

Арилжааны банкны брэндийн үнэ цэнийг тооцоолох нь

Study on the Estimation of Mongolian Commercial Bank's Brand Value

Ч. Батбаатар¹, Ж. Тунгалаг², Ч. Анхбаяр³, М. Эрдэнэбат⁴

Хураангуй

Энэхүү судалгааны үндсэн зорилго нь брэндийн үнэ цэнийг хэмждэг арга аргачлалуудыг судалж, хамгийн шилдэг загвараар Монголын топ арилжааны банкуудын брэндийн үнэ цэнийг тооцон гаргахад чиглэгдсэн. Үүний тулд Интербренд, Hirose-н аргачлалуудыг ашиглан ХААН банк, Худалдаа хөгжлийн банк (ХХБ) болон Голомт банкны сүүлийн 5 жилийн санхүүгийн тайланд үндэслэн 2016-2018 оны брэндийн үнэ цэнийг тооцоход бидний судалгаагаар дараах үр дүн гарсан. Үүнд: (1) брэндийн чадавхийн шинжилгээгээр ХААН банк 77, ХХБ 55, Голомт банк 54 оноогоор тус тус үнэлэгдэв. (2) Арилжааны банкуудын хорогдуулалтын хувийг тооцоход 7.58-8.92 хооронд байсан. (3) 2018 оны банкны брэндийн үнэлгээ ХХБ 243.2 тэрбум, ХААН банк 131.8 тэрбум, Голомт банк 44.3 тэрбум төгрөгөөр үнэлэгдлээ. Брэндийн үнэлгээ нь сүүлийн 3 жилд харилцан адилгүй байсан нь нөлөөлөх хүчин зүйлс ялгаатай, банкуудын эрсдлийн сан өөрчлөгдсөнтэй холбоотой байсан.

Түлхүүр үгс: интербренд, брэндийн үнэ цэнэ, арилжааны банк, брэндийн чадавхийн шинжилгээ

Abstract

The main purpose of this research paper is to study about the brand valuation methodologies and to estimate Mongolian top commercial banks brand values by using the superior methodology. We used Interbrand and Hirose methodologies based on the last five year's financial statements of Khan Bank, Trade and Development Bank (TDB), and Golomt Bank to estimate their brand value from 2016 to 2018. The results of our research paper are the following: (1) Brand strength of Khan Bank, TDB and Golomt Bank was 77, 55 and 54 respectively. (2) The discount rate of the commercial banks was between 7.58 and 8.92, as we estimated. (3) The brand value of TDB estimated as 243.2 billion MNT, and Khan Bank's brand value was 131.8 billion MNT, while the brand value of Golomt bank was 44.3 billion MNT in 2018. The brand value of the three banks was unequal for the last three years, due to the difference in factors and the changing risk funds of the selected banks.

Keywords: interbrand, brand value, commercial bank, brand strength analysis

¹ МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, Маркетинг, Худалдааны тэнхим
E-mail: baagi_ch@yahoo.com

² МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, Маркетинг, Худалдааны тэнхим, доктор
E-mail: tungalag7881@gmail.com

³ МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, Санхүүгийн тэнхим, доктор
E-mail: ankhaa.2020@gmail.com

⁴ МУИС-ийн Бизнесийн сургууль, НББ-ийн тэнхим, доктор
E-mail: erdenebat_25@yahoo.com

Удиртгал

Сүүлийн жилүүдэд аж ахуйн нэгж, байгууллагууд олон арван шинэ брэндүүдийг зах зээлд нэвтрүүлж байгаагаас гадна шинээр бий болж буй гарааны компаниудаас ар араасаа бүтээгдэхүүнүүд шинээр төрөн гарч байна. Тухайлбал, Оюуны Өмчийн Газрын статистик мэдээллээс харахад өнгөрсөн жилд гэхэд л 3,319 барааны тэмдэг шинээр бүртгэгджээ. Бүртгэгдсэн брэндийн тоо 2010 оноос хойш жилд дунджаар 7 хувийн өсөлттэй байсан бөгөөд энэ тоо сүүлийн жилүүдэд өсөх хандлагатай байна. Манай улсад өнөөдрийн байдлаар 71,000 гаруй гадаад, дотоодын брэндүүд хуулийн дагуу бүртгэлээ хийлгэсэн байна. Гэсэн хэдий ч эрх зүйн хангалтгүй мэдлэгийн улмаас албан ёсоор бүртгүүлээгүй маш олон брэндүүд бий. Брэндийн үнэлгээ хийлгэхийн тулд брэндээ зайлшгүй хуулийн хүрээнд бүртгүүлэн, эзэмших онцгой эрхээ олж авсан байх шаардлагатай.

Хэрэглэгч аливаа бүтээгдэхүүн худалдан авахдаа маш сайн танигдсан хүчтэй брэнд нэртэй бүтээгдэхүүнд брэндийн үнэ цэнэ шингэсэн үнийг нэмж төлж байдаг (Motameni & Shahrokhi, 1998). Брэндийн үнэ цэнийн ач холбогдлыг хоёр түвшинд авч үзэж болно. Макро болон компанийн түвшинд компанийн хувьцааны үнэд нөлөөлж, хөрөнгө оруулагчдыг татахад тодорхой үүрэг гүйцэтгэдэг (Simon & Sullivan, 1993). Микро буюу хэрэглэгчийн түвшинд худалдан авах зан төлөвт эерэгээр нөлөөлдөг (Cobb-Walgren et al., 1995).

