



Кыргызстан: как базарные прилавки стали брендами

Киргизия · Готовые продукты питания

ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | June 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СЕКТОРА

Кыргызстан: как базарные прилавки стали брендами

В 1992 году бишкекская семья выставила две фляги кисломолочного напитка на Дордое — вопреки стыду матери: для кыргызов торговля была позором. Восемьдесят литров ушли за два часа. Сегодня этот напиток занимает треть рынка безалкогольных напитков страны, а компания не значится ни в одной мировой продовольственной базе данных.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	89,5 млрд сомов — объём производства продовольствия и напитков в 2024 году, рост примерно на 49% с 2019-го, — и едва ли дюжина брендов с подлинным семейным владением.
Уникальное преимущество	Категории напитков национальной идентичности — максым, джарма, чалап — которые ни один иностранный игрок не способен воспроизвести аутентично.
Главная проблема	Поколение основателей стареет и уходит, а структуры владения и передачи дел нигде не зафиксированы — ни в одном реестре, который может прочитать инвестор.
Фактор времени	С 2015 года членство в ЕАЭС открыло беспешлинный доступ к 180 миллионам потребителей — и те, кто построил этот доступ, передают дела прямо сейчас.

“Боюсь родственников. Как только родственник управляет твоим бизнесом, ты уже не можешь его уволить — поэтому я держу их подальше от управления.”

Жумадыл Эгембердиев, Сооснователь, Шоро

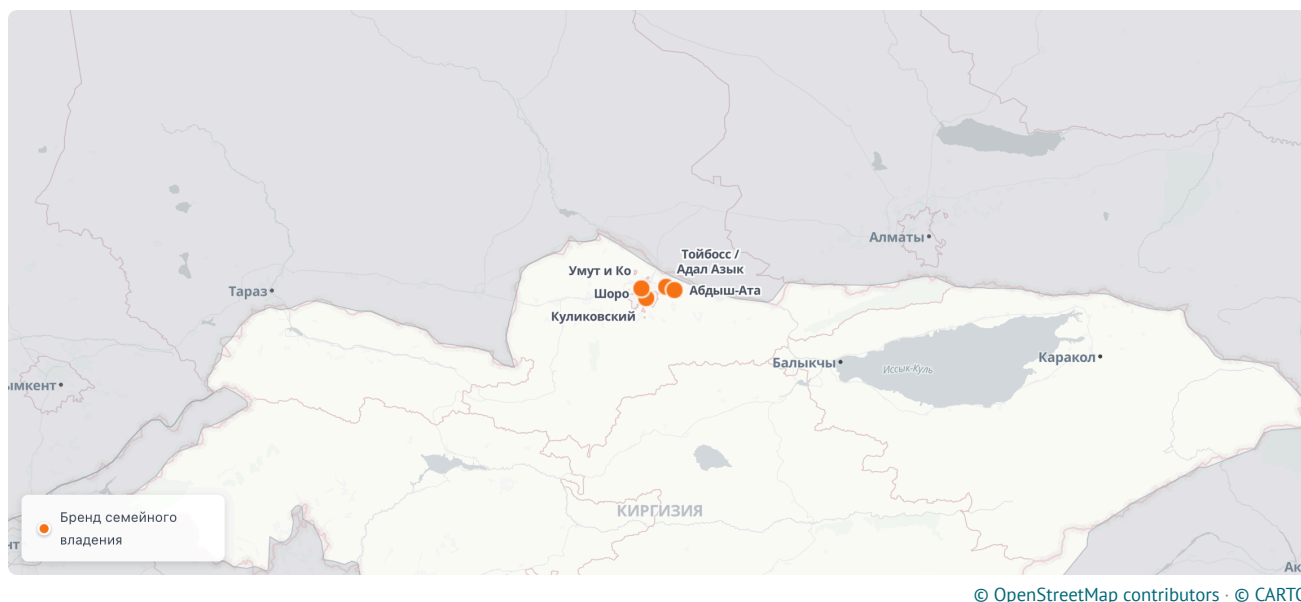
Economist.kg, 2021

РЫНКИ: Кыргызия

СЕКТОРЫ: Готовые продукты питания

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Пищевые бренды Кыргызстана: кластер одной долины



Бренды-чемпионы Кыргызстана – феномен одной долины: Бишкек и Чуй.

