

Россия 50 2017

Годовой отчет о самых ценных брендах России в мире
Апрель 2017

Предисловие



Дэвид Хэй, генеральный директор Brand Finance

Какова цель сильного бренда: привлечь клиентов, повысить лояльность, мотивировать сотрудников? Все эти ответы верные, но для коммерческого бренда, по крайней мере, первым ответом всегда должен быть «заработать деньги».

Огромные инвестиции осуществляются при проектировании, запуске и постоянном продвижении брендов. Это имеет смысл, учитывая их потенциальную финансовую стоимость. К сожалению, большинство организаций не могут выйти за данные рамки, упуская огромные возможности для эффективного использования того, что часто является их наиболее важным активом. Отслеживание эффективности бренда должно стать следующим шагом, но часто проводится от случая к случаю. Там, где это происходит, часто не хватает привязки к финансовым показателям, и отслеживаются качественные показатели, которые плохо понятны тем, кто не связан с маркетингом.

В результате, команды маркетологов изо всех сил пытаются донести ценность своей работы, а руководство компаний недооценивает значение своих брендов для бизнеса. Скептически настроенные команды финансистов, не убежденные, как им кажется, маркетинговой «чепухой», могут не согласиться с необходимыми инвестициями. Маркетинговый бюджет может быть потрачен впустую, так как маркетологи не получают от финансистов достаточной наставности и не обязаны отчитываться о проделанной

работе. В конечном итоге медленно, но неизбежно ухудшается обмен информацией, ресурсы тратятся впустую и страдают финансовые показатели.

Brand Finance устраняет разрыв между миром маркетинга и финансов. Наша команда имеет опыт работы по широкому кругу дисциплин, от исследований рынка и корпоративного стиля до налогообложения и бухгалтерского учета. Мы понимаем важность дизайна, рекламы и маркетинга, но также считаем, что конечной и главной целью брендов является увеличение прибыли. Именно поэтому мы соединяем бренды с итоговыми показателями.

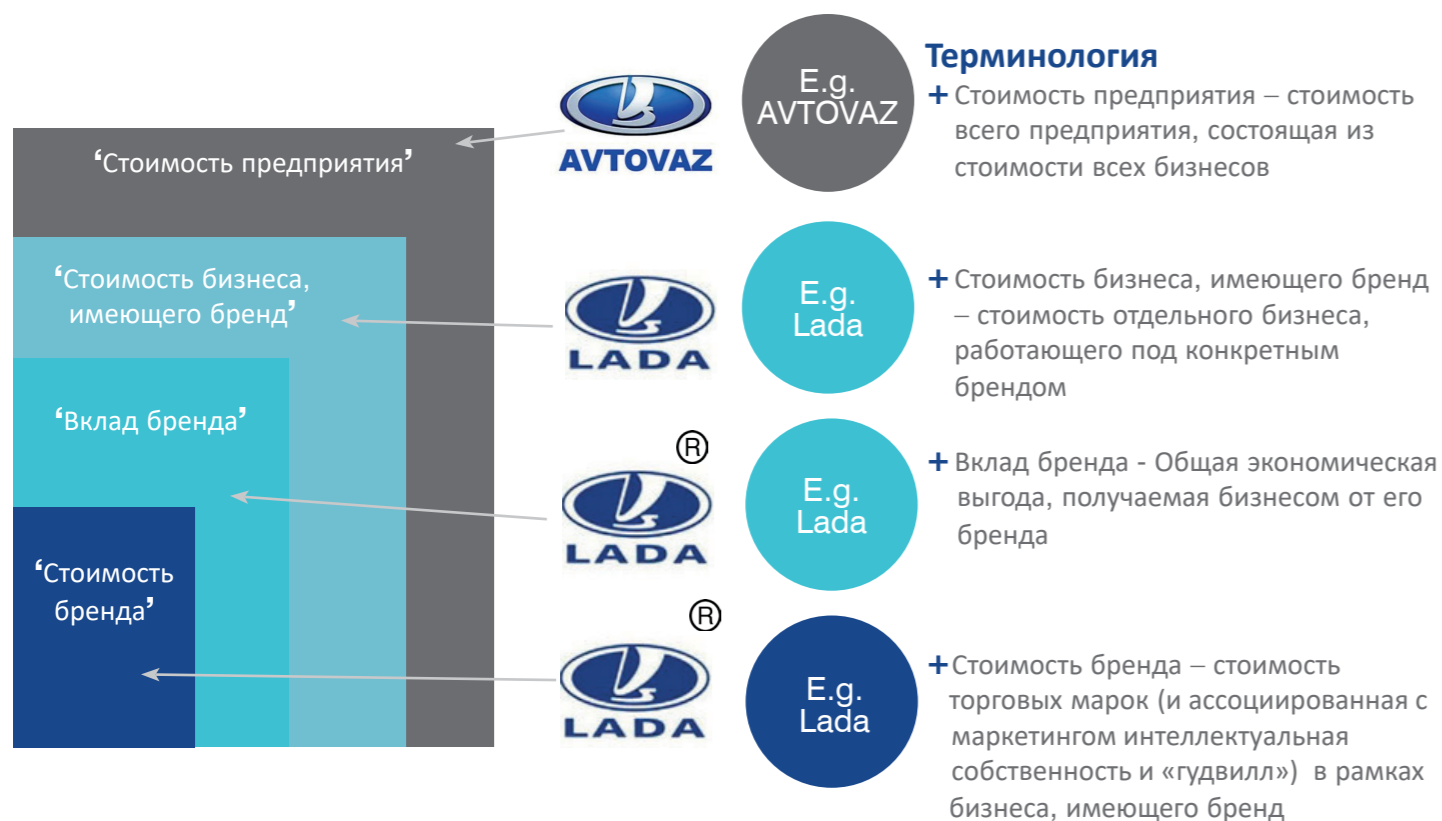
Оценивая бренды, мы предоставляем общепонятные как маркетологам, так и финансистам, формулировки. Поэтому маркетологи имеют возможность сообщать о важности того, что они делают, а руководство может использовать эту информацию для выбора направления, максимизирующего прибыль. Как Вы можете узнать, максимизируете ли Вы прибыль, не зная точной финансовой стоимости актива? Если Вы собираетесь лицензировать бренд, как Вы можете узнать, получаете ли вы справедливую цену? Если вы намереваетесь продать бренд, откуда Вы знаете, когда подходящее время? Как Вы решаете, от каких брендов нужно отказаться, по каким провести ребрендинг и как организовать архитектуру своего бренда? Компания Brand Finance провела тысячи оценок брендов и бизнесов, имеющих бренды, для того, чтобы помочь ответить на эти вопросы.

