



Иордания: два поколения основателей, один момент передачи

Иордания

ОБЗОР СТРАНЫ

Первое издание | Май 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СТРАНЫ

Иордания: два поколения основателей, один момент передачи

В Иордании одновременно входят в период передачи бизнеса два совершенно разных поколения основателей — палестинские торговые семьи, которые перестроили свои бренды в эмиграции после 1948 года, и поколение реформ МВФ, появившееся после 1989-го. Ни одна инвесторская база данных не отслеживает ни одну из этих волн. Покупатели из Саудовской Аравии это уже знают.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	Частный потребительский сектор Иордании: ~\$8B USD в год (по отраслевым оценкам), преимущественно семейные предприятия в сфере продуктов питания, косметики и гостиничного бизнеса. Зависимость от экспорта в страны Залива — предположительно 40–60% выручки для брендов коммерческого масштаба.
Уникальное преимущество	Эксклюзив Мёртвого моря — геология, которую невозможно воспроизвести • Наследие палестинских купцов на десятилетие старше, чем у сверстников из поколения реформ • Сделка SADAFCO/Kasih — подтверждение того, что саудовский спрос на поглощения уже активен.
Главная проблема	Нет инфраструктуры прямых инвестиций, нацеленной на преемственность потребительских брендов; культурный приоритет передачи сыну откладывает профессиональное планирование; ~60% зависимость от рынка Залива концентрирует риск в отношениях с саудовскими и эмиратскими сетями.
Фактор времени	Когорта палестинской диаспоры (основавшая бренды в 1948–1967 годах в Аммане) — 65–75 лет, пик периода передачи пройден. Когорта реформ МВФ (1989–2004) — 52–72 года, входит в него сейчас. Сделка SADAFCO/Kasih в октябре 2023 года доказала: саудовские покупатели уже выбирают.

“Конфликты интересов, слабое взаимодействие, внутреннее соперничество и нестабильная смена руководства — вот ключевые проблемы, с которыми сталкиваются действующие экспортёры.”

