoduje trudności w stworzeniu jednolitego „przesłania” marki; „ślepa” lojalność klientów wobec banków – brak bodźców do zmiany banku pod wpływem przesłań marketingowych; podobieństwo produktów oferowanych przez różne banki – niemożność zróżnicowania oferty (Urbanek 2005). Inna przyczyna niewykorzystywania potencjału marki w bankach ma źródło wewnętrzne – mentalne. Istnieje zasadnicza różnica pomiędzy mentalnością marketingową i bankową. Marketingowcy zorientowani są na zaspokojenie potrzeb klientów i dlatego punktem odniesienia ich działań jest klient. Bankowcy orientują się na system, w którym pracują i na obowiązujące procedury. Dążą do dostosowania potrzeb klientów do tego, co możliwe w ramach ograniczeń systemowych. Te dwie mentalności prowadzą do nawiązania relacji z klientem na innych podstawach i dlatego są trudne do pogodzenia w ramach jednej organizacji (Interbrand 2001). Ponieważ mentalność bankowa z przyczyn naturalnych kształtowała w głównym stopniu strategię banków, działania z zakresu budowy marki, charakterystyczne dla mentalności marketingowej, traktowane były w ramach realizowanej strategii drugoplanowo.

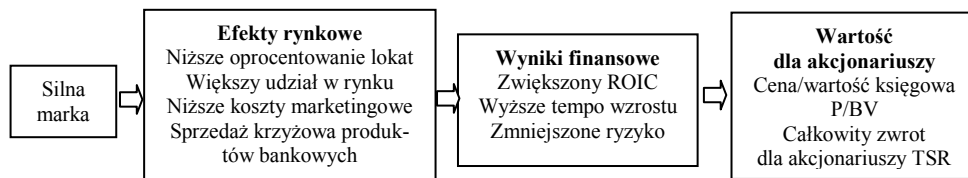
Mniej więcej począwszy od I dekady XXI wieku, w sektorze bankowym można dostrzec zmiany w podejściu do traktowania marek. Złożyło się na to szereg okoliczności. Jedną z nich jest dostrzeżenie niewykorzystanych do tej pory możliwości w tym obszarze, na co wskazywały m.in. publikacje w literaturze przedmiotu, pokazujące pozytywny wpływ marki na uzyskiwane przez banki wyniki finansowe (Ohnemus 2009; Root 2003). Ważniejszą przyczyną zmiany podejścia do marek w bankach były procesy globalizacyjne i rozwój technologii informatycznych, które wspólnie spowodowały szereg zmian strukturalnych w branży, takich jak: deregulacja, konsolidacja, pojawienie się nowych mediów i kanałów dystrybucji, rosnąca konkurencja na rynku usług finansowych, również firm spoza sektora. Pewne znaczenie miała również rosnąca ilość przejęć i fuzji w branży finansowej, w efekcie których istniała potrzeba uporządkowania rosnącego portfela marek, funkcjonujących

obok siebie, w ramach jednej organizacji. Do wzrostu znaczenia marki w bankach paradoksalnie przyczynił się też globalny kryzys finansowy z roku 2008. Kryzys ten wpłynął w równym stopniu na bilanse banków, co na ich reputację. W jego efekcie nastąpił generalny spadek zaufania do wszystkich instytucji finansowych, a klienci stali się bardziej ostrożni i wybiórczy w obdarzaniu zaufaniem instytucji, której powierzają swoje pieniądze. W rezultacie opisanych zdarzeń usługi bankowe, ze względnie standardowych, stały się produktami emocjonalnymi wysokiego zaangażowania dla klientów. W przypadku tego typu produktów rosnące znaczenie w wyborach konsumenckich ma marka korporacyjna banku, która staje się dla klienta gwarancją bezpieczeństwa i jakości obsługi. Tym samym marka korporacyjna staje się jednym z elementów, na których banki mogą budować zróżnicowanie i przewagę konkurencyjną.