Недавно проведенное Brand Finance исследование о цене акций показало убедительную связь между показателями фондового рынка и сильными брендами. Было обнаружено, что инвестиции в наиболее высокорентабельные компании приводят к тому, что в целом доходность почти вдвое превышает средние показатели списка S&P 500. Оценка и управление нематериальными активами компании позволяет выявить скрытую стоимость, лежащую в их основе. Представленный отчет является первым шагом к лучшему пониманию брендов, их оценки и использованию этой информации в интересах бизнеса. Я и моя команда с удовольствием готовы обсудить с Вами любые, имеющиеся у Вас вопросы.

Содержание

Предисловие	2
Определения	4
Методология	6
Как понять стоимость вашего бренда	7
Краткие основные выводы	8
Полный список (млн Руб.)	12
Полный список (млн долларов США)	13
Как мы можем помочь	14
Контактная информация	15

Терминология



Бизнес, имеющий бренд

Бренд следует рассматривать в контексте бизнеса, в котором он оперирует. По этой причине Brand Finance всегда проводит оценку Бизнеса, имеющего бренд, как часть любой оценки бренда. Там, где у компании существует исключительно монобрендовая архитектура, как и общая стоимость бизнеса такая же, как общая стоимость компании или «стоимость предприятия».

В более распространенной ситуации, когда компания владеет несколькими брендами, стоимость бизнеса относится к стоимости активов и потоку доходов того направления бизнеса, которое привязано именно к этому бренду. Мы оцениваем всю цепочку создания стоимости бренда, чтобы понять связи между маркетинговыми инвестициями, данными отслеживания бренда, поведением заинтересованных сторон и стоимостью бизнеса, чтобы максимизировать доход, который владельцы бизнеса могут получить от своих брендов.

Вклад бренда

Показатели стоимости брендов, содержащиеся в наших рейтинговых таблицах, относятся только к потенциально передаваемым активам бренда, но для маркетологов и менеджеров оценка общего вклада бренда в бизнес дает понимание сущности причин и взаимосвязей, помогающих оптимизировать работу.

