

# Оценка стоимости бренда.

## Начните с капитализации

**Сергей  
ГЛУБОКИЙ**

Проблема оценки стоимости бренда предприятия или его отдельного проекта – продукта, услуги, торговой марки, товарного знака или знака обслуживания – в маркетинге всегда стояла достаточно остро. Между тем любой маркетолог примерно представляет, сколько стоит бренд Coca-Cola, но вопрос о «цене бренда» компании, в которой он сам работает, тут же ставит его в тупик. Он, конечно, многозначительно надувает щеки или хитро подмигивает, намекая на миллионные суммы. И действительно, многие белорусские бренды уже стоят миллионы и даже десятки миллионов долларов.

**К**ак известно, в конце прошлого года в Украине был составлен рейтинг «БелБренд-2010 – Топ-100 белорусских брендов», явившийся первой попыткой оценить стоимость брендов нашей страны – определить 100 самых дорогих белорусских брендов и даже их рыночную стоимость, что действительно является революцией для отечественного маркетинга. Странно только, что революцию эту совершали специалисты из соседней страны. Эксперты исходили из таких показателей, как финансовая деятельность организации, уровень популярности и распространения торговых марок и товарных знаков (знаков обслуживания), а также позиции компаний на рынке и их перспективы. В рейтинг вошли только бренды, созданные либо в Беларуси, либо для белорусских товаров (услуг), т.е. географическая принадлежность брендов была основным критерием для участия в рейтинге.

### **Амбивалентно!**

По результатам опросов самым дорогим и популярным брендом Беларуси был

признан товарный знак Milavitsa. Его стоимость эксперты оценили в 60 млн долл. На втором месте оказался «Санта-Бремор» – 57,5 млн долл. В тройку лидеров вошел бренд Conte со стоимостью 53 млн долл. Кстати, украинское агентство оценивало и другие бренды СНГ. Для сравнения: по его данным, самый дорогой бренд в России – Beeline (7,552 млрд долл.), в Украине – Nemiroff (404 млн долл.). На последних строчках рейтингов – «Толстяк» и «Яготинське» – 35 и 11,2 млн долл. соответственно, а в белорусском «Топ-100» – «Буслік» (1 млн долл.).

В списке продуктов питания на первом месте оказался бренд «Санта-Бремор» (2-е место в общем рейтинге, как уже говорилось выше), в пивобезалкогольном сегменте – «Аліварыя» (4-е место в общем рейтинге), в сфере телекоммуникаций – velcom (5-е место), а в ликеро-водочном секторе – «Бульбашъ» (6-е место). Бесспорным лидером в молочной промышленности сегодня остается бренд «Савушкин продукт», который занял 7-е место в общем рейтинге. Среди банков самым дорогим брендом, по версии украинских экспертов, стал Беларусбанк

«В сравнении со стоимостью бренда Coca-Cola (около 70 млрд долл.) или Beeline в России (более 5 млрд долл.) 60 млн долл., в которые **бренд Milavitsa** оценивают украинские коллеги, – ничтожная толика. Если же отдельно рассматривать бельевой бизнес, то Milavitsa – бренд **номер один на всем постсоветском пространстве**. Как по продажам, так и по узнаваемости», – заявил Сергей Кусонский, первый заместитель генерального директора «Мілавіцы».

(9-е место). «Коммунарка» – самый дорогой бренд среди кондитерских изделий (10-е место). Самые популярные бренды белорусской косметики – «Белита» и «Витэкс». При этом стоит отметить доминирование бренда «Белита», который занял 15-е место против 20-го места «Витэкс».