Stopniowo w literaturze przedmiotu przybywa wyników badań na temat miejsca i roli marek w tworzeniu wartości instytucji finansowych. Analiza Shydera pokazuje, że przeciętna wartość marki banku stanowi około 10% jego kapitalizacji rynkowej, podczas gdy w przypadku firm oferujących dobra konsumenckie trwałego użytku, jest to około 35% (Shyder 2012). Z tego punktu widzenia znaczenie marki dla budowania wartości banków jest istotnie mniejsze, niż w przypadku firm z sektorów dóbr konsumpcyjnych. Ohnemus przeprowadził badania dotyczące optymalizacji wysokości nakładów na markę. Badania tego autora pokazały, że istnieje punkt równowagi określający optymalną wielkość wydatków na markę w stosunku do przychodów (Ohnemus 2009). Z kolei badania przeprowadzone na próbie wybranych polskich banków wykazały występowanie statystycznie istotnej korelacji pomiędzy wskaźnikiem siły marki a następującymi miernikami wyników finansowych banku: ROA, ROE, cena/wartość księgowa, odsetki od depozytów (Urbanek 2012).

3. Wpływ marki na wartość banku

Związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy siłą marki banku a jego wynikami mierzonymi w kategoriach rynkowych, finansowych i wykreowanej wartości dla akcjonariuszy można przedstawić przy wykorzystaniu następującego schematu:



Rysunek 1. Relacja marka–wyniki finansowe banku

Źródło: opracowanie własne.

Usługi bankowe charakteryzują się szczególnymi cechami, które odróżniają je od innych rodzajów działalności usługowej. Istotą relacji klient–bank jest udzielanie przez tego pierwszego niezabezpieczonej pożyczki bankowi (lokata bankowa). Relacja oparta jest na zaufaniu, którego nośnikiem, z punktu widzenia klienta, jest marka. Bank dzięki posiadaniu silnej marki uzyskuje następujące efekty rynkowe:

1. Zwiększony *spread*, czyli różnica pomiędzy oprocentowaniem lokat a oprocentowaniem udzielanych kredytów i pożyczek. Klient, lokując swoje pieniądze w zaufanym banku, godzi się na niższe oprocentowanie od lokaty, którą mógłby założyć w banku mniej zaufanym. W rezultacie różnica pomiędzy oprocentowaniem lokaty a oprocentowaniem udzielanych kredytów i pożyczek jest większa dla banków z silniejszymi markami.
2. Pozyskanie większej ilości środków na lokatach, co umożliwia zwiększenie udzielanych kredytów i pożyczek.
3. Większa liczba klientów przekłada się na zwiększenie przychodów z opłat i prowizji od realizowanych na ich rzecz usług.
4. Możliwość krzyżowej sprzedaży produktów bankowych – klienci przy okazji nawiązania relacji z bankiem, której podstawą jest lokata lub pożyczka, mogą korzystać z innych usług bankowych (karty kredytowe, ubezpieczenia, wymiana walut, rachunki *escrow* i inne).
5. Zmniejszone jednostkowe koszty marketingowe – budżet marketingowy rozkłada się na większą liczbę klientów.

Efekty rynkowe przekładają się na kluczowe wskaźniki finansowe, które determinują wartość banku: zwrot na zaangażowanym kapitale (ROIC), wzrost dochodów, koszt kapitału. Wartość przedsiębiorstwa (banku) jest to wartość bieżąca przyszłych przepływów gotówkowych, których źródłem są jego materialne i niematerialne aktywa, dyskontowanych przy wykorzystaniu właściwej stopy uwzględniającej ryzyko. W najprostszej postaci wartość przedsiębiorstwa (EV) można przedstawić jako (Koller i in. 2005):

$$EV = \frac{NOPAT_1 \times (1 - \frac{g}{ROIC})}{wacc - g},$$

gdzie:

$NOPAT_1$ – zysk operacyjny po opodatkowaniu w następnym okresie,
 $ROIC$ – zwrot na zaangażowanym kapitale.

Po przekształceniu uzyskujemy:

$$EV = IC_0 + \frac{\text{zysk ekonomiczny}_1}{wacc - g},$$

gdzie:

IC_0 – wartość księgowa zainwestowanego kapitału,
 $\text{zysk ekonomiczny}_1$ – zysk ponad koszt kapitału.

Z powyższego wzoru wynika, że jeżeli ekonomiczny zysk równy jest 0, wartość przedsiębiorstwa jest równa wartości księgowej zaangażowanego kapitału. Relacja pomiędzy wartością rynkową przedsiębiorstwa (EV) a wartością zaangażowanego kapitału (IC) określa zdolność firmy do uzyskiwania nadzwyczajnych zwrotów z zainwestowanego kapitału. Ponieważ co do zasady, w wartości zaangażowanego kapitału nie jest uwzględniona wartość marki (a także innych pozabilansowych aktywów niematerialnych), wartość wskaźnika na poziomie 1 oznacza, że firma nie posiada cennych aktywów niematerialnych (np. marki), a uzyskiwane przez nią przepływy wystarczają wyłącznie na pokrycie kosztów zaangażowanego kapitału. Wartość $EV/IC > 1$ oznacza, że firma posiada aktywa niematerialne np. markę, pozwalające jej na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, której rezultatem jest zwrot na poziomie powyżej kosztu zaangażowanego kapitału.