Jordan Olive Products Exporters Association (JOPEA), Отраслевая оценка

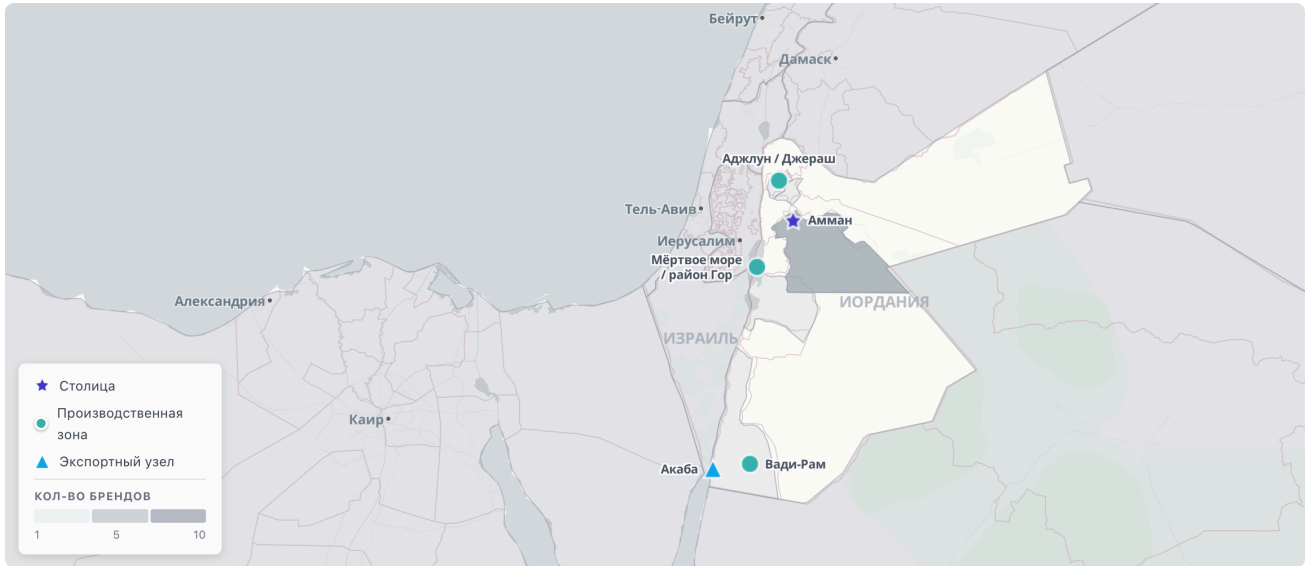
JOPEA / Olive Oil Portal, 2024

РЫНКИ: Иордания

СЕКТОРЫ: Пищевая Переработка · Натуральная Косметика · Бутик-Гостеприимство

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Брендовая экосистема основателей Иордании



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Две когорты основателей, одна география: палестинский коммерческий слой в Аммане и реформенные производственные кластеры вокруг него — косметика Мёртвого моря, оливковое масло Аджлуна/Джераша, экотуризм Вади-Рама — входят в окно преэминентности одновременно, связанные с рынками Залива через порт Акабы.

Брендовая активность сосредоточена в Аммане (коммерческий центр) с выраженными географическими производственными кластерами: район Мёртвого моря / Гор — минеральная косметика, Аджлун/Джераш — оливковое масло, Вади-Рам — экотуризм. Ориентация на экспорт в страны Залива (предположительно 40–60% выручки) связывает все кластеры через порт Акабы.

* * *

ПОРТРЕТ СТРАНЫ

В октябре 2023 года SADAFCO — один из крупнейших саудовских пищевых концернов — заключил партнёрство с Kasih Food для распределения бренда Mezete в более чем 20 000 розничных точек Саудовской Аравии. Kasih Food основана в 1926 году. Её генеральный директор Халед Касих — четвёртое поколение семьи. Сделка подтвердила то, чего не могли показать ни терминалы Bloomberg, ни базы данных PitchBook: саудовские стратегические покупатели активно выявляют, оценивают и отбирают иорданские потребительские активы — и нашли этот, пока институциональные инвесторы не заметили.

Kasih — не исключение. Иордания держит две совершенно разные когорты основателей, которые входят в период передачи бизнеса одновременно — и ни одна инвесторская инфраструктура не следит ни за одной из них. Первая когорта возникла не из экономических реформ, а из вынужденного переселения: палестинские торговые семьи, которые перестроили свою коммерческую жизнь в Аммане после 1948 и

1967 годов. Вторая – из программы стабилизации МВФ 1989 года и последовавшей торговой либерализации через вступление в ВТО и договор о свободной торговле с США. Обе когорты создали устойчивые потребительские бренды. Обе сейчас достигают точки передачи. И институциональной аналитики, необходимой для действий в этот момент, на русском или английском языке пока не существует.

Механика двойной волны

Иорданская волна преемственности имеет форму, которой практически нет ни в одном другом рынке, который картирует Brandmine. В большинстве стран – единственная основательская когорта, привязанная к единственному реформаторскому моменту: российская ваучерная приватизация, вьетнамский Дой Мой, монгольская демократическая революция 1990 года. В Иордании – две отдельные волны с разным происхождением, разными секторами и разным уровнем срочности, но обе достигают гребня примерно одновременно.

Старшая волна – палестинская торговая диаспора. Habibah Sweets основана в Иерусалиме в 1947 году и переехала в Амман в 1951-м. Кондитерский бизнес семьи Залатимо, уходящий корнями в иерусалимскую эпоху Османской империи, обосновался в Аммане примерно в то же время. Мыловарная традиция семьи Масри из Наблуса пришла после 1967-го. Эти семьи принесли с собой профессиональное знание, коммерческий инстинкт и особую целеустремлённость людей, которые потеряли один дом и строят другой. Это бизнес левантийских сладостей, специализированных продуктов и ремесленного производства. Второе и третье поколения уже управляют ими – основатели и старшие руководители достигли 65–75 лет. Абдалла Залатимо, председатель пятого поколения Zalatimo, сейчас около шестидесяти пяти; шестое поколение уже входит в дело. Хани Хабиба управляет флагманской точкой в Аммане. Передача бизнеса идёт в реальном времени.