В машиностроительной отрасли лидером стал МАЗ (18-е место), в сфере электроники и оборудования – «Атлант» (22-е место), в мясной промышленности – «Мясная держава» (35-е место), в строительстве и производстве стройматериалов – «Белорусские обои» (41-е место). Бренд «На неделю» признан самым дорогим в розничной торговле (46-е место), в нефтепереработке и торговле ГСМ – «Белоруснефть» – на 53-м месте и «А-100» – на 95-м. Единственным брендом в рейтинге представлены страховой рынок, а также мебельная, химическая и транспортная сферы: «Белгосстрах» (34-е место), «Пинскдрев» (57-е), «Белшина» (64-е) и «Белавиа» (88-е) соответственно.

Интересно, что когда корреспонденты еженедельника «Белорусы и рынок» и нашего журнала опросили менеджеров и маркетологов вышеназванных компаний, оказалось, что никто из них не знал ни о самом рейтинге, ни о стоимости и месте своих торговых марок и товарных знаков (знаков обслуживания) в «БелБренд-2010». Ознакомившись с информацией, отдельные брендмейкеры остались довольны результатами, а у кого-то возникли вопросы. Например, у представителей компании «Санта-Бремор».

«Единственное положительное, что можно сказать о рейтинге, – в нем собраны все белорусские бренды. Сравнить Milavitsa

и «Санта-Бремор» неправильно, потому что это разные отрасли. Более грамотно было бы разграничить сферы, – рассказали в отделе маркетинга СП «Санта-Бремор». – Существует несколько способов и методов составления оценки бренда, и придерживаться какого-то одного неправильно. Утверждать, что именно столько стоит наш бренд, некорректно. Возникает вопрос, откуда получены данные и насколько они достоверны. Есть информация, которую по объективным причинам украинские специалисты не могли получить, например, о прибыли компании».

А вот в компании «Мілавіца» исследованием украинских специалистов остались довольны.

«Этот рейтинг можно назвать «первой пробой пера» по оценке стоимости брендов белорусских компаний. На мой взгляд, довольно удачной, – заявил Сергей Кусонский, первый заместитель генерального директора «Мілавіцы». – Интересно увидеть распределение компаний по местам. Поэтому смысл в составлении подобных рейтингов есть. То, что Milavitsa на первом месте, нас не удивляет. Компания не претендует на звание первого бренда в Республике Беларусь, но мы точно знаем, что всегда будем на самом вершине в подобных рейтингах. Это результат многолетней работы по продвижению бренда Milavitsa, результат рекламной и маркетинговой активности компании. Свой бренд мы не оцениваем в денежном выражении. Нам трудно бороться силами с мировыми гигантами. В сравнении со стоимостью бренда Coca-

Cola (около 70 млрд долл.) или Beeline в России (более 5 млрд долл.) 60 млн долл., в которые бренд Milavitsa оценивают украинские коллеги, – ничтожная толика. Если же отдельно рассматривать бельевого бизнес, то Milavitsa – бренд номер один на всем постсоветском пространстве. Как по продажам, так и по узнаваемости. Проводилось много независимых исследований знания марки в Беларуси, России, Украине – Milavitsa всегда первая. И следующий за ней бренд по узнаваемости отстает как минимум в три раза.

Короче, сколько бренд-мейкеров – столько и мнений. Или, еще короче, на языке науки – амбивалентно. Но все равно спасибо украинским коллегам за первую попытку!

### **Ребрендинг – полибрендинг – кроссбрендинг... Что дальше?**

На белорусском рынке многие компании для укрепления своего бренда уже давно проводят специальные ре- и полибрендинговые мероприятия, нацеленные как на всю организацию, так и на отдельные проекты.

Например, в 2005 году ОАО «Брестский молочный комбинат» был переименован в ОАО «Савушкин продукт» (бренд «Савушкин продукт» выведен на рынок на 4 года раньше). «Этот процесс занял немного времени, – рассказала Елена Бабкина, заместитель генерального директора ОАО «Савушкин продукт». – Это сократило финансовые потоки, которые направлены на поддержку и продвижение

продукта, а также позволило укрепить положительный имидж компании».

