**Оценка доходности крупнейших мировых брендов**

***Павлов Сергей Владимирович***

*Студент*

*Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова*

*Экономический факультет, Москва, Россия*

*E-mail:* *sergeypavlov444@gmail.com*

В настоящее время бренд – неотъемлемая часть существования значительного количества компаний. Бренд – это нематериальный актив, который оказывает прямое влияние на рентабельность предприятия.

В предлагаемой работе выполнена расширенная оценка роста брендов на домашнем рынке в течение 2012 года через анализ котировок и доходностей таких финансовых инструментов как обычные акции и депозитарные расписки.

В список анализируемых брендов вошли 28 всемирно известных брендов из рейтинга Forbes «The World’s Most Valuable Brands», выпущенного в 2013 году [2].

Рассматриваемый подход основан на предпосылке о том, что доходность обычных акций компании, доходность депозитарных расписок и доходность бренда связаны следующей зависимостью:[1][3]

$$r\_{s}=w\*r\_{p}+\left(1-w\right)\*r\_{b}$$

где

* $r\_{s}$ – доходность обычной акции компании на домашнем рынке
* $r\_{p}$ – доходность депозитарных расписок на зарубежных рынках
* $r\_{b}$ – доходность бренда
* $w$ – весовая величина

В качестве весовой величины $w$ принимается коэффициент корреляции между доходностью обычных акций и депозитарных расписок. Это значит, что доходность бренда может быть вычислена следующим образом:

$$r\_{b}=\frac{1}{1-corr(r\_{s};r\_{p})}\*r\_{s}-\frac{corr\left(r\_{s};r\_{p}\right)}{1-corr\left(r\_{s};r\_{p}\right)}\*r\_{b}$$

Предварительные расчёты показывают, что полученные таким способ значения доходности бренда за 2012 год не соответствуют изменениям в стоимости бренда по оценке Forbes. Поэтому в работе подняты и даны ответы на следующие вопросы:

1. Если расчёты Forbes принять за эталон, то есть ли какая-нибудь значимая связь (например, регрессионная) между расчётами Forbes и расчётами по вышеприведённой методике?

2. Можно ли как-то скорректировать описанную методику для того, чтобы получить расчётные значения, которые были бы более близки к расчётам по методу Forbes?

3. И, наконец, если расчёты Forbes нельзя считать эталоном, то чем обусловлены результаты, полученные по описанной методике? Можно предположить, что они в первую очередь отражают специфику положения бренда именно на домашнем рынке, так как в расчётах используются котировки обычных акций на бирже в родной стране бренда. Это имеет смысл тем более с учётом того, что расчёты Forbes не привязаны к какой-то одной стране и отражают ситуацию в мировом масштабе.

**Литература**

1. M. Yandiev, «The Company’s Brand Evaluation on the Base of the Financial Markets Instruments», Finance, No. 7, 2007.
2. Badenhausen, The World’s Most Valuable Brands: Behind The Numbers [forbes.com] // - 2013.
3. Mishin, Maxim S., Yield of Brand [ssrn.com] // - June 9, 2011.