

УДК 007

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА ДОННТУ**Никуленко Е. Д.***Донецкий национальный технический университет г. Донецк**Кафедра компьютерных систем мониторинга**E-mail: elena.nikulenko@gmail.com***Аннотация**

Никуленко Е.Д. *Оценка стоимости бренда ДонНТУ. В статье рассматривается вопрос оценки бренда университета с помощью различных экономических методов, пригодных для расчета стоимости некоммерческих организаций*

Основные отличия бренда от торгового знака

Каждый, или почти каждый университет, или другое высшее учебное заведение обладает одновременно и товарным знаком и брендом.

Отличие товарного знака от бренда заключается в том, что товарный знак непосредственно отличает данный товар (в нашем случае – университет) от аналогичных и его ценность напрямую связана с его репутацией. Главная цель университета, как товарного знака – привлечение максимального количества студентов, что повышает уровень отбора лучших кандидатов и следовательно позволяет добиваться выпуска максимально высоко уровня квалификации специалистов. Главное оружие для реализации поставленной цели аналогично продвижению любого товара – то есть грамотно поставленная маркетинговая программа, реклама университета, его репутация и история.

Очень часто в публикациях вместо термина "товарный знак" используют термин "бренд", "торговая марка". Под термином "Брендовый ВУЗ" мы понимаем государственный старый университет 4 уровня аккредитации, с большим выбором профилей обучения. «Небрендовый ВУЗ» – новый частный ВУЗ, с малым выбором возможных специальностей.

Бренд имеет ряд основных отличий от торговой марки:

1. Товар, имеющий бренд, охватывает большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом (на одинаковую специальность конкурс на место в брендовый ВУЗ выше, чем в небрендовый).

2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами (при открытии новой престижной специальности спрос у абитуриентов выше в брендовый ВУЗ).

3. Брендовый товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом (цены на контрактное обучение в брендовом ВУЗе выше).

Как известно, у брендов существенно большая часть – 25-50% потребителей являются абсолютно лояльными к марке, т.е. готовыми скорее отказаться, или отложить осуществление услуги, чем пойти на замену; в то время как у "обычных" торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15% (большее желание учиться в брендовом ВУЗе) [1].

Рассмотрение методики оценки ВУЗа проведено на примере Донецкого национального технического университета. Бренд «ДонНТУ» формируется за счет основных показателей.

1. Стабильность, историчность – основан в 1921 году, один из первых технических ВУЗов страны, ДонНТУ – родоначальник технических и экономических ВУЗов Донбасса).

2. Отличная репутация – ДонНТУ входит в число лучших университетов страны, ведет подготовку конкурентоспособных кадров для Украины и Европы).

3. Известность, узнаваемость – за 87-летнюю историю ВУЗ подготовил около 134 тыс. специалистов, в том числе 2350 – иностранных, для 65 стран мира. Среди выпускников ДонНТУ – руководители страны, регионов, министерств, промышленных предприятий, известные государственные и политические деятели, ученые.

4. Развернутая инфраструктура – в состав университета входят 6 институтов, 25 факультетов, магистратура государственного управления, 5 техникумов, подготовительное отделение для иностранных граждан, кафедра военной подготовки, научно-исследовательская часть, 2 проблемные лаборатории, научно-техническая библиотека с фондом более 1,9 млн. томов, немецкий читальный зал Гете-института, современный спортивный комплекс).

5. Внушительная материально-техническая база – 33 учебных, лабораторных и научно-производственных корпусов, 20 общежитий, 6 спортивных комплексов, спортивный манеж, бассейн, 5 студенческих столовых, два оздоровительных комплекса.

6. Интеллектуальный капитал: 1560 преподавателей, среди них: 1 академик и 2 члена-корреспондента НАН Украины, 57 академиков и членов-корреспондентов отраслевых академий, 25 заслуженных деятелей науки и заслуженных работников образования Украины, 4 заслуженных изобретателя и 4 заслуженных тренера Украины, 21 лауреат Государственной премии СССР, 8 лауреатов Государственной премии Украины, 125 докторов наук, профессором и более 670 кандидатов наук, доцентов.