Олон улсад биет бус хөрөнгийн үнэ цэнийг тооцдог маш олон аргачлалууд байна. Эдгээр аргачлалуудаас олон улсын стандартын дагуу Интербрэнд, Брэнд финанс зэрэг компаниуд үнэлгээгээ тасралтгүй хийж, олон улсад хүлээн зөвшөөрөгдөх болсон. Учир нь 2010 онд брэндийн үнэ цэнийг мөнгөн дүнгээр тооцож болох олон улсын стандарт ISO10668-ыг үйл ажиллагаандаа хэрэгжүүлсэн (Anurama & Filma, 2010).

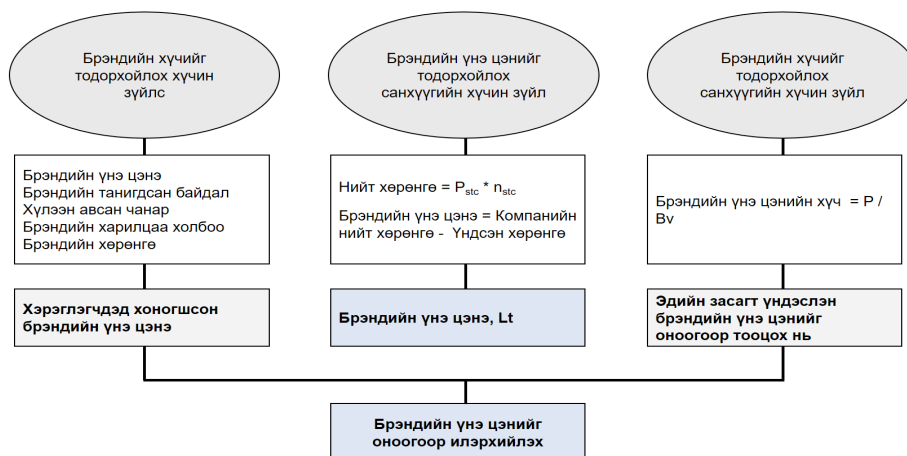
Эдгээр компаниуд глобал 100 шилдэг брэндүүдийг шалгаруулахаас гадна тухайн улс орны шилдэг брэндүүд болон салбарын шилдгүүдийг тодруулж өнөөгийн үнэ цэнийг харьцуулан үнэлж байна. Шалгарсан брэндүүдийг улс орноор нь авч үзэхэд дийлэнх нь хөгжингүй улс орнууд байгаа нь анхаарал татаж байлаа. Өөрөөр хэлбэл, томоохон компаниудын брэндүүд бусад улсад хүлээн зөвшөөрөгдөж, улс орны эдийн засаг нь олон улсад анхаарал татахгүй л бол дээр дурдсан томоохон компаниудын брэндийн үнэ цэнийг тооцох аргачлалд орох боломжгүйг шалгарсан брэндүүдийн жагсаалтаас харж болохоор байна. Манай улсын хувьд брэндийн үнэ цэнийг тооцдог шинжлэх ухаанд үндэслэсэн аргачлал байдаггүй. Дотоодын брэндүүдийн үнэ цэнийг тооцон нийтэд нь болон салбараар нь эрэмбэлж, дотоод өрсөлдөөнийг эрчимжүүлснээр олон улсад өрсөлдөх чадвартай брэндүүд гарахад түлхэц болно гэж судлаачдын зүгээс үзэж байна.

Судалгааны объектоо сонгохдоо мэдээллийн нээлттэй байдал, өрсөлдөөний хүрээ, олон улсын туршлага, үнэлэх боломж зэрэг үзүүлэлтүүдээс шалтгаалан арилжааны банкны салбарыг сонгон авахаар шийдсэн. Банкны хувьд харилцагчдын итгэлцэл, нэр хүнд дээр тулгуурладаг өвөрмөц бизнес. Монголын Үндэсний Худалдаа Аж Үйлдвэрийн Танхимаас жил бүр топ аж ахуйн нэгжүүдийг тодруулдаг бөгөөд 2018 оны байдлаар топ 50 компанид арилжааны 7 банк орсон байв. Эдгээр шалгарсан банкуудын брэндийн үнэ цэнэ ямар байх нь судлаач бидний хувьд сонирхолтой санагдсан.

Судлагдсан байдал

Маркетеруудад брэндээ илүү сайн удирдснаар борлуулалтын хэдэн хувь нь брэндээс хамаарч байгааг тодорхойлдог (Madden, 2002) бол нягтлан бодогчдод брэндийг худалдах, худалдан авахад тодорхой үнэ тогтоох, ялангуяа брэндийн үнэлгээг компанийн тайлан балансад

Зураг 1. Брэндийн үнэлгээний нэгдмэл загвар



Эх үүсвэр: Aaker (1991), Simon & Sullivan (1993)

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).

1970-1980-аад онд хувь нийлүүлэгчдийн үнэ цэнийг үнэлэх асуудал ихээхэн өөрчлөгдсөн. Брэнд, технологи, патент, албан хаагчид үргэлж байгууллагын амин зүрх байсаар ирсэн боловч тусгайлан үнэлж байсангүй.

Simon & Sullivan (1993) нарын судалгаа нь брэндийн ирээдүйд олох бүх орлогын өнөөгийн үнэ цэнийг тооцож брэндийг үнэлсэн. Гэхдээ энэхүү судалгааны сул тал нь хэрэглэгчийн брэндэд хандах хандлага, нөлөөллийг бүрэн тусгаж чадаагүй (Зураг 1).

