

Пресс-релиз: для срочного выпуска

## Аэрофлот - самый сильный бренд в России

Ежегодно, [Brand Finance](#) - ведущая консалтинговая компания в области стратегии и оценки стоимости бренда проводит оценку брендов тысяч крупнейших компаний мира. 50 самых ценных брендов России представлены в отчете Brand Finance «Россия 50».

В рамках общей оценки стоимости бренда Brand Finance рассматривает два ключевых фактора. Первый - это доходы (как исторические, так и прогнозируемые), второй, не менее важный - это оценка силы или «мощности» каждого бренда. Brand Finance принимает во внимание такие факторы, как маркетинговые инвестиции, осведомлённость, предпочтение, устойчивость и прибыльность. Вычитая эффект от выручки, можно получить еще более четкое представление как о ценности, которую бренд приносит в общий бизнес, так и об эффективности его маркетинговой команды.

Аэрофлот - самый сильный бренд в России, с показателем Индекса Силы Бренда 88,8. Это также делает Аэрофлот самым мощным авиабрендом в мире. Сила бренда «Аэрофлот» частично связана с его влиянием на внутреннем рынке. «Аэрофлот» - единственный российский перевозчик, обладающий статусом «Четырех звезд» Skytrax-организации в области качества обслуживания авиакомпаний. Оценки его торговой марки по таким показателям, как осведомлённость, уважение, предпочтение и лояльность, являются внушительными факторами, как по сравнению с другими российскими, так и с иностранными авиакомпаниями на своих внутренних рынках. Это впечатляет еще больше, учитывая что у Аэрофлота нет воздушных маршрутов, на которых они имеют эксклюзивный доступ, что демонстрирует, что его сила подкрепляется конкурентным преимуществом, а не монополией.

Инвестиции в бренд, которые закладывают основы для будущей устойчивости и роста, являются еще одним ключевым компонентом силы бренда, в котором Аэрофлот превосходит других. Он имеет самый молодой флот среди крупных авиакомпаний и вкладывает значительные средства в маркетинг и рекламу, особенно в Азии. Это укреплено его спонсорством «Манчестер Юнайтед» (самого ценного футбольного бренда в мире), которое помогает Аэрофлоту охватить обширную аудиторию, в частности по Восточной Азии. Этот подход явно окупается; на прошлой неделе на конкурсе Flyer Awards 2017 года, Аэрофлот получил награду как любимая международная авиакомпания в Китае. Еще более впечатляющим является тот факт, Аэрофлот признан лучшей авиакомпанией Европы пользователями самого крупного в мире сайта о путешествиях TripAdvisor. Консолидированное мнение пользователей — главный критерий присуждения премии TripAdvisor Travellers' Choice Award. Итоги стали триумфальными для Аэрофлота, который победил в номинациях «Лучшая авиакомпания Европы», «Лучший бизнес-класс» и «Лучшая авиакомпания России».

Сбербанк является наиболее ценным брендом России. Это 6-ой по стоимости банковский бренд в Европе и 24-ый в мире. Его сильные стороны - это кредитное портфолио, тщательно управляемый риск, но, что более важно, его амбициозный и инновационный подход. Сбербанк настроен быть молодым, инновационным, основанным на технологиях банком, и строить технические платформы для продажи на международном уровне. В 2016 году Сбербанк объявил о планах создания «национальной системы электронной коммерции», которая будет использоваться как в контексте B2C, так и B2B, применяя свои обширные ресурсы и инфраструктуру. Недавно Сбербанк подписал сделку с китайским гигантом электронной коммерции Alibaba Group, который поможет воплотить этот план в жизнь.

Стоимость бренда выросла на 23% и составила 569 млрд рублей. Что касается показателей бренда, Алексей Забродин из Сбербанка отметил: «Сбербанк быстро превращается в одну из крупнейших в мире экосистем. Наш главный приоритет - сделать жизнь людей лучше, вдохновив их на выполнение их стремлений и желаний. Это - ключевой фактор нашего успеха».

Газпром, Лукойл и Роснефть занимают соответственно 2-е, 3-е и 4-е места, подчеркивая силу России в области нефти и газа. Снижение цен на нефть и газ в начале 2016 года, помимо воздействия санкций, подавило рост стоимости бренда многих российских нефтяных компаний в этом году. Хотя такие макроэкономические условия всегда будут определять общее направление деловой активности и стоимость бренда для сырьевых компаний, стратегия, которую они вырабатывают для управления их брендом, определит степень воздействия. Например, воздействие на «Газпром» было менее выраженным, чем, возможно, оно могло бы быть, частично благодаря его деятельности по созданию бренда.

Газпром, ориентированный прежде всего на производство, инвестирует значительные средства в маркетинг. В частности, он разработал широкий спектр спонсорских услуг, в первую очередь в футболе, с партнерами, включая «Шальке-04», «Зенит-Санкт-Петербург», Лигой Чемпионов УЕФА и Чемпионатом Мира по футболу в следующем году, который пройдет в России. Такое построение бренда создает положительные ассоциации с широким кругом заинтересованных сторон, не только в отношении с инвесторами и акционерами, а так же, с персоналом и потенциальными сотрудниками, с местными сообществами, со стратегическими партнерами, и даже с правительством.

## КОНЕЦ

### Примечание для редакторов:

Более подробные определения ключевых терминов, методологии и другие материалы можно получить в отчете Brand Finance Россия 50.