Вклад бренда представляет собой общее увеличение стоимости акций, которое бизнес получает от владения брендом.

Бренды влияют на различные заинтересованные стороны, не только на клиентов, но также и на персонал, стратегических партнеров, регуляторов, инвесторов и т.д., оказывая существенное влияние на финансовую стоимость, превышающую то, что может быть куплено или продано во время транзакции.

Влияние бренда на инвесторов и акционеров



Стоимость бренда

В самом широком смысле бренд является средоточием всех ожиданий и мнений клиентов, персонала и других заинтересованных сторон об организации, ее продуктах и услугах. Однако, при рассмотрении брендов как бизнес-активов, которые могут быть куплены, проданы и лицензированы, требуется более технический подход.

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»

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 от 0 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 слабые бренды будут присвоены рейтинг D.

Методология

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, оценивается долей 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.

Индекс силы бренда (BSI)



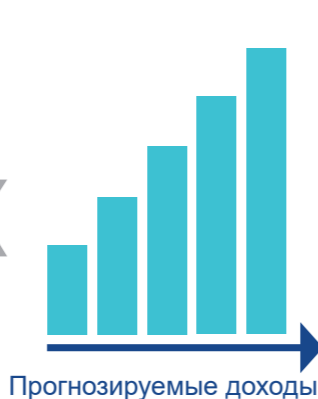
Сила бренда выражается по 100-бальной шкале

«Ставка роялти» бренда



Индекс Силы Бренда налагается на диапазон ставок роялти соответствующего сектора.

Доходы бренда



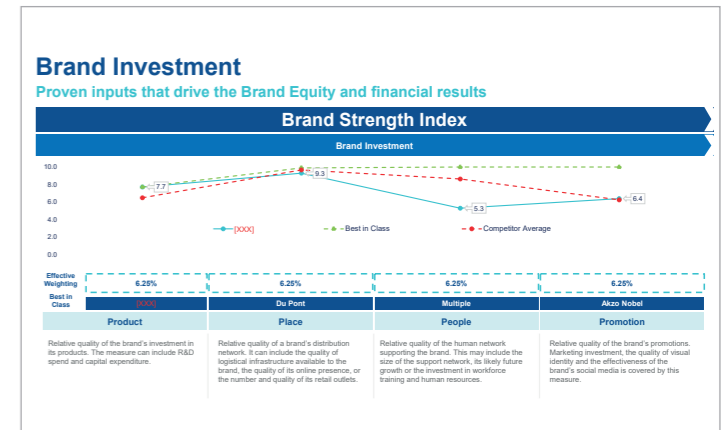
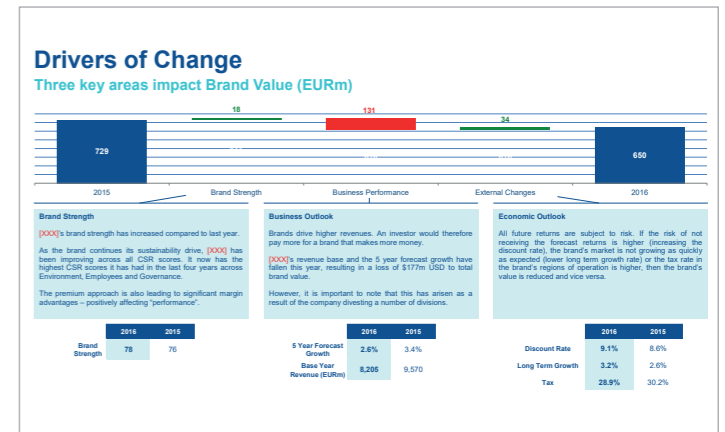
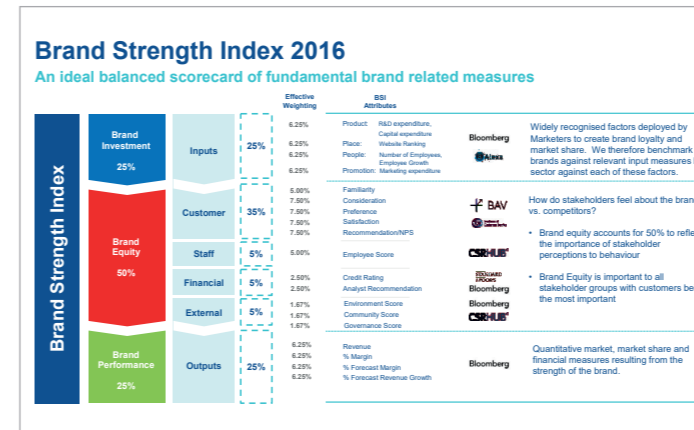
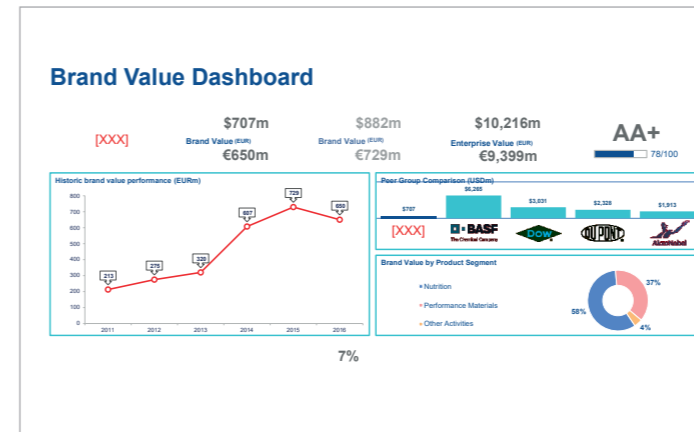
Ставка роялти налагается на прогнозируемые доходы, получаемые от бренда.

