

ТОП-50 национальных брендов

О рейтинге

В современных условиях нестабильности большинства отраслей экономики, зачастую на первый план выходят нематериальные активы компаний, среди которых немаловажное, а возможно и главное место, занимает бренд компании, позволяющий обеспечить устойчивые позиции на рынке в борьбе за потребителя.

Учитывая, что система любого современного бизнеса в целом представляет собой набор не только материальных активов, но также и нематериальные активы, к которым и относятся торговые марки (бренды), в последние годы достаточно актуальной остается проблема создания эффективной системы оценки рыночной стоимости брендов. Фактически, именно рыночная стоимость наиболее популярных национальных брендов и отражена в рейтинге УкрБренд-2009.

«УкрБренд – ТОП-50 национальных брендов» впервые увидел свет в 2007 году. Текущий рейтинг УкрБренд-2009 – третий по счету, и, можно сказать, достаточно полный и точный, поскольку охватывает все основные отрасли экономики, в которых присутствуют украинские бренды.

Несмотря на глобальную экспансию международных брендов, в Украине остаются очень сильны национальные традиции, что позволяет отечественным брендам наращивать потенциал и зачастую удерживать лидирующие позиции в своих сегментах.

В своей оценке брендов при составлении рейтинга мы ориентировались на результаты анализа всех отраслей экономики Украины и оценку рисков и перспектив развития сегментов и сфер бизнеса на ближайшие пять лет.

Сегодняшний рейтинг представляет собой индикатор предпочтений потребителей среди основных национальных брендов, а также среднесрочные перспективы ведущих украинских компаний.

Методика оценки

Методика оценки стоимости бренда основывается на финансовых показателях и уровне экономической целесообразности ведения бизнеса в данном сегменте рынка.

Методика расчета стоимости бренда строится на оценке добавочной стоимости, получаемой посредством бренда для каждой единицы товара и соответствующих объемов производства товаров под именем оцениваемого бренда. В конечный результат вносится поправка, учитывающая насыщенность и уровень конкуренции той или иной сферы бизнеса, а также показатель инвестиционной привлекательности рассматриваемого направления.

Итоговая стоимость бренда определяется суммой многочисленных факторов, которые условно можно свести в три раздела:

- 1) Рентабельность предприятий, использующих бренд
- 2) Положения продукции бренда на рынке относительно конкурентов
- 3) Уровень инвестиционной привлекательности отрасли

Стоимость бренда = 

Доходность Позиции на рынке Коэффициент инвестиционной привлекательности

* Стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

Рейтинг национальных брендов

	Бренд	Отрасль	Стоимость (млн. \$)
1	Nemiroff	Ликероводочная отрасль	325,0
2	Хортиця	Ликероводочная отрасль	290,0
3	Оболонь	Пивобезалкогольная отрасль	280,0
4	Киевстар	Телекоммуникации	200,0
5	Черниговское	Пивобезалкогольная отрасль	195,0
6	Славутич	Пивобезалкогольная отрасль	135,0
7	Life:)	Телекоммуникации	112,0
8	SV	Ликероводочная отрасль	110,0
9	Сандора	Пивобезалкогольная отрасль	106,0
10	Чумак	Продукты питания	90,0
11	Миргородская	Пивобезалкогольная отрасль	88,5
12	Торчин	Продукты питания	68,6
13	Roshen	Кондитерская промышленность	56,0
14	Олейна	Продукты питания	52,8
15	Jaffa	Пивобезалкогольная отрасль	52,0
16	Корона	Кондитерская промышленность	51,4
17	Свиточ	Кондитерская промышленность	48,6
18	Верес	Продукты питания	47,8
19	Приват банк	Банковские услуги	46,0
20	Gala	Бытовая химия	45,5
21	Prime	Ликероводочная отрасль	43,7
22	Сильпо	Ритейл	43,0
23	Наша Ряба	Продукты питания	42,5
24	1+1	СМИ	39,0
25	Люкс	Продукты питания	38,5

	Бренд	Отрасль	Стоимость (млн. \$)
26	Укрсиббанк	Банковские услуги	38,0
27	Фокстрот	Ритейл	38,0
28	Биола	Пивобезалкогольная отрасль	33,4
29	Фуршет	Ритейл	32,0
30	Оранта	Страхование	31,2
31	President	Продукты питания	28,8
32	Правекс банк	Банковские услуги	28,0
33	WOG	Топливо и энергетика	26,9
34	Велика Кишеня	Ритейл	26,6
35	Интер	СМИ	25,0
36	Массандра	Ликероводочная отрасль	24,0
37	Росинка	Пивобезалкогольная отрасль	21,8
38	Укрсоцбанк	Банковские услуги	21,0
39	Аеросвит	Транспорт	20,8
40	ОККО	Топливо и энергетика	20,5
41	ICTV	СМИ	19,5
42	5 капель	Ликероводочная отрасль	18,0
43	Галактон	Продукты питания	17,9
44	Мрия	Пивобезалкогольная отрасль	17,7
45	ТЕТ	СМИ	16,6
46	Мегамаркет	Ритейл	16,5
47	Идекс	Продукты питания	15,8
48	АВК	Кондитерская промышленность	14,5
49	Славия	Продукты питания	14,2
50	Коктебель	Ликероводочная отрасль	13,0

Отраслевые нюансы

Ликеро-водочная отрасль

Бессменный лидер рейтинга – ликеро-водочная отрасль.

