

## “БОРЛУУЛАЛТЫН ОРЛОГО БА БРЭНДИЙН ҮНЭ ЦЭНИЙН ХАМААРАЛ”

Ч.Батбаатар\*, Я.Отгонсүрэн\*\*,

**Хураангуй.** Аливаа бүтээгдэхүүний борлуулалт нэмэгдэх, улмаар компани амжилттай үйл ажиллагаа явуулахад брэндийн эквити өндөр ач холбогдолтой болж байна. Брэнд эквити болон брэндийн үнэ цэнийн талаар 1990-ээд оноос эрчимтэй судлах болж, бизнесийнхэн брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэхэд анхаарсан үеэс улс орнуудын эдийн засаг, гадаад худалдаа эрчимтэй хөгжиж ирсэн байдаг. Брэнд эквити өндөртэй бүтээгдэхүүний борлуулалт болон маржин ашиг харьцангуй өндөр байна. Тиймээс бид энэхүү судалгаандаа брэндийн үнэ цэн компанийн борлуулалтад хэрхэн үр нөлөөтэй байгааг хоёрдогч мэдээлэлд үндэслэн судалж үзсэн ба дараах хамаарал харагдсан юм. Үүнд: (1) Улс орнуудын ДНБ ба тухайн улсын брэндийн үнэ цэн хоорондоо өндөр хамааралтай. (2) Технологийн салбарын өсөлт сүүлийн жилүүдэд нэмэгдэж байгаа нь технологийн салбарын брэндийн үнэ цэнийг жил бүр нэмэгдүүлж байна. (3) Брэндийн үнэ цэн болон борлуулалтын орлого хоорондоо маш өндөр хамааралтай байгаа нь корреляцийн шинжилгээгээр батлагдсан. Тиймд үндэсний компаниуд борлуулалтаа нэмэгдүүлж, улс орны эдийн засагт бодитой хувь нэмрээ оруулья гэвэл брэнд эквити гээ нэмэгдүүлэх шаардлагатай нь харагдаж байна.

**Түхүүр үгс:** брэнд эквити, биет бус хөрөнгө, брэндийн үнэ цэн, борлуулалтын орлого, Интербрэнд, дотоодын нийт бүтээгдэхүүн

**Abstract.** Increasing the sales of a product and the company's success has been of great importance the brand valuation. Since the 1990s, the value of brand equity and brand value has grown rapidly and businesses and economists have been developing rapidly since the importance of business brand value. Brand equity related to product sales and profitability. To define these relationships in more detailed, sophisticated way the study tries to identify how the brand valuation connects to company total sales. The study revealed following results after using secondary research methods. (1) The study assured that there is a direct relationship between brand value and gross national income (GDP) in countries. (2) In recent years, brand values grew each year in technology sectors, because technology sectors growth have become increasingly. (3) Results make evident a significant positive correlation between brand value and sales revenue. Therefore, it is clear that the national companies need to increase their brand equity by increasing their sales and contributing significantly to the country's economy.

**Key words:** brand equity, intangible assets, brand value, sales revenue, Inter-brand, gross domestic product (GDP)

---

\* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) baagi\_ch@yahoo.com

\*\* МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, (Email) sureny2025@yahoo.com

## Оршил

Брэндийг үнэлэх нь компанид олон талын ач холбогдолтой. Хувьцаа эзэмшигчдийн хувьд компанийн үнэлгээнд брэндийг биет бус хөрөнгө байдлаар авч үздэг. Хөрөнгө оруулагчдыг татах, бизнесийн байгууллагууд болох нийлүүлэгч, зуучлагчидтай харилцахад брэндийн үнэлгээ өндөр байдал нь эерэгээр нөлөөлнө. Мөн өндөр үнэлгээтэй брэндийг нийлүүлж байгаа компанид ажиллах хүний нөөцийг хадгалж үлдэх, хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж өндөр байхад шууд нөлөөлдөг. Маркетеруудад брэндээ илүү сайн удирдснаар борлуулалтын хэдэн хувь нь брэндээс хамаарч байгааг тодорхойлдог (*Madden, 2006*) бол нягтлан бодогчдод брэндийг худалдах, худалдан авахад тодорхой үнэ тогтоох, ялангуяа брэндийн үнэлгээг компанийн тайлан баланст бодитой тусгах (*Feldwick, 1996*) шаардлагатай болдог. Мөн үүнээс гадна судлаачид брэндийн үнэлгээг шинжлэх ухааны онол, арга зүйгээр тооцож, хөрөнгө оруулалтын үр өгөөжийг гаргадаг бол хувьцаа эзэмшигчид, санхүүгийн шинжээчдийн хувьд брэнд эквити болон хувьцаа эзэмшигчдийн үр өгөөжийн хамаарал, хөрөнгийн зах зээлд хэрхэн нөлөөлдөг талаар тооцох шаардлага гардаг (*Mizik, Jacobson 2009*).