Стоимость бренда



Доходы от бренда после вычета налогов дисконтируются до получения чистой приведенной стоимости, которая равна стоимости бренда.

Понимание Стоимости Вашего Бренда



Отчет о Стоимости Бренда содержит полный анализ предположений, источников данных и расчетов, используемых для определения стоимости вашего бренда. Каждый отчет содержит рекомендации экспертов по повышению стоимости бренда в целях роста продуктивности бизнеса и предоставляет экономически эффективный способ понять вашу позицию в отношении конкурентов. Полный отчет включает в себя следующие разделы:

Краткое Содержание Оценки Бренда:

- + Внутреннее понимание бренда
- + Отслеживание ценности бренда
- + Сравнительный анализ конкурентов
- + Историческая стоимость бренда

Индекс Силы Бренда:

- + Прослеживание силы бренда
- + Анализ силы бренда
- + Управление КР
- + Сравнительный анализ конкурентов

Ставки Роялти:

- + Управление Налогами
- + Переговоры по лицензированию и франчайзингу
- + Международное лицензирование
- + Сравнительный анализ конкурентов

Стоимость Капитала:

- + Независимый взгляд на стоимость капитала для внутренних оценок и оценок проектов

Аудит Торговых Марок:

- + Выделение незащищённых марок
- + Определение потенциальных нарушений
- + Стратегия регистрации товарных знаков

Для получения дополнительной информации о наших Отчетах о стоимости бренда обращайтесь:

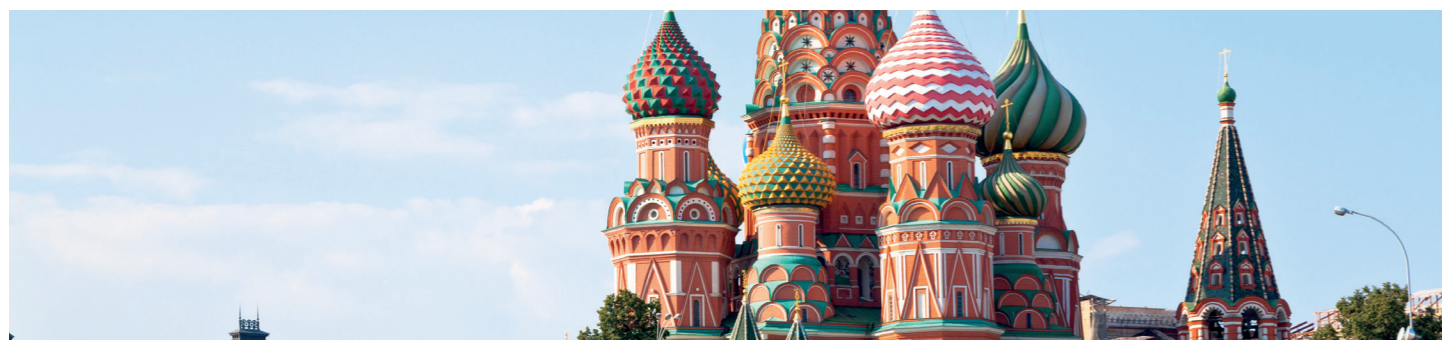
Alex Haigh

Директор, Brand Finance

a.haigh@brandfinance.com
+44 (0)20 7389 9400

Краткие основные выводы

Россия 50



«Сбербанк» является наиболее ценным брендом России. Это 6-ой по стоимости банковский бренд в Европе и 24-ый в мире. Его сильные стороны - это кредитный портфель, 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» объявил о планах сотрудничества 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 «Сбербанк» 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».

