

УДК 339.2(075.8)

## **Роль бренда в определении рыночной стоимости строительной компании**

Петушкова А.В., Турко С.А.

(научный руководитель - Лях Ю.В.)

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Сегодня развитие экономики и рынков в мире вышло на тот уровень, когда каждый производитель любого товара или услуги вынужден прибегать к поиску способов привлечения внимания потенциальных потребителей к своему товару.

Английское слово «бренд» произошло от древнегреческого brandr (клеить огнем). Под словом «бренд» понимают известную марку товара или услуги. Но в экономическом смысле понятие «бренд» значительно шире и правильнее, чем товарный знак. Если товарный знак обозначает товар, зарегистрированный в национальном или зарубежном патентном ведомстве, то бренд — это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака.

Самые дорогие в мире бренды — Coca-Cola (более 70 млрд. USD), Microsoft (65 млрд. USD), IBM (около 52 млрд. USD), GE (свыше 42 млрд. USD), Intel (31 млрд. USD), Nokia (около 30 млрд. USD), Disney (28 млрд. USD), McDonalds (более 24 млрд. USD), Marlboro (22 млрд. USD), Mercedes (21 млрд. USD).

Для большинства компаний в мире бренд стал одним из самых дорогих активов в стоимости компании по сравнению с ее производственными мощностями, именно такой подход будет сохраняться еще очень долгое время. Что касается национальных рынков, то тотальное доминирование мировых брендов было достаточно привычным для нас долгое время, но сегодня многие локальные национальные бренды имеют значительно большее влияние в каждой отдельной стране и начинают все активнее выходить и продвигаться на мировых рынках.

Нематериальные активы в объеме баланса любого западного строительного предприятия или коммерческой структуры занимают

в среднем 30 — 40%, а в наукоемких производствах этот показатель достигает 70 — 80%. Например, процентное соотношение материальных и нематериальных активов в компании British Petroleum равно 31:69, IBM — 17:83, Coca-Cola — 4:96. Причем роль нематериальных активов в определении рыночной стоимости компаний постоянно возрастает, и основная доля в таких активах принадлежит брендам.

Активы большинства наших строительных предприятий на 99,9% состоят из основных средств, машин и оборудования, незавершенного производства и строительства, готовой продукции на складах. Доля же нематериальных активов (НА) не превышает 0,1% — 0,5% от стоимости активной части баланса.

При всем обилии предлагающихся способов оценки брендов их можно свести к трем основным методам.

1. Метод суммарных издержек. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю — свои собственные издержки может посчитать каждый. Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Можно вложить 10 миллионов долларов в исследования и разработки, рекламу и продвижение, а бренда как не было — так и нет. Единственным местом, где происходит общественное признание (или непризнание) всех и всяческих издержек, идей, новаций и т. п. является Рынок. Пока не продашь бренд — не узнаешь, сколько он стоит.

2. Метод остаточной вмененной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется — вменяется бренду в качестве стоимости. Именно в соответствии с этим подходом стоимость бренда «Coca-Cola» оценивается в 70 миллиардов долларов, а «Мальборо» — в 22. Этот метод является лучшим. Однако для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании.

3. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Берем брендированный товар, берем близкий аналог, продающийся под маркой, не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда.

В настоящее время существует ейтинг «БелБренд 2010» — первый в истории рейтинг самых дорогих белорусских брендов. Автором рейтинга «БелБренд 2010» стало украинское агентство MPP Consulting.

Главной задачей проекта «БелБренд-2010» было определить 100 самых дорогих белорусских брендов, а также их рыночную стоимость, основываясь на показателях финансовой деятельности компаний, уровню популярности и распространения брендов, а также позиций каждой компании на рынке и перспектив их развития. В рейтинг вошли только бренды, созданные в Беларуси или для белорусских товаров (услуг). Географическая принадлежность брендов была основным критерием для участия в рейтинге.

Согласно расчёта стоимости бренда по методике БелБренд-2010 лидером в строительной отрасли по цене собственного бренда стала марка «Белорусские обои», занявшая 41 место с оценкой в 7,9 млн.USD. В настоящее время ОАО «Белорусские обои» является одним из крупнейших производителей обоев на территории СНГ. Освоены практически все виды обойной продукции. ОАО «Белорусские обои» имеет широкую дилерскую сеть, как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами.

