

# ЭКОНОМИКА РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕЙТИНГИ В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКИ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН\*

А.М. Зобов, О.А. Васильева, Е.А. Дегтерева

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются вопросы, связанные с ролью международных рейтингов в продвижении российских промышленных компаний на рынки развивающихся стран, прежде всего Азии, Африки и Латинской Америки. Рейтинги представлены группой общих интегрированных глобальных рейтингов и группой специализированных рейтингов. По каждой из групп проанализированы основные существующие рейтинги стран, их особенности и критерии составления, оценена динамика индексов России. Делается вывод, что практически по всем известным глобальным рейтингам, отражающих экспортный потенциал России, наблюдается положительная динамика. Предлагаются конкретные направления использования результатов мониторинга международных рейтингов для продвижения российских промышленных компаний на развивающиеся рынки.

**Ключевые слова:** международные рейтинги, российские промышленные компании, экспорт, национальный бренд России

### Постановка проблемы и актуальность исследования

В настоящее время для России в целом и российской экономики в частности приобрело особое значение использование инструментов развития в условиях геополитической напряженности, санкционного давления, экономического спада. Ситуация «идеального шторма» стимулирует поиск новых драйверов роста, прежде всего ориентированных на диверсификацию промышленного развития [17], стратегическую диверсификацию в плане усиления роли промышленного производства несырьевого характера и региональную диверсификацию — расширение масштабов экспорта промышленных товаров на рынки развивающихся стран. И хотя в последнее время данные подходы стали «общим местом», ощущается недостаточная проработанность практических аспектов такого развития

---

\* Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Маркетинговое сопровождение промышленных товаров российского происхождения на рынки стран Азии, Африки и Латинской Америки», проект №15-07-00042а.

[24]. Особенно это актуально для региональной диверсификации. При достаточно активном обсуждении институциональных и финансово-инвестиционных инструментов поддержки промышленного экспорта относительно меньше внимания уделяется разработке чисто маркетинговых подходов, в том числе на уровне общенационального брендинга и PR [32. С. 45—53].

Пути решения данной группы задач посвящен проект РГНФ «Маркетинговое сопровождение промышленных товаров российского происхождения на рынки стран Азии, Африки и Латинской Америки», предполагающий разработку комплексной системы маркетинговых инструментов, методов и решений по сопровождению российских промышленных товаров на рынках дружественных России стран Азии, Африки и Латинской Америки на макроуровне (государственная политика), мезоуровне (отраслевые инициативы и сообщества) и на микроуровне (действия компаний) [29].

В связи с этим требует исследования роль и возможности международных рейтингов России, представляющих агрегированные оценки основных стратегических аспектов ее современного развития. При всех дискуссиях в отношении объективности и корректности таких рейтингов необходимо констатировать, что они стали заметным элементом глобальных информационных потоков. Такие рейтинги утвердились в качестве возможных ориентиров для инвесторов, государственных и политических организаций [7]. В конечном счете международные рейтинги влияют и на конкурентоспособность национальных компаний, поддерживают или, наоборот, ослабляют продвижение российских промышленных товаров на международных рынках [9].

### **Позиционирование России в основных международных рейтингах**

Международные рейтинги стран как достаточно заметное явление возникли относительно недавно. Тем не менее к настоящему времени насчитывается более 30 таких рейтингов, разрабатываемых и продвигаемых различными экспертными международными и национальными (в основном в США и Великобритания) организациями. Условно все рейтинги можно разделить на две группы: *интегрированные* рейтинги, которые ставят целью дать целостную характеристику стран, и *специализированные* рейтинги, в которых фиксируется один из выбранных элементов или параметров развития стран [2. С. 23—29].

К интегрированным рейтингам можно отнести рейтинги национального бренда стран, разработанные и получившие распространение благодаря Сальмону Анхольту, ведущему эксперту в области разработки национального имиджа и определения идентичности. С. Анхольт, как известно, является основателем и издателем двух глобальных исследований в области территориального брендинга: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index и Anholt-GfK Roper City Brands Index, которые охватывают более 30 000 человек по всему миру [3. С. 52—64].

Индекс национальных брендов (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™) является в настоящее время одним из основных методов количественной сравнительной оценки национальных брендов стран как некоторой обобщенной характеристики России [16. С. 98—103].