Международный автомобильный холдинг «Атлант М» еще в 2006 году провел ребрендинг своей основной марки, основанный на интеграции концепций маркетинга взаимоотношений с клиентами и внутреннего маркетинга. Кстати, капитализация холдинга в то время декларировалась от 200 млн до 1 млрд долл. (!), а в пресс-релизе указывалось, что «с точки зрения размеров затрачиваемого рекламного бюджета, коммуникация бренда «Атлант М» находится значительно ниже бюджетного порога, который может гарантировать заметную узнаваемость бренда».

Издательство ООО «Промкомплекс» в 2007 году осуществило полибрендинг журнала «Маркетинг, реклама и сбыт», разделив его на 4 издания в соответствии с маркетинговым набором 4P's – «Маркетинг: идеи и технологии» (который вы сейчас держите в руках), «Продажи», «ПромКомплекс» и «Практическое ценообразование». Это позволило создать отдельные бренды для разных целевых аудиторий издательства – маркетологов-аналитиков, сбытовиков, рекламистов и «ценовиков».

Компания Heineken провела ребрендинг продукции двух своих белорусских предприятий – ПК «Сябар» и «Речицкое пиво». Он коснулся преимущественно марок «Речицкое» (декабрь 2008 г.) и «Бобров» (декабрь 2009 г.). По словам директора по маркетингу Heineken в Беларуси Натальи Литвиновой, для создания нового образа привлекались как белорусские, так и зарубежные специалисты (из Австрии и России).

«Необходимость проводить ребрендинг появляется, когда исследования потребительского поведения указывают на новые тенденции, которым бренд в целом, а не только его дизайн, должен соответствовать, – отметила Н. Литвинова. – Мы стремимся обращаться только к лучшим профессионалам с устойчивой репутацией. Конечно, это затратное мероприятие. Но, учитывая рост рыноч-

**На белорусском рынке многие компании для укрепления своего бренда уже давно проводят специальные ре- и полибрендинговые мероприятия, нацеленные как на всю организацию, так и на отдельные проекты.**

ной доли обеих марок, мы считаем, что наши вложения окупились».

Летом 2008 года компания завершила комплексную модернизацию предприятия «ПК «Сябар», направив на эти цели 12 млн евро. В результате сегодня эта пивоварня – полностью современный завод мощностью 14-17 млн. дал в зависимости от количества выпускаемых брэндов. В октябре этого года она переименована в «Пивоварни Хайнекен», что уже можно рассматривать как кроссбренддинг. Этот шаг – один из ключевых в реализации стратегии по выводу местного пивоварения на самый высокий уровень. Объем производства компании Heineken в Беларуси в 2010 году превысит 1 млн дал.

Вообще, предела креативу тут нет. ТРИЗовская матрица (ее фрагмент приведен в таблице 1) открывает перед брэнд-мейкерами самые широкие возможности в отношении различных решений по бренддингу.

По словам Владимира Уварова, руководителя проектов по оценке бизнеса

ЗАО «ИПМ-Консалт оценка», ни топ-менеджеры, ни брэнд-мейкеры большинства компаний, которые попали в украинский рейтинг белорусских брэндов, понятия не имели о том, что он будет проводиться, и о его результатах узнали из публикаций в СМИ. В нашей стране оценка брэндов пока не получила широкого распространения, что объясняется рядом причин. Во-первых, это высокочатратный и высокопрофессиональный процесс, который требует серьезных маркетинговых исследований. Во-вторых, для составления подобных рейтингов необходимо, чтобы предприятия-заказчики на открытой законной основе оглашали данные и необходимые экономические показатели, хотя бы для специалистов, которые будут оценивать брэнд. Сегодня топ-менеджеры белорусских компаний не хотят этого делать.