Аливаа улсын хөгжил нь ард иргэдийн сайн сайхан амьдарч байгаагаар тодорхойлогддог бол байгууллагын амжилтыг хэрэглэгчдийн сэтгэл хэр ханамжтай байгаагаар хэмжиж болно. Тиймээс ч брэнд эквити хэмждэг олон аргачлалууд хэрэглэгчийн хүлээн авсан үнэ цэн нь гол хэмжүүр болдог. Хэрэглэгчид үндэслэсэн брэнд эквити брэндийн үнэлгээнд голлох байр суурь эзэлдэг талаар (*Aaker, 1991, 1996; Keller, 1998*) судлаачид тодорхойлж, хожим нь брэндийн үнэ цэнийг хэмждэг Y&R, Interbrand, Brand Finance зэрэг олон компаниуд өөрийн арга зүйдээ тусган оруулсан байдаг.

## Судалгааны арга зүй

Энэхүү өгүүллийг мэдээллийн хоёрдогч эх сурвалжийг ашиглан дүн шинжилгээ хийсэн. Ашигласан мэдээллүүд нь эрдэм шинжилгээний өгүүлэл, сэтгүүл болон Дэлхийн банкнаас гаргасан статистик мэдээлэл байсан. Мөн брэндийн үнэ цэнийг тооцдог Интербрэнд компанийн дэлхийн шилдэг 100 брэндийн сүүлийн 15 жилийн тоон мэдээллийг тооцоололдоо ашигласан. Брэндийн үнэ цэн болон тухайн улсын ДНБ, брэндийн борлуулалтын орлогыг харьцуулан корреляцийн шинжилгээ хийж үнэлэлт дүгнэлт өгсөн.

## Брэнд эквитиг үнэлэх нь

Брэнд эквити нь бүтээгдэхүүнийг үнийг бусдаас илүү өндөр байхад нөлөөлж, идэвхжүүлэлтийн зардлыг бууруулахаас гадна өндөр ашиг, орлогыг авчирдаг. Өртөг/үр ашгийн чиг баримжаатай компаниуд нь худалдан авалт, бүтээгдэхүүний дизайн, үйлдвэрлэл, идэвхжүүлэлт, ложистикийг сайжруулахад болгоомжтой ханддаг. Олон бизнесүүдийн хувьд брэндийн нэр нь хамгийн чухал хөрөнгөд тооцогдож, өрсөлдөөний давуу талыг бий болгоход нөлөөлдөг байна. 1980 оны хоёрдугаар хагаст анх брэндийн үнэлгээ хийж эхэлснээс хойш дэлхий даяар олон мянган компани өөрсдийн брэндийг үнэлүүлэх хүсэлтэй болсон.

Биет бус хөрөнгө буюу брэндийн үнэ цэнийг хэмжихдээ брэнд эквитигийн ойлголтыг хэрхэн бий болгон үнэлэх, удирдах вэ гэдэгт илүү анхаарал хандуулдаг (*Kapferer 2005; Keller 1993, 2003*). Брэнд эквити үнэлэх үндсэн 3 зарчим байдаг.

Нэгт, *Хэрэглэгчид үндэслэх*: Хэрэглэгчдийн үүднээс авч үзвэл хэрэглэгч өөрт нь хэрэгцээтэй, маш чухал гэж бодсон бүтээгдэхүүнээ бусдаас илүү гэж итгэн эцсийн худалдан авах шийдвэр гаргах эсэхийг шийддэг (*Villas-Boas 2004*). Худалдан авах шийдвэрт нь хэрэглэгчийн ухамсарт хоногшсон брэндийн талаарх ойлголт нөлөөлдөг. Хэрэглэгчид зөвхөн өөрөө хэрэглээд зогсохгүй өөрт таалагдсан бүтээгдэхүүнээ бусадтай хуваалцах хандлагатай байна. Хэрэглэгчийн түвшинд брэнд эквити нь хоорондоо холбоотой дараах таван зүйлийг авч үздэг.