Оценивая место России в существующих сегодня мировых интегрированных рейтингах, прежде всего следует подтвердить в целом неоднозначное отношение к рейтингам как отражению реального национального бренда конкретных стран [31]. С одной стороны, рейтинги — это попытка перевести на язык количественных оценок сложные социально-экономические аспекты развития отдельных стран. С другой стороны, рейтинговый бум показал ограниченность, некорректность, а в ряде случаев и политизированность полученных результатов. Международные рейтинги, тем более такие, как глобальные рейтинги отдельных стран, нельзя абсолютизировать, но и нельзя игнорировать. Повышение или снижение таких рейтингов в отношении отдельных стран — это всегда симптом определенных изменений в социально-экономических оценках и стереотипах [15. С. 13—15]. Их динамика может быть одним из индикаторов, формирующих экспортный потенциал России. В таблице 1 приведены данные по месту России в ряде глобальных интегрированных рейтингов [10; 28; 30].

Таблица 1

**Позиция России в глобальных национальных рейтингах**

Место	Кол-во стран в рейтинге	Рейтинг	Год
46	50	The 2013 Country RepTrak (Рейтинг репутации стран мира)	2013
81	110	Country Brand Index (Международный рейтинг CBI)	2010
21	50	Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (Индекс национальных брендов)	2009

*Источник:* составлено О.А. Васильевой на основе глобальных рейтингов.

Сравнение данных рейтингов показывает, что положение России в разных рейтингах не совпадает. Есть как достаточно негативные оценки, но есть и более сбалансированные. Такое «разнообразие» дает возможность использовать более позитивные оценки России для продвижения нашей страны в целом в мировом информационном пространстве [18. С. 36—52], а в более конкретном плане — для информационной и маркетинговой поддержки экспорта промышленных товаров, прежде всего на развивающиеся рынки [21]. В этом отношении особого внимания требует рейтинг национальных брендов The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index; в частности сравнительные исследования стран за 2011 и 2012 гг. показали относительно высокое положение России [13; 23; 27] (табл. 2).

Таблица 2

**Рейтинг национальных брендов ведущих стран в 2011—2012 гг.**

Рейтинг 2012	Рейтинг 2011	Национальный бренд	Стоимость бренда, \$ млрд	Изменение стоимости бренда, %	Индекс бренда
1	1	Соединенные Штаты Америки	14 641	18,5	AA
2	3	Китай	4 847	60,6	A+
3	2	Германия	3 903	26,3	AA
4	4	Япония	2 552	30,2	AA
5	5	Великобритания	2 189	15,5	AA
6	6	Франция	1 963	7,3	AA
7	8	Канада	1 611	28,7	AA
8	10	Бразилия	1 376	46,3	A
9	9	Индия	1 247	2,4	A

Рейтинг 2012	Рейтинг 2011	Национальный бренд	Стоимость бренда, \$ млрд	Изменение стоимости бренда, %	Индекс бренда
10	7	Италия	1 104	-29,7	A
11	11	Россия	1 058	24,9	A
45	53	Украина	124	69,6	BBB
46	51	Вьетнам	114	44,0	A

Источник: составлено О.А. Васильевой на основе глобальных рейтингов.

Таким образом, в группе интегрированных глобальных рейтингов существуют вполне положительные примеры позиционирования России в группе ведущих 10—11 стран (рост соответствующего индекса на 24,9 пункта с 2011 по 2012 гг.), что может быть использовано в соответствующих информационных и маркетинговых акциях.

Группа *специализированных* глобальных рейтингов стран гораздо более многочисленна и с каждым годом расширяется [13]. С одной стороны, такой рост усложняет системные оценки положения России, с другой — дает возможность более тонкого, выборочного позиционирования страны [27]. Рассмотрим те из них, которые имеют прямое отношение к экспортным возможностям России.

Одним из наиболее известных таких рейтингов является индекс глобальной конкурентоспособности стран (The Global Competitiveness Index), разрабатываемый ежегодно под эгидой Всемирного экономического форума в Давосе (Швейцария) [26]. При расчете таких индексов конкурентоспособность оценивается с учетом конкретного для каждой страны набора институтов, политических мер и факторов, обуславливающих уровень производительности страны. Уровень производительности, в свою очередь, определяет устойчивый уровень благосостояния, которого может достичь экономика. Уровень производительности также определяет коэффициент окупаемости инвестиций (в физический и человеческий капитал, в технологии). Коэффициенты окупаемости инвестиций являются основополагающими движущими факторами темпов роста экономики, а значит, более конкурентоспособная экономика развивается быстрее в среднесрочной и долгосрочной перспективе. В таблице 3 отражена динамика показателей индексов глобальной конкурентоспособности стран с 2011 г. по настоящее время [23; 26].

