

BRANDLAB



САМЫХ ДОРОГИХ
БРЕНДОВ РОССИИ
2026

ТОП-100 САМЫХ ДОРОГИХ БРЕНДОВ РОССИИ 2026. РЕЙТИНГ BRANDLAB

Бренды против рецессии

Представляем третий по счету рейтинг самых ценных брендов в РФ по версии BrandLab.

Экономика страны проходит сквозь турбулентность, затрагивая и главные нематериальные активы бизнеса — совокупная стоимость всех брендов, входящих в топ-100 в России, снизилась на 5,64% и составила 17,72 трлн рублей. При этом потери в 1,12 трлн р. пришлось на нефтегазовый сектор, а остальные компании показали суммарный рост на 6%. Даже в самых непростых условиях бренды становятся фактором устойчивости бизнеса и способствуют росту его показателей.

Интерес к оценке стоимости брендов на этом фоне заметно увеличивается. Наш рейтинг помогает руководителям компаний понять осязаемую ценность брендов, поскольку их вклад в капитализацию бизнеса может составлять 5–20% — достаточно значимой величины, чтобы пересматривать свое отношение к этому активу и системно управлять его ростом.

До 2022 года бренды в России оценивали международные компании Interbrand (США) и Brand Finance (Великобритания). С 2024 года этим занимается бренд-консалтинговая компания BrandLab, долгие годы представлявшая Brand Finance на российском рынке.

Данное исследование включает анализ и расчеты наиболее известных брендов страны. Ряд крупнейших по выручке компаний не вошли в рейтинг из-за отраслевых квот либо отсутствия фокуса на развитии бренда.

В этом году рейтинг обновился почти на четверть: 24 компании вошли в список, столько же — выбыли.

Наряду с отечественными, в список сильнейших попали и зарубежные компании, которые официально остались в России. Часть ушедших брендов, например, Apple и Adidas, по-прежнему востребованы у покупателей, однако сегодня анализировать их данные корректным образом не представляется возможным.

В этом рейтинге 86 российских компаний и 14 зарубежных. Хотя количество иностранных брендов в топ-100 увеличилось, их доля в общей стоимости брендов продолжает снижаться — с 4,4% до 4,1%.

ТОП-100 САМЫХ ДОРОГИХ БРЕНДОВ РОССИИ 2026

ПО ВЕРСИИ БРЕНД-КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ BRANDLAB

МЕСТО В РЕЙТИНГЕ		БРЕНД	СТОИМОСТЬ БРЕНДА млрд руб.	ОТРАСЛЬ	СТРАНА	ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА, %
2026	2025					
1	1	СБЕР	2354,7	Банки	Россия	↑ +4,5
2	2	Газпром	1707,4	Нефть и газ	Россия	↓ -6,3
3	7	Яндекс	915,9	Интернет и Технологии	Россия	↑ +30,2
4	3	Роснефть	906,2	Нефть и газ	Россия	↓ -28,1
5	5	Пятерочка	835,2	Розничная торговля	Россия	↑ +6,5
6	6	Магнит	729,2	Розничная торговля	Россия	↓ -2,2
7	10	Т-Банк	652,0	Банки	Россия	↑ +31,6
8	9	Wildberries	644,6	Онлайн-торговля	Россия	↑ +6,1
9	8	ВТБ	642,7	Банки	Россия	↑ +1,4
10	13	Ozon	531,8	Онлайн-торговля	Россия	↑ +48,3
11	11	Росатом	466,4	Энергетика	Россия	↓ -2,2
12	12	РЖД	463,8	Транспорт	Россия	↓ -0,7
13	4	Лукойл	444,6	Нефть и газ	Россия	↓ -59,5
14	14	Ростех	381,0	Конгломерат	Россия	↑ +10,8
15	16	МТС	342,6	Телеком	Россия	↑ +8,4
16	15	Ростелеком	333,4	Телеком	Россия	↑ +3,9
17	17	Красное & Белое	309,3	Розничная торговля	Россия	↑ +7,6
18	19	Лента	291,5	Розничная торговля	Россия	↑ +13,1
19	21	Мегафон	203,7	Телеком	Россия	↑ +5,1
20	22	Норникель	190,6	Добыча и металлургия	Россия	↑ +2,1
21	24	Сибур	157,4	Химпром	Россия	↓ -2,5
22	25	Аэрофлот	138,9	Транспорт	Россия	↓ -1,6
23	28	Билайн	133,2	Телеком	Россия	↑ +3,2
24	26	DNS	130,3	Розничная торговля	Россия	↓ -4,8
25	30	СберСтрахование жизни	128,7	Страхование	Россия	↑ +4,2
26	27	Русал	123,1	Добыча и металлургия	Россия	↓ -8,0
27	42	Avito	117,8	Интернет и Технологии	Россия	↑ +32,8
28	32	Апрель	111,8	Медицина	Россия	↑ +3,0
29	34	Черкизово	110,0	Продукты питания	Россия	↑ +4,1
30	38	РусАгро	106,3	Продукты питания	Россия	↑ +8,2
31	new	ИКС Холдинг	105,8	Интернет и Технологии	Россия	↓ -6,1
32	50	ПИК	98,9	Недвижимость	Россия	↑ +31,9
33	35	Naval	97,9	Авто	Китай	↓ -4,6
34	40	Вкусно и точка	95,6	Общепит	Россия	↑ +4,4
35	46	VK	92,6	Интернет и Технологии	Россия	↑ +7,0
36	new	ФосАгро	92,3	Химпром	Россия	new
37	new	Ингосстрах	92,0	Страхование	Россия	↓ -5,8
38	43	ВкусВилл	91,3	Розничная торговля	Россия	↑ +3,7
39	23	Chery	91,2	Авто	Китай	↓ -46,1
40	48	Мираторг	88,3	Продукты питания	Россия	↑ +9,2
41	41	Лемана Про	87,8	Розничная торговля	ОАЭ	↓ -3,9
42	47	Самокат	86,1	Онлайн-торговля	Россия	↑ +3,9
43	57	Золотое яблоко	78,2	Косметика	Россия	↑ +42,0
44	36	Северсталь	77,7	Добыча и металлургия	Россия	↓ -24,2
45	39	M.Видео	76,6	Розничная торговля	Россия	↓ -20,8
46	49	LADA	74,4	Авто	Россия	↓ -7,7
47	60	Додо Пицца	74,0	Общепит	Россия	↑ +39,0
48	55	Nestlé	72,8	Продукты питания	Швейцария	↑ +6,1
49	45	Fix Price	69,0	Розничная торговля	Россия	↓ -20,5