Wartość marki powinna znaleźć odzwierciedlenie w wartości rynkowej banku, przy założeniu, że rynek dostrzega tę wartość. Założenie to wynika z hipotezy „efektywności rynków kapitałowych”, która mówi, że wartość rynkowa odzwierciedla wszystkie dostępne informacje na temat spodziewanych przepływów gotówkowych. Silna marka oddziałuje na wszystkie składniki modelu tworzenia wartości, tj.: zysk operacyjny po opodatkowaniu (NOPAT), zwrot na zaangażowanym kapitale (ROIC), stopę wzrostu firmy (g) i koszt kapitału ($wacc$). Ponieważ skapitalizowana wielkość przyszłych przepływów gotówkowych związanych ze sprzedażą oznaczonych silną marką produktów jest wyższa niż dla produktów oznaczonych słabszą marką, bank posiadający silną markę powinien uzyskiwać wyższy zwrot na zaangażowanym kapitale. Im bardziej wartościowa marka, tym wyższa relacja pomiędzy wartością rynkową banku a wartością zaangażowanego kapitału. Ponieważ korelacja pomiędzy wskaźnikiem EV/IC a wskaźnikiem P/BV jest bliska 1, w konsekwencji bank posiadający silną markę powinien mieć wyższy wskaźnik wartość rynkowa/wartość księgowa niż bank posiadający markę słabszą.

4. Metodologia badania

4.1. Próba

Próba składa się z banków notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w latach 2006–2012. Dane na temat wskaźnika cena/wartość księgowa (P/BV) zostały pozyskane z roczników giełdowych za lata 2006–2012. Dane na temat wskaźnika siły marki zostały pozyskane z Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek, publikowanego corocznie przez dziennik „Rzeczpospolita”. Dane na temat oprocentowania lokat zostały uzyskane z bazy danych Bankscope. Z badania zostały wykluczone banki notowane na GPW w Warszawie, dla których brak jest danych na temat siły ich marek, jak również obserwacje z brakującymi danymi (dla banków notowanych na giełdzie w części analizowanego okresu). W rezultacie badanie dla zmiennej objaśnianej P/BV zostało przeprowadzone na niezbiłansowanej próbie panelowej liczącej 11 banków i 71 obserwacji, natomiast dla zmiennej

objaśnianej „oprocentowanie lokat” na niezbilansowanej próbie panelowej liczącej 11 banków i 52 obserwacje dla lat 2006–2010.

4.2. Zmienne

Teoretyczne rozważania na temat związku pomiędzy siłą marki a zmiennymi objaśnianymi mogą zostać empirycznie zweryfikowane przy wykorzystaniu modelu regresji. W tym celu został wykorzystany następujący model:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it},$$

gdzie:

α_i – wyraz wolny,

wektor Y_{it} zawiera zmienne zależne, tj. wskaźnik cena/wartość księgową (model 1) oraz oprocentowanie lokat (model 2) dla analizowanych banków na koniec każdego z lat analizy,

wektor X_{it} zawiera zmienną niezależną, tj. wskaźnik siły marki,

ε_{it} opisuje składnik losowy.

Ponieważ zakres danych obejmuje odpowiednio siedem lub pięć lat, do estymacji parametrów modelu została wykorzystana analiza panelowa (ze stałym efektem).