Таблица 3

#### Динамика показателей индексов глобальной конкурентоспособности

2014—2015 гг.			2013—2014 гг.		2012—2013 гг.		2011—2012 гг.		2010—2011 гг.	
Рейтинг	Экономика	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс
1	Швейцария	5,7	1	5,67	1	5,72	1	5,74	1	5,63
2	Сингапур	5,6	2	5,61	2	5,67	2	5,63	3	5,48
3	США	5,5	5	5,48	7	5,47	5	5,43	4	5,43
4	Финляндия	5,5	3	5,54	3	5,55	4	5,47	7	5,37
5	Германия	5,5	4	5,51	6	5,48	6	5,41	5	5,39
6	Япония	5,5	9	5,40	10	5,40	9	5,40	6	5,37
7	Гонконг	5,5	7	5,47	9	5,41	11	5,36	11	5,27

2014—2015 гг.			2013—2014 гг.		2012—2013 гг.		2011—2012 гг.		2010—2011 гг.	
Рейтинг	Экономика	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс
8	Нидерланды	5,5	8	5,42	5	5,50	7	5,41	8	5,33
9	Великобритания	5,4	10	5,37	8	5,45	10	5,39	12	5,25
10	Швеция	5,4	6	5,48	4	5,53	3	5,61	2	5,56
11	Норвегия	5,4	11	5,33	16	5,27	16	5,18	14	5,14
12	ОАЭ	5,3	19	5,11	24	5,07	27	4,89	25	4,89
13	Дания	5,3	15	5,18	12	5,29	8	5,40	9	5,32
14	Тайвань	5,3	12	5,29	13	5,28	13	5,26	13	5,21
15	Канада	5,2	14	5,20	14	5,27	12	5,33	10	5,30
16	Катар	5,2	13	5,24	11	5,38	14	5,24	17	5,10
17	Новая Зеландия	5,2	18	5,11	23	5,09	25	4,93	23	4,92
18	Бельгия	5,2	17	5,13	17	5,21	15	5,20	19	5,07
19	Люксембург	5,2	22	5,09	22	5,09	23	5,03	20	5,05
20	Малайзия	5,2	24	5,03	25	5,06	21	5,08	26	4,88
21	Австрия	5,2	16	5,15	16	5,22	19	5,14	18	5,09
22	Австралия	5,1	21	5,09	20	5,12	20	5,11	16	5,11
23	Франция	5,1	23	5,05	21	5,11	18	5,14	15	5,13
24	Саудовская Аравия	5,1	20	5,10	18	5,19	17	5,17	21	4,95
25	Ирландия	5	27	4,94	26	4,91	29	4,77	29	4,74
26	Южная Корея	5	25	5,01	19	5,12	24	5,02	22	4,93
27	Израиль	4,9	27	4,94	26	5,02	22	5,07	24	4,91
28	Китай	4,9	29	4,84	29	4,83	26	4,90	27	4,84
29	Эстония	4,7	32	4,65	34	4,64	33	4,62	33	4,61
30	Исландия	4,7	31	4,66	30	4,74	30	4,75	31	4,68
31	Таиланд	4,7	37	4,54	38	4,52	39	4,52	38	4,51
32	Пуэрто-Рико	4,6	30	4,67	31	4,67	35	4,58	41	4,49
33	Чили	4,6	34	4,61	33	4,65	31	4,70	30	4,69
34	Индонезия	4,6	38	4,53	50	4,40	46	4,38	44	4,43
35	Испания	4,5	35	4,57	36	4,60	36	4,54	42	4,49
36	Португалия	4,5	51	4,40	49	4,40	45	4,40	46	4,38
37	Чехия	4,5	46	4,43	39	4,51	38	4,52	36	4,57
38	Азербайджан	4,5	39	4,51	46	4,41	55	4,31	57	4,29
39	Маврикий	4,5	45	4,45	54	4,35	54	4,31	55	4,32
40	Кувейт	4,5	36	4,56	37	4,56	34	4,62	35	4,59
41	Литва	4,5	48	4,41	55	4,35	44	4,41	47	4,38
42	Латвия	4,5	52	4,40	45	4,41	64	4,24	70	4,14
43	Польша	4,5	42	4,46	41	4,46	41	4,46	39	4,51
44	Бахрейн	4,5	43	4,45	35	4,63	37	4,54	37	4,54
45	Турция	4,5	44	4,45	43	4,45	59	4,28	61	4,25
46	Оман	4,5	33	4,64	32	4,65	32	4,64	34	4,61
47	Мальта	4,4	41	4,50	47	4,41	51	4,33	50	4,34
48	Панама	4,4	40	4,50	40	4,49	49	4,35	53	4,33
49	Италия	4,4	49	4,41	42	4,46	43	4,43	48	4,37
50	Казахстан	4,4	50	4,41	51	4,38	72	4,18	72	4,12
51	Коста Рика	4,4	54	4,35	57	4,34	61	4,27	56	4,31
52	Филиппины	4,4	59	4,29	65	4,23	75	4,08	85	3,96