«Белорусский бизнес не стремится быть публичным, – заявляет В. Уваров. – Для оценки брэнда владельцы компаний как минимум должны представить

Таблица 1.  
Фрагмент  
ТРИЗ-матрицы  
для разработки  
креативных  
решений  
по бренддингу

Тип характеристики брэнда	Характеристики брэнда	Приемы изменения характеристики брэнда (требования рынка)	Варианты креативных решений по бренддингу	
1 Назначение	Создание имиджа	Сделать управляемым	Интерактивный бренддинг	1
	Смена имиджа	Увеличить	Максибренддинг, суббренддинг	2
	Информирование	Усложнить	Супербренддинг, кроссбренддинг	3
	Напоминание	Расширить	Полибренддинг	4
	Репозиционирование	Добавить	Локальный бренддинг	5
	Исследование	Ускорить	Мобильный бренддинг	6
	Отстройка конкурентов	Сделать меняющимся в пространстве	Спейс-бренддинг	7
	Размещение	Сделать меняющимся во времени	Тайм-бренддинг	8
	Сопровождение	Отделить функцию от объекта	Дифференцированный бренддинг	9
	Хранение	Заменить функцию на иную	Ребренддинг	10
	Элемент одежды	Объединить	Интегрированный бренддинг	11
	Аксессуар	Ввести новый компонент	Локальный ребренддинг	12
	«Сувенирка»	Удалить существующий компонент	Локальный дебренддинг	13
	Украшение	Сделать экологичным	Экобренддинг	14
	Комфорт	Сделать эргономичным	Эргобренддинг	15

финансовые показатели и план развития бренда. На сегодняшний день в нашей стране около 20 специалистов, имеющих свидетельство об аттестации оценщика, могут заниматься оценкой брендов (товарных знаков).

### **Каждый директор желает знать, сколько стоит бренд**

Подобная практика только начинает формироваться в Беларуси в рамках корпоративной социальной ответственности и публикаций социальных отчетов. Услуга по оценке бренда в полном объеме может стоить около 5 тыс. долл. И это только усредненная стоимость для белорусских компаний. Западные же заказчики для оценки собственных брендов выделяют большие бюджеты, потому что это является основой в системе финансового менеджмента, в системе формирования рынка ценных бумаг, а также имиджа самой компании. Мировые рейтинговые агентства ежегодно переоценивают западные бренды. Каждый год составляются рейтинги самых дорогих мировых брендов. Например, The Best Global Brands (Interbrand). Лидером в этом рейтинге стала, конечно же, компания Coca-Cola (70,5 млрд долл.). За ней следует IBM (64,7 млрд долл.). На третьем месте – Microsoft (60,9 млрд долл.). А самый «дешевый» – британская компания, производитель одежды, аксессуаров и парфюмерии класса люкс – бренд Burberry (3,1 млрд долл.). Отметим, что ни в один подобный мировой рейтинг ни один белорусский бренд пока не вошел.

Белорусские владельцы серьезных, профессионально созданных компаний пока не заинтересованы в оценке собственных брендов. Может быть, потому, что на рынке, где отсутствует рынок ценных бумаг, где нет возможности оперативно распространять акции и облигации, а также включать бренд в механизм финансового менеджмента, в этом нет потребности. В Беларуси пока ценность имиджа ниже, чем реальные материальные ценности.

Уваров В. отметил, что западные компании оценивают бренды для роста стоимости своих акций на рынке, а также для увеличения активов, рейтинга компании и привлечения дополнительных инвестиций. Пока белорусское информационное пространство и рыночное поле не подготовлены для этого, но, как говорится, иного пути нет.

«На сегодняшний день с инициативой оценки бренда должно выступать само правительство, для того чтобы привлечь дополнительные инвестиции в страну, – высказал свое мнение В. Уваров. – Я считаю, что ни одна белорусская компания пока не готова заявить о себе в Top-100 рейтинга Interbrand. Для того чтобы попасть в подобный рейтинг, компания должна быть информационно открытой, прозрачной, а ее бренд – всемирно известным и стоить как минимум несколько миллиардов долларов».