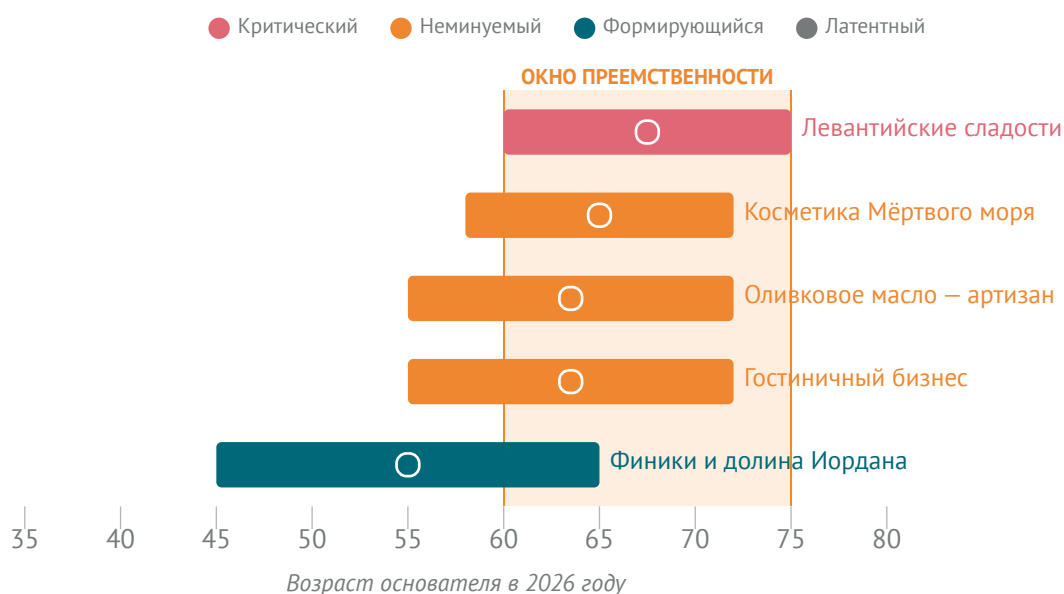
Когорта реформ МВФ примерно на десятилетие моложе. Структурная корректировка Иордании 1989 года и последовавшая торговая либерализация создали условия для нового поколения потребительских компаний, основанных между 1989 и 2004 годами. Кластер косметики Мёртвого моря – наглядный пример: Bloom Dead Sea Life основана 28 июня 1993 года химиком-технологом Эльхам Зиадат, которая продолжает работу. Jordan Co. for Dead Sea Products (бренд La Cure) появилась в 1994-м, Jordan Integrated – в 1995-м, Rivage Natural Dead Sea Minerals – в 1998-м. Четыре компании основаны в пятилетний период; все четыре основателя сейчас 58–72 лет. Пятилетнее окно основания породило пятилетнее окно давления преемственности – оно открывается прямо сейчас.

Пример с косметикой Мёртвого моря также объясняет, почему географический монополизм принципиален. Минералы Мёртвого моря нельзя добыть больше нигде. Специфический минеральный состав – солёность, концентрация магния и калия – определяется геологией, которую ни один конкурент не способен воспроизвести. Бренды, выстроенные на этом фундаменте, обладают структурным преимуществом, которое не имеет отношения к маркетингу. Всё дело в том, что их основатели нашли нужное место, в нужный момент, и создали что-то устойчивое прежде, чем кто-либо начал смотреть.