Окончание табл. 3

2014—2015 гг.			2013—2014 гг.		2012—2013 гг.		2011—2012 гг.		2010—2011 гг.	
Рейтинг	Экономика	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс	Рейтинг	Индекс
53	Россия	4,4	64	4,25	67	4,20	66	4,21	63	4,24
54	Болгария	4,4	57	4,31	62	4,27	74	4,16	71	4,13
55	Барбадос	4,4	47	4,42	44	4,42	42	4,44	43	4,45
...										
144	Гвинея	2,8	147	2,91	141	2,90	—	—	—	—

Источник: составлено О.А. Васильевой на основе ежегодных рейтингов «The Global Competitiveness Index», опубликованных Всемирным экономическим форумом.

Анализ положения и динамики России в рамках данного подхода показывает, что при всей возможной дискуссионности такой оценки конкурентоспособности России (ее опережают, например, Панама, Пуэрто-Рико, Мальта, Маврикий) общий вектор для нее положительный [13].

В рамках экспертных групп Глобального экономического форума рассчитывается индекс вовлеченности стран в международную торговлю (The Global Enabling Trade Index). Рассчитывается каждые два года по методике, основанной на комбинации статистических данных международных и национальных организаций, а также результатов глобального опроса бизнес-руководителей — обширного ежегодного исследования «Обзор мнений менеджеров» (Executive Opinion Survey), которое проводится Глобальным экономическим форумом совместно с сетью партнерских организаций — ведущих исследовательских институтов [10]. Исследование проводится с 2008 г. в рамках Программы по вовлеченности в международную торговлю Глобального экономического форума и на данный момент представляет наиболее полный комплекс показателей состояния международной торговли по различным странам мира [9].

Индекс измеряет политику государств и эффективность работы их учреждений в сфере ведения международной торговли и развития экономического сотрудничества. Исследование показывает, насколько государственные институты, политика и инфраструктура способствуют свободному передвижению товаров через границы к местам назначения. Количество позиций в рейтинге за разные годы колеблется от 121 до 138 [20]. Самое большое число позиций представлено в рейтинге за 2014—2015 гг., что отражено в табл. 4.

Таблица 4

Динамика индекса вовлеченности стран в международную торговлю

Рейтинг 2014—2015	Экономика	Индекс 2014—2015	Рейтинг 2012—2013	Индекс 2012—2013	Рейтинг 2010—2011	Индекс 2010—2011
1	Сингапур	5,9	1	6,14	1	6,06
2	Гонконг	5,5	2	5,67	2	5,70
3	Нидерланды	5,3	7	5,32	10	5,26
4	Новая Зеландия	5,2	5	5,34	6	5,33
5	Финляндия	5,2	6	5,34	12	5,25
6	Великобритания	5,2	11	5,18	17	5,06
7	Швейцария	5,2	8	5,29	5	5,37

