

Сбербанк, МТС и Cartier в списке 100 лучших брендов | Sberbank, MTS and Cartier among the Top 100 Brands

Автор: Азамат Рахимов, Цюрих, 23. 05. 2012.



Самый продаваемый бренд в мире (© Apple)

Компания Millward Brown опубликовала ежегодный рейтинг самых успешных брендов в мире BrandZ. На первом месте, также как и в прошлом году, детище Стива Джобса. Из российских компаний в списке оказались Сбербанк и МТС. |

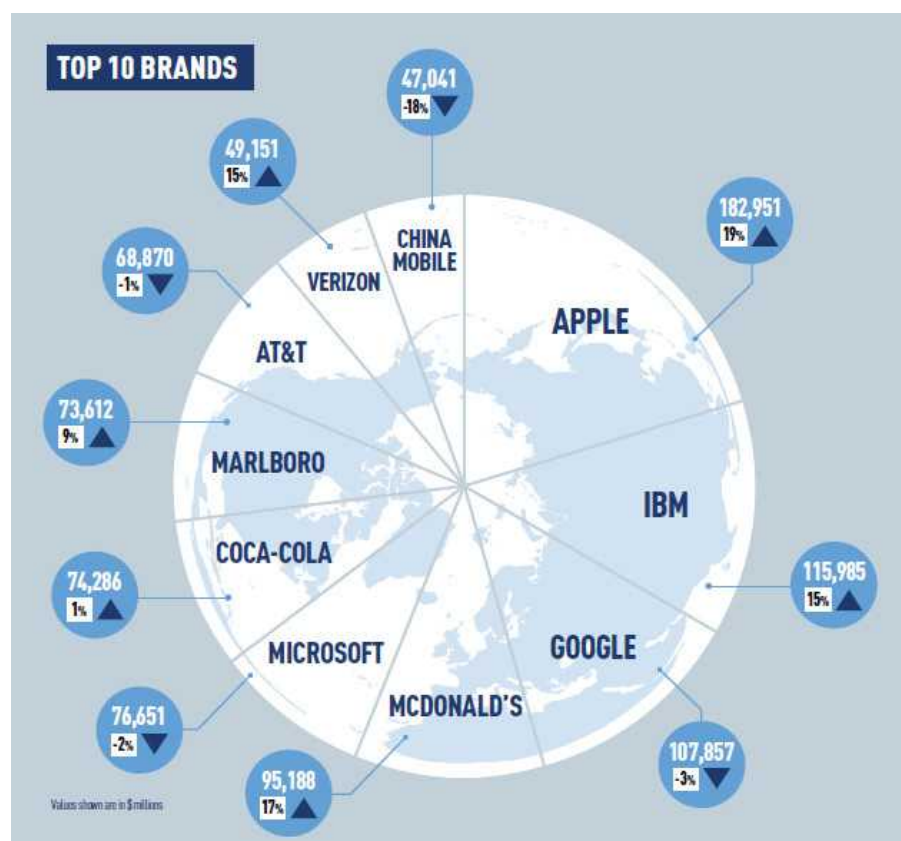
Millward Brown has published the annual ranking Top 100 brands. Apple is leading. The Russian companies Sberbank and Gazprom are also on the list.

В опубликованном на этой неделе списке 100 самых лучших мировых брендов [BrandZ](#) ярко отразились последние изменения в глобальной экономике, хотя в первой десятке и остались почти все прошлогодние игроки. Второй год подряд список возглавляет компания Apple, которая, как бы цинично это не звучало, после смерти Джобса пережила резкий скачок продаж. Хватит ли запала на следующий год, сегодня судить сложно. Потребителям снова обещают новый технологический прорыв, однако неизвестно, как долго бренд сможет приносить сверхвысокие прибыли. Следом за американским «Яблоком» идут его соотечественники IBM, Google, McDonald`s и Microsoft.

В списке самых продаваемых оказались и два российских бренда. В этом году Сбербанк переместился с 99 на 76 место, а МТС (Мобильные ТелеСистемы) с первого раза запрыгнул на 85 строчку. Что касается швейцарских брендов, то в этом году их в основном списке не оказалось. Среди лучших впервые оказался африканский бренд [MTN](#), принадлежащий компании из ЮАР, занимающейся оказанием телекоммуникационных услуг.