Virvilaite & Jucaityte (2008) нар онолын судалгаанд үндэслэн брэндийн нэгдмэл үнэ цэнийн загварыг боловсруулж, банкны салбарт Литва улсын “Ukio bankas” банкны брэндийн хувьд эмпирик судалгаа хийсэн. Брэндийн үнэ цэнийг тооцоолохдоо зах зээлийн оролцогч

талууд болох хэрэглэгчийн зан төлвийн судалгаа болон компанийн түвшинд эдийн засаг, санхүүгийн үзүүлэлтийг аль алиныг нь хамруулсан. Онолын гол суурь нь судлаач Simon & Sullivan нарын брэндийн үнэ цэнийн загвар дээр үндэслэж банкны брэндийн үнэ цэнийг тооцож гаргасан.

Agora & Chaudhary (2016) нар банкны үнэ цэнийн өгөгдлийг 2009-2014 оны ‘Brand Finance Banking 500’ тайланг ашиглан Энэтхэгийн төрийн болон хувийн шилдэг 10 банкыг сонгон авч санхүүгийн үзүүлэлтүүдтэй олон хүчин зүйлийн регрессийн шинжилгээ хийсэн. Судалгааны үр дүнд брэндийн үнэ цэнэ нь ROA (Return of Assets), ROE (Return of Equity), ROI (Return of Investments), хувьцааны үнэ зэрэг санхүүгийн үзүүлэлтүүдийн хооронд хүчтэй хамаарал байгааг илрүүлсэн.

Судалгааны арга зүй

Брэндийн үнэлгээ нь анх 1980 онд компанийн үнэ цэнэ (goodwill)-ээс брэндийн үнэ цэнийг тусгаарлах нягтлан бодох бүртгэлийн зорилготой ашиглагдаж байсан санхүүгийн хэрэгсэл юм (Seddon, 2010). 1990 оны үед брэндийн үнэлгээ гэх ойлголт нь Aaker (1991), Srivastava & Shocker (1998), Kapferer (1992), Keller (1993) тэргүүтэй эрдэмтдийн нөлөөгөөр улам хөгжин, дэлгэрэнгүй болсон юм.

- Хөрөнгийн зах зээлд суурилсан брэндийг үнэлэх загвар (Capital market-oriented brand valuation model) - 1992 онд Simon & Sullivan-ий үнэлгээний арга зүй бөгөөд брэндийн ирээдүйд олох бүх орлогын өнөөгийн үнэ цэнийг тооцох замаар үнэлдэг арга.
 - Зах зээлийн үнэд суурилсан брэндийн үнэлгээний загвар (Market value-oriented brand value) - Харьцуулагдахуйц брэндүүдийн зах зээлийн үнийг харьцуулснаар худалдан авагчдын брэндийг үнэлж буй үнэлэмжийг тодорхойлж чадахгүй байх талтай гэх асуудалыг энэхүү арга нь мөн бий болгодог (Sander, 1994).
 - Зардалд суурилсан брэндийн үнэлгээний загвар (Cost-oriented brand valuation) - Энэ аргачлалаар брэндэд хийгдсэн хөрөнгө оруулалт их байх тусам үнэ цэнэ эерэг байна гэж үздэг ч нөгөө талаар хөрөнгө оруулалтын хэмжээ бага байсан ч брэнд нь өөрөө хүчирхэг байх боломжтой тул энэ аргын дутагдалтай тал нь юм.
 - Компанийн үнэ цэнэ гэх ойлголтод суурилсан брэндийн үнэлгээний загвар [Brand valuation based on the concept of enterprise value (Repenn, 1998)] - Бүх брэндүүд нь хоорондоо ялгаатай, өөр өөрийн гэсэн онцлогтой тул “operational value”-г тооцоолж энэхүү аргыг ашиглах нь тийм ч зохистой бус юм.
 - Орлогын багтаамжид суурилсан брэндийг үнэлэх загвар [Earning capacity-oriented brand valuation (Kern's x-times-model)] - Үржүүлэгчээр тооцоолдог бөгөөд энэхүү арга нь тухайн брэндийн ирээдүйн хөгжил дэвшлийг тооцоолдог бөгөөд эдгээр үнэлгээг мэргэжлийн экспертүүдийн хийсэн үнэлгээнд тулгуурлан хийдэг тул эцсийн үр дүнд сөргөөр нөлөөлөх боломжтой гэж үзсэн нь энэхүү аргачлалын нэг асуудал юм.
 - Үнэ болон ашигт суурилсан брэндийг үнэлэх загвар (Price premium-oriented brand valuation) - Брэндтэй бүтээгдэхүүнийг брэндгүй ижил төстэй төрлийн бараа бүтээгдэхүүнтэй харьцуулах аргаар тооцоолдог.
 - Хэрэглэгчид суурилсан брэндийн үнэлгээний загвар (Consumer-oriented brand valuation)
 1. Аакерийн брэндийн үнэлгээний загвар (Aaker's brand equation model) - Энэ арга нь брэндийн үнэ цэнийг 5 тодорхойлогч буюу брэндийн үнэнч байдал, брэндийн хоногшилт, чанар, брэндийн харилцаа холбоо болон бусад хөрөнгүүдийг тооцоолж үнэлгээ хийдэг аргачлал.
 2. Каферерийн загварчлал (Kapferer) - Энэ арга нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөв, хэлбэрийг тодорхойлдог ч хэрэглэгчийн үнэ цэнийн өөрчлөлт эсвэл өрсөлдөгчдийн стратеги болон бусад брэндийн үнэ цэнийн өсөлтөд нөлөөлөх хүчин зүйлсийг авч үздэггүй сул талтай (Schlaberg, 1997).
 3. Келлерийн брэндийн үнэлгээний загвар - Энэхүү арга нь брэндийн мэдлэг (brand knowledge) буюу хэрэглэгчийн брэндийн маркетингийн хольцод үзүүлж буй хариу үйлдлийг тооцоолдог (Keller, 1993).
 - Хэрэглэгчид болон санхүүгийн байдалд суурилсан брэндийн үнэлгээний загвар (Consumer-oriented and financial oriented valuation model) - Интербрэндийн арга бөгөөд энэхүү аргыг дэлгэрэнгүй тайлбарлав.
- Интербрэнд компанийн брэндийн үнэ цэнийг хэмжих арга зүй*
- Интербрэнд нь өөрсдийн арга, аргачлалаа ISO10668 (Requirements for Monetary Brand Valuation) стандартад нийцүүлэн баталгаажуулсан хамгийн анхны компани бөгөөд энэхүү стандартын хөгжил дэвшилд голлох үүргийг гүйцэтгэсэн юм. Интербрэндийн үнэлгээний арга нь дараах үндсэн гурван хэсгээс бүрддэг.