Рейтинг 2014—2015	Экономика	Индекс 2014—2015	Рейтинг 2012—2013	Индекс 2012—2013	Рейтинг 2010—2011	Индекс 2010—2011
8	Чили	5,1	14	5,12	18	5,06
9	Швеция	5,1	4	5,39	4	5,41
10	Германия	5,1	13	5,13	13	5,20
11	Люксембург	5,1	10	5,20	9	5,28
12	Норвегия	5,1	12	5,17	7	5,32
13	Япония	5,1	18	5,08	25	4,80
14	Канада	5,0	9	5,22	8	5,29
15	США	5,0	23	4,9	19	5,03
16	ОАЭ	5,0	19	5,07	16	5,12
17	Дания	5,0	3	5,41	3	5,41
18	Австрия	5,0	15	5,12	14	5,17
19	Катар	4,9	32	4,74	34	4,68
20	Бельгия	4,9	21	4,96	24	4,89
21	Франция	4,9	20	5,03	20	5,02
22	Исландия	4,9	16	5,08	11	5,26
23	Австралия	4,9	17	5,08	15	5,13
24	Тайвань	4,9	29	4,81	28	4,72
25	Малайзия	4,8	24	4,90	30	4,71
26	Ирландия	4,8	22	4,96	21	5,00
27	Испания	4,8	31	4,79	32	4,70
28	Эстония	4,8	26	4,85	23	4,90
29	Маврикий	4,7	36	4,62	33	4,69
30	Южная Корея	4,7	34	4,65	27	4,72
31	Оман	4,7	25	4,86	29	4,71
32	Израиль	4,7	28	4,82	26	4,76
33	Бахрейн	4,6	30	4,80	22	4,95
34	Мальта	4,6	нет информа- ции	нет информа- ции	нет информа- ции	нет информа- ции
35	Португалия	4,5	35	4,63	36	4,65
36	Грузия	4,5	38	4,58	37	4,59
37	Кипр	4,4	37	4,61	31	4,70
38	Словения	4,4	33	4,65	35	4,68
39	Чехия	4,4	41	4,42	42	4,47
40	Иордания	4,4	42	4,42	39	4,55
41	Латвия	4,4	45	4,39	46	4,39
42	Коста-Рика	4,4	43	4,41	44	4,45
43	Марокко	4,4	64	4,08	75	3,90
44	Литва	4,4	52	4,31	41	4,48
45	Польша	4,3	48	4,37	58	4,16
46	Турция	4,3	62	4,13	62	4,07
47	Италия	4,3	50	4,36	51	4,28
48	Саудовская Ара- вия	4,3	27	4,84	40	4,54
49	Черногория	4,3	39	4,46	43	4,47
50	Венгрия	4,3	47	4,39	49	4,30
51	Перу	4,3	53	4,31	63	4,04

Продолжение табл. 4

Рейтинг 2014—2015	Экономика	Индекс 2014—2015	Рейтинг 2012—2013	Индекс 2012—2013	Рейтинг 2010—2011	Индекс 2010—2011
52	Панама	4,3	60	4,16	61	4,12
53	Армения	4,3	59	4,19	52	4,24
54	Китай	4,3	56	4,22	48	4,32
55	Словакия	4,3	55	4,29	47	4,36
56	Хорватия	4,2	46	4,39	45	4,45
57	Тайланд	4,2	57	4,21	60	4,13
58	Индонезия	4,2	58	4,19	68	3,97
59	ЮАР	4,2	63	4,10	72	3,95
60	Уругвай	4,2	40	4,44	50	4,29
61	Мексика	4,1	65	4,08	64	4,04
62	Гватемала	4,1	77	3,90	69	3,97
63	Македония	4,1	61	4,13	56	4,16
64	Филиппины	4,1	72	3,96	92	3,72
65	Эквадор	4,1	83	3,83	89	3,74
66	Руанда	4,1	51	4,35	нет информации	нет информации
67	Греция	4	67	4,07	55	4,17
68	Никарагуа	4	82	3,83	79	3,85
69	Албания	4	49	4,36	59	4,13
70	Болгария	4	74	3,93	78	3,87
71	Сальвадор	4	70	3,99	57	4,16
72	Вьетнам	4	68	4,02	71	3,96
73	Колумбия	4	89	3,78	91	3,72
74	Кувейт	4	66	4,07	65	4,01
75	Румыния	3,9	69	4,02	54	4,18
76	Тунис	3,9	44	4,39	38	4,57
77	Азербайджан	3,9	81	3,85	77	3,88
78	Босния и Герцеговина	3,9	80	3,87	80	3,85
79	Доминикана	3,9	87	3,78	73	3,94
80	Ямайка	3,9	79	3,89	74	3,92
81	Намибия	3,9	75	3,92	70	3,96
82	Ливан	3,8	93	3,71	нет информации	нет информации
83	Украина	3,8	86	3,79	81	3,84
84	Шри-Ланка	3,8	73	3,95	99	3,59
85	Гондурас	3,8	78	3,89	66	3,98
86	Бразилия	3,8	84	3,79	87	3,76
87	Боливия	3,7	95	3,68	98	3,59
88	Ботсвана	3,7	54	4,31	53	4,21
89	Сербия	3,7	71	3,97	67	3,98
90	Кения	3,7	103	3,52	105	3,49
91	Замбия	3,7	88	3,78	85	3,80
92	Молдова	3,7	76	3,92	нет информации	нет информации



