

## Wycena marki na podstawie premii cenowej

### Wstęp

Posiadanie silnej marki skutkuje obniżeniem elastyczności cenowej popytu na dany produkt. W konsekwencji konsumenci w mniejszym stopniu reagują na zmianę ceny (np. jej ewentualne podwyżki), niż w przypadku produktu bezmarkowego<sup>1</sup>. Szacowanie wartości marki w oparciu o tzw. **premię cenową** (*price premium*) bazuje na przewadze cenowej marki<sup>2</sup>, ponad ceny podobnych bezmarkowych produktów<sup>3</sup>. Stąd też, wartość marki często definiuje się jako tzw. **premię z przychodów** (*revenue premium*), czyli wartość przychodów jakie generuje produkt oznaczony marką ponad przychody pochodzące z podobnego, ale nie oznaczonego marką substytutu [Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2002, s. 7; Lehmann, 2002, s. 17]. Celem artykułu jest przedstawienie metody szacowania wartości marki bazującej na premii cenowej<sup>4</sup>.

### Wykorzystanie premii cenowej do wyceny marki

Określając premię z przychodów rozpatrywanej marki w danym okresie warto zwrócić uwagę na czynniki i okoliczności, które ją determinują. Premia może wynikać z przewagi cenowej marki oraz (lub) większego wolumenu sprzedaży w porównaniu do jej bezmarkowego ekwiwalentu. **Rysunek 1** przedstawia cztery procedury pomiaru wartości marki uzależnione od różnej konfiguracji wielkości sprzedaży, oraz ceny produktu opatrzonego marką i produktu bez marki. Przyjmuje się tu uproszczenie polegające na nie uwzględnianiu w obliczeniach dodatkowych kosztów wytwarzania i sprzedaży (kosztów zmiennych) – stąd tak zdefiniowana premia będzie tworzyła tzw. **wartość marki brutto** (*gross brand equity*). W każdym z rozpatrywanych przypadków obszary

---

\* Dr, Katedra Rachunkowości Wydziału Zarządzania UG, apaszkievicz@wzr.pl

<sup>1</sup> Zdaniem T. Amblera to właśnie cena jest największym składnikiem wartości marki stanowiącym zarazem swoisty papierak lakmusowy skutecznego marketingu: *cena pokazuje, czy marka jest silna, czy słaba, pewna siebie, czy skromna, czy kontroluje sytuację, czy też ulega panice*. Por.: [Ambler, 1999, s. 353; Kall, 2001, s. 48 – 49].

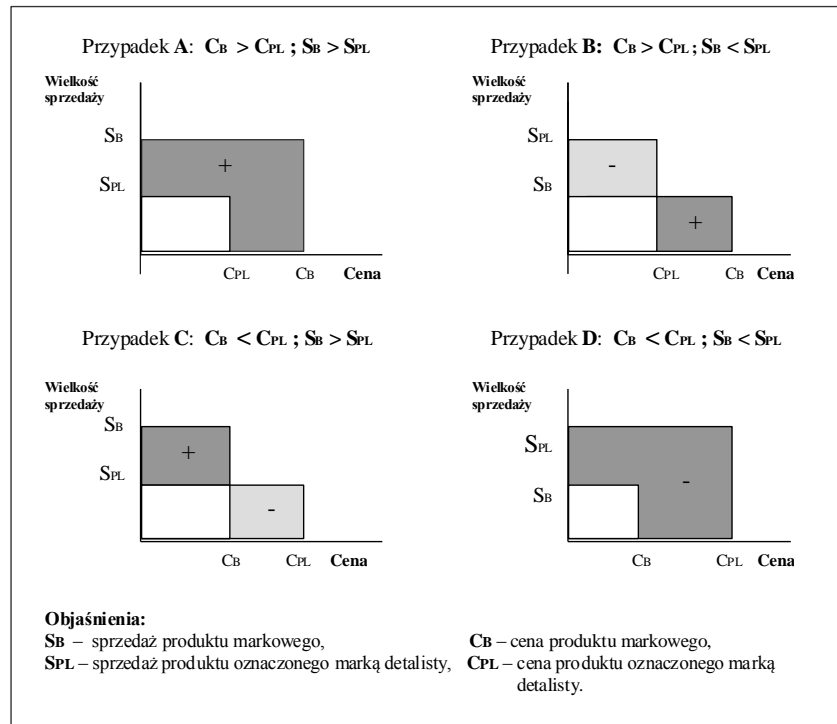
<sup>2</sup> Badanie Superpanel przeprowadzone przez AGB w 1997 roku wykazało, że w sklepach Tesco produkty spożywcze ze znakami towarowymi producentów tych wyrobów charakteryzowały się średnią premią cenową rzędu 31% w stosunku do towarów spożywczych opatrzonych tylko logo Tesco. Por.: [Sadowski, 2003, s. 126].