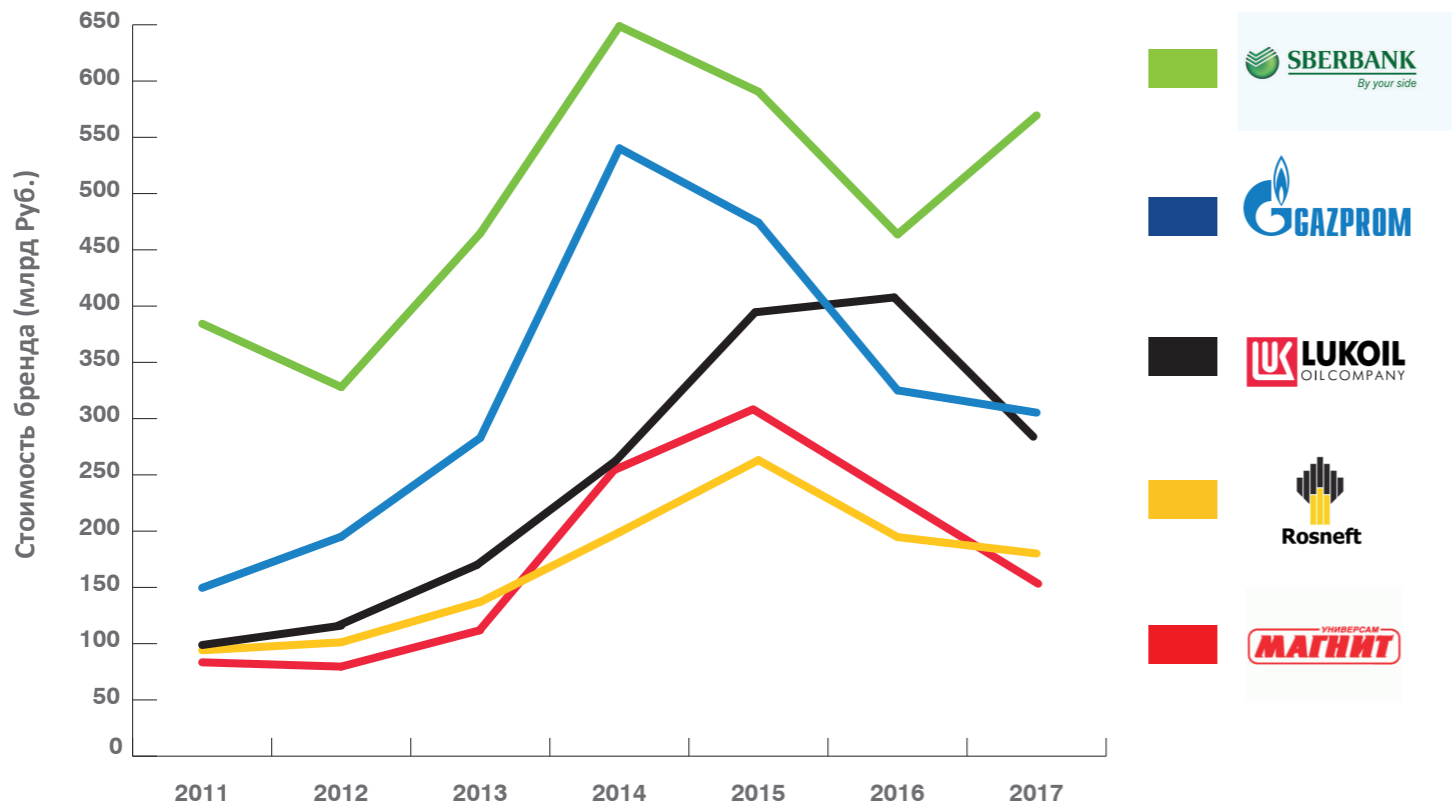
«Газпром», «Лукойл» и «Роснефть» занимают соответственно 2-е, 3-е и 4-е места, выделяя силу России в области нефти и газа. Снижение цен на нефть и газ в начале 2016 года, помимо воздействия санкций, подавило рост стоимости бренда многих российских нефтяных компаний в этом году. Хотя такие макроэкономические 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,