Рейтинг 2014—2015	Экономика	Индекс 2014—2015	Рейтинг 2012—2013	Индекс 2012—2013	Рейтинг 2010—2011	Индекс 2010—2011
93	Камбоджа	3,7	102	3,52	102	3,57
94	Казахстан	3,7	105	3,50	88	3,74
95	Аргентина	3,7	96	3,68	95	3,64
96	Индия	3,6	100	3,55	84	3,81
97	Египет	3,6	90	3,78	76	3,88
98	Лаос	3,6	нет информа- ции	нет информа- ции	нет информа- ции	нет информа- ции
99	Гамбия	3,6	91	3,74	82	3,83
100	Сенегал	3,6	92	3,72	90	3,74
101	Уганда	3,6	98	3,64	94	3,67
102	Гана	3,6	99	3,59	96	3,63
103	Мадагаскар	3,6	107	3,48	86	3,78
104	Гайана	3,6	104	3,52	109	3,42
105	Россия	3,5	112	3,41	114	3,37
106	Ливия	3,5	нет информа- ции	нет информа- ции	нет информа- ции	нет информа- ции
...						
138	Чад	2,5	132	2,63	124	2,88

Источник: <http://www.weforum.org/> — Международный экономический форум — The World Economic Forum [23].

В 2015 году индекс вовлеченности в международную торговлю России значительно увеличился по сравнению с 2009 г. и стал составлять 3,5 [23].

Среди специализированных глобальных рейтингов достаточно много таких, которые носят специфический характер, мало соотносятся с реальными экономическими проблемами. К ним, например, относится рейтинг репутации стран мира (The Country RepTrak). Выпускается международной консалтинговой компанией Reputation Institute, которая специализируется в сфере исследований, аудита и управления репутацией [11].

Исследовательский центр — Институт Катона (Cato Institute) в США разрабатывает и публикует рейтинг стран мира по уровню экономической свободы (Economic Freedom of the World by Cato Institute) [5]. Данный перечень специализированных рейтингов может быть продолжен, но практически во всех из них наблюдается положительная динамика для России за период с 2010 по 2014 гг.

#### **Возможные направления использования глобальных рейтингов России для продвижения российского промышленного экспорта на развивающиеся рынки**

Мониторинг и аналитические оценки как интегрированных, так и наиболее авторитетных специализированных рейтингов необходимо осуществлять для использования полученных материалов во внешнеэкономической деятельности российских промышленных компаний [19] не только таких известных, как веду-

щие экспортно-ориентированные частные и государственные компании (например, ГАЗПРОМ, Роснефть, Росатом, Лукойл), но и компаний среднего бизнеса [12]. Особенно это актуально для поддержки экспорта на относительно новых, нетрадиционных для России рынках в странах Азии, Латинской Америки и Африки [11. С. 43—49]. К конкретным направлениям такого использования можно отнести следующие:

— разработка «странового» раздела [21. С. 67—71] (на основных мировых языках) на корпоративном сайте компаний, в котором будет подборка основных мировых рейтингов России с оценкой их динамики и развития экспортного потенциала страны;

— включение аналитического материала по международным рейтингам России в обоснование коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с иностранными партнерами;

— подготовка регулярных (ежегодных) обзоров основных международных рейтингов России с анализом их изменений экономическими министерствами и ведомствами, прежде всего Минэкономразвития России, Минпрома России [17]. Такие обзоры могут быть использованы в конкретной деятельности российских внешнеторговых представительств для продвижения российских компаний в развивающихся странах.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Eli A., Eran K.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, 2012. С. 47—53.
- [2] *Anholt Simon.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2005. С. 23—29.
- [3] *Anholt Simon.* Places: Identity, Image and Reputation, 2009. С. 52—64.
- [4] Asian Business Consortium, ABR, 2012. С. 15—18.
- [5] Cato Institute. Economic Freedom of the World: 2015 Annual Report, Chapter 2. URL: <http://www.cato.org> (дата обращения 15.10.2015).
- [6] Corruption Perception Index 2013. Transparency International report. URL: <http://cpi.transparency.org/cpi2013/results/> (дата обращения 21.09.2014).
- [7] Doing Business. Группа Всемирного банка. Рейтинг экономик. URL: <http://russian.doingbusiness.org/Rankings> (дата обращения 21.09.2014).
- [8] *Simons G.* Attempting to Rebrand the Branded: Russia's International Image in the 21st Century, Russian Journal of Communication, summer/fall 2011
- [9] Global Enabling Trade Report 2014. World Economic Forum. URL: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2014/> (дата обращения 20.10.2015).
- [10] Institute for Economics and Peace. Global Peace Index. <http://economicsandpeace.org/> (дата обращения 13.10.2015).
- [11] *Johnston Y.* Country Case Insight — South Africa, K. Dinnie. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth — Heinemann 2008. С. 43—49.
- [12] Nation Branding. URL: <http://nation-branding.info> (дата обращения 20.10.2015).
- Reputation Institute. 2015 Country RepTrak Results. URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reptrak> (дата обращения 18.10.2015).
- [13] The EIU. URL: <http://www.eiu.com> (дата обращения 13.10.2015).
- [14] The Green Continent. URL: <http://www.australia-russia.ru/newsaustralia/1538.htm> (дата обращения 18.10.2015).
- [15] *Владимирова А.В., Королев В.А., Трунина А.А.* Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. № 2. С. 13—15.