<sup>3</sup> Najprostszą metodą pomiaru wartości marki w oparciu o premię cenową jest oszacowanie tzw. wartości dodanej (VA) marki w danej kategorii. W tym celu dzieli się cenę marki podlegającej wycenie (CA) przez cenę marki konkurencyjnej (CB) posługując się wzorem:  $VA = (CA : CB) - 1$ . Przykładowo, jeśli czekolada oznaczona marką Wedel kosztuje 3,50 zł a marką konkurenta 2,80 zł to wartość dodana wynosi 25%. Por.: [Crimmins, 1992, s.16].

<sup>4</sup> Artykuł ten, stanowi niejako kontynuację wcześniejszych publikacji autorki, w których przedstawiono genezę, cele, ogólny zarys stosowanych metod wyceny marki i szerzej - metodę wyceny w oparciu o rynkową wartość firmy [Paszkiewicz, 2004, s. 167-180] oraz wykorzystując stawki opłat licencyjnych [Paszkiewicz, 2005, s. 181-186].

oznaczone „+” obrazują powstawanie dodatniej premii z przychodów marki, a odpowiednio obszary ze znakiem „-” ilustrują sytuację, kiedy to produkt bezmarkowy osiąga premię z przychodów, a tym samym marka generuje „premię ujemną”.

**Rysunek 1. Wyznaczanie wartości marki (brutto) poprzez pomiar premii z przychodów**



Źródło: [Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2002, s. 9].

Przypadek **A** odzwierciedla pożądaną (i często spotykaną) stan, kiedy to produkt markowy generuje dodatkowe przychody z tytułu osiągnięcia zarówno wyższej ceny jak i większej wielkości sprzedaży w porównaniu do niemarkowego odpowiednika (na rysunku pole oznaczone „+”).

Przypadek **B** jest bardziej złożony. Tutaj markę charakteryzuje wyższa cena, ale wielkość sprzedaży jaką ona generuje kształtuje się na niższym poziomie w porównaniu do produktu bez marki. Sytuacja taka może mieć miejsce w dwóch wypadkach: albo marka nie jest wystarczająco silna, aby utrzymywać równocześnie wysoką premię cenową i odpowiednią wielkość sprzedaży, albo też marka działa w tzw. niszy rynkowej<sup>5</sup>. Tak określona wartość marki może być wielkością dodatnią - jeśli istnieje przewaga premii marki z tytułu wyższej ceny (pole „+”), nad „ujemną premią” wynikającą z niższej sprzedaży (pole „-”).

<sup>5</sup> może to dotyczyć np. luksusowych samochodów.