- Брэндийн талаарх мэддэг байх */awareness/* (сонсоход, санахад хялбар байдал)
- Харилцаа холбоо */associations/* – (биет болон биет бус бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний асуудлыг хамруулах)
- Хандлага */attitude/* – (хүлээн зөвшөөрөгдөх)
- Бусдыг татахуйц байх */attachment/* – (үнэнч байдлыг бий болгох)
- Хүчин чармайлт гаргах */activity/* - (хэрэглэгчийн хэрэглэх давтамж болон худалдан авалтанд компанийн маркетингийн хөтөлбөр, хэрэглэгчийн ам дамжсан яриа нөлөөлөх)

Брэндийг үнэлэхдээ дээрх асуудлуудыг хамруулан хэрэглэгчийн судалгаанд ашигладаг байна (*Agrawal, Rao 1996*). Мөн түүнчлэн хэрэглэгчид үндэслэсэн брэндийн үнэ цэнийг хэрхэн тооцох нь хөрөнгийн зах зээлийн үнэлгээнд нөлөөлдөг байна (*Gupta 2004*).

Хоёрт, *Компанид үндэслэх*: Компанийн хувьд хүчирхэг брэндийг бий болгохын тулд өрсөлдөгчөөсөө ялгаатай онцлог бүтээгдэхүүнийг зах зээлд санал болгон, үр ашигтайгаар сурталчилан таниулж, бүтээгдэхүүний нэр төрлөө

нэмэгдүүлэхэд чиглэдэг (Keller 2003). Ингэснээр бусдаас өндөр үнийг бий болгон, өрсөлдөгчийн үнийн мэдрэмжийг багасгадаг байна. Брэндийн зар сурталчилгааг нэмэгдүүлэхэд худалдан авалт даган нэмэгдэж, хэрэглэгчийн брэндэд үнэнч байдалд нөлөөлдгийг (Raj 1982, Hsu, Liu 2000) судлаачид тодорхойлсон. Ямар ч компанийн алсын хараа нь брэнд эквити бий болгож нэмэлт үнэ цэнийг бий болгоход чиглэдэг.

Гуравт, *Санхүүцд үндэслэх*: Санхүүгийн үүднээс брэндийг биет зүйл шиг худалдан авч, худалдаж болдог хөрөнгө гэж үздэг. Брэндийн үнэ цэнийг тооцооноороо ирээдүйн мөнгөн урсгалын үнэ цэнийг тооцож гаргадаг.

### **Интербрэндээр брэндийг үнэлэх нь**

Интербрэнд компани 1974 онд АНУ-д байгуулагдаж, дэлхийн шилдэг брэндүүдийг 2000 оноос өөрийн аргачлалын дагуу шалгаруулж ирсэн бөгөөд 2010 онд ISO 10668 олон улсын стандартыг нэвтрүүлснээрээ бусад брэндийн үнэ цэнийг тооцдог компаниудаас онцлогтой. Олон улсын брэндүүдийг өөрийн албан ёсны тооцоололдоо оруулахдаа хэд хэдэн шалгуур хүчин зүйлсийг хангасан байх ёстой. Тухайлбал, брэндийн нийт орлогын 30 —аас дээш хувь нь тухайн нутаг дэвсгэртээ очдог байх, хөгжиж буй 3-аас дээш улсад үйл ажиллагаа явуулдаг байх, санхүүгийн хувьд урт хугацаанд үр ашигтай байх, брэндийн үнэ цэн нь 1 сая доллараас дээш байх гэсэн үндсэн нөхцлийг хангана.

Интербрэнд консалтинг компанийн үнэлгээний аргачлал нь санхүүгийн шинжилгээ, зах зээлийн шинжилгээ, брэндийн шинжилгээ болон хуулийн шинжилгээ гэсэн хэсгүүдтэй. Брэндийн хүчийг үндсэн 7 шалгуур хэсэгт хуваан брэндийн хүчийг үнэлдэг. Эдгээр шалгуурт хамаарах бүлэг нь:

1. *Зах зээл*: Брэнд нь тогтвортой, зах зээлийн өсөлттэй, нэвтрэх саад ихтэй бол энэхүү үзүүлэлт өндөр гарна.
2. *Тогтвортой байдал*: Брэнд нь урт хугацаанд оршин тогтнож байгаа эсэхийг үнэлнэ.
3. *Манлайлал*: Зах зээлд тэргүүлэгч брэндүүд өрсөлдөөний давуу талтай, маркетингийн иж бүрдлийг хянадаг.
4. *Чиг хандлага*: Брэндийн боломжит өсөлтийг үнэлнэ.
5. *Олон улсын шинж чанартай*: Хилийн чанадад брэндийг амжилттай нэвтрүүлсэн байдлыг үнэлнэ.
6. *Маркетингийн дэмжлэг*: Маркетингийн идэвхтэй үйл ажиллагааг үнэлнэ. Брэндийг таниулах, дэмжихэд зарцуулсан мөнгөн дүн.
7. *Хууль зүйн хамгаалалт*: Брэндийн хамгаалалт нь үнэлгээнд чухал хүчин зүйл болдог.