- [16] *Анхольт С., Хильдрет Дж.* Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010.
- [17] *Вайнштейн Г.И.* Россия глазами Запада: стереотипы восприятия и реальности интерпретации. Неприкосновенный запас, 2007 № 1 (51). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/va3.html> (дата обращения 23.09.2014).
- [18] *Василенко И., Ляпоров В.* Имидж России. Концепция национального и территориально-брендинга. М.: Экономика, 2012.
- [19] Доклад к разработке «Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007—2008 годы и плана мероприятий по ее реализации в 2007—2008 годах». М., 2007.
- [20] Индекс вовлеченности стран в международную торговлю. Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/the-global-enabling-trade-index/info> (дата обращения 18.10.2015).
- [21] *Динни К.* Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
- [22] *Козлова Н.А.* Национальный брендинг России и имидж СКФО: особенности формирования и взаимовлияния. 2014. № 36. С. 45—53.
- [23] Международный экономический форум. URL: <http://www.weforum.org/> (дата обращения 25.10.2015).
- [24] Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения 16.10.2015).
- [25] Национальный брендинг и брендинг территорий. URL: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (дата обращения 12.08.2015).
- [26] Отчет глобальной конкурентоспособности 2013—2014. Международный экономический форум. URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014> (дата обращения 21.09.2014).
- [27] РБК Рейтинг. URL: <http://rating.rbc.ru> (дата обращения 18.10.2015).
- [28] Рейтинг репутации стран мира. Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/country-reputation-ranking/info> (дата обращения 18.10.2015).
- [29] Статья подготовлена в рамках проекта РГНФ 2014-09-101 00 «Маркетинговое сопровождение промышленных товаров российского происхождения на рынки стран Азии, Африки и Латинской Америки».
- [30] Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения 23.10.2015).
- [31] *Чакиев М.* Бренд страны как инструмент развития страны. URL: <http://chakiev.umi.ru/brend-posty> (дата обращения 17.0.2015).

## **INTERNATIONAL RATINGS IN THE CONTEXT OF PROMOTING RUSSIAN INDUSTRIAL COMPANIES ON THE MARKETS OF DEVELOPING COUNTRIES**

**M.A. Zobov, O.A. Vasilyeva, E.A. Degtereva**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article discusses issues related to the role of international benchmarking in the promotion of Russian industrial companies on the markets of developing countries, particularly Asia, Africa and Latin America. Ratings submitted by the group total integrated global rankings and specialized ratings.

For each of the groups analyzed the main existing ratings of countries, their features and criteria for the preparation, assessed the dynamics of the Russian indexes. It is concluded that almost all known global rankings, reflecting the export potential of Russia, there is a positive trend. Proposes concrete directions of use of monitoring results in international rankings for the promotion of Russian industrial companies on emerging markets.