Хүснэгт 1. Ашиг, орлогод тулгуурласан үнэлгээний аргачлалуудын ангилал

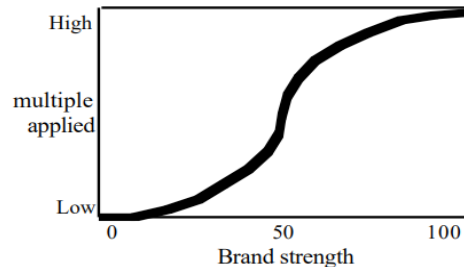
Аргачлал	Загвар
Price premium	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Rating • Trout & Partners model • Herp model based on conjoint analysis • Sander model based on hedonic analysis • бусад
Demand drivers/brand strength analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Brand balance sheet • Brand performance • Advanced brand valuation • BEES • BEE • Brand Economics • Brand finance “Earnings Split” • Brandient “Brand Stamina” model • Brand Metrics • Future Brand • DCF Inter brand • Prophet influence model • Sattler • Semion • Other
Gross profit comparison	<ul style="list-style-type: none"> • General model
Operating profit comparison	<ul style="list-style-type: none"> • General model
Difference in price to sales ratios	<ul style="list-style-type: none"> • Damodaran’s model
Comparison w/theoretical earnings of the equivalent unbranded product	<ul style="list-style-type: none"> • Global brand equity • Inter brand multiples based on P/E
Royalty relief	<ul style="list-style-type: none"> • Brandient model • Intangible business model • Brand finance “Royalty Relief” • BEVA • Valmatrix • Other general models
Cash flow excess above the return on the TA	<ul style="list-style-type: none"> • General model
Excess margin	<ul style="list-style-type: none"> • VALCALC • Intangible score card • Knowledge capital score card • General models
Marginal cash flows	<ul style="list-style-type: none"> • General model
Multiples based on proprietary research data	<ul style="list-style-type: none"> • MBO model based on Brand Z
Competitive equilibria analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Competitive equilibria analysis
Core brand value+value of other related assets	<ul style="list-style-type: none"> • BEV (Brand value equation model)
Capitalization of decreasing royalties	<ul style="list-style-type: none"> • Kem x-times model
Cost of creation and development +% of host income	<ul style="list-style-type: none"> • Enterprise value
Model based on customer lifetime value	<ul style="list-style-type: none"> • Fischer’s model

1. Санхүүгийн шинжилгээ - Үүнд тухайн компанийн эдийн засгийн ашиг орлого (economic profit) болон хөрөнгө оруулагчдад өгдөг ашиг орлого (return)-ыг хэмжих,
2. Брэндийн үүрэг - Худалдан авагчдын тухайн бараа бүтээгдэхүүнийг худалдан авахад нөлөөлдөг брэндийн нөлөөллүүд (үнэ, давуу тал, тохиромжтой байдал)-ийн хэмжээг тооцоолох,
3. Брэндийн чадавхи - Брэндийн хэрэглэгчдийн үнэнч байдлыг бий болгох, тогтмол эрэлт хэрэгцээ болон ашгийг ирээдүйд бий болох гэх мэт чадваруудыг хэмждэг. Брэндийн чадавхийг Интербрэндийн брэндийг өсөж хөгжих боломжийг бүрдүүлдэг гэж авч үздэг 7 хүчин зүйлийг үнэлэн гаргадаг.

Брэндийг үнэлэх Интербрэндийн загварт болон бусад загваруудад брэндийн үнэ цэнэ нь брэндийн чадавхийн үзүүлэлтээс хамаарна гэж үздэг. Энэ чадавхийн үзүүлэлт нь тухайн брэнд нэр ямар түвшинд байгааг илэрхийлэхээс гадна үнэлгээний гол хүчин зүйл болох хорогдуулах хувийг тодорхойлоход ашиглагддаг. Интербрэндийн загвараар брэндийн чадавхийг тооцоходоо доорх 7 үндсэн үзүүлэлтээр тухайн брэндийг

дүгнэдэг.