	1 Rank 2017: 1 BV 2017: ₹ 569.5bn +23% BV 2016: ₹ 463.7bn Brand Rating: AAA-		6 Rank 2017: 6 BV 2017: ₹ 134.7bn -15% BV 2016: ₹ 158.5bn Brand Rating: AA-
	2 Rank 2017: 2 BV 2017: ₹ 305.3bn -6% BV 2016: ₹ 325.1bn Brand Rating: AA		7 Rank 2017: 7 BV 2017: ₹ 117.4bn Brand Rating: A
	3 Rank 2017: 3 BV 2017: ₹ 283.9bn -30% BV 2016: ₹ 407.7bn Brand Rating: AA		8 Rank 2017: 8 BV 2017: ₹ 106.4bn -24% BV 2016: ₹ 140.8bn Brand Rating: AA-
	4 Rank 2017: 4 BV 2017: ₹ 180.1bn -8% BV 2016: ₹ 194.7bn Brand Rating: AA+		9 Rank 2017: 9 BV 2017: ₹ 93.1bn -18% BV 2016: ₹ 114.2bn Brand Rating: AA
	5 Rank 2017: 5 BV 2017: ₹ 153.0bn Brand Rating: AAA-		10 Rank 2017: 10 BV 2017: ₹ 89.6bn Brand Rating: AA



Краткие основные выводы

Историческая Стоимость бренда



возможно, оно могло было 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. Бренды добывающей промышленности находятся в необычном положении, в котором клиенты могут быть не самой важной группой заинтересованных лиц. Вместо этого, преимущества сильного бренда могут ощущаться более остро в отношениях с персоналом и потенциальными сотрудниками, с местными сообществами, со стратегическими партнерами и правительством;

здесь сильный бренд может изменить ситуацию в плане обеспечения бренда как официальной, так и неформальной «Лицензией на эксплуатацию».

«Аэрофлот» - самый сильный бренд в России, с показателем Индекса Силы Бренда 88,8. Это также делает Аэрофлот самым сильным авиабрендом в мире. В Европе и Северной Америке эта новость может удивить тех, кто более знаком с Западными перевозчиками или компаниями Персидского Залива. Сила бренда «Аэрофлот» частично связана с его влиянием на внутреннем рынке. Оценки его торговой марки по таким показателям, как осведомленность, уважение, предпочтение и лояльность, являются внушительными факторами, как по сравнению с другими российскими авиакомпаниями, так и с иностранными на своих внутренних рынках. Это впечатляет еще больше, учитывая, что у «Аэрофлот» 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; В этом году Москва обогнала Дубай как лучший транзитный центр для путешествий между Китаем и Европой.



10 Самых Сильных Брендов

Это самые сильные российские бренды, рейтинг которых основан на индексе силы бренда Brand Finance (BSI).

AEROFLOT
Russian Airlines

BSI Score
88.8

SBERBANK
By your side

BSI Score
82.8

МАГНИТ

BSI Score
80.0

Rosneft

BSI Score
76.3

БАНК ВТБ

BSI Score
74.8

LUKOIL
OIL COMPANY

BSI Score
74.4

МЕГАФОН

BSI Score
73.9

VTB

BSI Score
73.5

GAZPROM

BSI Score
72.6

MTS

BSI Score
71.1

Brand Finance

Россия 50 (млн Руб.)

50 Самых Дорогих Брендов 1 - 50.