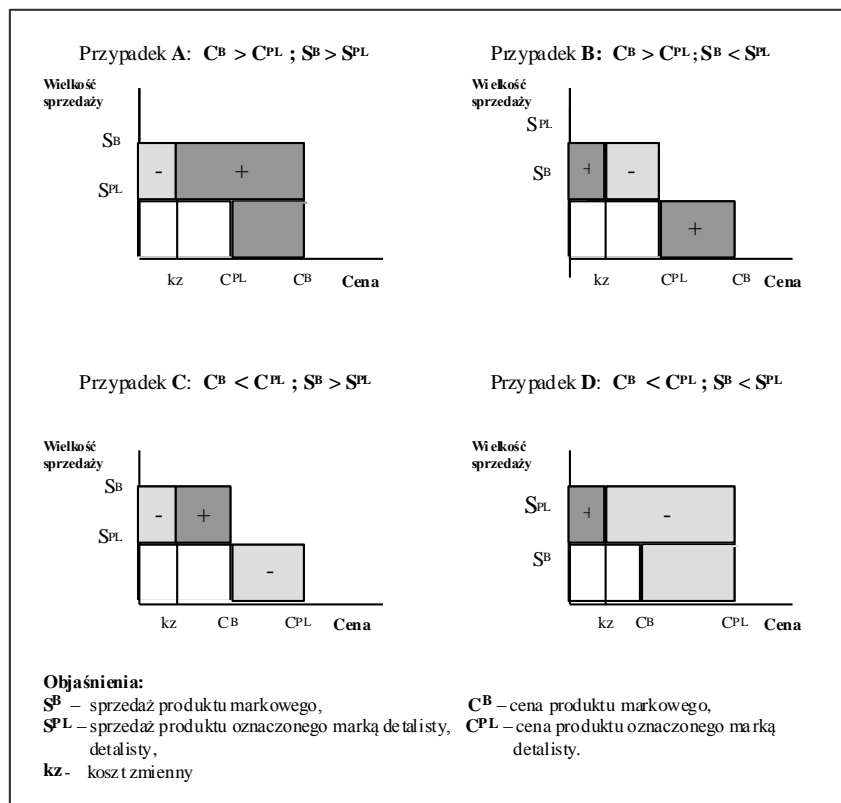
lub też wielkością ujemną – w przeciwnym wypadku. Warto zaznaczyć, że w przypadku marki niszowej – z uwagi na jej specyficzny charakter - niezbędne będzie dokładne zdefiniowanie rynku, na którym ona działa.

W przypadku **C** produkt markowy osiąga wyższą wielkość sprzedaży ale jednocześnie jego cena jest niższa od ceny produktu nie oznaczonego marką. Podobnie jak w przypadku **B**, ostateczna wartość premii z przychodów będzie uzależniona od przewagi jednej z dwóch porównywanych premii częściowych.

I w końcu przypadek **D**, który stanowi odwrotność wariantu **A** – produkty oznaczone marką sprzedają się w mniejszych ilościach i do tego po niższej cenie od produktów bezmarkowych. W takich okolicznościach wartość marki oparta o premię z przychodów przyjmuje wielkość ujemną.

Z kolei, **wartość marki netto** (*net brand equity*) będzie premią z przychodów skorygowaną o koszty zmienne. **Rysunek 2** wskazuje jak koszt zmienny wpłynie na wartość premii z przychodów w kontekście czterech rozpatrywanych wcześniej przypadków.

**Rysunek 2. Wyznaczanie wartości marki (netto) poprzez pomiar premii z przychodów**



Źródło: [ Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2002, s. 10].

Jak to pokazano na **rysunku 2**, wprowadzenie do rachunku kosztów zmiennych zmniejszy wartość premii z przychodów w przypadkach A i C, natomiast przyczyni się do powiększenia premii w przypadkach B i D.

W latach 1990–1996 przeprowadzono w USA badania dotyczące kształtowania się premii z przychodów w wybranych kategoriach marek [Ailawadi, Lehmann, Neslin, 2002, s. 13-18]. Obserwacji poddano 101 marek reprezentujących 23 kategorie. Informacje pochodziły z odczytów skanerów w supermarketach oraz z ogólnodostępnych źródeł statystycznych. Posłużyły one do określenia przeciętnych w rozpatrywanej kategorii premii z przychodów brutto. W każdej kategorii wyselekcjonowano produkt oznaczony marką Procter & Gamble, 2–3 marki z największym udziałem w rynku, 1 markę z małym udziałem w rynku oraz produkt bezmarkowy, a ściślej w tym konkretnym przypadku, produkt opatrzone marką detalisty. Aby możliwe było dokonanie porównań pomiędzy kategoriami, wartość premii z przychodów określono jako procent przychodów produktu oznaczonego marką detalisty w danej kategorii, co uwiidacznia **tablica 1**. Jak wynika z analizy **tablicy 1**, marki reprezentujące kategorię leków (pozycje 16-18) oraz artykułów papierniczych (pozycje 8-11) wykazują relatywnie niższy poziom premii w porównaniu do reszty badanej próby.