Все продовольственные бренды основателей Кыргызстана уместаются в одном 120-километровом коридоре вдоль казахской границы – Бишкек и Чуйская долина. Шоро, Куликовский, Умут и Ко и Риха базируются в столице или рядом с ней; Тойбосс/Адал Азык – в двадцати минутах к востоку, в Новопокровке, а Абдыш-Ата – в Канте, оба городка Чуйской долины в сорока минутах от Бишкека. Реестр 2024 года подтверждает картину: Бишкек (146 компаний) и Чуй (136) вместе держат 282 из 415 зарегистрированных пищевых предприятий, оставляя южным областям – Джалал-Абаду, Ошу, Баткёну – тонкий, почти безымянный хвост. Логика проста: география базаров и граница ЕАЭС. Резспортный хаб Дордой создал первый спрос, а казахский рубеж стал экспортными воротами. Карта с равномерно разбросанными точками опровергла бы тезис. Эта – показывает их сбитыми в один угол.

* * *

ПОРТРЕТ СЕКТОРА

Жумадыл Эгембердиев не проводил маркетинговых исследований в том смысле, который признал бы любой аналитик. Он просто заметил: гости в доме его матери всегда тянулись к максимуму — терпкому, ячменному напитку из казана — прежде чем к беишбармаку или водке. Весной 1992 года он привёз партию на Дордой и начал разливать. Мать противилась с самого начала: для кыргызов торговать — уят болот, позор, то, чем занимаются чужие семьи. Первые восемьдесят литров ушли за два часа.

Напиток, которым она стыдилась торговать, к 2019 году занял около трети рынка безалкогольных напитков Кыргызстана. Компания её сына — Шоро — нанимает сотни человек и экспортирует продукцию соседям. Ни в одной мировой продовольственной базе данных её нет. Ни один аналитик её не ранжировал. Ни один институциональный стол её не изучал. То же верно почти для каждого бренда в этой истории.

Что страна представляет собой снаружи

Для стороннего инвестора Кыргызстан — реэкспортный базар: место, где китайские товары приземляются на Дордое и отправляются в Казахстан и Россию, но ничего, что кто-то захотел бы купить по имени бренда, здесь не производят. Макроцифры говорят иное — и громко. Производство продовольствия, напитков и табака достигло 89,5 млрд сомов в 2024 году, что примерно на 49% выше уровня 2019-го, а в первые семь месяцев 2025 года производство продуктов питания выросло на 49% год к году. По числу предприятий пищевая промышленность стала крупнейшим производственным подсектором — примерно каждый пятый из около трёх тысяч производителей страны.

Внутри этой массы — значительно меньшее, чётко очерченное множество: едва больше дюжины брендов, которые подлинно брендированы и подлинно принадлежат основателям. Большинство основано между 1991 и 1997 годами людьми, которым сейчас за шестьдесят и семьдесят. Речь именно о них — потому что только эта часть отрасли доступна инвестору для реального вхождения и только у неё есть история, которую стоит рассказывать.

Советский Союз оставил промышленный скелет: Кантский сахарный завод 1929 года, государственные молочные комбинаты, хладокомбинаты, кондитерские линии во Фрунзе и Чуче. Когда система рухнула в 1991-м, скелет рухнул вместе с ней — и несколько лет продовольственная экономика страны работала почти исключительно через базары. Выживших в этой истории отличает от тысяч торговцев, пришедших и ушедших, то, что они не остались в базаре. Они использовали его как стартовую черту. Домашний рецепт, квартирная кухня, фляга, продаваемая вручную, — каждое из этого было способом получить первые деньги, а настоящий основатель — тот, кто успел купить завод до следующего кризиса.

Долина, которая называет себя страной

Посмотрите, где расположены эти бренды, — и слово «национальный» начинает шататься. Шоро, Куликовский, Умут и Ко и Риха базируются в Бишкеке или рядом с ним. Тойбосс — в двадцати минутах к востоку, в Новопокровке; Абдыш-Ата вырос из банкротного сахарного завода в Канте. Все — в коридоре Бишкек–Чуй, полосе земли вдоль казахской границы не шире 120 километров. Реестр 2024 года делает концентрацию явной: Бишкек и Чуй вместе держат 282 из 415 зарегистрированных пищевых компаний страны. Южные области — Джалал-Абад, Ош, Баткен, где живёт почти половина населения, — дают тонкий, почти безымянный хвост молочных и сырьевых производителей.