50	51	KAMAZ	63,0	Авто	Россия	↓ -15,9
51	53	Xiaomi	60,1	Электроника	Китай	↓ -16,9
52	63	Самолет	57,7	Недвижимость	Россия	↑ +25,0
53	54	Geely	56,4	Авто	Китай	↓ -18,8
54	59	Metro C&C	51,4	Розничная торговля	Германия	↓ -4,4
55	new	ДОМ.РФ	51,1	Финансы	Россия	↑ +23,2
56	68	Яндекс Такси	49,0	Транспорт	Россия	↑ +22,5
57	new	ГК РОСТ	48,3	Продукты питания	Россия	↑ +23,5
58	61	Ашан	45,1	Розничная торговля	Франция	↓ -9,5
59	58	Слобода (ГК Эфко)	44,3	Продукты питания	Россия	↓ -19,1
60	66	Telegram	43,7	Интернет и Технологии	ОАЭ	↑ +1,1
61	new	Петрович	41,6	Розничная торговля	Россия	new
62	69	Простоквашино	39,8	Продукты питания	Россия	↑ +3,5
63	65	Спортмастер	38,9	Розничная торговля	Россия	↓ -13,5
64	70	Бургер Кинг	38,7	Общепит	США	↑ +3,8
65	81	Кинопоиск	38,4	Интернет и Технологии	Россия	↑ +49,8
66	67	Технониколь	37,5	Стройматериалы	Россия	↓ -6,4
67	52	Райффайзенбанк	37,0	Банки	Австрия	↓ -49,5
68	74	S7	36,9	Транспорт	Россия	↑ +13,2
69	76	Балтика	35,0	Продукты питания	Россия	↑ +12,7
70	new	ФСК	34,4	Недвижимость	Россия	↑ +19,7
71	new	Библио-Глобус	34,4	Отели и туризм	Россия	new
72	72	Детский мир	32,2	Розничная торговля	Россия	↓ -5,3
73	77	Добрый	30,3	Продукты питания	Россия	↑ +4,3
74	80	Фрутоняня	30,2	Продукты питания	Россия	↑ +13,2
75	85	Медси	28,4	Медицина	Россия	↑ +31,2
76	79	Почта России	27,8	Логистика	Россия	↓ -0,8
77	82	Домик в деревне	27,4	Продукты питания	Россия	↑ +16,3
78	84	Invitro	27,2	Медицина	Россия	↑ +21,4
79	87	Sokolov	22,6	Розничная торговля	Россия	↑ +8,0
80	83	HeadHunter	22,3	Интернет и Технологии	Россия	↓ -1,1
81	86	Kaspersky	21,7	Интернет и Технологии	Россия	↑ +1,3
82	new	Knauf	19,8	Стройматериалы	Германия	new
83	88	Яшкино	19,4	Продукты питания	Россия	↓ -7,2
84	new	Брусника	17,6	Недвижимость	Россия	↑ +137,8
85	92	Мать и Дитя	16,3	Медицина	Россия	↑ +11,9
86	new	Евраз	15,9	Добыча и металлургия	Россия	new
87	90	Победа а/к	15,5	Транспорт	Россия	↓ -6,3
88	new	2ГИС	13,0	Интернет и Технологии	Россия	new
89	new	Аскона	13,0	Товары для дома	Россия	new
90	new	Деловые Линии	12,0	Логистика	Россия	new
91	new	СДЭК	10,5	Логистика	Россия	new
92	new	Nivea	10,3	Косметика	Германия	new
93	new	Pioneer	9,4	Недвижимость	Россия	↑ +32,7
94	new	Арнест ЮниРусь	9,3	Потребительские товары	Россия	new
95	new	ЮниКредит Банк	8,5	Банки	Италия	↓ -0,7
96	new	ТОЧНО	6,8	Недвижимость	Россия	↑ +40,9
97	new	Туту	6,7	Интернет и Технологии	Россия	new
98	new	Делимобиль	5,1	Транспорт	Россия	new
99	new	Skyeng	4,4	Интернет и Технологии	Россия	new
100	new	Azimut	2,8	Отели и туризм	Россия	new