Stwierdzono, że 48% marek reprezentuje przypadek A kreowania premii z przychodów (to jest charakteryzuje je wyższa cena i wyższy poziom sprzedaży w porównaniu do marek detalicznych), 41% stanowi przypadek B (wyższa cena, niższa sprzedaż), 9% to przypadek C (niższa cena, wyższa sprzedaż) i w końcu 3% to przypadek D (gdzie zarówno cena jak i sprzedaż są niższe). Z kolei, przeprowadzona analiza zmian w wartości marek brutto w okresie od 1990 do 1996 zdaje się potwierdzać opinię o rosnącym w latach 90-ych znaczeniu marek detalistów. Cała badana próba straciła blisko 65 % swojej wartości. W podlegającym obserwacji okresie wzrosła wartość jedynie 16 ze 101 marek.

Bardziej szczegółowo sposób oszacowania wartości marki w oparciu o premie z przychodów przedstawiono na przykładzie popularnej na rynku amerykańskim marki herbaty– Snapple<sup>6</sup>. Produkt ten wybrano nieprzypadkowo. Chodziło bowiem o sprawdzenie na ile wahania w uzyskiwanych przez badaną markę premiach z przychodów tłumaczyłyby dramatyczną (blisko 82% w ciągu zaledwie dwóch lat) utratę wartości rynkowej analizowanej marki<sup>7</sup>. **Tablica 2** pokazuje sytuację na amerykańskim rynku herbat odpowiednio w latach: 1992 (to jest przed pierwszą sprzedażą marki Snapple), 1994 (po akwizycji marki przez firmę Quaker) i w końcu 1996 (na krótko przed przejściem marki przez Triarc).

---

<sup>6</sup> Tamże (s. 25–27).

<sup>7</sup> W roku 1994 marka Snapple została zakupiona za 1,7 miliarda dolarów przez firmę Quaker. Po niespełna dwóch latach markę odsprzedano firmie Triarc za kwotę „zaledwie” 300 milionów dolarów. Szerzej na ten temat: [Hartley, 2004, s. 325-340].

**Tablica 1. Przeciętna wartość marki (brutto) określona jako premia z przychodów w wybranych kategoriach w USA (lata 1990 – 1996)**

Lp.	Kategoria	Przeciętna wartość marki (jako % przychodów marki detalicznej)	Zmiana przeciętnej wartości marki (w %) – okres 1990-1996
1.	Mydło ( kostki )	3.153	-78
2.	Odżywki do włosów	746	82
3.	Mydło w płynie	995	-71
4.	Płyn do płukania ust	24	-94
5.	Szampon	249	-87
6.	Szczoteczki do zębów	151	-17
7.	Pasta do zębów	851	-77
8.	Pieluchy jednorazowe	-12	-46
9.	Papierowe ręczniki	41	-62
10.	Chusteczki papierowe	28	-24
11.	Papier toaletowy	91	-43
12.	Mrożone warzywa	553	-21
13.	Ciasteczka	356	-17
14.	Chipsy ziemniaczane	47	-169
15.	Masło	189	-11
16.	Leki na przeziębienie w płynie	-35	-387
17.	Leki na przeziębienie w tabletkach	-51	-174
18.	Syrop na kaszel	138	-88
19.	Płyn do zmywarek	806	-30
20.	Proszek do zmywarek	393	-55
21.	Wybielacz do tkanin	157	-53
22.	Płyn do prania	422	142
23.	Proszek do prania	652	-55

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Ailawadi K.L., Lehmann D.R., Neslin S.A., 2002, s. 14 -17].

Przedstawione dane wskazują, że wielkość sprzedaży marki Snapple rośnie (zarówno udział w rynku jak i wielkość całego rynku) natomiast gwałtownie spadła jej cena.