Это не случайность плодородных почв. Это география базара и границы. Дордой создал первый спрос: менялы, торговцы из Казахстана и Узбекистана, жаждущие покупатели. Казахская граница стала экспортными воротами в момент вступления Кыргызстана в ЕАЭС в 2015 году. Бренды сгрудились там, где первыми появились покупатели и где потом открылись выходы. Карта кыргызских пищевых брендов — это не карта Кыргызстана; это карта одной долины, а всё остальное — по большей части пустое место.

Что упускают базы данных

Почему же ничего из этого не всплыло? Отрасль растёт на 49% в год, у неё есть документально подтверждённые национальные чемпионы и сделка с МФК на столе — и всё это не регистрируется нигде в аналитике, которую читает институциональный капитал.

Ответ — несколько слоёв непрозрачности: по отдельности каждый безобиден, но вместе они образуют глухую стену. Первая — язык: почти всё ценное об этих компаниях существует только на русском — в интервью Economist.kg, репортажах Kloop, налоговых подачах Kaktus.media, судебных репортажах «Азаттыка». Лучшие интервью основатели давали изданиям, которые не мониторит ни один западный аналитик. Вторая — реестр: структуры владения и передачи дел живут в osoo.kg и документах Минюста, на кириллице, без английского резюме. Сохранила ли семья Эгембердиевых абсолютный контроль голосов в Шоро после раунда продажи долей 2014–15 годов — из публичных источников неясно, и такая неоднозначность типична, а не исключительна.

Третья непрозрачность — репутационная. Кыргызстан несёт ярлык реэкспортного базара, и ярлык сам делает своё дело: если страна считается не производящей ничего, никто не ищет то, что она производит. Euromonitor скажет, что рынок безалкогольных напитков вырос. Euromonitor не скажет, что человек, построивший ведущий бренд, держит собственных родственников вне управления из принципа — «как только родственник управляет твоим бизнесом, ты уже не можешь его уволить» — потому что это было сказано бишкекскому бизнес-порталу по-русски, и прочитать это можно лишь если вообще заглянуть. Разрыв между тем, что познаваемо, и тем, что собрано воедино, — вот в чём возможность. Аналитика лежит в открытом русском тексте; почти никто не удосужился её прочитать.

Выжившие

Три революции. Два рублёвых обвала. Один арест основателя. Одна атака Россельхознадзора. Все компании всё ещё работают.

Шоро — фундаментальный случай. Жумадыл Эгембердиев и его покойный брат Табылды провели компанию через три революции — Тюльпановую 2005 года, Апрельскую и ошское насилие 2010-го, и потрясения 2020-го — и через рублёвый обвал 2014 года, выбивший покупательную способность по всему региону. Управленческий принцип Жумадыла — своеобразный инвертированный непотизм: он намеренно держит родственников вне управления именно потому, что не сможет их уволить. Когда Табылды умер в мае 2015 года, передача дел его сыну Кайрату прошла упорядоченно — чистая смена второго поколения в регионе, где смены основателей обычно заканчиваются судом. В 2024 году антимонопольная служба проверила ценообразование Шоро на максим и чалап как доминирующего игрока; санкций не последовало. Итог, который может проверить аналитик: около 30% рынка безалкогольных напитков к 2019 году, категория национальной идентичности, которую никто не способен аутентично скопировать, и преемственность уже доказана.

Тойбосс, производитель халяльных колбас под управлением Мырзабека Орумбаева, столкнулся с атакой иного рода. В субботу апреля 2023 года Россельхознадзор объявил, что в образцах его халяльной колбасы, изъятых в Барнауле, якобы обнаружено ДНК свинины — потенциально смертельное обвинение для халяльного бренда. Орумбаев не отступил. Он провёл пресс-конференцию в Бишкеке, предъявил три халяльных сертификата и документацию немецкого TÜV, заявил, что заражение могло произойти при транспортировке — в город, куда он вообще не поставляет товар, — и назвал произошедшее «недобросовестной конкуренцией внутри ЕАЭС». Потом дал слово лабораториям: 57 образцов, протестированных в Бишкеке, Иркутске и двух аккредитованных казахстанских лабораториях, дали отрицательный результат. Продукт остался на полках. Два года спустя МФК подписала с материнской компанией Тойбосса — Адал Азык — кредитную линию на сумму до 20 миллионов долларов: долг, не

акции, семья Орумбаевых сохраняет 89%. Это наиболее чёткое доказательство по отрасли: кыргызский основатель способен взять институциональный капитал, не отдавая компанию.