Зато особое место швейцарские торговые марки занимают в категории «Люкс». Прочное место себе обеспечили Rolex и Cartier. Список, возглавляемый французскими марками Louis Vuitton и Hermès, сопровождается примечательной статистикой: 13% респондентов уверены, что «покупка продуктов класса люкс является необходимостью», что на 1% процент выше, чем в прошлом году. Такие положительные цифры стали возможными благодаря покупателям из Китая, Индии и России. Потребители из Великобритании, США и Бразилии, наоборот, не испытывают особого влечения к предметам роскоши. Например, только 8% американцев

готовы тратить на них деньги, а в России число любителей люксовых брендов составляет 15%.



В категории «Нефть и газ»

первое место занимает [ExxonMobil](#), на восьмом месте российский гигант Газпром. Как показывает статистика, нефтегазовые компании потеряли большой процент потребительского доверия. По сравнению с 2008 годом он упал на 11 пунктов. Это самый худший показатель по всем отраслям. Эксперты из Millward Brown объясняют такие изменения последними экологическими катастрофами на шельфах и активизацией компаний, продвигающих альтернативные источники энергии. Отраслью, кредит доверия к которой неуклонно растет, стало «Пиво». Самыми востребованными оказались немецкие марки продукта.

Также Millward Brown составляет списки Top 10 брендов по отдельным странам. К сожалению, официальной информации по России нет. Но имеющиеся данные по Швейцарии наполняют гордостью местных жителей, особенно, если сравнить результаты с соседями. Оказалось, что из 10 самых лучших брендов, 6 принадлежат швейцарским компаниям. Первые места занимают гиганты Migros и Coop. Apple досталась бронза. Следом идут Swisscom, Raiffeisen и кантональные банки. В Германии только два бренда местные, а во Франции – один. Такое распределение дает швейцарским журналистам повод для [едких шуток](#) в адрес соседей.

Данный рейтинг, как и многие аналогичные исследования, не только представляет общую картину, но и может на эту картину влиять. И потому неудивительно, что далеко не все оказались довольны полученными результатами. Поскольку BrandZ, в отличие от исследований журнала [The Economist](#), - относительно молодой рейтинг, то стоит объяснить, как именно он составляется и по каким критериям ведется отбор брендов.

Millward Brown составляет список 100 лучших брендов в мире с 2006 года. Поначалу специалистов компании обвиняли в предвзятости, но руководство довольно быстро отреагировало на критические замечания и внесло коррективы в механизм отбора лучших. Главные приоритеты – прозрачность и объективность. Метод исключает стандартные экономические критерии оценки и фокусируется исключительно на финансовой

привлекательности самого бренда, его способности продаваться. Иными словами, оценивается не реальная стоимость компании, которой он принадлежит, а фактическая и предполагаемая прибыль, приносимая только самим брендом. Информация собирается одновременно из двух источников. В течение года идет опрос потребителей по всему миру: каждый из 150 000 респондентов должен был указать бренды, которым он наиболее доверяет, а также выделить товары, которые он желал бы иметь, будь у него такая возможность. Одновременно группа независимых экспертов (около 500 человек) подготовила специальный доклад о развитии и оценке самых востребованных торговых марок. Причем по каждому из 13 секторов (одежда, продукты питания, нефть и газ, роскошь, машины и т.д.), на которые разделены бренды, работает отдельная команда специалистов. Затем данные складываются, и полученный результат выносится на всеобщее обозрение.

Хотя этот метод оценки имеет свои недостатки, стоит обратить внимание на полученные результаты, ведь они дают возможность не только составить представление о глобальном развитии брендов, но и сравнить собственные предпочтения с мировыми тенденциями, а заодно задуматься над тем, почему мы склонны покупать одни товары и отказываться от других.

Десятка лучших. Стоимость указана в млн.долл. (© Millward Brown)



Добавить комментарий

Пожалуйста, [войдите](#) или [зарегистрируйтесь](#) , чтобы отправить комментарий