Лидеры рейтинга

Первое место в рейтинге BrandLab по-прежнему занимает Сбер — стоимость бренда увеличилась на 4,5% и составила 2,35 трлн рублей. По итогам 2025 года компания заработала рекордную чистую прибыль в размере 1,7 трлн р. (+7,9%), однако ее рост обеспечивают не только рекордные финансовые показатели. Сбер одновременно возглавляет рейтинг по Индексу силы бренда, демонстрируя потенциал lovemark — способность укреплять доверие клиентов и формировать их долгосрочную приверженность.

Газпром сохранил второе место в списке самых дорогих брендов, несмотря на снижение стоимости на 6,3% до 1,71 трлн рублей.

Третью позицию в рейтинге получил Яндекс, переместившись с 7-го места в прошлом году, стоимость бренда достигла отметки в 915,9 млрд р. (+30,2%). Этому способствовало заметное ослабление Роснефти и Лукойла, а также позитивные финансовые результаты.

Роснефть переместилась вниз на четвертое место: вследствие нестабильной ситуации на рынке капитализация бренда снизилась до 906,2 млрд р., потеряв 28,1% своей стоимости.

Пятую и шестую строчку в рейтинге, как и годом ранее, занимают бренды розничных сетей — Пятерочка (835,2 млрд р., +6,5%) и Магнит (729,2 млрд р., -2,2%).

Т-Банк поднялся на 7-е место с 10-го в прошлом году, стоимость бренда составила 652 млрд р., показав уверенный рост на 31,6%. Бренд также лидирует по Индексу силы бренда, в котором занимает второе место после Сбера, что указывает на значительный потенциал дальнейшего роста.

Wildberries поднялась на одну позицию вверх с оценкой 644,6 млрд р. (+6,1%). Банк ВТБ уступил свое место маркетплейсу, переместившись на 9-ю строчку, стоимость его бренда осталась почти на уровне прошлого года — 642,7 млрд р. (+1,4%). Замыкает первую десятку Ozon, улучшивший результат на три строчки: капитализация бренда выросла на 48,3% и достигла 531,8 млрд р.



Чем выше неопределенность в экономике, тем большую роль играет способность бренда работать с широкой аудиторией. Преимущество получают компании, чьи продукты остаются доступными и востребованными для миллионов людей.



Еременко Александр
управляющий директор BrandLab

Вклад индустрий

Совокупная стоимость всех брендов, входящих в топ-100 в России, снизилась на 5,64% и составила 17,72 трлн рублей.

Капитализация брендов первой десятки оценивается в 9,92 трлн рублей — это около 56% всего рейтинга.

70% общей стоимости брендов сформировали 4 отрасли: Банки — 20,9%, Нефть и Газ — 17,3%, Розничная торговля — 16,2%, Онлайн-сервисы — 14,9%

При этом именно онлайн-сервисы показали самое заметное увеличение доли среди крупнейших отраслевых блоков. За год их совокупная стоимость выросла на 525 млрд рублей (+3,6 п.п.) за счет органического роста и увеличения количества участников в рейтинге с 13 до 14.

