

# Российская экономика как сеть брендов



BrandLab 2025 посчитал: топ-100 самых дорогих брендов России стоят 18,8 трлн рублей — это около десятой части ВВП страны и наглядный срез, показывающий, где в экономике концентрируется доверие, привычка и лояльность потребителей. В первой десятке рейтинга сосредоточено более половины этой суммы, то есть «верхушка» брендов работает как магниты нематериальной стоимости, притягивая внимание, деньги и лучшие кадры.

## Кто держит верх: нефть, банки, ритейл, онлайн

Если отойти от отдельных названий и посмотреть на отрасли, картина симптоматична. Лидируют нефть и газ (4,182 трлн руб. совокупной стоимости брендов), банки (3,9 трлн), розничная торговля (3 трлн) и онлайн-сервисы (2,1 трлн). По сути, это четыре контура, в которых население чаще всего взаимодействует с технологиями: топливная инфраструктура, платежные сервисы, маркетплейсы и цифровые платформы.

Нефтегазовый сектор остается наиболее весомым по «массе бренда», но по динамике его постепенно догоняют те, кто работает в ежедневных сценариях: банки и ритейл. Особенно быстро растут бренды онлайн-сервисов, где новая аудитория и новые транзакции превращаются в денежную стоимость бренда заметно быстрее, чем в капиталоемких отраслях.

## Сбер как «кейс» экосистемы

Первое место рейтинга ожидаемо занимает Сбер: стоимость бренда оценивается примерно в 2,25 трлн рублей, что на 4% выше, чем год назад. При этом рост идет уже не за счет «классического» банка, а благодаря экосистемной модели, включающей финтех, ИИ-сервисы, маркетплейсы, цифровые медиа и элементы цифровой среды.

Для научного и инженерного сообщества это почти учебник по тому, как переводить долгосрочные инвестиции в технологии, а клиентский сервис — в осозаемую нематериальную стоимость. В методологии BrandLab бренд оценивается через будущие денежные потоки и «роyleти», которые компания гипотетически заплатила бы за право пользоваться этим именем, — а значит, стоимость бренда Сбера отражает не только маркетинг, но и устойчивость его технологической платформы.

## Цифровые чемпионы: где максимальная динамика

Отдельный сюжет рейтинга — бренды, которые растут быстрее всех. BrandLab выделяет в числе лидеров по приросту стоимости

Telegram, Wildberries, «Золотое яблоко», «Детский мир», Geely: за год их бренды добавили десятки процентов стоимости, а в случае Telegram и Wildberries — двузначные и даже трехзначные проценты. Это типичные представители платформенной экономики, где программный код, данные и пользовательские сценарии становятся главным активом.

**С научной точки зрения** здесь интересен эффект обратной связи: технологическая архитектура платформы определяет удобство и масштабируемость сервиса, это ускоряет рост аудитории, а уже аудитория «разгоняет» стоимость бренда в финансовых моделях. Фактически рынок показывает, что инвестиции в ИТ-инфраструктуру, алгоритмы и пользовательский опыт сегодня конвертируются в бренд-стоимость не хуже, чем классическая реклама.

#### **Почему университетам стоит следить за «табелем о рангах» брендов**

Для университета такой рейтинг — не только экономическая новость, но и карта технологических приоритетов. Отрасли и компании, где концентрируется 18,8 трлн рублей бренд-стоимости, будут формировать запрос на инженеров, разработчиков, аналитиков, специалистов по ИИ и цифровой трансформации. Именно там будут востребованы выпускники, умеющие не просто проектировать системы, но и понимать, как технологические решения влияют на доверие пользователей и ценность бренда.

**Еще один вывод:** в условиях, когда бренд становится почти десятой частью экономики, научным и образовательным организациям все важнее работать и со своей «нематериальной» стороной — репутацией, прозрачностью исследований, коммуникацией с обществом. Это означает, что инженерное образование неизбежно будет все теснее переплетаться с навыками работы в цифровых экосистемах, пониманием экономики данных и умением объяснять сложные технологии простым языком — ровно тем, чем уже сегодня занимается Политех. Это не только обеспечит подготовку специалистов для технологического сектора, но и повысит коммерциализацию разработок, а также выступит для индустриальных партнеров понятным маркером качества и надежности.

**Ключевая роль** в этой новой конфигурации отводится индустриальным партнерам. Для них сильный бренд университета, особенно в сфере науки и технологий, становится стратегическим фильтром и точкой входа в поток инноваций. Партнерство перерастает из простого заказа кадров в глубокую интеграцию: совместные лаборатории, проектная работа на реальных задачах лидеров рынка, ранний доступ к исследованиям. Инвестируя в репутацию и открытость, университеты напрямую будут привлекать тех, кто определяет технологическую повестку страны, создавая устойчивый цикл «спрос — образование — внедрение».

ТОП-100