ВОЗРАСТ ОСНОВАТЕЛЕЙ ПО СЕКТОРАМ

Где находятся иорданские основатели в 2026 году

Две волны, пять секторов – диаспора и поколение реформ МВФ



Диапазоны возрастов основаны на данных секторного картирования. Диаспорная когорта (левантийские сладости) в среднем на ~10 лет старше когорты реформ МВФ. Источник: анализ Brandmine.

Пять секторов, два уровня срочности

Левантийские сладости и кондитерские изделия занимают верхнюю позицию в таблице срочности преемственности Иордании. Расчётный пул из 8–12 основательских брендов коммерческого масштаба имеет возрастной диапазон основателей 60–75 лет – это сердце периода передачи, и многие уже находятся в процессе смены поколений. Палестинское наследие брендов вроде Habibah и Zalatimo – это не просто эстетика. Это история происхождения – вынужденное переселение, перестройка жизни, выживание, экспансия – которая обеспечивает нарративный фундамент для премиального позиционирования на рынках Залива и Запада. Попадание Zalatimo в 230 супермаркетов Walmart – не случайность. Это результат семи десятилетий выстраивания каналов сбыта, пока институциональные инвесторы не смотрели. Отраслевой обзор готовится.

Косметика Мёртвого моря и минеральный уход за кожей – другой профиль: не критическая, но неотвратимая срочность, и географическая эксклюзивность, которой нет ни у одного другого рынка. Основательский кластер 1993–1998 годов дал 10–15 брендов, которые сейчас вместе входят в период передачи. Каналы сбыта в Заливе и Европе уже отработаны – La Cure экспортирует в 53+ страны; Особая экономическая зона Акабы обеспечивает экспортную инфраструктуру. Государственная Numeira (дочерняя компания Arab Potash) занимает сегмент промышленной добычи минералов, практически не заходя в потребительскую косметику, которая остаётся в руках основателей. Отраслевой обзор готовится. Оливковое масло – премиальный и ремесленный сегмент требует большей осторожности, чем другие ведущие секторы, но имеет выраженный сигнал. Иордания входит в десятку крупнейших производителей

оливок в мире: 20 миллионов деревьев, отраслевой оборот около \$141 млн в год. Предгорья Аджлуна и Джераша дали потребительский брендовый слой – Majdal Olive Oil, Levant Liquid Gold, Il Siru, Bedouin Company – поверх экспортной товарной индустрии. Сектор читаем для Brandmine благодаря публичному признанию со стороны Ассоциации экспортёров иорданских продуктов из оливок: «конфликты интересов, слабое взаимодействие, внутреннее соперничество и нестабильная смена руководства – главные проблемы действующих экспортёров и причина их провалов». JOPEA диагностирует провал преемственности языком торговых ассоциаций. Аналитика явная – просто никто её не собирал. Нижняя граница выручки (\$5 млн) требует верификации на стадии оценки: многие операторы оливкового масла – это товарные экспортёры, а не потребительские бренды.

Гостиничный бизнес и экотуризм в Вади-Рам даёт лучший нарративный материал из всех секторов Иордании – при умеренном коммерческом соответствии. 40+ операторов бедуинских лагерей, построивших бизнес после включения в список наследия ЮНЕСКО в 2011 году, – отдельная когорта основателей 55–72 лет, часть которых уже передала оперативное управление сыновьям. Captain's Desert Camp (Абдул-Фаттах Сулейман) – наглядный пример уже идущей передачи следующему поколению. Антикризисный послужной список исключительный: обвал туристического потока в 2011-м, закрытие во время COVID в 2020–2021 годах. Каждый выживший оператор прошёл испытание кризисом – именно такие истории делают Нарративную дью-дилидженс содержательной. Коммерческое соответствие умеренное: гостиничный бизнес сложнее оценить и продать, чем бренды продовольствия. Но аналитическая ценность непропорционально высока.