Специфика потребительского рынка страны который год подряд ставит на подиум именно представителей этой отрасли.

Бренды «Nemiroff» и «Хортица», как и в прошлом году уверенно удерживают первый два места, и несмотря на кризис, постепенно прибавляют в цене.

Далее идут «SV» - спуск с 7 на 8 место, но практически с неизменной ценой, «Prime» - рост с 26 до 21 места, «Массандра» - рост с 39 до 36 места. Замыкают список представителей отрасли «5 капель» и «Коктебель» - новички рейтинга УкрБренд-2009.

Пивобезалкогольная отрасль

Не менее стабильна и следующая за лидерами пивобезалкогольная отрасль.

Бренд «Оболонь» третий год подряд удерживает 3 место, и вряд ли планирует его уступить ближайшим конкурентам.

Такая же стабильность у бренда «черниговское» - 5 место в течение трех лет.

Далее идут небольшие перемены: бренд «Славутич» переместился с 8 на 6 место, а бренд «Сандора» с 6 на 9 место.

Бренд «Миргородская» отыграл 10 позиций и перешел с 21 сразу на 11 место. А «Jaffa» с 20 на 15.

Упал рейтинг у «Биола» - с 24 до 28 места, у «Росинка» - с 36 до 37 позиции, и у «Мрия» - с 38 до 44 места.

Ближайшие конкуренты находятся намного дальше нижней планки рейтинга, но это еще не означает, что в ближайшем будущем не стоит ожидать их стремительного появления, ведь рынок достаточно часто преподносит приятные сюрпризы.

Телекоммуникации

Отрасль телекоммуникаций не балует разнообразием и даже в усложнившихся условиях ведения бизнеса показывает стабильные результаты: «Киевстар» стабильно удерживает 4 место (правда с возросшей стоимостью бренда), а «Life:») поднялся с 9 на 7 место. Несмотря на изменение потребительских предпочтений большинства населения, абоненты мобильных операторов не спешат отказываться от привычных для них услуг.

Пока же к двум лидерам национального телекоммуникационного рынка, вошедших в десятку лучших среди всех отечественных брендов могут составить достойную конкуренцию только иностранные бренды. Другие украинские бренды телекоммуникационного рынка пока не вошли в список 50 самых дорогих брендов.

Продукты питания

Продукты питания являются одной из самой массовой из отраслей, представленных в рейтинге УкрБренд-2009. В этом году отрасль представляют сразу 10 брендов.

Понятное дело, не обошлось без изменений: самый дорогой бренд среди продуктов питания «Чумак» поднялся с 11 места на 10, «Торчин» - с 25 на 12 место, «Олейна» с 15 на 14 место.

Дальше еще большие перестановки: «Верес» опустился с 12 места на 18, а «Наша ряба» поднялась с 41 на 23 место, бренд «Люкс» прибавил в стоимости и с 37 вышел на 25 место.

Практически не изменилась позиция «President»: с 32 на 31 место, но с уменьшением стоимости.

Немного лучшие показатели у «Галактона»: с 49 на 43 место без изменения стоимости.

«Идекс» и «Славия» в этом году новички рейтинга, с чем их и поздравляем.

Кондитерская промышленность

Кондитерская промышленность не столь щедра на количество брендов, но зато она представляет достаточно сильных участников рейтинга.

Правда и среди лидеров зафиксированы изменения.

Самый сильный в кондитерской отрасли бренд «Roshen» хоть и утратил немного в стоимости, но поднялся с 17 на 13 место в рейтинге.

«Корона» значительно прибавила в стоимости и поднялась с 27 на 16 место.

По пятам идет и бренд «Свиточ»: поднялся с 29 на 17 место.

Новичок рейтинга – «АВК». Пока что на 48 месте, но с хорошей заявкой на будущее.

Банковские услуги

Самые большие перестановки в результате финансового кризиса оказались среди брендов банковской сферы.

Практически все участники рейтинга потеряли значительную часть своей стоимости и заметно ухудшили свои позиции.

Так, «Приват банк» опустился с 10 на 19 мест, «Укрсиббанк» с 22 на 26 место, «Укрсоцбанк» с 22 на 38 место. Только «Правекс банк» смог улучшить свою позицию с 33 до 32 места.