Следом идут не менее популярный «Керамин»(63 место). ОАО «Керамин» - это крупнейшее Белорусское предприятие по производству строительных материалов. Производство ведётся в тесном сотрудничестве с ведущим мировым производителем оборудования для керамической отрасли – итальянской фирмой «SACMI». Бренд «Керамин» - лидер в странах СНГ по объёмам выпуска керамической плитки: не менее 15 млн. кв.м. в год, и санитарной керамики - 1 500 000 единиц в год.

В конце рейтинга разместились «Lux» (ПТ ООО «Тайфун») и «MAV» (ЧУП «MAB») на 89(2,1 млн.USD) и 99(1,1 млн. USD) местах соответственно.

ПТ ООО «Тайфун» создано в 1999 году. Основная сфера деятельности - создание и выпуск сухих строительных смесей торговых марок «LUX» и «Тайфун Мастер», а также системы тепловой изоляции зданий и сооружений «Тайфун». На выставке «Стройэкспо-2008» (г.Минск) это строительное предприятие было признано лучшим производителем сухих строительных смесей. Имеет Дипломы «Лучший продукт года 2008-2009 г.г.», «Лучший строительный продукт года 2008-2009 г.г.» по целой серии выпускаемой продукции. В 2009 году торговая марка «ЛЮКС» получила золотую медаль на конкурсе «БРЭНД ГОДА 2009». В октябре 2009 года ПТ ООО «Тайфун» вошло в состав международной группы «АТЛАС».

Одним из крупнейших по объемам производства среди лакокрасочных предприятий страны является ЧУП «МAB». Объем выпуска готовой продукции — 10 тыс. т в год. В настоящее время ассортимент выпускаемой предприятием продукции превышает 50 наименований: эмали алкидные, краски воднодисперсионные для фасадов и интерьеров, для металла, лаки деревозащитные, краски акриловые фасадные и для разметки дорог, краски, грунтовки, шпаклевки для изделий из древесины, быстросохнущие материалы с антикоррозионными свойствами (грунтовки и эмали) и многое другое. В производстве активно применяются импортные технологии и материалы, ведется сотрудничество с такими известными фирмами, как Rohm & Naas, Bayer, Clariant и др. Половина продукции реализуется в России, порядка 10% — в Украине и странах Балтии. При этом в Беларуси, России и Украине функционирует разветвленная дилерская сеть предприятия.

Методика расчета стоимости бренда в рейтинге «БелБренд 2010», «Ру.Бренд-2010» и «УкрБренд-2010» основана на оценке финансовых составляющих деятельности компаний, использующих бренд, а также учитывает целый ряд факторов, максимально точно отображающих рыночные условия, в которых существует бренд, возможные угрозы и перспективы развития бренда и каждой отрасли в отдельности.

Методика разработана на основе анализа факторов, в полной мере влияющих на рыночную стоимость бренда: положение компании на рынке, ценность бренда для потребителя, а также коэффициенты, отображающие тренды развития компании и ее бренда.

В математическом виде формула расчета стоимости бренда выглядит следующим образом:

$$V_b = P_t * GP * (GP / NS) (Q_i * Q_c * Q_f * Q_m) * U_{id}$$

где:

$V_b$  — стоимость бренда

$P_t$  — статический коэффициент

$GP$  — валовая прибыль

$NS$  — валовая выручка от реализации

$Q_i$  — инвестиционный коэффициент

$Q_c$  — географический коэффициент

$Q_f$  — технологический коэффициент

$Q_m$  — конкурентный коэффициент

$U_{id}$  — уникальный идентификатор

Особо стоит обратить внимание, что стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный источник: интернет-портал [marketing.by](http://marketing.by), дата доступа 15.11.2010г.

2. Электронный источник: сайт агентства MPP Consulting [www.mpp.co.ua](http://www.mpp.co.ua), дата доступа 18.11.2010г.

3. Электронный источник: сайт ОАО «Керамин» [www.keramin.com](http://www.keramin.com), дата доступа 20.11.2010г.

4. Электронный источник: сайт ЧУП «МАВ» [www.mav.by](http://www.mav.by), дата доступа 20.11.2010г.

5. Электронный источник: сайт ПТ ООО «Тайфун» [www.taifun.by](http://www.taifun.by), дата доступа 17.11.2010г.

6. Электронный источник: сайт ОАО «Белорусские обои» [beloboi.by](http://beloboi.by), дата доступа 18.11.2010г.

7. Электронный источник: интернет-портал [news.tut.by](http://news.tut.by), дата доступа 26.11.2010г.