2017	Название компании	Отрасль	2017 Стоимость бренда (млн Руб.)	% изменения	2016 Стоимость бренда (млн Руб.)	2017 Рейтинг бренда	2016 Рейтинг бренда
1	Сбербанк	Банки	569,467	23%	463,658	AAA-	AAA-
2	Газпром	Нефть & Газ	305,315	-6%	325,104	AA	AA
3	ЛУКОЙЛ	Нефть & Газ	283,943	-30%	407,665	AA	AA+
4	Роснефть	Нефть & Газ	180,066	-8%	194,712	AA+	AA
5	Магнит	Торговля	153,001			AAA-	
6	Сургутнефтегаз	Нефть & Газ	134,742	-15%	158,485	AA-	AA
7	РЖД (Российские железные дороги)	Логистика	117,371			A	
8	Банк ВТБ	Банки	106,375	-24%	140,849	AA	AAA-
9	МТС	Телекоммуникации	93,110	-18%	114,237	AA	AAA-
10	Татнефть	Нефть & Газ	89,556			AA	
11	Новатэк						
12	Аэрофлот						
13	Билайн						
14	Пятерочка						
15	Мегафон						
16	Альфа-Банк						
17	Лента						
18	Атомэнергопром						
19	Газпромбанк						
20	Интер РАО						
21	Ростелеком						
22	Яндекс						
23	Вертолёты России						
24	Норникель						
25	Россети						
26	Дикси						
27	Сибур						
28	Башнефть						
29	РусГидро						
30	Славнефть						
31	Лада						
32	Транснефть						
33	Объединенная авиастроительная корпорация						
34	РУСАЛ						
35	Промсвязьбанк						
36	ГАЗ						
37	Группа НЛМК						
38	Группа ЛСР						
39	М.Видео						
40	Камаз						
41	Северсталь						
42	Детский мир						
43	ОТКРЫТИЕ ФК Банк						
44	Группа НЛМК						
45	Иркутскэнерго						
46	Металлоинвест						
47	Мостотрест						
48	Группа ММК						
49	S7 Авиалинии						
50	Русснефть						

Brand Finance

Россия 50 (млн долларов США)

50 Самых Дорогих Брендов 1 - 50.

2017	Название компании	Отрасль	2017 Стоимость бренда (млн)	% изменения	2016 Стоимость бренда (млн)	2017 Рейтинг бренда	2016 Рейтинг бренда
1	Сбербанк	Банки	9,075	33%	6,807	AAA-	AAA-
2	Газпром	Нефть & Газ	4,865	2%	4,773	AA	AA
3	ЛУКОЙЛ	Нефть & Газ	4,525	-24%	5,985	AA	AA+
4	Роснефть	Нефть & Газ	2,869	0%	2,858	AA+	AA
5	Магнит	Торговля	2,438			AAA-	
6	Сургутнефтегаз	Нефть & Газ	2,147	-8%	2,327	AA-	AA
7	РЖД (Российские железные дороги)	Логистика	1,870			A	
8	Банк ВТБ	Банки	1,695	-18%	2,068	AA	AAA-
9	МТС	Телекоммуникации	1,484	-12%	1,677	AA	AAA-
10	Татнефть	Нефть & Газ	1,427			AA	
11	Новатэк						
12	Аэрофлот						
13	Билайн						
14	Пятерочка						
15	Мегафон						
16	Альфа-Банк						
17	Лента						
18	Атомэнергопром						
19	Газпромбанк						
20	Интер РАО						
21	Ростелеком						
22	Яндекс						
23	Вертолёты России						
24	Норникель						
25	Россети						
26	Дикси						
27	Сибур						
28	Башнефть						
29	РусГидро						
30	Славнефть						
31	Лада						
32	Транснефть						
33	Объединенная авиастроительная корпорация						
34	РУСАЛ						
35	Промсвязьбанк						
36	ГАЗ						
37	Группа НЛМК						
38	Группа ЛСР						
39	М.Видео						
40	Камаз						
41	Северсталь						
42	Детский мир						
43	ОТКРЫТИЕ ФК Банк						
44	Группа НЛМК						
45	Иркутскэнерго						
46	Металлоинвест						
47	Мостотрест						
48	Группа ММК						
49	S7 Авиалинии						
50	Русснефть						

Разница в процентных изменениях в таблицах Руб. и США являются результатом меняющегося курса валюты в течение года.

Как мы можем помочь



Маркетинг

Финансирование

Налогообложение

Юридическая Сфера

Мы помогаем маркетологам связать свои бренды с эффективностью бизнеса, оценивая рентабельность инвестиций (ROI) связанных с решениями и стратегиями бренда.

Мы предоставляем независимую оценку всех форм бренда и нематериальных активов финансистам и аудиторам.

Мы помогаем владельцам брендов и налоговым органам понять импликации различных налогов, трансфертного ценообразования и договорённостей по владению брендами.

Мы помогаем клиентам внедрять и использовать их права на интеллектуальную собственность, предоставляя независимые экспертные консультации внутри и за пределами зала суда.