Нефтегазовый сектор понес существенные потери капитализации брендов в размере 1,12 трлн р. (-26,9%), что переместило его на вторую строчку после банков.



ОТРАСЛЬ	КОЛИЧЕСТВО БРЕНДОВ	СТОИМОСТЬ БРЕНДОВ млрд руб	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕЙ СТОИМОСТИ
Банки	5	3 695	20,9%
Нефть и газ	3	3 058	17,3%
Розничная торговля	16	2 861	16,2%
Онлайн-сервисы	14	2 645	14,9%
Телеком	4	1 013	5,7%
Прочие	58	4 444	25,1%

ТОП-10 ПО ДИНАМИКЕ РОСТА СТОИМОСТИ БРЕНДА

МЕСТО В РЕЙТИНГЕ	БРЕНД	СТОИМОСТЬ БРЕНДА млрд руб	ОТРАСЛЬ	СТРАНА	ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА
84	Брусника	17,6	Недвижимость	Россия	+137,8%
65	Кинопоиск	38,4	Интернет и Технологии	Россия	+49,8%
10	Ozon	531,8	Онлайн-торговля	Россия	+48,3%
43	Золотое яблоко	78,2	Косметика	Россия	+42,0%
96	ТОЧНО	6,8	Недвижимость	Россия	+40,9%
47	Додо Пицца	74	Общепит	Россия	+39,0%
27	Авито/Avito	117,8	Интернет и Технологии	Россия	+32,8%
93	Pioneer	9,4	Недвижимость	Россия	+32,7%
32	ПИК	98,9	Недвижимость	Россия	+31,9%
7	Т-Банк	652	Банки	Россия	+31,6%

Несмотря на общее снижение стоимости топ-100, ряд брендов показал впечатляющую динамику роста. Выделим десятку лидеров.

Брусника стала самым быстрорастущим брендом рейтинга (+137,8%, 17,6 млрд рублей). В сложный для рынка год девелопер со штаб-квартирой в Екатеринбурге существенно масштабировал бизнес: выручка по МСФО выросла на 53% до 115,6 млрд р., EBITDA — почти вдвое. Ключевую роль в этом сыграли расширение географии и укрепление позиций в Московском регионе.

Кинопоиск стал вторым по динамике роста стоимости бренда (+49,8%, 38,4 млрд р.), укрепляя лидерство среди российских онлайн-кинотеатров. Аудитория сервиса достигла 60 млн пользователей.

Ozon вышел на третье место по темпам роста бренда (+48,3%, 531,8 млрд р.), оборот маркетплейса вырос за год на 45% до 4,16 трлн рублей, а аудитория — до 65 млн активных покупателей. Тем не менее, компания так и не вышла из многолетней убыточности, хотя она и сократилась с 59,4 млрд до почти 1 млрд рублей.

Золотое яблоко заняло четвертую строчку по динамике роста стоимости бренда (+42%, 78,2 млрд р.), благодаря увеличению выручки на 32% до 205 млрд рублей. На фоне доминирования маркетплейсов особенно заметен успех собственного онлайн-канала ритейлера, который обеспечивает уже более 60% выручки. Компания продолжает расширять международное присутствие: сеть работает в шести странах, включая ОАЭ, Катар и Саудовскую Аравию.

ГК ТОЧНО заняла пятое место по скорости роста стоимости бренда (+40,9%, 6,8 млрд р.). Девелопер из Краснодара активно расширяет географию: на сегодняшний день его проекты представлены в 10 регионах и 17 городах страны. По объемам строительства компания входит в топ-5 застройщиков России.

Додо Пицца расположилась на шестом месте (+39%, 74 млрд р.). Основанная в Сыктывкаре сеть превратилась в один из немногих российских потребительских брендов с широким международным присутствием. В 2025 году Додо вышла еще на четыре рынка — Катар, Монголию, Черногорию и Испанию, а Dodo Brands в целом работает уже в 26 странах.

Avito заняла седьмое место по динамике стоимости бренда (+32,8%, 117,8 млрд рублей). Такой рост обеспечили прежде всего увеличение выручки на 35% и дальнейшее расширение бизнеса за пределы классической доски объявлений в направлениях авто, недвижимости, услуг и занятости.