Специализированное продовольствие – финики и продукты Иорданской долины – в стадии формирования: основателям 45–65 лет, экспорт в Залив устойчивый, но основная волна преемственности ещё не наступила. Kareem Dates, Sedra Dates, Jordan River Dates и Yaqout Dates экспортируют сорта Medjool и Barhi на рынки Залива. Этот сектор – для инвесторов, которые хотя бы выстраивать аналитику сейчас, до того как откроется период передачи через пять–восемь лет, – пока преимущество первого хода не перешло к тому, кто задокументирует его первым.

Что порождает двойная волна

Двойная волна преемственности создаёт структурную сложность, которую большинство аналитических фреймворков для развивающихся рынков не учитывают. В стране с единственной волной часы преемственности идут равномерно: одна когорта, один возрастной диапазон, один уровень срочности. В Иордании когорта палестинской диаспоры на десятилетие старше когорты реформ МВФ – срочность уже дифференцирована по секторам. Основатели левантийских сладостей выходят из дел сейчас; основатели косметики Мёртвого моря приближаются к этому моменту; основатели в секторе фиников и продуктов Иорданской долины – в пяти–восьми годах. Инвестор, который относится к Иордании как к единой истории преемственности, неправильно распределит внимание. Секторы требуют расстановки приоритетов, а не агрегирования.

Культурный приоритет усугубляет картину. Иорданская коммерческая культура устойчиво тяготеет к передаче бизнеса сыну и продолжению семейного управления – в противовес профессионализации или привлечению институционального капитала. Это характерно не только для Иордании – такая же черта большинства рынков, которые покрывает Brandmine. Но в Иордании есть особое измерение. Для палестинских торговых семей передать бизнес следующему поколению – значит заявить о непрерывности, об идентичности, о том, что построенное в эмиграции останется навсегда. Раскол братьев Хабиба в 1966 году – история о разломе, который знает каждая семья этой когорты. Без формального управления семейные конфликты разрешаются через разрыв.

Нет и институциональной инфраструктуры для поглощения или посредничества при этих переходах. Ни один фонд прямых инвестиций не нацелен на преемственность иорданских потребительских брендов. Рынок консультирования семейного бизнеса не дорос до коммерческой плотности, которую

представляют эти когорты. Передачи, которые уже происходят, — переход поколений в Zalatico, сопоставление долей следующего поколения в Rivage с 2014 года, сын в Captain's Desert Camp, берущий управление на себя, — происходят без профессиональной поддержки. Те, что пойдут не так, пойдут не так без шума.

Отдельная сложность — зависимость от рынка Залива. Для большинства иорданских потребительских брендов коммерческого масштаба, по имеющимся данным, 40–60% выручки поступает через Саудовскую Аравию и ОАЭ. Это не слабость — именно поэтому SADAFCO идентифицировал Kasih Food как приоритетную цель поглощения. Десятилетиями выстроенные каналы — это ровно тот доступ к рынку, за которым охотятся саудовские стратегические покупатели. Но зависимость одновременно концентрирует риск. Бренд, основатель которого уходит без плана передачи, теряет не просто внутреннюю преемственность — он рискует потерять отношения с дистрибуторами в Заливе, выстроенные на личном доверии, рекомендациях и десятилетиях прямого взаимодействия. Бренд может выжить. Каналы сбыта — нет.

Это и есть аналитический пробел, принципиальный для инвесторов с ориентацией на Залив. Мало знать, что эти бренды существуют в коммерческом масштабе. Вопрос в том, у каких из них каналы в Заливе, выстроенные основателем, достаточно устойчивы, чтобы пережить переход — а у каких они начнут деградировать в момент, когда основатель отступит. Ответ требует Нарративной дью-дилидженс: задокументировать, как основатель выстраивал отношения, какие кризисы их проверяли и введено ли следующее поколение в эти сети. Ничего этого нет ни в одной базе данных. Это существует в деловой прессе на арабском языке, в материалах торговых ассоциаций, на фоне пресс-фотографий, опубликованных в региональных отраслевых изданиях в момент подписания сделок.