Зураг 2. Брэндийн чадавхийг тодорхойлогч S муруй



Эх үүсвэр: Интербрэндийн арга зүй

Брэндийн чадавхийг үржүүлэгчээр S хэлбэртэй муруйгаар илэрхийлсэн бөгөөд үржүүлэгчийн хамгийн дээд утга нь ихэвчлэн тухайн зах зээлийн үнэ, орлогын харьцаагаар илэрхийлэгддэг. Хамгийн дээд үржүүлэгчийн утга нь өөр өөр салбарт тухайн цаг үеэсээ хамаарч өөрчлөгддөг.

Брэндийн үнэ цэнийг тооцох Hirose загвар

Япон улсад Эдийн Засаг, Худалдаа Аж Үйлдвэрийн Яам Waseda их сургуулийн профессор Yoshikuni Hirose-н боловсруулсан брэндийн үнэ цэнийг тооцох загварыг ашигладаг. Энэхүү аргачлал нь тухайн компанийн болон брэнд болоогүй компанийн санхүүгийн тайланд үндэслэн брэндийн үнэ цэнийг тогтоодог. Бид энэхүү судалгаанд банкыг авч үзэх тул цаашид брэндгүй, эсвэл

Хүснэгт 2. Брэндийн чадавхийн үнэлгээний хүчин зүйл

Хүчин зүйл	Үнэлгээний шалгуур	Хамгийн их оноо
Манлайлал (leadership)	Зах зээл эзлэлтийн хувь, зах зээл дэх байр суурь, зах зээлийн сегмент, брэндийн ойлголт	25
Тогтвортой байдал (stability)	Өнгөрсөн үе, одоогийн байр суурь, хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж, хэрэглэгчийн үнэнч байдал	15
Зах зээл (market)	Өрсөлдөөн, зах зээлийн өсөлт, хэмжээ, борлуулалтын хэмжээ	10
Харилцагчдад хүртээмжтэй байдал (internationality)	Гадаад улсын зах зээл дэх оролцоо, экспортын түүх	25
Хандлага (trend)	Хэрэглэгчийн сонирхлыг татах байдал	10
Зар сурталчилгааны хэмжээ (support)	Чанар, нийцэмж, зар сурталчилгааны хувь, өвөрмөц онцлог байдал	10
Хамгаалалт (protection)	Брэндийн хөгжүүлэлт, стратеги	5

Эх үүсвэр: Интербрэндийн арга зүй

брэндийн чадавхи багатай банкуудыг жиших банк гэж авч үзнэ.

Hirose загвараар брэндийн үнэ цэнийг дараах загвараар тооцоолно.

$$BV_i = \frac{PD_i \cdot LD_i \cdot ED_i}{r_i} \quad (1)$$

Энд:

BV - брэндийн үнэ цэнэ,

PD - нэр хүндийн хөтлөгч,

LD - хэрэглэгчийн үнэнч байдлын хөтлөгч,

ED - өргөтгөсөн хөтлөгч,

r - хорогдуулалтын хувь,

i - банкны дугаар.

Нэр хүндийн хөтлөгч гэдэг нь үнийн давуу тал буюу жиших банктай харьцуулахад орлого илүү олох боломжийг тооцоолно. Үндсэндээ, энэхүү илүү орлогын боломжийг маркетинг бий болгоно гэж таамагладаг. Hirose загварын дагуу 5 жилийн хүлээлт дээр үндэслэн нэр хүндийн хөтлөгчийг дараах загвараар тооцоолно.

$$PD_i = \frac{1}{5} \sum_{t=1}^5 \left[\left(\frac{I_{it}}{E_{it}} - \frac{I_t^*}{E_t^*} \right) \frac{A_{it}}{C_{it}} \right] E_{it} \quad (2)$$

Энд:

I - хүүний орлого,

E - нийт хүүний зардал,

I^* - жиших банкны хүүний орлого,

E^* - жиших банкны нийт хүүний зардал,

A - маркетингийн зардал,

C - үйл ажиллагааны зардал,

t - хугацаа.

Нийт хүүний зардлыг хүүний зардал (IE), эрсдэлийн сангийн зардал (PE) болон өөрийн хөрөнгийн зардал (E)-ын нийлбэрээр авч үзнэ. Өөрийн хөрөнгийн зардлыг тухайн банкны банк хоорондын захын хүү (r^B)-г өөрийн хөрөнгөөр үржүүлж тооцоолно.

$$E_i = IE_i + PE_i + r_i^B \cdot E_i \quad (3)$$

Хэрэглэгчийн үнэнч байдал нь зардлын өөрчлөлтөд нөлөө үзүүлэх тул хүүний зардлын тогтвортой байдлыг холбогдох хэлбэлзлээр засварлаж тооцоолдог.

$$LD_i = \frac{\mu(E_i) - \sigma(E_i)}{E(E_i)} \quad (4)$$

Энд:

$\mu(E)$ - нийт хүүний зардлын дундаж,

$\sigma(E)$ - нийт хүүний зардлын стандарт хазайлт

$$E(E_i) = \frac{1}{5} \sum_{t=1}^5 E_{it} \quad (5)$$

$$\sigma(E_i) = \frac{1}{5} \sum_{t=1}^5 (E_{it} - E(E_i))^2 \quad (6)$$

гэсэн томъёогоор тооцно.