PIONEER вышел на восьмое место среди лидеров роста (+32,7%, 9,4 млрд р.). Застройщик из Москвы со специализацией в премиальном сегменте в 2025 году увеличил выручку на 61% до рекордных 76 млрд рублей, а EBITDA — на 60%, демонстрируя высокие результаты в непростых условиях рынка.

ПИК занял девятое место по динамике стоимости бренда (+31,9%, 98,9 млрд р.). Продолжая удерживать статус самого крупного российского застройщика, компания заметно улучшила финансовые показатели: выручка выросла на 14% до 769 млрд р., а чистая прибыль — более чем вдвое до 68,8 млрд рублей.

Т-Банк замыкает десятку самых быстрорастущих брендов (+31,6%). По абсолютному приросту стоимости он при этом является одним из лидеров рейтинга: за год бренд прибавил более 156 млрд р. и достиг 652 млрд р. Рост сопровождается дальнейшим масштабированием экосистемы: выручка группы увеличилась на 49% до рекордных 1,4 трлн рублей, а число клиентов достигло 54,1 млн человек.

БРЕНДЫ С НАИБОЛЬШИМ СНИЖЕНИЕМ СТОИМОСТИ

МЕСТО В РЕЙТИНГЕ	БРЕНД	СТОИМОСТЬ БРЕНДА млрд руб	ОТРАСЛЬ	СТРАНА	ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА
13	Лукойл	444,6	Нефть и газ	Россия	-59,5%
67	Райффайзенбанк	37,0	Банки	Австрия	-49,5%
39	Chery	91,2	Авто	Китай	-46,1%
4	Роснефть	906,2	Нефть и газ	Россия	-28,1%
44	Северсталь	77,7	Добыча и металлургия	Россия	-24,2%
45	M.Видео	76,6	Розничная торговля	Россия	-20,8%
49	Fix Price	69,0	Розничная торговля	Россия	-20,5%
59	Слобода	44,3	Продукты питания	Россия	-19,1%
53	Geely	56,4	Авто	Китай	-18,8%
51	Xiaomi	60,1	Техника	Китай	-16,9%

Бренды теряют свою ценность по разным причинам: устаревание бизнес-модели и ухудшение финансовых результатов, рост конкуренции, снижение привлекательности для клиентов и другие. Выделим десять компаний по темпам падения и рассмотрим ключевые факторы негативных изменений.

Наибольшее снижение стоимости показали бренды сырьевого сектора. **Лукойл** потерял 59,5% стоимости, **Роснефть** — 28,1%, **Северсталь** — 24,2%. Главной причиной падения стало резкое ухудшение показателей бизнеса на фоне неблагоприятной рыночной конъюнктуры: выручка Роснефти сократилась на 18,8%, Северстали — на 14%, а чистая прибыль компаний упала на 73% и 79% соответственно. На результаты Лукойла дополнительно повлияли санкции, приведшие к обесценению зарубежных активов и необходимости их продажи.

Среди иностранных брендов сильнее других потеряли в стоимости **Райффайзенбанк** (–49,5%) и китайские автопроизводители **Chery** (–46,1%) и **Geely** (–18,8%). Райффайзенбанк продолжил вынужденное сокращение российского бизнеса, а автопроизводители столкнулись с резким охлаждением рынка. По данным "Автостата" продажи новых легковых автомобилей в России в 2025 году снизились на 15,6%, тогда как реализация Chery и Geely упала более чем на 36%. Падение затронуло и **Xiaomi** (–16,9%): на фоне сокращения российского рынка смартфонов компания сохранила лидерство, однако занимаемая брендом доля снизилась.

Сложным год оказался и для ряда потребительских брендов. Стоимость **M.Видео** снизилась на 20,8% на фоне падения выручки на 28% и роста чистого убытка до 63,6 млрд рублей. **Fix Price** потеряла 20,5% стоимости бренда: при консервативном росте выручки на 4,3%, чистая прибыль компании сократилась почти на половину. Снижение **Слободы** на 19,1% также вызвано ухудшением финансовых результатов владельца бренда ГК ЭФКО.

ТОП-10 САМЫХ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

ПО ВЕРСИИ БРЕНД-КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ BRANDLAB

МЕСТО В РЕЙТИНГЕ	БРЕНД	ИНДЕКС СИЛЫ БРЕНДА
1	Сбер	AAA+
2	Т-Банк	AAA+
3	Wildberries	AAA
4	РЖД	AA+
5	Яндекс	AA+
6	Додо Пицца	AA+
7	Ozon	AA+
8	МТС	AA
9	Сибур	AA-
10	LADA	A+

Помимо абсолютной ценности бренда, выраженной в стоимости, мы также оцениваем его силу на основе 10 параметров — от узнаваемости и лояльности потребителей до масштаба присутствия, коммуникационной активности и уровня инвестиций в бренд. Этот Индекс означает потенциал бренда, его способность расти дальше и быть лидером на рынке. Иными словами — это вера в будущее бренда.