**Tablica 3** przedstawia wyniki oszacowania wartości brutto oraz netto marki Snapple w latach 1994 i 1996. Wartość marki brutto (czy też inaczej - premia z przychodów brutto) to przychody ze sprzedaży herbaty Snapple pomniejszone o przychody z marki detalicznej działającej w tej samej kategorii. Z kolei wartość marki netto (premia z przychodów netto) jest obliczona poprzez korektę wartości brutto o koszty zmienne, przy uproszczonym założeniu, że koszt zmienny to 80% ceny marki detalicznej<sup>8</sup>. Tak określona wartość netto po

<sup>8</sup> przy założeniu, że marka detaliczna posiada 20% marżę, co jest zbliżone do średniej marży rozpatrywanych

przemnożeniu przez 100 milionów (to jest, szacowaną roczną liczbę konsumentów, czy też gospodarstw nabywających herbatę tej marki) będzie stanowiła ogólną (całkowitą) wartość marki na rynku amerykańskim.

**Tablica 2. Wybrane marki w kategorii herbat na rynku amerykańskim - lata 1992–1996**

Rok	Marka	Udział marki w rynku w % ( U )	Cena jednostkowa w dolarach USD/funt ( c <sub>j</sub> )	Spożycie na jedno gospodarstwo(w funtach) ( S <sub>j</sub> )
1992	Marka detaliczna	4,0	0,45	
	Snapple	22,6	0,71	
	Arizona	-	-	
	Lipton	24,9	0,53	
	Nestea	21,9	0,55	
				brak danych
1994	Marka detaliczna	9,9	0,24	
	Snapple	25,1	0,75	
	Arizona	7,0	0,71	
	Lipton	34,3	0,44	
	Nestea	8,3	0,66	
				4,60
1996	Marka detaliczna	5,05	0,25	
	Snapple	29,16	0,39	
	Arizona	6,14	0,71	
	Lipton	36,52	0,36	
	Nestea	17,45	0,36	
				6,65

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Ailawadi K.L., Lehmann D.R., Neslin S.A., 2002, s. 25].

Oszacowany 44% spadek wartości marki netto (z kwoty 63 milionów dolarów w 1994 roku do 35 milionów dolarów w roku 1996), choć znaczny, nie wydaje się w pełni uzasadniać tak dużą (82 %) utratę wartości rynkowej<sup>9</sup>.

marki detalicznych w 23 badanych kategoriach. W ten sposób określona miara wartości marki nie jest nadmiernie wrażliwa na przyjętą do obliczeń stawkę marży. Przykładowo, jeśli przyjmiemy 30% marżę dla marki detalicznej, która stanowi przeważnie górną granicę marży w praktyce, to wartość netto marki Snapple będzie odpowiednio w 1994 roku wynosiła 0,64 dolara a w 1996 roku 0,38 dolara (co będzie zinterpretowane jako 39% spadek wartości).

<sup>9</sup> Rynkowa wartość marki Snapple wzrosła zresztą w późniejszym okresie. W 2000 roku markę zakupiła za miliard dolarów firma Cadbury Schweppes.

**Tablica 3. Określenie wartości marki herbaty Snapple w oparciu o metodę premii z przychodów (na podstawie danych z tablicy 2)**

<b>Premia z przychodów brutto</b>	
$P_{br} = [ ( U_B * c_{jB} ) - ( U_{PL} * c_{jPL} ) ] * S_j$	
1994	$[ ( 0,251 * 0,75 ) - ( 0,099 * 0,24 ) ] * 4,60 = \$ 0,76$
1996	$[ ( 0,2916 * 0,39 ) - 0,0505 * 0,25 ) ] * 6,65 = \$ 0,67$
<b>Premia z przychodów netto</b>	
( przy założeniu 20 % marży dla produktu oznaczonego marką detaliczną )	
$P_n = P_{br} - [ ( U_B - U_{PL} ) * k_z * c_{jPL} ] * S_j$	
1994	$0,76 - [ ( 0,251 - 0,099 ) * 0,80 * 0,24 ) ] * 4,60 = \$ 0,63$
1996	$0,67 - [ ( 0,2916 - 0,0505 ) * 0,80 * 0,25 ) ] * 6,65 = \$ 0,35$
<b>Ogólna wartość marki</b>	
1994	$\$ 0,63 * 100 \text{ mln} = \$ 63 \text{ mln}$
1996	$\$ 0,35 * 100 \text{ mln} = \$ 35 \text{ mln}$
<b>Objaśnienia:</b>	
P <sub>br</sub> – premia z przychodów brutto,	
P <sub>n</sub> – premia z przychodów netto	
U <sub>B</sub> – udział marki w rynku,	
U <sub>PL</sub> – udział produktu opatrzonego marką detalisty,	
c <sub>jB</sub> – cena jednostkowa produktu markowego,	
c <sub>jPL</sub> – cena jednostkowa produktu opatrzonego marką detalisty,	
S <sub>j</sub> – spożycie na jedno gospodarstwo ( rozmiary rynku ),	
k <sub>z</sub> – koszty zmienne.	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Ailawadi K.L., Lehmann D.R., Neslin S.A., 2002, s. 26].