Нийт үнэлгээг тооцон брэндийн хүчийг үнэлэхэд дээрх 7 шалгуур хүчин зүйлс нь ач холбогдлоосоо хамаарч харилцан адилгүй оноогоор үнэлэгдэнэ. Зах зээлийн манлайлал болон олон улсад танигдсан байдал нь хамгийн өндөр нөлөөлөлтэй гэж үзэн тус бүр 25 оноо авч нийт брэндийн хүчид нөлөөлнө. Брэндийн тогтвортой байдал гэсэн шалгуур нь 15 оноогоор үнэлэгдэж байгаа бол чиг хандлага, маркетингийн дэмжлэг нь нийт хувийн жинд тус бүр 10 оноотой байна. Хамгийн бага оноотой хүчин зүйл нь хууль эрх зүйн хамгаалалт гэсэн үзүүлэлт нь 5 оноотой байна.

Энэхүү аргаар бүтээгдэхүүнээс брэндийн өгөөжийг тусгаарлах боломжтой гэсэн үг юм. Дээрх 7 шалгуур үзүүлэлт нь брэндийн хүчид шууд нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Гэхдээ Интербрэндийн аргачлал нь брэнд өргөжилтийн боломжийг авч үздэггүй. Интербрэндийн аргачлалаар брэндийн үнэ цэн нь зах зээлд эзлэх хувь хэмжээ, борлуулалттай салшгүй холбоотой. Өөрөөр хэлбэл, борлуулалт нэмэгдэж зах зээлд эзлэх хувь хэмжээ нэмэгдэхийн хэрээр брэндийн үнэ цэн дагаад өсөх хандлагатай байдаг.

### **Улс орны эдийн засаг болон брэндийн үнэ цэнийн хамаарал**

Интербрэнд компаниас 2018 онд үнэлсэн үнэлгээгээр шилдэг 100 брэндийн 49 нь АНУ-ын брэндүүд байсан бөгөөд нийт үнэ цэнээрээ 66 хувийг эзэлж байгаа нь бусад улс орнуудыг тэргүүлж байна. Дэлхийд шилдгээр тодорсон брэндүүдийг улсаар нь ангилж үзэхэд нийт 14 орны брэндүүд эзэлж байв. Эдгээр улс орны дотоодын нийт бүтээгдэхүүн нь брэндүүдийн үнэ цэнтэй ямар нэгэн хамаарал байгаа эсэхийг тооцож үзэхэд сонирхолтой үр дүн гарсан юм. Хоёр хүчин зүйлийн хамаарлын хүч буюу корреляцийн коэффициент нь 82.5 хувьтай гарч, брэндийн үнэ цэн болон улсын дотоодын нийт бүтээгдэхүүн нь хүчтэй, эерэг хамааралтай болох нь харагдаж байна. Өөрөөр хэлбэл, аливаа компанийн бизнес нь амжилттай явж байвал улс эх орныхоо хөгжилд тодорхой хувь нэмэр оруулж болохыг энэхүү хамаарлаас харж болно. Манай орны хувьд эдийн засгаа хурдтай хөгжүүлбэ гэвэл өртөг шингэсэн үндэсний брэнд бүтээгдэхүүнүүдийг өрсөлдөх чадварыг сайжруулах, олон улсын стандартад нийцсэн бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэн дэлхийн зах зээлд хүлээн зөвшөөрөгдөх хэрэгтэй.

**Хүснэгт 1.** Топ 100 брэнд улсаар болон тухайн улсын  
ДНБ-ний хэмжээ /сая.доллар/

№	Улс	ТОП 100-д багтсан брэндийн үнэ цэн	ТОП 100-д багтсан брэндийн тоо	ДНБ (2017)
1	АНУ	1,326,718	49	19,390,604
2	Герман	185,193	10	3,677,439
3	Япон	124,198	8	4,872,137
4	Франц	113,873	9	2,582,501
5	БНСУ	80,350	3	1,530,751
6	Швед	39,460	3	538,040
7	Их Британи	32,403	5	2,622,434
8	Испани	25,259	2	1,311,320
9	Итали	23,514	3	1,934,798
10	Голланд	22,773	3	826,200
11	Швейцарь	21,991	2	678,887
12	БНХАУ	7,578	1	12,237,700
13	Дани	6,533	1	324,872
14	Мексик	5,517	1	1,149,919