Умут и Ко показывает издержки обратной стороны этой модели. Производитель молочных продуктов, мороженого и лимонада «Дюшес» находится в совладении братьев Кайрата и Журата Абдуллаевых. В августе 2022 года служба государственной безопасности задержала Журата по обвинению в оружии; при обысках обнаружили броневедомитель с установленным пулемётом, арсенал, наличные и ценности на 822 миллиона сомов. Его осудили, активы конфисковали. Компания всё это время продолжала работать – силовики особо подчеркнули, что производство не остановлено, – но эпизод стал самой наглядной иллюстрацией риска концентрации основателя во всей отрасли. Когда один человек – это компания, компания всегда в одном аресте от кризиса.

Куликовский демонстрирует пределы экспортной мечты. Квартирный кексовый бизнес Олега Куликова вырос в крупнейшую кондитерскую компанию страны – около ста магазинов в трёх-четырёх странах. Но его экспансия в Россию дважды разбилась об один и тот же камень. Московская сеть была свёрнута в 2016 году, из Новосибирска ушли в 2022-м – оба раза под обвал рубля. Урок, который когорта вынесла из опыта Куликовского: коридор ЕАЭС работает в обе стороны. Та же граница, что открывает рынок в 180 миллионов, транслирует российские потрясения прямо в кыргызский баланс.

За этими четырьмя стоят другие с той же ДНК: Абдыш-Ата, построившая пивной бренд с заявленными 90% внутреннего рынка на руинах Кантского сахарного завода, и Риха – мясоперерабатывающая династия трёх основательских семей с сертификатами HACCP и ISO 22000 и более чем 250 артикулами. У каждой – своя версия той же дуги: основатель, момент близкий к катастрофе, решение, принятое когда уйти было разумнее остаться, и компания, которая стоит до сих пор.

Напиток, который нельзя импортировать

Легко было бы прочесть это как обычную историю о продовольственном рынке на развивающемся рынке – дешёвый труд, растущие доходы, немного экспортного потенциала. Это не так, и причина – в стакане. Максимум, джарма и чалап – не продукты, которые транснациональная корпорация может забросить с парашютом. Это жидкая идентичность: ферментированные зерновые и кисломолочные напитки, которые веками готовили дома в казане и которые вплетены в Нооруз и ритм кыргызской весны. Женщины Шоро, продающие охлаждённый максимум из уличных бочонков каждой весной, – сами по себе сезонный сигнал о том, что новый год пришёл.

Культурная глубина здесь – не маркетинговый аргумент; это ров, который строился столетиями и который не вырвет никакой бюджет. Coca-Cola и PepsiCo обе работают в Кыргызстане – PepsiCo владеет молочным производителем «Бишкексут», – но ни одна из них не способна производить аутентичность в категории национальных напитков. Бренды основателей владеют той частью рынка, в которую нельзя войти снаружи – её можно только построить изнутри. Это редкий случай на развивающемся рынке, когда преимущество местного игрока структурно, а не временно.

Та же логика пронизывает халяльное мясо. Тойбосс не просто делал колбасу; он выстраивал вертикально интегрированную цепочку – собственную птицеферму «Агро Куш», собственную бойню, электронную систему прослеживаемости, питающую сертификаты, открывшие рынки мусульманских стран ЕАЭС и Залива. Когда Москва усомнилась в его халяльной честности, ответом стала инфраструктура, а не декларация. Аутентичность в этих категориях – не маркетинговое утверждение, которое конкурент может перебить бюджетом; она встроена в цепочку поставок и в фамилию на ней – именно поэтому она переживает ценовую войну или клеветническую кампанию, а заброшенный с парашютом бренд – нет.

Почему часы идут

Два сходящихся факта задают рамки для всего этого — и оба привязаны ко времени. Первый — коридор. С 12 августа 2015 года у Кыргызстана есть беспоплатный доступ к 180-миллионному рынку ЕАЭС, и к середине 2025 года около 462 кыргызских переработчиков вошли в экспортный реестр. Доступ реален, но ещё не используется в полную силу: ветеринарные и халыльные нетарифные барьеры по-прежнему придушивают мясо и молочку на казахской границе, и большинство компаний только начинают масштабироваться под открывающиеся возможности. Тойбосс утроил экспорт первого квартала — с 51 до примерно 144 тонн за один год; Шоро взял кредит на расширение мощностей и выход на рынки Залива на 2,5 миллиона долларов. Коридор открыт — реальный масштаб только набирается.