Между тем руководитель любой компании желал бы хотя бы ориентировочно знать, сколько стоят бренды отдельных товаров (услуг), предлагаемых ею на рынке, и бренд торговой марки или товарного знака (знака обслуживания) в целом. Это желание особенно усиливается, когда встает вопрос о продаже того или иного бренда сторонней организации либо частному лицу.

«БелБренд-2010» – это первая попытка оценить отечественные бренды. А белорусской альтернативы пока нет. В чем же дело? В нашей стране достаточно опытных специалистов, которые могли бы проделать такую же работу. Действительно, уже пришло время нашим производителям брать пример с западных коллег, которые ежегодно оценивают и переоценивают свои бренды. Может быть, белорусским производителям пора пойти навстречу специалистам в области брендинга и предоставить необходимую информацию, чтобы они могли составить объективный рейтинг?

Как известно, в Беларуси проводятся профессиональные конкурсы «Бренд года», «Продукт года»,



«Выбор года», которые представляют собой рейтинги предпочтений и известности в самых крупных товарных группах. Объединенная редакция производственно-практических журналов «Маркетинг: идеи и технологии» и «Продажи» предлагает в ходе проведения этих конкурсов проводить обсуждение стоимости белорусских брендов и методов ее оценки. Для публикации собственных разработок в этой области предоставляются рубрики «Брэндинг» и «Маркетинговый анализ».

Для начала предлагаем выносить на обсуждение одну из самых «топорных» методик, основные положения которой излагались в предыдущем номере журнала. Речь идет о методике дисконтирования, которая в этом случае вполне применима, поскольку крупные финансовые вложения в бренд вполне можно квалифицировать как инвестиции. А при реализации таких долгосрочных инновационных, сбытовых, рекламных и ценовых проектов (внедрение новой технологии для получения инновационной модификации брендируемого продукта, строительство регионального представительства с сервисным центром, сооружение крупногабаритного рекламного объекта, компенсация финансовых потерь от введения дисконтной программы) бренд-мейкерам приходится

иметь дело с существенным отставанием доходов от расходов по проектам. Между тем, если бы эти же финансовые ресурсы были помещены на депозитные счета в банках или переведены в ГКО, то начали бы приносить доход с первого же дня. Учесть потери от запаздывания доходов (временного лага) позволяет процедура дисконтирования, которая представляет собой перевод прогнозируемых денежных сумм в «обесцененный» вид. И дело здесь вовсе не в учете потерь от инфляции (хотя и их тоже по этой методике можно учесть!), а именно – в учете отставания доходов от расходов, что так актуально для вложений в бренд. И хотя в дальнейшем используется термин «расходы», отношение к этим денежным средствам – исключительно как к «инвестициям»!

### От дисконтирования – к капитализации

Оценка экономической эффективности инвестиций в долгосрочные брендинговые проекты должна происходить с учетом упущенных возможностей более выгодного размещения тех же финансовых ресурсов. Это можно сделать, если привести будущие доходы и расходы к текущему моменту по известной методике расчета чистого приведенного дохода (net present value):

$$NPV = \sum_{i=1}^t D_{d_i} - \sum_{i=1}^t P_{d_i} = \sum \frac{D_i}{(1+E)^i} - \sum \frac{P_i}{(1+E)^i} \geq 0,$$

где  $\sum_{i=1}^t D_{d_i}$ ,  $P_{d_i}$  – дисконтированные доходы и расходы (сегодняшние аналоги сумм будущих доходов и расходов по долгосрочному брендинговому проекту в  $i$ -м периоде);

$D_i$ ,  $P_i$  – дисконтируемые доходы и расходы (доходы и расходы по долгосрочному брендинговому проекту в  $i$ -м периоде, прогнозируемые

«БелБрэнд-2010» – это первая попытка оценить отечественные бренды. А белорусской альтернативы пока нет. В чем же дело? В нашей стране достаточно опытных специалистов, которые могли бы проделать такую же работу. Действительно, уже пришло время нашим производителям брать пример с западных коллег, которые ежегодно оценивают и переоценивают свои бренды. **Может быть, белорусским производителям пора пойти навстречу специалистам в области брендинга и предоставить необходимую информацию, чтобы они могли составить объективный рейтинг?**