### Zakończenie

Podsumowując, metoda wyceny marki w oparciu o premie cenowe, mimo swej prostoty jest krytykowana z następujących względów:

- istnieje wiele markowych produktów, które nie posiadają swoich niemarkowych odpowiedników (np. rynek samochodowy, perfumy itp.)<sup>10</sup>,
- opisywana miara pozostaje wrażliwa na cenę, przez co może okresowo ulegać dużym wahaniom (związanym z promocjami, wojnami cenowymi itp.),
- w analizowanej metodzie ignoruje się niekiedy bardzo znaczne koszty np. utrzymania wysokiej jakości, które z reguły charakteryzują więk-

<sup>10</sup> J. Altkorn [1999, s. 3] wskazuje, że *potrzeba wyceny marki ujawnia się zwykle na rynkach, gdzie konkurują marki o wysokich parametrach jakościowych, a nie produkty markowe i niemarkowe.*

szość uznanych marek,

- metoda jest statyczna, nie bierze pod uwagę potencjalnych możliwości dalszego rozwoju marki (np. rozszerzenia),
- zwraca się również uwagę, że wysoka cena jest raczej dowodem siły marki, a nie jej wyznacznikiem.

Metoda – jeśli w ogóle jest możliwa do przeprowadzenia – znajduje zastosowanie jako procedura uzupełniająca.

### Literatura

1. Ailawadi K.L., Lehmann D.R., Neslin S.A., A Product-Market-Based Measure of Brand Equity, working paper report no. 02-102, Marketing Science Institute, Cambridge.
2. Altkorn J. (1999), Metody oceny marki, „Marketing i Rynek”, nr 5.
3. Crimmins J.C. (1992), Better Measurement and Management of Brand Value, “Journal of Advertising Research”, July/August.
4. Ambler T. (1999), Marketing od A do Z, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków
5. Hartley R. F. (2004), Zarządzanie i marketing. Spektakularne sukcesy i porażki, Wyd. Helion, Gliwice
6. Kall, J. (2001), Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa.
7. Paszkiewicz, A.(2004), Wycena i monitorowanie zmian w wartości marki w oparciu o rynkową wartość firmy, Zeszyt Naukowy UG, Zagadnienia Ekonomiki Przemysłu nr 3, Sopot.
8. Paszkiewicz, A.(2005), Wycena marki na podstawie opłat licencyjnych, Zeszyt Naukowy UG, Rachunkowość i analiza ekonomiczna. Wybrane problemy, nr 2, Sopot.
9. Sadowski P. (2003), Ile warta jest marka: od pomiaru do zarządzania, „Harvard Business Review Polska”, wrzesień.

### Streszczenie

Wycena marki w oparciu o tzw. premię cenową (*price premium*) bazuje na przewadze cenowej marki, ponad ceny podobnych bezmarkowych produktów. Stąd też, wartość marki często definiuje się jako tzw. premię z przychodów (*revenue premium*), czyli wartość przychodów jakie generuje produkt oznaczony marką ponad przychody pochodzące z podobnego, ale nie oznaczonego marką substytutu.

Opis metodologii zilustrowano wynikami badań przeprowadzonych na rynku amerykańskim przez K. L. Ailawadi, D. R. Lehmann i S. A. Neslin.

### Brand Valuation Based on the Price Premium Method (Summary)

This paper presents a technique for measuring a firm's brand equity that is based on the incremental revenue that the brand earns over the revenue it would earn if it were sold without the brand name. The equity of the brand is calculated as the difference in revenue (i.e., price x volume) between a branded good and the corresponding private label.