7. Международное научно-техническое сотрудничество с 75 известными университетами мира и 7 крупными зарубежными фирмами, является членом 8 ведущих международных образовательных организаций, среди которых "Ассоциация Европейских Университетов" (Женева, Швейцария), "Международный центр Инженерного Образования при ЮНЕСКО" (Мельбурн, Австралия), "Европейское общество инженерного образования".

8. Известная библиотека, которая обслуживает по единому учету 17000 читателей, все структурные подразделения обслуживают 48000 человек, которые ежегодно посещают библиотеку – 370000 раз и получают более 1 млн. экземпляров изданий[2].

Оценка силы бренда от ведущих показателей представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка ВУЗа по основным показателям

Показатель силы бренда	Значение	Относительная значимость (%)	ДонНТУ
Бюджетное финансирование	0-15	15	12
Уровень аккредитации	0-10	10	10
Материально-техническая база	0-10	10	7
Инфраструктура	0-5	5	5
Месторасположение	0-5	5	5
Учебная деятельность			
Обширность выбора специальностей	0-12	12	12
Успеваемость студентов	0-15	15	11
Преподавательский состав	0-15	15	15
Организация досуга студентов			
Лечебно-оздоровительный комплекс	0-5	5	3
Профком	0-5	5	4
Дополнительные факторы			
Реклама	0-3	3	1
Итого:	100		85

Сравнительная характеристика аналогичных ВУЗов

Для примера сравнения с ДонНТУ был взят аналогичный по своей структуре Национальный технический университет "Харьковский политехнический институт".

Можно сказать, что аналогичные ВУЗы являются практически одинаковыми по своим характеристикам. Следовательно, конкурентоспособными, и их главное отличие заключается в их расположении.

Результаты сравнения приведены на диаграммах 1 и 2 [2], [3].

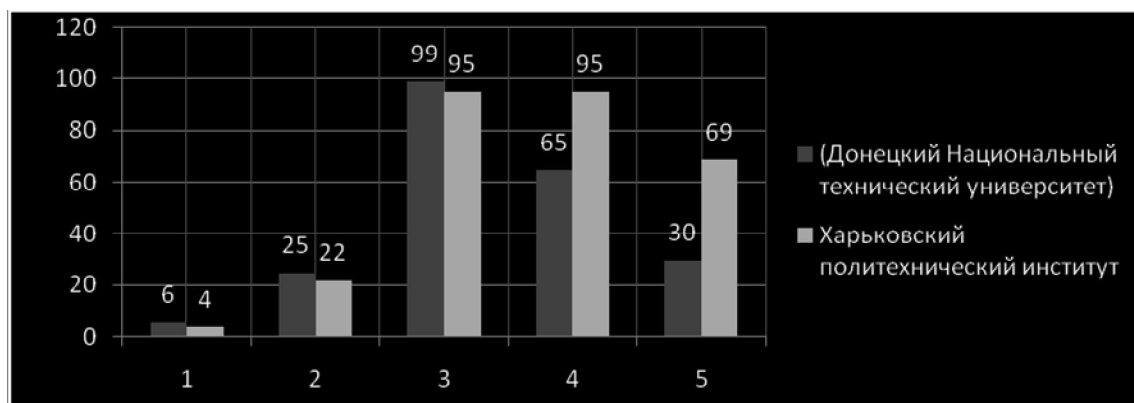


Диаграмма 1 – Сравнительная диаграмма по выбору специальностей:

1. институты;
2. факультеты;
3. кафедры;
4. специальности дневные;
5. специальности заочные.

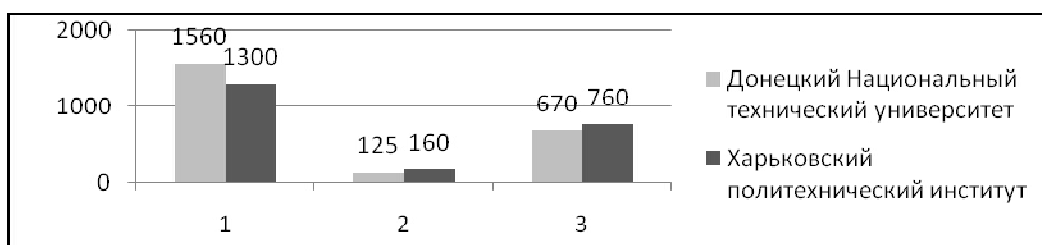


Диаграмма 2 – Сравнительная диаграмма научно-преподавательского состава:

1. общее количество преподавателей;
2. доктора наук, профессора;
3. доценты, кандидаты наук.