Для визуализации силы бренда используется система маркировки по аналогии с кредитным рейтингом от D до AAA+. Компания может влиять на этот показатель через повышение преданности клиентов, усиление имиджа, внедрение системы бренд-менеджмента и рост узнаваемости бренда.

Сбер (AAA+) — самый сильный российский бренд уже третий год подряд. Его лидерство обеспечено не одним выдающимся параметром: бренд получает максимальные оценки сразу по многим ключевым критериям, включая знание, пользование и медийную заметность. Дополнительный вклад в силу бренда вносит развитие экосистемы и укрепление позиций Сбера как технологического лидера, особенно в области искусственного интеллекта. При этом бренд сохраняет способность меняться и оставаться актуальным для разных поколений. Клиенты отмечают постоянное улучшение продуктов и рост качества обслуживания.

Т-Банк (AAA+) — пионер российского финтеха, сохраняющий один из самых высоких показателей клиентской лояльности. Компания продолжает расширять границы привычных банковских услуг, развивая формат универсального приложения, где финансовые сервисы дополняются путешествиями, шоппингом, покупкой автомобилей и через геймификацию становятся частью повседневной жизни.

Wildberries (AAA) — бренд, ставший для миллионов покупателей синонимом шопинга. В последнее время компания активно выходит за пределы маркетплейса, приобретая самые разные активы — от “Рив Гош” и туроператора FUN&SUN до аэропорта Магас. Станут ли эти инвестиции основой новой экосистемы или обернутся головной болью для бренда, покажет время.

РЖД (AA+) обладает преимуществом, практически недоступным большинству брендов — огромным числом реальных контактов с потребителями по всей стране. Компания постоянно совершенствует клиентский сервис и обновляет подвижной состав, при этом масштаб и сила бренда создают возможности для его развития и за пределами привычного сектора.

Яндекс (AA+) — один из немногих российских брендов, способных самостоятельно создавать новые массовые пользовательские привычки. Когда-то это были поиск и карты, затем онлайн-заказ такси, а сегодня ИИ-ассистент Алиса. Способность превращать собственные технологии в привычные для миллионов людей продукты остается одной из главных составляющих силы бренда.

Додо Пицца (AA+) показывает, что для создания сильного бренда необязательно работать в уникальной категории или обладать многолетней историей. На высококонкурентном рынке компания сумела построить собственную узнаваемую модель — с едиными стандартами, развитой франчайзинговой сетью и сильной цифровой составляющей. Успех с пиццериями компания теперь расширяет на кофейный бизнес.

Ozon (AA+) — один из старейших интернет-бизнесов России, который спустя почти 30 лет все еще сохраняет черты стартапа: ищет устойчивую бизнес-модель и экспериментирует с новыми направлениями. Главный вопрос остается прежним: когда компания начнет приносить устойчивую прибыль.

МТС (AA) раньше других телеком-операторов осознала, что мобильная связь становится прежде всего инфраструктурой для цифровых сервисов. При этом успешными стали лишь отдельные направления — онлайн-кинотеатр, облачные и билетные сервисы, тогда как, например, банк не входит в первую десятку. Пока МТС остается претендентом на роль одной из крупнейших экосистем страны.

Сибур (AA-) — единственная промышленная компания B2B-сектора среди лидеров Индекса силы бренда. Коммуникации нефтехимического холдинга выходят за рамки производственной повестки: коллаборации с модными и спортивными брендами, продвижение переработки пластика через потребительские продукты, заметные кампании HR-бренда и высокая активность в соцмедиа.

LADA (A+) остается востребованным брендом несмотря на многократно выросший выбор иностранных автомобилей. В 2025 году марку рассматривали к покупке около 42% потенциальных покупателей — больше, чем любой другой автомобильный бренд, при этом на долю АвтоВАЗ приходится 25% рынка новых автомобилей. Доступность и демократичность "Лады" делают ее если не мечтой, то реальным выбором для значительной части россиян.