W stosowanej w rankingu „Rzeczpospolitej” metodologii, siła marki określona jest na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnym na podstawie wyników badań rynkowych. Siła marek jest oceniona przy wykorzystaniu dziewięciu wskaźników w czterech obszarach: pozycja rynkowa, zachowania klientów wobec marki, postrzeganie marki, rodzaj rynku. Każdemu z tych obszarów została przyporządkowana metodą ekspercką waga. Suma wag wynosi 100. Współczynnik siły marki może osiągnąć wartość od 0 do 100 punktów. 100 punktów oznacza markę idealną w warunkach polskich. Pozycja na rynku pokazuje, jak mocno na rynku usadowiona jest marka. O pozycji na rynku świadczą trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów będący przybliżeniem udziałów rynkowych, znajomość nazwy marki i tzw. priorytet w świadomości, czyli sytuacja, w której marka jest pamiętana jako pierwsza w danej kategorii produktów. Relacje z klientami pokazują sposób, w jaki klienci zachowują się wobec marki, a więc: jak bardzo są lojalni wobec marki wyrażając gotowość do powtórzenia jej zakupu i jak często są gotowi polecać markę jako dobry zakup. Postrzeganie marki pokazuje, jak klienci widzą markę w porównaniu z innymi. Chodzi tu o osąd na temat prestiżu marki, jej jakości i postrzeganej wartości, czyli poglądu na temat relacji tego, co marka oferuje (jakość) do tego, co żąda w zamian (cena). Ostatni czynnik określający siłę marki to rodzaj rynku, na którym działa. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach, jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, a mniejsze w kategoriach takich jak dobra zaopatrzeniowe, gospodarka komunalna (*Ranking... 2009*).

5. Uzyskane wyniki

W tabeli 1 przedstawiono statystyki opisowe dotyczące zmiennych wykorzystanych w badaniu.

Tabela 1

Statystyki opisowe dla zmiennych

	Zmienna	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
Model 1	cena/wartość księgową	71	0,44	6,84	2,08	1,32
	siła marki	77	33,66	60,40	45,88	6,55
Model 2	oprocentowanie lokat	52	0,25%	9,8%	3,21%	1,33%
	siła marki	52	33,66	60,14	45,93	6,49

Źródło: opracowanie własne.

W analizowanej próbie wskaźnik cena/wartość księgową kształtuje się w przedziale od 0,44 do 6,84 przy średniej na poziomie 2,08. Wskaźnik ten jest bardzo podatny na koniunkturę giełdową – najwyższe wartości osiągał w roku 2007, gdy indeksy na giełdzie w Warszawie notowały historyczne maksima. W odróżnieniu od wskaźnika P/BV, zmienność wskaźnika siły marki jest o wiele mniejsza i kształtuje się w przedziale od 33,66 do 60,40, przy średniej na poziomie 45,86. Zmiany wskaźnika siły marki są w niewielkim stopniu uzależnione od koniunktury na giełdzie. Wpływ na poziom wskaźnika mają opinie konsumentów na temat marek, które są uzależnione m.in. od aktywności promocyjno-reklamowej banków. W branży bankowej nakłady reklamowe są bardzo silnie skorelowane ze wskaźnikiem siły marki (odpowiednio 0,707 dla budżetu i 0,755 dla udziału w wydatkach kategorii) oraz ze wszystkimi, poza wskaźnikiem lojalności, składowymi siły marki (Urbanek 2012). Oprocentowanie lokat w analizowanej próbie dla lat 2006–2010 kształtowało się w przedziale od 0,25% do 9,8%, przy średniej na poziomie 3,21%.

W tabeli 2 przedstawiono wyniki regresji panelowej dla obu analizowanych modeli.

Tabela 2

Wyniki regresji panelowej

Zmienna niezależna	Zmienne zależne	
	Model 1 P/BV	Model 2 oprocentowanie lokat
Siła marki	0,0228 (0,0546)	-0,0018* (0,0008)
Wyraz wolny	1,0319 (2,5274)	0,1136** (0,0369)
N	71	52
Dostosowane R kwadrat	0,7253	0,5855

Uwaga: † p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001; błąd standardowy w nawiasach.

Źródło: opracowanie własne.

Znaki przy parametrach obu modeli są zgodne z oczekiwaniami. Uzyskane oszacowania parametrów w modelu 1 wskazują, że wzrost wskaźnika siły marki o jeden punkt skutkuje wzrostem wskaźnika P/BV o 0,0228 punktu. W przypadku marki, której siła wynosi 0, wskaźnik P/BV wynosi 1,03 punktu. Oba parametry w modelu 1 są jednak nieistotne statystycznie. Zgodnie z oszacowanymi parametrami w modelu 2, bank nieposiadający marki (wskaźnik siły marki 0) ponosi koszty odsetek od lokat w wysokości 11,35% ($p < 0,01$). Wzrost wskaźnika siły marki o jeden punkt skutkuje spadkiem wypłacanych odsetek od lokat o 1,76 promila ($p < 0,05$). Oba parametry modelu są istotne statystycznie.