Бусад өргөтгөсөн хүчин зүйлд банкны бусад орлого нөлөө үзүүлнэ гэж үздэг. Үүнийг дараах загвараар тооцоолно.

$$ED_i = \frac{1}{2} \sum_{t=1}^2 \left(1 + \frac{SO_{it} - SO_{it-1}}{SO_{it-1}} \right) \quad (7)$$

Энд:

SO - хураамж шимтгэлийн орлого

Хорогдуулалтын хувийн тэгшитгэл (S муруйгаар тооцсон)

$$r_i = \frac{72 \cdot BSI_i^{-0.5}}{100 + 72 \cdot BSI_i^{-0.5}} = \frac{72}{100 \sqrt{BSI_i} + 72} \quad (8)$$

Жилийн тайлангаас олон нийтэд танилцуулсан санхүүгийн мэдээллийг ашиглан брэндийн үнэлгээний аргыг боловсруулсан. Үнэлгээний арга нь ашигт ажиллагааны түвшинд тулгуурладаг. Аргачлал нь маш ерөнхий бөгөөд брэндээс бусад биет бус байдлын үнэлгээг хийхэд хялбархан болгосон. Брэнд гэсэн нэр томъёо нь нэр, лого, тэмдэг, загвар зэргийг багтаадаг.

Судалгааны тоон үр дүн

Брэндийн чадавхийн үнэлгээ

Интербрэндийн загварын дагуу манлайллын үзүүлэлтийг активд эзлэх зээл, активд эзлэх харилцах, активд эзлэх хадгаламж зэрэг үзүүлэлтүүдийг эрэмбэлж тооцоолсон (Хүснэгт 3).

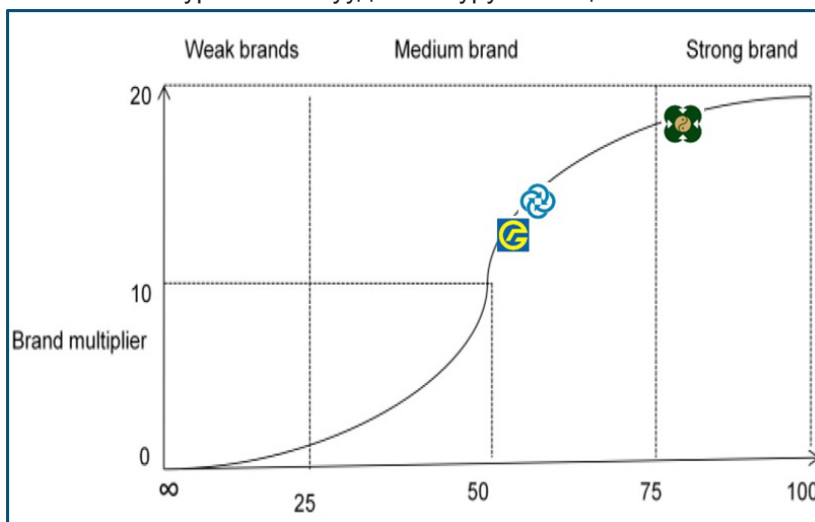
Тогтвортой байдлын үзүүлэлтийг нэгдүгээр зэрэглэлийн өөрийн хөрөнгө,

Хүснэгт 3. Брэндийн чадавхийн шинжилгээ

Хүчин зүйл	Оноо	ХААН банк	ХХБ	Голомт банк
Манлайлагч	25	16.67	10	16.67
Тогтвортой байдал	15	15	11	5
Зах зээл	10	6.67	3.33	5.33
Харилцагчдад хүртээмжтэй байдал	25	25	10	10
Хандлага	10	6	8	4
Зар сурталчилгааны хэмжээ	10	4	10	8
Хамгаалалт	5	4	3	5
Брэндийн чадавхи	100	77	55	54

Эх үүсвэр: Брэндийн чадавхийн тооцоолол

Зураг 2. Банкуудын S муруйн тооцоолол



Эх үүсвэр: Судлаачдын тооцоолол

эрсдэлээр жигнэсэн активын харьцаа, өөрийн хөрөнгийн хүрэлцээ, төлбөр түргэн гүйцэтгэх чадварын харьцаагаар авч үзсэн. Зах зээлийн чадавхийн үзүүлэлтийг активын өсөлт, зээлийн өсөлт, харилцах, хадгаламжийн өсөлтөөр төлөөлүүлсэн. Харилцагчдад өгөөжтэй байдлыг хот болон хөдөө байгаа салбар нэгжийн тоогоор, хандлагыг маркетингийн зардлын өсөлтөөр, зар сурталчилгааны хэмжээг мөнгөн дүнгээр авсан.

Брэндийн чадавхийн үнэлгээгээр ХААН, ХХБ, Голомт банк гэсэн дараалалтай байна. Брэндийн чадавхийн үнэлгээгээр 50-аас дээш хувьтай байвал брэнд болсон гэж үздэг. Бидний сонгож авсан банкууд 7 үзүүлэлтээр тооцоход хамгийн өндөр чадавхитай банк нь ХААН банк байсан

(Зураг 2).

Бид Hirose загварын онолын хэсэгт авч үзсэн (8) тэгшитгэлээр тооцоолж үзэхэд банк тус бүрийн хорогдуулалтын хувь 7.58-8.92 гэсэн үр дүн гарсан.