До следующей сделки

Сирийский кризис беженцев 2015 года добавил слой сложности, который большинство рыночных анализов игнорирует. Иордания приняла около 1,3 млн сирийских беженцев, перекроив рынки труда в пищевой промышленности и гостиничном бизнесе. Программа USAID LENS зафиксировала около 11 000 домашних пищевых предприятий в общине беженцев — неформальный конкурентный слой, создающий давление на устоявшиеся основательские бренды в сегментах заатара, приправ и традиционных продуктов. Это не столько угроза, сколько сигнал о глубине знаний в области пищевого производства, распределённых по населению Иордании. Неформальный слой и формальная брендовая экосистема существуют параллельно, с совершенно разной динамикой преемственности.

Сделка SADAFCO и Kasih в октябре 2023 года произошла не потому, что у SADAFCO был доступ к проприетарной базе данных иорданских потребительских брендов. Она произошла потому, что саудовские покупатели с отраслевыми знаниями и каналами в Заливе уже оценивали ландшафт — и нашли цель, соответствующую их критериям, прежде чем какая-либо аналитическая платформа успела собрать материал.

Отраслевое картирование Brandmine фиксирует именно это. Бренды существуют. Давление преемственности реально. Аппетит к поглощениям из Залива подтверждён. Чего не существует — систематической аналитики: кто эти основатели, какие кризисы они пережили, в каких секторах самые глубокие пулы коммерческого масштаба, какие события передачи уже в движении — той аналитики, которая позволила бы инвестору действовать до того, как произойдёт следующая сделка, уже без него в комнате.

Левантийские семьи Иордании построили бренды, которые прошли путь от Иерусалима до Аммана в условиях вынужденного переселения и выжили на протяжении трёх поколений. Некоторые дошли до Walmart. Другие продолжают строить. Вопрос, который сделка SADAFCO теперь сделала конкретным: произойдут ли третий и четвёртый переходы на условиях, которые принял бы готовый продавец — или на условиях, на которые соглашается неготовый.

Момент созрел. Аналитика собирается впервые.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Инвестор, который документирует поколения иорданских основателей сейчас, получает аналитику, которую сделка SADAFCO и Kasih в 2023 году уже доказала рабочей — до того, как диаспорная волна завершит передачу без плана.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

Дважды перемещённое поколение, 1948–2024

От палестинской диаспоры через реформы МВФ к эпохе поглощений из стран Залива — две волны, создавшие брендовую экосистему Иордании, и совместное давление преемственности сегодня.



ЗАВЯЗКА 1947–1951

Палестинские торговые семьи прибывают в Амман

Habibah Sweets, основанная в Иерусалиме в 1947 году, переезжает в Амман в 1951-м после вынужденного перемещения. Семья Залатимо, чей бизнес восходит к иерусалимской эпохе Османской империи, также обосновывается в Аммане. Торговые семьи — Масри, Хури, Хаддад, Хабиба, Залатимо — привозят профессиональное знание, коммерческие сети и особую решимость людей, начинающих всё заново.

ЗАВЯЗКА 1967

Вторая волна вынужденного переселения

Шестидневная война вызывает вторую волну палестинского вынужденного переселения в Иорданию. Традиция мыловарения семьи Масри из Наблуса переезжает в Амман и становится основой бренда Al-Na'ama (Ostrich brand). Палестинская торговая когорта в Иордании становится старше и коммерчески устойчивее — потребительский слой, созданный диаспорой, невидимый для западных баз данных.

КРИЗИС 1966

Раскол братьев Хабиба

Конфликт между ветвями семьи Хабиба делит компанию на две отдельные линии с разными брендами (сине-белая и красно-белая). Раскол — ранний сигнал проблемы преемственности: семейные конфликты без формального управления не разрешаются сами собой. Одна линия продолжает работу; обе существуют в Аммане по сей день.