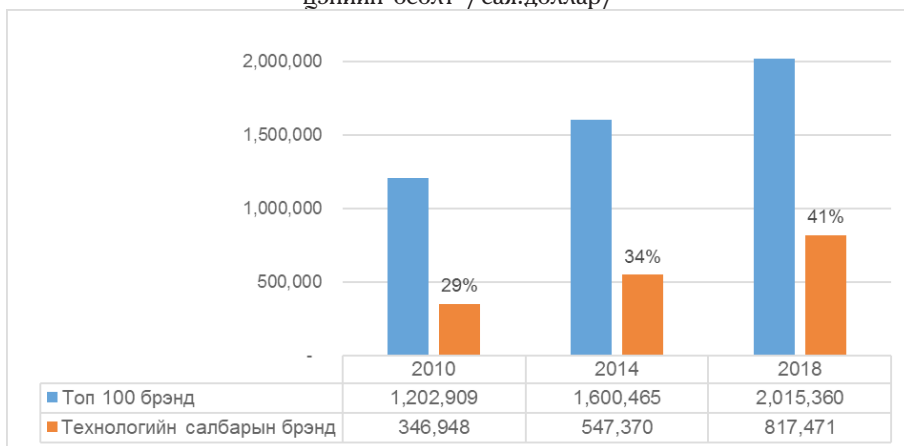
*Эх сурвалж: Интербренд, Best Global Brands, 2018,*

*Дэлхийн банкны тайлан*

**Технологийн компаниудын үнэ цэнийн өсөлт**

Глобал 100 брэндийн нийт үнэ цэн 2018 онд 2'015'360 сая доллар болж 2010 онтой харьцуулахад 68 хувиар нэмэгдсэн бол технологийн салбарын брэндүүдийн үнэ цэн 2 дахин өсчээ. Өнгөрсөн хугацаанд технологийн салбарын брэндүүдийн тоо тогтмол байсан ч нийт үнэ цэнийн эзлэх хувь хэмжээ тогтмол нэмэгдсээр 24 брэндийн үнэлгээ 41 хувийг эзэлж байв (*зураг 1*). Энэ нь интернэтэд суурилсан бизнесийн хөгжил хурдтай өсч, хүний амьдралын хэв маягт мэдээллийн технологи, хялбар шийдлүүд хэрхэн нөлөөлж байгааг харуулж байна.

**Зураг 1.** Глобал 100 брэнд болон технологийн салбарын брэндийн үнэ цэнийн өсөлт /сая.доллар/



Эх сурвалж: Интербрэнд, Best Global Brands, 2010, 2014, 2018, харьцуулсан үзүүлэлт

Технологийн салбарын брэндүүдээс *Apple* брэндийг онцлон авч үзвэл 2010 онд 21'143 сая долларын үнэлгээтэй брэнд ердөө найман жилийн дотор 214'480 сая доллар болж 10 дахин нэмэгдсэн байгаа нь анхаарал татаж байлаа. *Coca Cola* брэндийн хувьд 2010 онд брэндийн үнэ цэн 70'452 сая доллараар нэгт бичигдэж байсан бол 2014 онд гуравт, 2018 онд тав руу бууж эхний дөрөвт *Apple*, *Google*, *Amazon*, *Microsoft* компанийн брэндүүд бичигдэж байна. Хэдийгээр технологийн салбарын бүтээгдэхүүн, үйлчилгээнүүд хурдтай хөгжиж байгаа ч цаг үеэ мэдэрдэггүй, бүтээгдэхүүний инноваци, шинэчлэлийг тогтмол хийхгүй бол зах зээлээ богино хугацаанд алдаж болохыг *Blackberry*, *Nokia* брэндийн жишээнээс харж болно.