А обладатель 16 места в 2008 году «Надра банк» в виду объективных причин не попал в рейтинг УкрБренд-2009.

Бытовая химия

На удивление, самом насыщенном брендами сегменте, в отрасли бытовой химии сегодня присутствует всего один отечественный бренд – «Gala».

Несмотря на то, что он в рейтинге одинок – он занимает достаточно высокое 20-е место. При этом стоит учитывать активное засилье импортных брендов в данной категории и постепенное вытеснение украинских брендов более сильными и именитыми соперниками. Благодаря сильной маркетинговой поддержке и удачному ценовому позиционированию «Gala» смогла удержать достаточно высокий уровень ценности для потребителя и обеспечить существенный объем продаж производителю. Ожидаем, что в следующем рейтинге данный бренд сохранит свои текущие позиции.

Ритейл

Значительные изменения произошли в сегменте ритейла. Практически все представители данной отрасли утратили свои позиции и потеряли в цене.

Так, лидер отрасли по цене, бренд «Сильпо» упал с 13 на 22 место, бренд «Фуршет» с 19 на 29 место, бренд «Велика Кишеня» с 31 на 34 место, бренд «Мегамаркет» с 40 на 46 место.

Единственным, кто смог улучшить свою позицию стал бренд «Фокстрот»: рост рейтинга с 35 до 27 места и даже существенный прирост в цене бренда.

Но совсем близко к отметке 50-го места приближаются конкуренты по отрасли, таким образом в следующем рейтинге, возможно, мы увидим еще нескольких представителей данной сферы бизнеса.

СМИ

Несмотря на существенный спад в сфере рекламы, который стал основной причиной проблем в отрасли СМИ, в рейтинге этого года остались прежние участники: «1+1» поднялся на 4 позиции с 28 места на 24 место, «Интер» переместился с 30 на 35 место, «ТЕТ» стабильно удерживает 45 место, «ICTV» поднялся с 46 на 41 место. Ближайшие конкуренты в отрасли СМИ подошли сегодня достаточно близко к 50-ке самых дорогих национальных брендов и, возможно, уже в следующем году мы сможем увидеть в рейтинге новые бренды, потеснившие сегодняшних лидеров.

Страхование

Страхование достаточно сильно пострадало за последний год, что сказалось на уровне лояльности потребителей к данной отрасли. Тем не менее, несмотря на существенный спад отрасли лидер рынка «Оранта» смогла сохранить ценность своего бренда для клиентов, хотя и опустилась с 18 места в 2008 году до 30 места в нынешнем рейтинге. Стоит отметить, что данный бренд оказался как и в рейтинге УкрБренд-2008, единственным, кто представляет отрасль страхования.

Топливо и энергетика

В отрасли топлива и энергетике произошли достаточно существенные изменения: по сравнению в ТОП-50 2008 года бренд «ОККО» поднялся в рейтинге на 2 позиции с 42 на 40 позицию, а бренд «WOG» поднялся с 34 на 33 место. Бренд ANP в силу изменившейся конъюнктуры бизнеса и своих позиций на рынке не вошел в ТОП-50.

В целом, такие изменения можно объяснить высокой насыщенностью рынка ГСМ и началом серьезной конкуренции за потребителя, что требует от участников рынка повышения качества услуг и соответственно качества предлагаемого продукта.

Добавляет межбрендовую конкуренцию в данной отрасли и масштабный выход на рынок российских и западных брендов, особенно в розничный сегмент торговли ГСМ.

Транспорт

Транспортная отрасль в текущей ситуации все же смогла сохранить ценность своего бренда, а единственный в рейтинге представитель данной сферы бизнеса – бренд «Аэросвит» – смог усилить свои позиции и с 48 места подняться на 39 место.

В целом по отрасли, остальные бренды пока не могут показать результаты, которые позволили бы хоть как-нибудь приблизиться к 50-ке самых дорогих национальных брендов, оставляя вот уже третий год подряд Аэросвит в гордом одиночестве.

От авторов

В данном ежегодном рейтинге представлены результаты анализа состояния и перспектив национальных брендов в разрезе конкурентоспособности и их инвестиционной привлекательности в Украине.

За эти годы рейтинг стал более точно и четко отображать не только текущую ситуацию на рынках, но и длительные перспективы развития большинства торговых марок (брендов), а также главных отраслей бизнеса, в которых создаются и развиваются успешные национальные бренды.

Надеемся, что процесс создания и становления национальных брендов не прервется ввиду некоторых текущих экономических потрясений, и в ближайшее время мы сможем увидеть в рейтинге новые успешные национальные бренды, которые со временем разовьют свой потенциал, и, возможно, смогут по праву стать международными.

MPP Consulting

www.mppconsulting.com.ua