Арилжааны банкны брэндийн үнэ цэнийн тооцоолол

Банкны брэндийн үнэ цэнийг тооцоходоо энэ салбарын тэргүүлэгч банкууд болох ХХБ, ХААН банк, Голомт банкуудыг сонголоо. Эдгээр гурван банк нь Монгол улсын банкны салбарын нийт активын 75.4 хувиас дээш хэмжээг эзэлдэг. Цэвэр зээлийн 54.3 хувь, бусдаас татан төвлөрүүлсэн хөрөнгийн 62.7 хувиас дээш хэмжээг бүрдүүлдэг нь салбарын хувьд тэргүүлэгч банкууд болохыг илтгэж байгаа юм.

Хүснэгт 4. Банкуудын хорогдуулалтын хувийн тооцоолол

Банкууд	Загвар	Хорогдуулалтын тоо
ХААН банк	$\frac{72}{100\sqrt{77} + 72}$	7.58%
ХХБ	$\frac{72}{100\sqrt{55} + 72}$	8.85%
Голомт банк	$\frac{72}{100\sqrt{54} + 72}$	8.92%

Эх үүсвэр: Банкуудын жилийн тайлан, Судлаачдын тооцоолол

Хүснэгт 5. Банкуудын брэндийн үнэ цэнэ (сая төгрөг)

Банкны нэр	2016	2017	2018
ХХБ	214,966.1	267,528.8	243,219.1
ХААН банк	140,149.7	181,854.6	131,831.7
Голомт банк	43,169.6	57,843.2	44,256.5

Эх үүсвэр: Банкуудын жилийн тайлан, Судлаачдын тооцоолол

Банкуудын брэндийн үнэ цэнийг сүүлийн гурван жилийн хувьд тооцлоо. 2016-2017 онд банкуудын брэндийн үнэ цэнэ өсөж байсан боловч 2018 онд буурсан (Хүснэгт 5). Үүний шалтгаан нь Олон улсын валютын сан банкуудын активын чанарын үнэлгээг хийж, банкуудын эрсдлийн санг нэмэгдүүлэх зөвлөмжийг өгснөөр, үр ашигт байдал буурсантай холбоотой.

Банк тус бүрийн хувьд брэндийн үнэ цэнэд нөлөөлөх хүчин зүйл ялгаатай байсан. ХХБ-ны харилцагчдад зориулсан маркетингийн зардлын нөлөөлөл брэндийн үнэ цэнэ их байх үндэслэл болсон. ХААН банкны хувьд хүүгийн бус орлого буюу харилцагчид тухайн банкаар хэр их үйлчлүүлж байгааг илтгэх хураамж, шимтгэлийн орлогын нөлөөлөл их байсан. Голомт банкны хувьд хэрэглэгчдийн үнэнч байдлын нөлөөлөл хамгийн ихтэй байлаа.

Хүснэгт 6. Брэндийн үнэ цэнийн өөрийн хөрөнгөнд эзлэх хэмжээ (хувиар)

Банкны нэр	2016	2017	2018
ХХБ	29.0	31.7	26.1
ХААН банк	20.3	21.8	13.4
Голомт банк	11.0	14.8	8.5

Эх үүсвэр: Банкуудын жилийн тайлан, Судлаачдын тооцоолол

Бизнесийн хувьд бий болгосон биет бус хөрөнгийн нэг гол хэсэг болох брэндийн үнэ цэнэ нь компанийн хувьд нэг чухал хөрөнгө

болдог. Компани энэ хөрөнгийг бизнес явуулах урт хугацаандаа тасралтгүй бий болгодог. Дээрх банк тус бүрийн брэндийн үнэ цэнийг өөрийн хөрөнгөнд эзлэх хэмжээг тооцоход ХХБ өөрийн хөрөнгийн 26.1-31.7 хувьтай тэнцэх брэндийн үнэ цэнийг болгосон нь Монгол улсын банкны салбарын хувьд хамгийн өндөр брэндийн үнэ цэнийг үүсгэсэн банкаар шалгарч байна.

Дүгнэлт

Бид энэхүү судалгаагаар дотоодын арилжааны топ 3 банкны брэндийн үнэ цэнийг сүүлийн 5 жилийн санхүүгийн тайлангийн тоон үзүүлэлтүүдийг ашиглан Интербрэндийн аргачлал болон Nigose-н загвараар тооцож үзлээ. Сонгон авсан 3 банк нь банкны системийн нийт активын $\frac{3}{4}$, цэвэр зээлийн $\frac{3}{5}$ хувийг тус тус эзэлж байгаа нөлөө бүхий банкууд бөгөөд эдгээр банкуудын хувьд санхүүгийн тайлангаа тогтмол нээлттэй тайлагнадаг нь тооцоололд чухал нөлөө үзүүлсэн болно. Бидний анхны таамаглалаар арилжааны банкны үнэ цэнэ нь санхүүгийн үзүүлэлтүүдтэй шууд холбоотой гэж үзэн нийт актив, салбарын тоо, татан төвлөрүүлсэн хөрөнгө, ашиг зэрэг үзүүлэлтээр тэргүүлж байгаа ХААН банк хамгийн өндөр үнэлгээтэй байх гэсэн хүлээлт байсан. Гэвч сонгон авсан

3 банкнаас ХХБ-ны брэндийн үнэ цэнэ хамгийн өндөр үнэлгээтэй гарсан бөгөөд гол нөлөөлөгч хүчин зүйлээр маркетингийн зардлын нөлөөлөл илүү нөлөөлсөн.