### **Борлуулалтын орлого нь брэндийн үнэ цэнд нөлөөлөх нь**

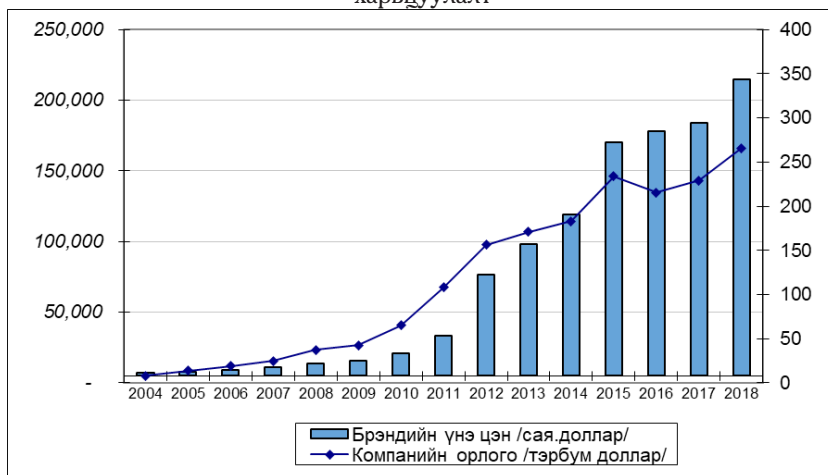
2013 оноос хойш Олон улсын хамгийн шилдэг, үнэ цэнтэй брэндийн тэргүүн байранд яваа *Apple* компанийг сонгон авч компанийн орлого болон брэндийн үнэ цэнийн хооронд хамаарал байгаа эсэхийг тооцон үзлээ. Тус компанийн сүүлийн 15 жилийн орлого болон Интербрэнд компанийн тооцоолсон брэндийн үнэ цэнийн тооцооллыг харьцуулж үзэхэд орлого өсөхөд брэндийн үнэ цэн нэмэгдэж байгаа шууд хамааралтай нь харагдсан.

2004 онд компанийн брэндийн үнэ цэн 6.9 тэрбум байсан бол 2018 оны байдлаар 214.5 тэрбум доллар болтлоо өсчээ. Сонирхолтой нь брэндийн үнэ

цэнийн сүүлийн 15 жилийн дундаж өсөлт 31 хувь байсан бол энэ хугацааны компанийн орлого дунджаар 30 хувийн өсөлттэй байсан нь орлогын хэмжээ нь үнэ цэнийг илэрхийлдэг гэж хэлж болохоор байна (зураг 2). Компанийн орлого болон брэндийн үнэ цэнийн корреляцийг тооцож үзэхэд 0.97 хувьтай ( $R Square 0.94$ ) буюу эерэг маш өндөр хамааралтай гарсан бөгөөд брэндийн үнэ цэнд борлуулалтын орлого шууд нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Тиймээс брэндийн үнэ цэнийг нэмэгдүүлэхийн тулд борлуулалтын орлого, зах зээлд эзлэх хувь хэмжээгээ нэмэгдүүлэх зайлшгүй шаардлагатай гэсэн үг юм.

Аливаа байгууллага бүтээгдэхүүний өрсөлдөх чадвараа сайжруулж, хэрэглэгчдийн брэнд эквитиг анхааран бүтээгдэхүүний хөгжүүлэлт, сайжруулалтыг тогтмол хийснээр борлуулалтаа нэмэгдүүлж болохыг *Apple* компанийн жишээ харуулж байна. Тус компанийн гол бүтээгдэхүүн болох *iPhone* гар утасны тухайд тэд жил бүр тогтмол 2 – 3 бүтээгдэхүүн шинээр зах зээлд нэвтрүүлдэг нь бүтээгдэхүүн хөгжүүлэлтийг тасралтгүй хийж байгааг харуулж байна. Хэрэглэгчдийнхээ хэрэгцээ хүслийг судалж, сэтгэл хангалуун байлгаж, брэндийн үнэнч байдлыг бий болгон урт хугацаанд амжилттай оршин тогтнодог.

**Зураг 2.** Apple компанийн нийт орлого болон брэндийн үнэ цэнийн харьцуулалт



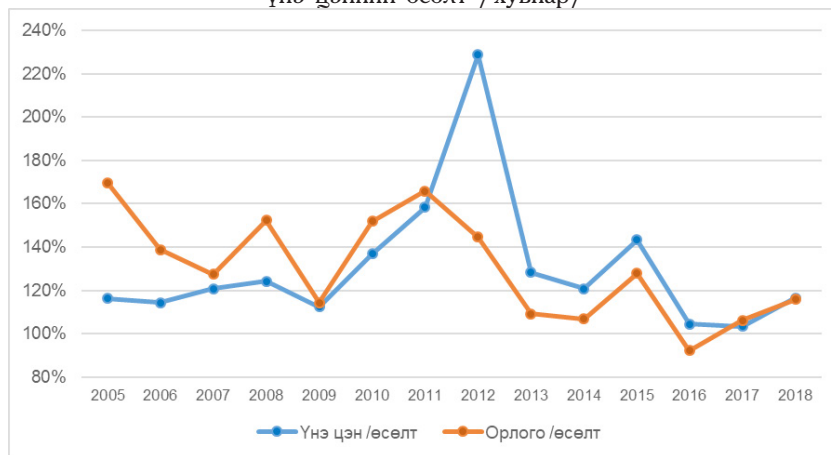
Эх сурвалж: Интербренд болон Статиста-гийн мэдээлэлд хийсэн харьцуулалт