Показатель	Периоды капитализации			
	1-й (II полу- годие 2009 г.)	2-й (I полу- годие 2010 г.)	3-й (II полу- годие 2010 г.)	4-й (I полу- годие 2011 г.)
<b>Исходные данные</b>				
Расходы по брендинговому проекту, тыс. руб.	80 000	120 000	100 000	140 000
Доходы по брендинговому проекту, тыс. руб.	120 000	140 000	160 000	180 000
Полугодовая ставка дисконтирования (в десятичном виде)	0,0525	0,0500	0,0550	0,0575
Расчетные показатели «Средние» расходы на брендинг, тыс. руб.	150 000	150 000	150 000	150 000
Коэффициент капитализации («наращения» стоимости брэнда)	1,1659	1,1025	1,055	1,000
Капитализированные расходы по брендинговому проекту, тыс. руб.	93 272	132 300	105 500	140 000
Капитализированные доходы по брендинговому проекту, тыс. руб.	139 908	154 350	168 800	180 000
Разность между капитализированными доходами и расходами, тыс. руб.	46 636	22 050	63 300	40 000
Чистый капитализированный доход, тыс. руб.	$46\,636 + 22\,050 + 63\,300 + 40\,000 = 171\,986$			
Суммарный бюджет по брендинговому проекту, тыс. руб.	$80\,000 + 120\,000 + 100\,000 + 140\,000 = 440\,000$			
Ориентировочная стоимость брэнда по капитализированным расходам, тыс. руб.	$93\,272 + 132\,300 + 105\,500 + 140\,000 = 471\,072$			
Ориентировочная стоимость брэнда по капитализированным доходам, тыс. руб.	$139\,908 + 154\,350 + 168\,800 + 180\,000 = 643\,056$			

Таблица 2.  
Фрагмент  
ТРИЗ-матрицы  
для разработки  
креативных  
решений  
по брендингу

маркетологами компании «сглаживанием-скольжением» по Z-диаграмме);

E – ставка дисконтирования в десятичном виде (ставка рефинансирования Национального банка Республики Беларусь, реальная процентная ставка или ставка платы за кредит – в зависимости от источника финансирования долгосрочного брендингового проекта);

t – число периодов дисконтирования (число временных периодов, отделяющих расчетный момент от текущего, или длительность долгосрочного брендингового проекта).

Долгосрочный брендинговый проект признается эффективным, если величина NPV – неотрицательная. Это значит, что инновационная модификация бренди-

руемого продукта, региональное представительство, рекламная установка или система скидок оказываются эффективными по сравнению с вложением тех же финансовых ресурсов в депозиты или ГКО.

Формула, несмотря на ее относительную «молодость», уже становится классикой финансового маркетинга и даже в определенной степени превращается в догму...

Более прикладной характер ее использования – для формирования суммы бюджета на рекламу, брендинг и маркетинг в целом. В журнале «МаркИТ» № 1 за этот год рассматривались четыре основных метода рекламного бюджетирования:

- «остаточный» (исчисление от имеющихся средств – раз-

мер расходов на рекламу и промоцию определяется текущими финансовыми возможностями предприятия);

- «процентный» (исчисления в процентах от выручки, продажной цены, валового дохода, суммы текущих или ожидаемых продаж);

- «паритетный» (размер рекламного бюджета устанавливается на уровне или выше аналогичных затрат конкурентов);

- «целевой» (формирование рекламного бюджета исходя из маркетинговых целей и сбытовых задач).