Интербрэндийн аргачлалаар брэндийн чадавхийг 7 үндсэн үзүүлэлтийг тооцож гарсан үр дүнг S муруйд байрлуулахад 50 хувиас дээш үнэлгээтэй бол брэнд гэж үздэг. Сонгон авсан банкуудын хувьд брэндийн чадавхийн үнэлгээгээр 54-77 оноо гарсан нь цаашид брэндийн үнэ цэнийг илүү нарийвчлан тооцох боломжтой гарсан. Ингэхдээ Японы Эдийн Засаг, Худалдаа Аж Үйлдвэрийн Яамнаас боловсруулсан Hirose загварыг ашигласан. Энэхүү загвар нь санхүүгийн тайланд үндэслэн брэндийн үнэ цэнийг тооцдог тул бидний сонгон авсан салбарт илүү тохиромжтой байсан. Үнэ цэнийн

тооцооллын хувьд үзүүлэлтээс хамааран жил бүрийн үр дүн харилцан адилгүй үнэлгээтэй байв. Банкуудын үнэ цэнийг тооцоолсноор банкууд шууд хоёрдогч зах зээлд өөрийн нэрээ худалдахгүй ч гэсэн өдий хүртэл бий болгосон нэр хүнд нь бусадтай харьцуулахад хаана байгааг мэдэх, компанийн үнэлгээнд нөлөөлөх, харилцагч, үйлчлүүлэгчдэд илүү итгэл төрүүлэх зэрэг давуу талууд бий болох боломжтой юм. Ялангуяа банкны салбар нь бусад бизнесүүдтэй харьцуулахад нэр хүнд, итгэлцэл дээр тогтдог өвөрмөц бизнес учраас зөвхөн борлуулалт, хөрөнгөө нэмэгдүүлэхэд бус хэрэглэгчийн үнэнч байдал болон урт хугацаанд тогтвортой өсөлттэй байхад брэндийн үнэ цэнийн тооцооллыг нарийвчлан тооцож байх нь чухал.

Ашигласан материал

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1-33.
- Arora, S., & Chaudhary, N. (2016). Impact of Brand Value on Financial Performance of Banks: An Empirical Study on Indian Bank. *Universal Journal of Industrial and Business Management*. 4(3), 88-96.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *International Journal of Market Research*, 38(2), 85-104.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Madden T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2002). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(2), 224-235.
- Majerova, J., & Kliestik, T. (2015). Brand Valuation as an Immanent Component of Brand Value Building and Managing, 26, 546-552.
- Mizik, N. & Jacobson, R. (2009). Valuing Branded Businesses. *Journal of Marketing*, 73(6), 137-153.
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.

- Sander, M. (1994). "Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers", Heidelberg: Physica-Verlag, pp98-134.
- Schlaberg, F. (1997). Wettbewerbsvorteil und Bewertung von Marken: Entwicklung eines Bewertungsmodells zur Effizienzsteigerung im Markenmanagement und -controlling auf Basis mikroökonomisch und finanztheoretisch fundierter Untersuchungen, Dissertation, University of St. Gallen.
- Seddon, P. B., Calvert, C., & Yang, S. (2010). A Multi-Project Model of Key Factors Affecting Organizational Benefits from Enterprise Systems. *MIS Quarterly*, 34(2), 305-328.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Srivastava R.K., Shervani, T.A. and Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis, in: *Journal of Marketing*, 62, pp 2-18
- The Ministry of Economy, Trade and Industry the Government of Japan. (2002). The Report of the Committee on Brand Valuation.
- Vijayakumar, A., & Filma, V. (2010). Brand valuation and ISO10668. *Journal of Intellectual Property Reports*, 3(November), 41-47.
- Virvilaite, R. & Jucaityte, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Economics of Engineering Decisions*, 1(56), 111-119.
- Jia, Y., & Zhang, W. (2013). Brand Equity Valuation: An Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective. *International Academic Workshop on Social Science*, 325-330.
- Банкуудын жилийн тайлан: ХХБ, ХААН банк, Голомт банк (2013-2018).
- Монголын Оюуны Өмчийн Газар. Барааны тэмдгийн бүртгэлийн статистик, publish.ipom.mn
- Монголын Үндэсний Худалдаа Аж Үйлдвэрийн Танхим (2018.04). ТОП 100 аж ахуйн нэгжийн жагсаалт, <https://www.mongolchamber.mn/mn/newsDetail/1026>

Хавсралт. Брэндийн үнэ цэнийг тооцоход ашигласан үзүүлэлтүүд

Үзүүлэлт	Хэмжигдэхүүн	ХХБ	ХААН банк	Голомт банк
Хүүний орлого	Дундаж	483,317,534.8	626,159,923.7	337,847,331.5
	Хамгийн бага	213,300,000.0	282,966,904.0	200,245,015.0
	Хамгийн их	664,509,718.6	982,202,852.3	479,426,134.2
Хүү ба сангийн зардал	Дундаж	396,502,717.2	476,259,356.6	316,300,381.9
	Хамгийн бага	130,800,000.0	164,228,304.1	177,814,633.8
	Хамгийн их	625,835,859.6	751,257,077.9	492,418,447.8
Үйл ажиллагааны зардалд маркетингийн зардлын эзлэх хэмжээ	Дундаж	9.56%	3.04%	3.44%
	Хамгийн бага	8.17%	2.53%	2.78%
	Хамгийн их	11.72%	3.44%	4.27%