Сүүлийн 2 жилийн өсөлтийг эс тооцвол 2012 оноос өсөлтийн хувь тодорхой хэмжээгээр багассан дүр зураг харагдаж байлаа (зураг 3). Технологийн



салбарын компанийн хувьд телевизор, зөөврийн компьютер, гар утас, цаг зэрэг олон төрлийн бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэн гаргахдаа жил бүр бүтээгдэхүүний шинэчлэлүүдийг хийдэг нь брэндийн амьдралын мөчлөгийг уртасгаж, хэрэглэгчдэд брэнд эквити бий болгож, үнэнч хэрэглэгчдийг хадгалж үлдэхэд нөлөөлдөг байна. Борлуулалт сайн байгаа нь хэрэглэгчийн брэнд эквити сайтай байна гэсэн үг юм.

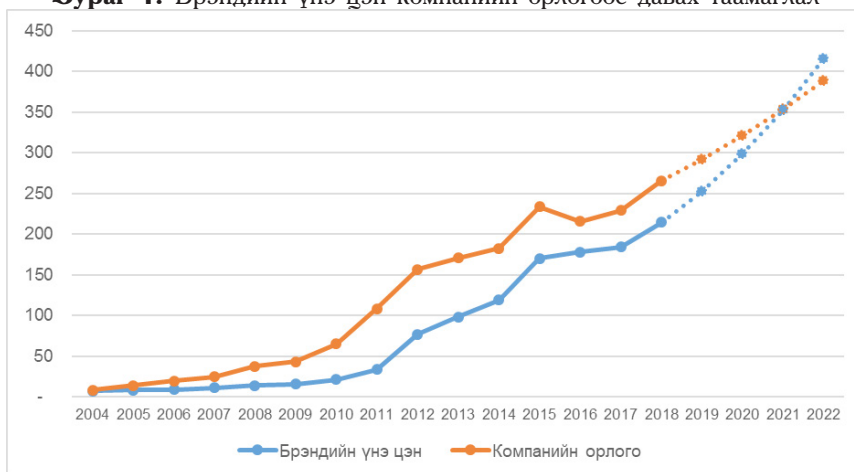
**Зураг 3.** Apple компанийн нийт орлого болон брэндийн үнэ цэнийн өсөлт /хувиар/



*Эх сурвалж: Интербрэнд болон Статиста-гийн мэдээлэлд хийсэн харьцуулалт*

Тоон мэдээллээс харахад компанийн орлого болон брэндийн үнэ цэн жил бүр өсч байсан бөгөөд сүүлийн 5 жилийн дундаж өсөлтөөр тооцож үзэхэд 2021 он гэхэд брэндийн үнэ цэн компанийн орлогоос давах прогнозтой байна. Өөрөөр хэлбэл, энэ оны байдлаар 214.5 тэрбум долларын үнэ цэнтэй брэнд 2021 онд 353 тэрбум доллараар үнэлэгдэх магадлалтай (зураг 4). Сүүлийн жилүүдийн өсөлтөөс харахад 2022 он хүртэл Apple брэнд дэлхийн №1 үнэ цэнтэй брэнд хэвээрээ байх дүр зураг харагдаж байна. Интербрэнд компанийн шилдэг брэндийн жагсаалтаар тэргүүлж байгаа Apple компанийг сонгон авч орлого, өсөлтөнд нь шинжилгээ хийхэд хоёр хүчин зүйл хоорондоо шууд хамааралтай нь статистикийн шинжилгээгээр батлагдсан.

**Зураг 4.** Брэндийн үнэ цэн компанийн орлогоос давах таамаглал



Эх сурвалж: Судлаачийн тооцоолол

## Дүгнэлт

Байгууллагын биет бус хөрөнгө болох брэндийг үнэлэх нь байгууллагын хувьд олон талын ач холбогдолтой байдаг. Брэндийг үнэ цэнийг тооцдог олон арга, аргачлалууд байдаг бөгөөд эдгээрээс Интербрэнд компанийн аргачлал 2010 онд олон улсын стандартыг нэвтрүүлэн дэлхийн шилдэг брэндүүдийг шалгаруулан үнэ цэнийг нь жил бүр тооцож байна. Судалгааны үр дүнд брэнд шилдэг 100 брэндийг улсаар нь ангилж, тухайн улсын эдийн засгийн гол хэмжүүр болох дотоодын нийт бүтээгдэхүүнтэй харьцуулан үзэхэд хүчтэй хамааралтай байсан. Аливаа улс орны хөгжилд бизнесийн байгууллагын өсөлт тэр дундаа хүчирхэг брэндтэй компаниуд гол нөлөө үзүүлдэг гэсэн үг юм.