Метод, основанный на дисконтировании, можно отнести к «целевому» рекламному бюджетированию, но цели и задачи здесь имеются в виду скорее финансовые, а именно: планируемый уро-

вень прибыли. Аналогично средний уровень расходов на брендинг можно определить по формуле

$$P_{cp} = \Sigma D_i / t,$$

где  $\Sigma D_i$  – доходы по долгосрочному брендинговому проекту в  $i$ -м периоде, прогнозируемые маркетологами «сглаживанием-скольжением»;

$t$  – период (число месяцев, кварталов, полугодий, лет), на которые составляется рекламный бюджет.

Естественно, реально выделяемые (дисконтируемые) на брендинг средства отличаются от этого «среднего» показателя, как правило, в меньшую сторону. Коэффициенты дисконтирования:

$$k_{di} = 1 / (1 + E_i)^i,$$

в которых ставка дисконтирования может тоже меняться, уменьшают их еще больше. Так вступает в силу формула NPV.

Однако при оценке стоимости по методике дисконтирования вступает в силу обратная величина – коэффициент капитализации:

$$k_{ki} = (1 + E_i)^i,$$

который в данном случае учитывает «наращение» стоимости бренда во времени.

### Верхний и нижний пределы «цены бренда»

Пример оценки бренда учетом капитализации приведен в таблице 2 для предприятия, выпускающего периодические издания. Допустим, маркетологу необходимо оценить стоимость бренда журнала, который начал

выходить в I полугодии 2010 г. (во II полугодии 2009 г. была начата рекламная кампания по этому изданию). Наиболее распространенный срок подписки и переподписки на «периодику» – полугодие, которое и рассматривается в качестве единицы периода капитализации.

Следует обратить внимание, что для I полугодия 2011 г. расчетный момент времени совпадает с текущим, что делает показатель степени  $i$  в коэффициенте капитализации  $(1 + E)^i$  равным нулю. Любое число в нулевой степени равно 1. Поэтому капитализированный и капитализируемый расходы равны между собой:

$$P_{kd} = P_4 = 140\,000 \text{ тыс. руб.}$$

Преимущество методики капитализации по сравнению с оценкой эффективности брендинговых проектов дисконтированием еще и в том, что нет необходимости прогнозировать размеры будущих доходов.

Чистый капитализированный доход по маркетинговому проекту составил 171 986 тыс. руб., что говорит о его экономической эффективности.

Существует мнение, что в качестве «цены бренда» следует брать именно чистый капитализированный доход. Однако это ошибочная точка зрения. И дело вовсе не в том, что столь малые суммы не понравятся даже отечественным бренд-мейкерам, а в том, что чистый капитализированный доход – это показатель экономической эффективности брендингового проекта. Поскольку он получился неот-

рицательным, то брендинг по выбранному товару оказался эффективным.

В качестве «цены бренда» следует рассматривать ориентировочные стоимости бренда по капитализированным доходам и расходам. В первом случае это верхний предел «цены бренда» (643 056 тыс. руб.), выгодный для компании, создавшей бренд, в последнем – нижний предел «цены бренда» (471 072 тыс. руб.), привлекающий его покупателя. В этом диапазоне и могут происходить торги при выставлении бренда на продажу.

Как видим, разбег между суммой бюджета на брендинг и стоимостью бренда по капитализированным расходам не очень большой, всего «каких-то» 30 млн руб. Но это только пока! Ведь мы рассмотрели бренд журнала, который издается всего только год. Дальше его стоимость будет капитализироваться в гораздо большем темпе.

Разбег между суммой бюджета на брендинг и стоимостью бренда по капитализированным доходам гораздо больше, около 200 млн руб. Кстати, преимущество такой оценки заключается еще и в том, что косвенно здесь действительно учитываются известность и популярность бренда. Ведь откуда берутся доходы, будь то капитализированные или дисконтированные, как не от продаж брендируемых товаров или услуг?

*При подготовке статьи использованы материалы сайтов [www.belmarket.by](http://www.belmarket.by), [www.br.minsk.by](http://www.br.minsk.by), [www.promkompleks.by](http://www.promkompleks.by)*