КАТАЛИЗАТОР 1989

Структурная корректировка МВФ

Иордания подписывает программу структурной корректировки МВФ после долгового кризиса и обвала валюты. Пакет стабилизации запускает волну потребительского частного предпринимательства — начинают складываться условия, которые создадут иорданскую когорту реформ МВФ, основатели которой сегодня 52–72 лет.

ПРОРЫВ 1993–1998**Кластер брендов косметики Мёртвого моря**

Соглашения в Осло (1993) и последовавший туристический бум создают кластер брендов в секторе минеральной косметики Мёртвого моря. За пять лет появляются: Bloom Dead Sea Life (июнь 1993, Эльхам Зиадат), Jordan Co. for Dead Sea Products / La Cure (1994, г-н Рефаи), Jordan Integrated for Mineral Dead Sea Products (1995, Халид Азар), Rivage Natural Dead Sea Minerals (1998). Сегодня основателям 58–72 года.

КАТАЛИЗАТОР 2000–2001**Вступление в ВТО и договор о свободной торговле с США**

Иордания вступает в ВТО (2000) и подписывает договор о свободной торговле с США (2001) — последний крупный реформаторский катализатор для когорты МВФ. Бренды, созданные в 1989–2004 годах, получают структурированный экспортный доступ на западные рынки. Последующее попадание продукции Zalatiмов 230 супермаркетов Walmart (2019) — прямое следствие торговой архитектуры, выстроенной в эти годы.

КРИЗИС 2011**Арабская весна — обвал туризма в Вади-Рам**

Региональные политические потрясения разрушают туристический сектор Иордании. Операторы бедуинских лагерей в Вади-Рам — отдельная когорта 40+ лагерей, созданных после специальных регламентов RSCN (1997) и включения в список наследия ЮНЕСКО (2011) — переживают первый экзистенциальный кризис из-за исчезновения иностранных туристов. Выжившие основатели становятся операторами с подтверждённой устойчивостью — именно такие истории документирует методология Brandmine.

БОРЬБА 2015**Сирийский кризис беженцев меняет рынок труда**

Иордания принимает ~1,3 млн сирийских беженцев, перекраивая рынки труда в пищевой промышленности и гостиничном бизнесе. Программа USAID LENS фиксирует около 11 000 домашних пищевых предприятий, возникших в общине беженцев, — неформальный конкурентный слой, создающий давление на устоявшиеся бренды в сегментах заатара, приправ и традиционных продуктов.

ПРОРЫВ 2018–2019**Экспансия в Залив и вход в Walmart**

Habibah Sweets открывает точку в Эр-Рияде (2018), демонстрируя спрос Залива на иорданские бренды пищевого наследия. Zalati Sweets под руководством председателя пятого поколения Абдаллы Залатимо добивается размещения в 230 супермаркетах Walmart по всей Америке — выручка \$11 млн (Fortune, июль 2019). Шестое поколение уже входит в бизнес.

ТРИУМФ 2023**SADAFCO устанавливает рыночную цену**

Саудовский пищевой гигант SADAFCO в октябре 2023 года заключает партнёрство с Kasih Food (бренд Mezete, основан в 1926 году, генеральный директор — Халед Касих, четвёртое поколение) для дистрибуции в более чем 20 000 саудовских розничных точках. Сделка доказывает: саудовские покупатели готовы платить реальные деньги за иорданские потребительские активы — и уже активно выявляют и отбирают цели. Это референсная транзакция, которая меняет расчёты для всего сектора.

ПРОРЫВ 2024**ЮНЕСКО: мыло из Наблуса в «срочном» списке**

ЮНЕСКО включает нарративное мыловарение из Наблуса в список нематериального культурного наследия, «нуждающегося в срочной защите» (декабрь 2024). Амманская мастерская семьи Масри — палестинского происхождения с 1948 года — получает международное признание именно в тот момент, когда её когорта основателей сталкивается с наибольшим давлением в сфере преемственности. Статус культурного наследия повышает стоимость бренда, но не создаёт плана передачи.