Методики расчета стоимости бренда на примере ДонНТУ

ВУЗ относится к некоммерческой организации и, следовательно, извлечение прибыли не стоит его главной задачей, что затрудняет его оценку по имеющимся стандартным методам.

Мы воспользовались двумя основными методами:

- I. затратный метод;
- II. метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

I. Затратный метод

Затратный подход основывается на подсчете затрат на производство оцениваемых зданий и сооружений, с принятием к сведению всех типов износа и прибыли предпринимателя. К получившейся цене прибавляем рыночную стоимость земельного участка. Затратный подход является совокупностью методов оценки, основанных на определении затрат, которые необходимы для восстановления или замещения предмета оценки, учитывая накопленный им износ.

При затратном методе определяют цену недвижимого имущества начинают с оценки земли участка. Участок земли - это не столько часть этого метода, сколько самостоятельный уровень процесса оценки. Затем определяют стоимость нового строительства ($C_{нс}$), усовершенствований подлежащих оценке, и рассчитывают $I_{н}$ (накопленный износ). На финальном этапе затратного метода, чтобы получить заключительную цену объекта, складывают цену участка земли и потери связанные с начатым строительством сооружений и зданий, минус $I_{н}$ строений. $C_з$ – стоимость участка земли. $P_с$ – рыночная стоимость на конец 2009г.

Подсчет стоимости усовершенствований ($C_у$), учитывая $I_{н}$ можно рассчитать по формуле: $C_у = C_{нс} - I_{н}$

Подсчет финальной стоимости недвижимого имущества ($C_{зп}$), определяемый по формуле: $C_{зп} = C_з + C_у$ [4].

II. Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости

Этот метод основывается на подсчете дополнительной премиальной цены, которую покупатель готов платить за обладание товаром под данной конкретной маркой (premium price), т.е. бренд добавляет товару цену, — значит, эту добавку можно подсчитать, а потом помножить на общее количество товара.

В итоге получится совокупная дополнительная прибыль, которую принес оцениваемый бренд [5].

Основные показатели ДонНТУ на 2009 год:

1. государственный фонд – 100 млн грн;
2. специальный фонд – 50 млн грн. (прибыль от контрактной формы обучения);
3. дополнительная разовая прибыль – 67 млн грн. на содержание инфраструктуры;
4. расход на студентов бюджетников – 50 млн грн.

Так как работа находится в стадии разработки и многие показатели являются закрытыми, окончательные расчеты еще не произведены, но уже сейчас можно сказать, что денежный оборот ДонНТУ превышает 267 млн. грн, что говорит о значимости этого учебного заведения.

Для расчета ежегодной суммы для поддержания бренда следует воспользоваться формулой дисконтирования $PV = FV_1/(1+k) + FV_2/(1+k)^2 + \dots + FV_n/(1+k)^n$.

Вывод

Проведя исследования, следует сказать, что бренд ДонНТУ является сильным, конкурентоспособным и стабильным на рынке услуг предоставления образования. Но в связи с тем, что данное учреждение не является коммерческим, приносящим прибыль, необходимо ежегодное государственное финансирование для поддержания данной торговой марки. Как дополнительные методы получения прибыли могут применяться: хозрасчетные работы, контрактное обучение, проведение научных и студенческих конференций.

Список литературы

1. <http://www.marketologi.ru/lib/brand.html> – Методы оценки стоимости бренда (11.04.2010).
2. http://donntu.edu.ua/index.php?p=1_6 – Донецький Національний Технічний Університет (09.04.2010).
3. <http://www.kpi.kharkov.ua/> – Офіційний сайт Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (09.04.2010)
4. <http://allorealty.ru/page15.html> – Затратный метод оценки (11.04.2010).
5. maga.econ.msu.ru/Work/work_12_Shumaev_brand_msu.doc – Оценка бренда МГУ – (28.03.2010).
6. <http://www.moro.com.ua/summar.html> – Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (11.04.2010).