Второй факт — сами основатели. Поколение, построившее эти компании с базарных прилавков, передаёт дела. Шоро уже завершил передачу; Куликовский отдал управление наёмному директору; семья Орумбаевых приняла консультации по корпоративному управлению как условие сделки с МФК. Каждая передача дел — момент максимальной стоимости и максимальной хрупкости: бренд стоит больше всего именно тогда, когда основатель ещё здесь и способен объяснить, как компания выжила, — а у этого объяснения есть срок годности.

Что на кону — и для кого

Для инвестора индикатором служит сделка с МФК. Это рабочий шаблон — долг вместо акций, семейный контроль сохранён, управление упорядочено, — и он исполнен ровно один раз. Остальные брендовые чемпионы коридора Бишкек–Чуй — кандидаты на ту же структуру, и они не возобновляемый ресурс. Их, пожалуй, шесть в национальном масштабе — в стране, где основательское поколение уходит, а экспортный коридор наконец открыт. Каждый, кто передаёт дела без документирования того, как пережил три революции, или уходит в региональную консолидацию, набирающую сейчас ход, — это позиция, которую нельзя вернуть после того, как она занята.

Бренды, которые определяют следующее десятилетие кыргызского продовольственного рынка, — те, что способны сделать сразу два: оформить передачу дел и масштабироваться через коридор, не выпуская из рук семьи, построившие их. Тойбосс показал, что это возможно. Остальная когорта стоит там, где Шоро стоял в 1992 году, когда мать считала продажу домашнего напитка позором: у края рынка, которого никто снаружи ещё не заметил, решая — войти, пока кто-то другой не написал эту историю за них.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

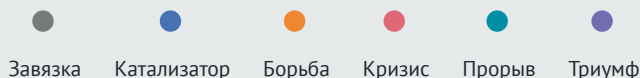
Эти бренды строили основатели, закалённые в кризисе. Смогут ли они масштабироваться через экспортный коридор, не уступая семейный контроль, — вот что решит, кто выживет в следующем десятилетии.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ СЕКТОРА

Выжить было проще всего

От советского сахарного завода до займа МФК: как поколение основателей с базарных прилавков создало пищевые бренды, пережившие три революции и вышедшие в экспортный коридор ЕАЭС.

**ЗАВЯЗКА** 1929**Советский сахарный завод встаёт в Канте**

В Чуйской долине основывается Кантский сахарный завод — часть советской пищевой базы: государственные молочные комбинаты, хладокомбинаты, кондитерские линии во Фрунзе и Чуче. Десятилетия спустя его руины станут фундаментом современного пивного бренда.

КАТАЛИЗАТОР 1991**Пирожные из кухни в семь квадратных метров**

Пока рушится Советский Союз и гиперинфляция набирает силу, Олег и Ильвина Куликовы пекут «Птичье молоко» в тесной бишкекской квартире. Бизнес, ставший Куликовским, рождается в базарной экономике — продажи с рук.

КАТАЛИЗАТОР 1992**Восемьдесят литров максыма расходятся за два часа**

В мае семья Эгембердиевых выставляет первые фляги максыма на Дордое; начальные восемьдесят литров уходят за два часа. Шоро зарегистрировано 29 мая 1992 года — вопреки возражению матери основателя: торговать — позор, не кыргызское дело.

БОРЬБА 1995**Немецкий заём механизует домашний рецепт**

Шоро берёт заём на оборудование в размере 90 000 долларов из немецкого фонда, чтобы механизировать производство максыма, — первый капитал, превращающий базарный напиток в промышленный продукт. Ранний доступ к иностранным кредитам разделил выживших и тех, кто так и остался у прилавка.

БОРЬБА 1999**Банкротный сахарный завод становится пивной компанией**

Назначенный специальным управляющим несостоятельным Кантским сахарным заводом, Советбек Сакебаев распродаёт кондитерское оборудование для погашения государственных долгов — и на базе проблемного актива основывает Абдыш-Ату. Первое экспериментальное пиво выйдет в 2000 году.