Стоимость брендов указана в долларах США. Для конверсий в местной валюте, пожалуйста, проведите курсор над кнопкой «i» в веб-версии таблицы и выберите.

### Контакты для СМИ:

Анастасия Куровская, Исполнительный Вице-Президент по Стратегии

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7917554400 [a.kourovskaja@brandfinance.com](mailto:a.kourovskaja@brandfinance.com)

Anna Shubina, Старший Консультант по Маркетингу

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7340400155 [a.shubina@brandfinance.com](mailto:a.shubina@brandfinance.com)

Kristina Kaasik, Менеджер по Мероприятиям

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7463504627 [k.kaasik@brandfinance.com](mailto:k.kaasik@brandfinance.com)

Robert Haigh, Директор по Маркетингу и Коммуникациям

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7762211167 [r.haigh@brandfinance.com](mailto:r.haigh@brandfinance.com)

Joslyn Pannu, Менеджер по коммуникациям

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7885666236

[j.pannu@brandfinance.com](mailto:j.pannu@brandfinance.com)

## О компании Brand Finance

**Brand Finance** консалтинговая компания в области стратегии и признанный мировой лидер в области стоимости бренда. Центральный офис компании расположен в Лондоне, а также, компания имеет офисы в более чем 20 городах по всему миру, включая Москву. Мы помогаем маркетологам, владельцам брендов и инвесторам, понять ситуацию компаний, определяя финансовую стоимость брендов. Благодаря многолетнему опыту в области стратегии, брендинга, маркетинговых исследований, визуальной идентификации, финансов, налогов и интеллектуальной собственности, Brand Finance помогает клиентам принимать стратегически правильные решения для максимизации стоимости бренда и бизнеса, а также устраняет разрыв между маркетингом и финансами.

## Методология

### *Определение бренда*

Рассматривая бренды как бизнес-активы, которые можно приобрести, продать и получить лицензию на эксплуатацию таковых, требуется техническое определение бренда. Brand Finance помогла разработать признанный во всем мире стандарт оценки бренда ISO 10668. Он определяет бренд как «маркетинговый нематериальный актив, включающий, но не ограничивающийся, названием, терминологией, знаком, символом, логотипом, дизайном, или их комбинацией, предназначенный для идентификации товаров и/или услуг, создающий отличительные образы и ассоциации в сознании участников бизнес-процесса и, таким образом, создающий экономические выгоды/стоимость».

Тем не менее, бренд делает вложение в компанию сверх того, что может быть продано третьим лицам. «Вклад бренда» означает общую экономическую выгоду, получаемую бизнесом от его бренда, начиная с объема надбавки в цене к основным продуктам, до экономии по сравнению с менее конкурентоспособными компаниями.

### *Сила бренда*

Сила бренда - это часть нашего анализа, непосредственно и легко поддающаяся влиянию тех, кто отвечает за маркетинг и управление брендами. Чтобы определить силу бренда, мы разработали Индекс силы бренда (BSI). Мы анализируем маркетинговые инвестиции, капитал бренда (гудвилл, созданный клиентами, сотрудниками и другими заинтересованными сторонами) и, наконец, влияние этих факторов на эффективность бизнеса.

После анализа каждому бренду присваивается значение Индекса BSI до 100 баллов, которое вводится в расчет стоимости бренда. На основе значения индекса каждому бренду присваивается рейтинг между AAA + и D в формате, аналогичном кредитному рейтингу. Бренды с рейтингом AAA + исключительно сильны и хорошо управляются, в то время как слабому бренду будет присвоен рейтинг D.

## *Методология оценки рейтинга*

Brand Finance рассчитывает стоимость брендов в своих таблицах рейтингов, используя «Метод отчислений роялти». Этот подход предполагает оценку вероятных будущих продаж под эгидой бренда и расчет ставки роялти, которая могла бы взиматься за использование бренда, то есть того, сколько владелец должен был бы заплатить за использование бренда, если бы он ему не принадлежал.

Процедура этой методологии следующая:

1. Расчёт силы бренда по шкале от 0 до 100, основываясь на ряде факторов, таких как эмоциональная связь, финансовые показатели и устойчивость, и т.д. Этот показатель известен как Индекс Силы Бренда и рассчитывается с использованием данных бренда из базы данных BrandAsset® Valuator - крупнейшей в мире базы данных брендов, которая измеряет капитал бренда, вознаграждение и факторы эмоциональных образов для оценки индивидуальности бренда агностическим методом.
2. Определение диапазона ставок роялти для соответствующих брендовых секторов. Это производится путем анализа сопоставимых лицензионных соглашений, взятых из обширной базы данных Brand Finance о лицензионных соглашениях и других онлайн-баз данных.
3. Расчёт ставки роялти. Чтобы получить ставку роялти, на диапазон ставок роялти накладывается значение показателя силы бренда. Например, если диапазон ставок роялти в секторе бренда составляет 0-5%, а бренд имеет показатель прочности бренда 80 из 100, то соответствующая ставка роялти за использование этого бренда в данном секторе будет составлять 4%.
4. Определение доходов от конкретных брендов, оценивая долю доходов материнской компании, относящуюся к определенному бренду.
5. Определение прогнозируемых доходов от конкретного бренда, используя функцию исторических доходов, прогнозы аналитиков по стоимости капитала и темпы экономического роста.
6. Применение ставки роялти к прогнозируемым доходам для получения доходов от бренда.
7. Доходы бренда дисконтируются после вычета налогов до чистой приведенной стоимости, которая равна стоимости бренда.