- + Оценка Бренда Бизнеса
- + Вклад Бренда
- + Оценка Товарных Знаков
- + Оценка Нематериальных Активов
- + Аудит Бренда
- + Аналитика Исследований Рынка
- + Оценка Отслеживания Эффективности Бренда
- + Прибыль на Маркетинговые Инвестиции
- + Транзакция Бренда
- + Управление Брэндом
- + Бренд-архитектура и Управление портфелем
- + Позиционирование и расширение бренда
- + Франчайзинг и Лицензирование

- + Оценка Бренда Бизнеса
- + Вклад Бренда
- + Оценка Товарных Знаков
- + Оценка Нематериальных Активов
- + Аудит Бренда
- + Аналитика Исследований Рынка
- + Прибыль на Маркетинговые Инвестиции
- + Управление Брэндом
- + Бренд-архитектура
- + Позиционирование и расширение бренда
- + Слияния, Поглощения и Юридическая Экспертиза по Повышению Финансирования
- + Франчайзинг и Лицензирование
- + Управление Налогами и Трансфертное Ценообразование
- + Независимый эксперт

- + Оценка Бренда Бизнеса
- + Вклад Бренда
- + Оценка Товарных Знаков
- + Оценка Нематериальных Активов
- + Аудит Бренда
- + Аналитика Исследований Рынка
- + Франчайзинг и Лицензирование
- + Управление Налогами и Трансфертное Ценообразование
- + Независимый эксперт

- + Оценка Бренда Бизнеса
- + Вклад Бренда
- + Оценка Товарных Знаков
- + Оценка Нематериальных Активов
- + Аудит Бренда
- + Управление Налогами и Трансфертное Ценообразование
- + Независимый эксперт

Контактная информация

Обратная связь наши представительства

Для запросов на получение отчетов о ценности бренда, пожалуйста, обращайтесь:

Alex Haigh
Директор, Brand Finance
a.haigh@brandfinance.com

Для запросов СМИ, пожалуйста, обращайтесь:

Robert Haigh
Директор по Маркетингу и Коммуникациям, Brand Finance
r.haigh@brandfinance.com

По всем остальным вопросам, пожалуйста, обращайтесь:
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

linkedin.com/company/brand-finance

facebook.com/brandfinance

twitter.com/brandfinance

Дисклеймер

Brand Finance подготовил это исследование путём независимого и непредвзятого анализа. Полученные значения и данные в этом исследовании заключения основаны только на общедоступной информации и некоторых допущениях, которые Brand Finance использовал, когда такие данные были недостаточными или неясными. Brand Finance не несет никакой ответственности и не будет подлежать ответственности в случае, если обнаруженная информация будет считаться неточной.

Заклучение и финансовый анализ, выраженные в отчете, не должны истолковываться как предоставление инвестиционных или деловых консультаций. Brand Finance не подразумевает, что заинтересованные лица будут полагаться на отчет в тех или иных целях и исключает любую ответственность перед каким-либо органом, правительством или организацией.



Для получения дополнительной информации об услугах Brand Finance® и опыте по оценкам, пожалуйста, свяжитесь с местным представителем:

Страна	Контактное лицо	Адрес электронной почты
Австралия	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Бразилия	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Канада	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com
Китай	Minnie Fu	m.fu@brandfinance.com
Карибские острова	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Восточная Африка	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com
Франция	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Германия	Dr. Holger Mühlbauer	h.muhlbauer@brandfinance.com
Греция	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Голландия	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Индия	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Индонезия	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com
Италия	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Малайзия	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Мексика	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Лат. Америка	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Средний Восток	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Нигерия	Babatunde Odumeru	t.odumera@brandfinance.com
Португалия	Pedro Tavares	p.taveres@brandfinance.com
Россия	Anna Shubina	a.shubina@brandfinance.com
Скандинавия	Alexander Todoran	a.todoran@brandfinance.com
Сингапур	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Южная Африка	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Испания	Lorena Jorge ramirez	l.jorgeramirez@brandfinance.com
Шри-Ланка	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Швейцария	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Турция	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Великобритания	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
США	Ken Runkel	k.runkel@brandfinance.com
Вьетнам	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com

Обратная связь

Ведущая независимая консалтинговая компания в области оценки и стратегии стоимости бренда в мире

T: +44 (0)20 7389 9400

E: a.shubina@brandfinance.com

www.brandfinance.com