БОРЬБА 2000**Шоро покупает заброшенный молочный завод**

Шоро приобретает заброшенный бишкекский молочный завод примерно за миллион сомов и индустриализирует производство, завершив переход от кустарного к фабричному. За категорией национальных напитков теперь стоит производитель, а не просто рецепт.

КРИЗИС 2005**Тюльпановая революция**

Первый из трёх политических разрывов свергает правительство. Основатели учатся продолжать работу при смене власти — компетенция, которую проверят ещё дважды и которую ни один баланс не отражает.

КРИЗИС 2010**Снова революция — и насилие в Оше**

Вторая революция и межэтническое насилие на юге потрясают страну. Пищевые основатели поглощают очередной удар; выживание в условиях нестабильности становится определяющей общей характеристикой всей когорты.

ПРОРЫВ 2015**Открывается коридор ЕАЭС**

12 августа вступает в силу присоединение Кыргызстана к Евразийскому экономическому союзу, открывая беспопытный доступ к рынку более чем 180 миллионов потребителей. Около 462 кыргызских переработчиков в итоге войдут в экспортный реестр ЕАЭС — крупнейшее за поколение изменение перспектив отрасли.

ПРОРЫВ 2015

Шоро передаёт дела без потрясений

16 мая умирает Табылды Эгембердиев; его сын Кайрат становится генеральным директором. Передача дел прошла упорядоченно — редкость для региона, где смены основателей чаще заканчиваются судом. Это стало образцом, по которому отрасль измеряет себя.

КРИЗИС 2022

Основатель молочного бизнеса арестован

В августе служба государственной безопасности задерживает совладельца Умут и Ко Журата Абдуллаева; изъято около 822 миллионов сомов наличными и имуществом. Компания продолжает работу, — но эпизод обнажает, насколько сконцентрирован риск основателя в кыргызских семейных фирмах.

КРИЗИС 2022

Куликовский снова уходит из России

Под давлением российско-украинского разрыва и обвала рубля Куликовский сворачивает розничную сеть в Новосибирске — второй уход из России после московского в 2016 году. Экспортная мечта и её пределы приходят в одном десятилетии.

КРИЗИС 2023

Москва обвиняет халяльную колбасу в свином ДНК

Россельхознадзор заявляет, что в образцах халяльной колбасы Тойбосса, изъятых в Барнауле, якобы обнаружено ДНК свинины. Гендиректор Мырзабек Орумбаев вступает в публичную защиту; 57 образцов, протестированных в трёх странах, дают отрицательный результат. Продукт остаётся на полках — переломный кризис доверия к халялю в отрасли, пройденный.

ТРИУМФ 2025

МФК ставит на семью, которая сохраняет контроль

В июле МФК подписывает кредитную линию на сумму до 20 миллионов долларов с Адал Азык (Тойбосс) — долговой инструмент, а не акционерный, семья Орумбаевых сохраняет 89%, прилагается консультация по корпоративному управлению. Первое институциональное подтверждение: кыргызский пищевой основатель способен привлечь капитал, не продавая компанию.

Справочник для контактов

Показатель	Справка
Телефон	+996
Валюта	Киргизский сом (с / KGS) – плавающий курс; данные: nbkr.kg (Нацбанк)
Часовой пояс	UTC+6 (единый часовой пояс по стране)
Рабочая неделя	Пн–Пт
Столица	Бишкек
Интернет	.kg (национальный домен); .com часто у экспортных брендов
Мессенджеры	WhatsApp доминирует; Telegram – значимый второй канал; Instagram для розницы
Платёжные системы	QR-кошельки растут (Balance.kg, O!Деньги, MBANK); карты работают в городах; наличные доминируют на базарах (Дордой, Ош)
Банковское дело	Подключена к SWIFT; работают карты и переводы; интеграция в ЕАЭС облегчает расчёты в RUB/KZT; корреспондентская сеть через российские и казахстанские банки
Языки	Киргизский (государственный); русский (официальный, деловой язык общения)
Въезд	Безвизовый въезд для ЕС/Великобритании/США (60 дней) и ЕАЭС/СНГ; для прочих – электронная виза (evisa.e-gov.kg). Уточняйте актуальные правила.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 21 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.

Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.

Исследование на русском и английском языках.

Первое издание · June 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