В РЕЙТИНГ БРЕНДОВ 2026 ВОШЛИ 24 НОВЫХ УЧАСТНИКА

МЕСТО В РЕЙТИНГЕ	БРЕНД	СТОИМОСТЬ БРЕНДА млрд руб	ОТРАСЛЬ	СТРАНА
31	ИКС Холдинг	105,8	Интернет и Технологии	Россия
36	ФосАгро	92,3	Химпром	Россия
37	Ингосстрах	92,0	Страхование	Россия
55	ДОМ.РФ	51,1	Финансы	Россия
57	ГК РОСТ	48,3	Продукты питания	Россия
61	Петрович	41,6	Розничная торговля	Россия
70	ФСК	34,4	Недвижимость	Россия
71	Библио-Глобус	34,4	Отели и туризм	Россия
82	Knauf	19,8	Стройматериалы	Германия
84	Брусника	17,6	Недвижимость	Россия
86	Евраз	15,9	Добыча и металлургия	Россия
88	2ГИС	13,0	Интернет и Технологии	Россия
89	Аскона	13,0	Товары для дома	Россия
90	Деловые Линии	12,0	Логистика	Россия
91	СДЭК	10,5	Логистика	Россия
92	Nivea	10,3	Косметика	Германия
93	Pioneer	9,4	Недвижимость	Россия
94	Арнест ЮниРусь	9,3	Потребительские товары	Россия
95	ЮниКредит Банк	8,5	Банки	Италия
96	ТОЧНО	6,8	Недвижимость	Россия
97	Туту	6,7	Интернет и Технологии	Россия
98	Делимобиль	5,1	Транспорт	Россия
99	Skyeng	4,4	Интернет и Технологии	Россия
100	Azimut	2,8	Отели и туризм	Россия

Данный рейтинг не ограничивается простым ранжированием компаний на основании абсолютной стоимости бренда. Для обеспечения репрезентативности и отражения всей многогранности российской экономики мы используем систему отраслевых квот.

Также важен не только размер компании, но и насколько она фокусируется на развитии бренда: мы видим это по коммуникационной активности, в т.ч. в соцмедиа, качестве управления брендом, HR-брендинге. Поэтому "спящие гиганты" вряд ли попадут в список топ-100 самых ценных брендов.

В этом году увеличилась представленность в секторе недвижимости, в него вошли четыре крупных девелопера: **ФСК**, **Брусника**, **Pioneer** и **ТОЧНО**. Впервые в рейтинге появился сегмент гостиничного бизнеса и туризма — **Библио-Глобус** и **Azimut**.

Два бренда, ДОМ.РФ и ГК РОСТ, заслуживают отдельного внимания.

ДОМ.РФ выходит за рамки привычного образа государственного института: компания провела IPO в 2025 году, активно работает с массовой аудиторией, объединяя проекты в сфере финансов, жилья и городской среды.

ГК РОСТ, крупнейший российский производитель свежих овощей, развивает культуру потребления в категории через продвижение собственных марок — Flamenco, "Медовые" и "Ботаника".

В 2026 году рейтинг топ-100 самых дорогих брендов покинули следующие компании и торговые марки:

- | | | |
|---------------|--------------|-------------------------|
| • Альфа-банк | • Lamoda | • O'STIN |
| • Газпромбанк | • Купер | • Positive Technologies |
| • T2 | • Моех | • Gloria Jeans |
| • T1 | • Вязанка | • BORK |
| • Перекресток | • Комус | • Ростикс |
| • Дикси | • Алроса | • ЦИАН |
| • Ригла | • Hoff | • Synergetic |
| • O'Key | • Папа Может | • Skillbox |

Выбытие компании из рейтинга не обязательно означает снижение стоимости ее бренда: здесь одновременно действуют несколько факторов.

Во-первых, меняются отраслевые квоты. Они нужны, чтобы рейтинг оставался разнообразным и не превращался преимущественно в список сырьевых компаний и банков.

Во-вторых, учитывается активность компаний по развитию бренда — рекламные коммуникации, PR, HR-брендинг и бренд-дизайн. Менее активные компании могут уступать место более активным.

В-третьих, в рейтинге у многих брендов близкая или одинаковая стоимость, поэтому на одно место могут претендовать десятки компаний. Ротация дает возможность показать оценку более широкого круга брендов.

Наконец, причиной исключения из рейтинга может стать инициатива самой компании.

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ BRANDLAB

На первом этапе было проанализировано 1000 крупнейших компаний в России по выручке. Чтобы обеспечить разнообразие в рейтинге и отразить всю многогранность российской экономики были применены отраслевые квоты.

Для оценки ключевого нематериального актива бизнеса важен не только размер компании, но и насколько она фокусируется на развитии бренда: это заметно по коммуникационной активности, в т.ч. в соцмедиа, качестве управления брендом, HR-брендинге. После анализа данных показателей был сформирован список 100 брендов и далее проведена оценка их стоимости.