Uwagi końcowe

Prezentowany artykuł dotyczył wpływu marki, mierzonego wskaźnikiem siły marki, na wysokość płaconych przez banki odsetek, a także na miernik wykreowanej wartości dla akcjonariuszy P/BV. Zgodnie z oczekiwaniami, przeprowadzona analiza potwierdziła negatywną zależność pomiędzy siłą marki a wysokością płaconych przez bank odsetek. Jednocześnie analiza nie potwierdziła występowania statystycznie istotnego związku pomiędzy siłą marki a miernikiem wartości dla akcjonariuszy – wskaźnikiem P/BV.

Należy podkreślić, że zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki badań charakteryzują się licznymi ograniczeniami. Należą do nich stosunkowo krótki okres analizy oraz nieuwzględnienie w modelu zmiennych kontrolnych.

Literatura

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Almquist E., Winter N. (1998), *Building Powerful Brands for Profitable Growth in Financial Services*, mercerm.com.
- Berthon P., Pitt L., Chakrabarti R., Simon M. (2011), *Brand Worlds – from Articulation to Integration*, „Journal of Advertising Research”, March.
- Calkins T. (2005), *The Challenge of Branding*, w: A. Tybout, T. Calkins, *Kellogg on Branding*, Wiley, Hoboken.
- Chernatony L. de, Harris F. (2002), *The Challenge of Financial Services Branding: Majoring on Category or Brand Values*, Open University Business School.
- Donaldson T.H. (1992), *The Treatment of Intangibles: A Banker's View*, St. Martin's Press, New York.
- Doyle P. (2008), *Value-Based Marketing*, Wiley, Chichester.
- Interbrand (2001), *Bank on the Brand*, Interbrand Business Papers no. 1, www.brandchannel.com.
- Keller K. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” vol. 57, January.
- Koller T., Goddart M., Wessels D. (2005), *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kotler P., Armstrong G. (1994), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Hall.
- Mizik N., Jacobsen R. (2005), *Talk About Brand Strategy*, Harvard Business Review, September.
- Ohnemus L. (2009), *Is Branding Creating Shareholder Wealth for Banks?*, „International Journal of Bank Marketing” vol. 27, no 3.
- Ranking Najcenniejszych Polskich Marek* (2009), „Rzeczypoślita”, dodatek z dnia 10 grudnia.
- Root S. (2003), *Branding for Banks*, „UBS News for Banks” IV.
- Shyder N. (2012), *Why Brand Matters?*, „Bank Director”, 1st quarter.
- Urbanek G. (2012), *Reklama a siła i wartość marki dla wybranych kategorii produktów*, „Marketing i Rynek” nr 5.

- Urbanek G. (2012), *Sila marki a wyniki finansowe banków*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 4.
- Urbanek G. (2005), *Wykorzystanie marki do kreowania wartości w bankach*, „Bank i Kredyt” nr 1.
- Ustawa Prawo własności przemysłowej (2000), DzU z 2001 r. nr 49, poz. 508; z 2002 r. nr 74, poz. 676, nr 108, poz. 945, nr 113, poz. 983, nr 153, poz. 1271; t.j. DzU z 2003 r. nr 119, poz. 1117 oraz z 2004 r. nr 33, poz. 286.

BRAND AND SHAREHOLDER VALUE CREATION IN BANKING – EVIDENCE FROM WARSAW STOCK EXCHANGE

Abstract: *Purpose* – The purpose of this article is to present the impact of the brand strength coefficient on Price/Book value index and bank interest expense for selected banks listed on the Warsaw Stock Exchange.

Design/methodology/approach – The paper uses the method of literature studies (Polish and foreign literature), the method of deduction and induction, and a panel regression analysis.

Findings – As a result of analysis conducted in the article, statistical significant relationship between brand strength and bank interest expense have been identified, while no statistically significant relationship between brand strength and market value to book value index have been found.

Originality/value – The contents are the first in Polish literature econometric analysis of impact of the brand strength coefficient on P/BV index which is indicator of the shareholder value creation and interest expense, in the case of banks listed on the Warsaw Stock Exchange.

Keywords: bank branding, shareholder value, P/BV, interest expense, brand strength, panel regression

Cytowanie

- Urbanek G. (2015), *Wpływ marki na tworzenie wartości w bankach – wyniki badań wybranych spółek notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 854, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 73, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 511–521; www.wneiz.pl/firfu.