Сүүлийн жилүүдийн шилдэг брэндүүдийн тоон мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийж үзэхэд технологийн компаниуд жил ирэх бүр эзлэх хувь хэмжээ нэмэгдэж байгаа нь интернэт, мэдээллийн технологи хүний амьдралын салшгүй нэг хэсэг болж байгаатай холбоотой. 2013 оноос хойш тасралтгүй технологийн салбарт төдийгүй дэлхийн шилдэг брэндүүдийн магнайд нь яваа Apple компанийн үнэ цэнийн ард чухам ямар хүчин зүйл нөлөөлж байгааг судалж үзэхэд судалгаа хөгжил, технологийн шинэчлэл, брэндийн эквити-гээс гадна борлуулалтын орлого маш хүчтэй хамааралтай байсан.

Тоон мэдээлэлд дүн шинжилгээ хийж үзэхэд 2021 онд брэндийн үнэ цэн нь жилийн борлуулалтын орлогоосоо давах прогнозтой байсан бөгөөд ойрын жилүүдэд тэргүүлэгч байр суурьтай брэнд хэвээрээ байх төлөвтэй байв.

Иймд брэндийн үнэ цэнээ нэмэгдүүлэхийн тулд байгууллагууд хэрэглэгчдийн хүсэл, хэрэгцээнд нийцсэн бүтээгдэхүүнийг зах зээлд санал болгохоос гадна бүтээгдэхүүнийг тасралтгүй сайжруулан, хэрэглэгчдийн брэнд эквитиг нэмэгдүүлэн борлуулалтын өсгөхөд анхаарлаа хандуулах хэрэгтэй юм.

### Ашигласан материал

- [1] Aaker, D.A. (1996). "Managing Brand Equity". *California Management rev.* No. 38 (Spring), pp. 102-120.
- [2] Budac, C. and Baltador, L. (2013). "The value of brand equity". *Procedia Economics and Finance.* Vol. 6, pp. 444-448.
- [3] Gupta, S., and Stuart, J.A. (2004). "Valuing Customers". *Journal of Marketing Research.* Vol. 41, No. 1, pp. 7-18.
- [4] Feldwich, P. (1996). "Do we really need "brand equity?"". *The Journal of Brand Management.* Vol. 4, No. 1, pp. 9-28.  
Interbrand, Best Global Brands 2018. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/download/>
- [5] Kapferer, J.N. (2005). *The new strategic brand management.* London: Kogan-Page.
- [6] Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing.* Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- [7] Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing Sciences.* Vol.25, No. 6, pp. 740-759.  
Kriegbaum, Catharina. (1998). "Valuation of brands – A critical comparison of different methods". *Econstor.* No. 13/98, ISSN 0945-4810. Germany. <https://www.econstor.eu/handle/10419/104968>
- [8] Lehmann, D.R. and Keller, K.L. (2008). "The structure of survey-based brand metrics". *Journal of International Marketing.* Vol. 16, No. 4, pp. 29-56.
- [9] Madden, J.T., and Fournier, S. (2006). "Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding". *Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 34, No. 2, pp. 224-235.
- [10] Mizik, N. and Jacobson, R. (2009). "Valuing branded business". *Journal of Marketing.* Vol. 73, No. 6, pp. 137-153.  
Moisescu, O.I. (2007). "A conceptual analysis of brand evaluation". *The Proceedings of the International Conference "Competitiveness and European Integration".* pp. 93-98. <https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/>

id/eprint/32017

- [11] Oliveira, M.O., and Silveira, C.S. (2015). "Brand equity estimation model". *Journal of Business Research*. Vol. 68, pp. 2560-2568.
- [12] Pablo Fernandez. (2002). "Valuation of brands and intellectual capital". University of Navarra, Research paper No. 456. Spain.
- [13] Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*. Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.
- [14] Rao, R.V., and Agarwal, K.M. (2004). "How is Manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?". *Journal of Marketing*. Vol. 68, No. 4, pp. 126-141.
- [15] Villas-Boas, J.M. (2004). "Consumer learning, brand loyalty, and competition". *Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 134-145.