Справочник для контактов

Показатель	Справка
Телефон	+962 (Амман, стационарный: +962 6; мобильный: +962 7)
Валюта	Иорданский динар (JD / JOD) – привязан к доллару США, ~0,71 JOD = \$1
Часовой пояс	UTC+3 (с 2022 года постоянное летнее время – без перехода)
Рабочая неделя	Вт–Чт (выходные: пт–сб); государственные учреждения: 08:00–15:00
Столица	Амман (عمان)
Интернет	.jo / الاردن. (национальный домен); .com.jo – широко используется
Мессенджеры	WhatsApp – основной мессенджер; Instagram DM – голосовые звонки заблокированы операторами (используйте текст или Wi-Fi/VPN)
Платёжные системы	CliQ – основной инструмент мгновенных банковских переводов; eFAWATEERcom – для оплаты счетов; JoMoPay объединяет телеком-кошельки (Zain Cash, Orange Money); карты принимаются; ~40% интернет-заказов оплачивается наложенным платежом
Банковское дело	Полный доступ к SWIFT; международные карты и корреспондентские расчёты через лицензированные иорданские банки
Языки	Арабский (официальный); английский широко используется в бизнесе, банках и торговле
Въезд	Виза по прибытии (40 JOD, действительна 30 дней) для граждан 120+ стран, включая ЕС/UK/США; электронная виза доступна онлайн для ряда стран; Jordan Pass объединяет доступ к туристическим объектам и освобождение от визового сбора (требуется минимум 3 ночи). Уточняйте актуальные правила.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 28 верифицированных источниках на 2 языках – первичных документах, интервью с основателями и отраслевой прессе. Каждая цифра и каждое утверждение подтверждены независимыми источниками.

Полная методология на brandmine.ai.

О BRANDMINE

Выдающиеся бренды, основанные предпринимателями. Проверенная устойчивость. Готовы сегодня.

Brandmine предоставляет структурированную аналитику по брендам основателей на развивающихся рынках – исследования на языке оригинала, структурированные для принятия инвестиционных решений, в формате специализированных отчётов.

Контакт: hello@brandmine.ai Аналитические отчёты Brandmine: brandmine.ai/intelligence/

ТАКЖЕ ДОСТУПНО ОТ BRANDMINE

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДА

Полная дуга трансформации, географическая аналитика и бизнес-обзор одного бренда. 15 страниц верифицированной аналитики.

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ ОСНОВАТЕЛЯ

Личная дуга основателя от истоков до прорыва. Верифицировано через исследования на родном языке и первичные источники.

КАРТА РЫНКА

Профили всех верифицированных брендов в секторе – географическое распределение, хронология рынка и обзоры основателей. 25–40 страниц.

СЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Аналитика по всему сектору. Все бренды – на уровне обзора, плюс полные дуги трансформации шести брендов, каждый из которых представляет отдельный архетип кризиса. 90–120 страниц.

Набор в PT Serif и PT Sans. Вёрстка в Typst. Цвета оптимизированы для профессиональной печати.

Карты созданы с MapLibre GL · Подложка CARTO Positron · © участники OpenStreetMap

Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.

Исследование на английском и арабском языках.

Первое издание · Май 2026

Выдающиеся бренды,
основанные
предпринимателями.
Проверенная устойчивость.
Готовы сегодня.

**Выдающиеся бренды, основанные
предпринимателями.
Проверено 250+ в развивающихся
рынках.**

Профили устойчивости бренда · Профили устойчивости
основателя
Карты рынка · Секторальные аналитические отчёты

Структурированные исследования потребительских брендов
развивающихся рынков, основанных предпринимателями.
Издания на английском, русском и китайском языках.

brandmine.ai/intelligence/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.0.0