При проведении измерений и расчетов мы руководствуемся отраслевыми стандартами в соответствии с ISO 10668 "Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation". Для брендов наиболее релевантным методом оценки является "Освобождение от роялти" и "Дисконтирование денежных потоков" — данный подход признан и используется ведущими международными аудиторскими и консалтинговыми компаниями.

Оценка стоимости брендов состоит из трех шагов:

1. Определение ставки роялти

Метод Royalty Relief предполагает оценку суммы, которую компании пришлось бы заплатить за лицензионное использование бренда, если бы она им не владела. Данный подход основан на предположении, что ценность бренда обусловлена его способностью приносить доход за счет лицензионных соглашений.

Ставка роялти варьируется в зависимости от отрасли. Например, она выше для технологических компаний и ниже для сырьевых и добывающих. Размер ставки рассчитывается на основе сделок с брендами по всему миру за последние годы, в том числе по лицензионным договорам.

2. Анализ силы бренда

На этом этапе ставка роялти изменяется под воздействием силы бренда. Так, плата за бренд будет максимальной для сильных брендов и минимальной для малоизвестных торговых марок.

Для определения силы бренда используются 10 параметров, выделим наиболее значимые:

- узнаваемость бренда
- имидж и репутация
- размер инвестиций в бренд
- качество управления брендом
- лояльность клиентов и сотрудников

- широта дистрибуции
- коммуникационная активность и др.

3. Дисконтирование денежных потоков

На заключительном этапе проводится прогнозирование будущих денежных потоков бренда и их приведение к текущей стоимости с использованием ставки дисконтирования.

Рейтинг "ТОП-100 самых дорогих брендов России" — это независимое исследование, которое проводит бренд-консалтинговая компания BRANDLAB начиная с 2024 года. Все данные собираются из открытых источников и с помощью социологических опросов. В ряде случаев финансовые и маркетинговые показатели уточняются у представителей компаний.

ЗАЧЕМ ОЦЕНИВАТЬ СТОИМОСТЬ БРЕНДОВ

Вы не можете управлять тем, что не можете измерить — эта аксиома Друкера применима и к брендам.

Во-первых, сильный бренд улучшает бизнес-результаты, позволяя компании выделяться среди конкурентов и создавать уникальную идентичность, что способствует повышению лояльности клиентов и увеличению продаж.

Во-вторых, он позволяет устанавливать более высокие цены на продукцию, так как потребители готовы платить больше за качественный и надежный бренд. А в турбулентное время с жестким ценовым давлением бренд помогает удерживать клиентов и сохранять долю рынка.

В-третьих, сильный бренд лучше привлекает и удерживает сотрудников. Сегодня развитие HR-бренда для многих компаний стало настоящим вызовом.

Мы надеемся, рейтинг послужит не только инструментом для анализа текущего состояния брендов, но и ориентиром для развития бизнеса, с акцентом на стратегический маркетинг и брендинг. Для многих российских компаний это большая зона роста. Бренды, которые активно инвестируют в свой имидж, развивают клиентскую лояльность и инвестируют в маркетинговые коммуникации, имеют все шансы занять лидирующие позиции в будущем.

ЕЩЕ БОЛЬШЕ ДАННЫХ ИЛИ КАК ПОПАСТЬ В РЕЙТИНГ

Вы можете заказать детальный отчет об оценке стоимости бренда, в том числе если он не присутствует в данном рейтинге.

Любой бренд, обладающий высокой стоимостью по результатам проведенной оценки, может быть включен в рейтинг.

Контакты для запросов

info@brandlab.ru
+7 495 125-1040

BRANDLAB

BrandLab — международная бренд-консалтинговая компания со штаб-квартирой в Москве, основана в 2002 году.

Миссия BrandLab с момента основания — развивать культуру брендинга в России, благодаря которой отечественные бренды смогут добиваться лидерства не только на домашнем рынке, но и в мире.

Помогаем крупному и среднему бизнесу
на всех этапах работы с брендом

BrandLab Consulting

создание брендов, ребрендинг, разработка бренд-стратегий

BrandLab Valuation

оценка стоимости бренда и увеличение его капитализации

BrandLab Research

проведение бренд-ориентированных маркетинговых исследований

BrandLab HR-branding

разработка EVP, стратегия развития HR-бренда, креатив

BrandLab Creative

бренд-дизайн, айдентика, визуальные коммуникации

BrandLab Digital

разработка сайтов и приложений, онлайн продвижение

www.brandlab.ru