**Key words:** international ratings, russian industrial company, export, national brand of Russia

## REFERENCES

- [1] Eli A., Eran K. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, 2012, pp. 47—53.
- [2] Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, 2005, pp. 23—29.
- [3] Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation, 2009, pp. 52—64.
- [4] Asian Business Consortium, ABR, 2012, pp. 15—18.
- [5] Cato Institute. Economic Freedom of the World: 2015 Annual Report, Chapter 2. Available at: <http://www.cato.org> (Accessed 15 October 2015).
- [6] Corruption Perception Index 2013. Transparency International report. Available at: <http://cpi.transparency.org/cpi/2013/results/> (Accessed 21 September 2014).
- [7] Doing Business. Gruppa Wsemirnogo Banka. Reyting Ekonomik [Doing Business. The World Bank group. The ranking of economies]. Available at: <http://russian.doingbusiness.org/Rankings> (Accessed 21 September 2014).
- [8] Simons G. Attempting to Rebrand the Branded Russia's International Image in the 21st Century, Russian Journal of Communication, summer/fall 2011
- [9] Global Enabling Trade Report 2014. World Economic Forum. Available at: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2014/> (Accessed 20 October 2015).
- [10] Institute for Economics and Peace. Global Peace Index. Available at: <http://economicsandpeace.org> (Accessed 13 October 2015).
- [11] Johnston Y. Country Case Insight — South Africa, K. Dinnie. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth — Heinemann 2008, p. 43—49.
- [12] Nation Branding. Available at: <http://nation-branding.info> (Accessed 20 October 2015).
- [13] The EIU. Available at: <http://www.eiu.com> (Accessed 13 October 2015).
- [14] The Green Continent. Available at: <http://www.australia-russia.ru/newsaustralia/1538.htm> (Accessed 18 October 2015).
- [15] Vladimirova A.V., Korolev V.A., Trunina A.A. Stranovoy brending I ego otrazhenie v globalnyh reytingah «myagkoy sily» [A. Vladimirova, V. Korolev, A. Trunina Country branding and its reflection in the global rankings of «soft power»] № 2, 2014, pp. 13—15.
- [16] Anholt S., Hildret D. Brend Amerika. Mat' vseh brendov [S.Anholt, D. Hildret, Brand America the Mother of All brands], 2010, p. 98—103.
- [17] Vaynshteyn G.I. Rossiya glasami Zapada: stereotypy vospriyatiya I realnosti interpretatsii. Neprikosnovennyi zapas [Russia under Western eyes: stereotypes of perception and interpretation of reality // Reserve] 2007 № 1 (51) Available at: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/va3.html> (Accessed 23 September 2014).
- [18] Vasilenko I., Lyaporov V. Imidzh Rossii. Kontseptsiya natsionalnogo i territorialnogo brandinga [Vasilenko I., Lyaporov V. The Image of Russia. The concept of national and regional branding] Publishing house: Economy 2012, pp. 36—52.
- [19] Doklad k razrabotke «Konzeptcii prodvizheniya natsionalnogo I regionalnogo brendov tovarov I uslug otechestvennogo proizvodstva na 2007—2008 gody i plana meropriyatiy po eye realizatsii» [Report to the development of the «Concept of promoting national and regional brands for goods and services of domestic production for 2007—2008 and the plan for its implementation in 2007-2008], Moscow 2007.

- [20] Indeks вовлеченности stran v mezhdunarodnuyu torgovlyu. Centr gumanitarnykh technologiy. [The Global Enabling Trade Index. Centre of humanitarian technologies]. Available at: <http://gtmarket.ru/ratings/the-global-enabling-trade-index/info> (Accessed 18 October 2015).
- [21] Dinni K. Branding territoriy. Luchshie mirovye praktiki. [K. Denny. Branding of territories. Global best practices], Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2013, pp. 48—57.
- [22] Kozlova N.A. Natsionalny branding Rossii I imidzh SKFO: osobennosti formirovaniya I vzaimovliyaniya. [Kozlova N.A. National branding of Russia and image of the North Caucasus Federal district: features of formation and interaction] 2014. № 36. pp. 45—53.
- [23] Mezhdunarodnyi ekonomicheskii forum [The World Economic Forum]. Available at: <http://www.weforum.org/> (Accessed 25 October 2015).
- [24] Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii [The Ministry of economic development of the Russian Federation]. Available at: <http://www.economy.gov.ru> (Accessed 16 October 2015).
- [25] Natsionalnyy brending I brending territoriy [National branding and place branding] URL: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (Accessed 12 August 2015).
- [26] Otchet globalnoy konkurentosposobnosti 2013—2014. Mezhdunarodnyi ekonomicheskii forum. [The Global Competitiveness Report 2013—2014. The World Economic Forum]. Available at: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014> (Accessed 21 September 2015).
- [27] RBK Reyting. [RBC rating]. Available at: <http://rating.rbc.ru/> (Accessed 18 October 2015).
- [28] Reputation Institute. 2015 Country RepTrak Results. Available at: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reptrak> (Accessed 18 October 2015).
- Reyting reputatsii stran mira. Centr gumanitarnykh technologiy. [Reputation rating countries. Centre of humanitarian technologies]. Available at: <http://gtmarket.ru/ratings/country-reputation-ranking/info> (Accessed 18 October 2015).
- [29] Statya podgotovlena v ramkah proekta RGNF 2014-09-101 00 «Marketingovoe soprovozhdenie promyshlennykh tovarov rossiyskogo proishozhdeniya na rynki stran Azii, Afriki I Latinskoy Ameriki» [The article was prepared within the project RGNF 2014-09-101 00 “Marketing support industrial products of Russian origin to the markets of Asia, Africa and Latin America”].
- [30] Centr gumanitarnykh technologiy. [Centre of humanitarian technologies]. Available at: <http://gtmarket.ru/> (Accessed 23 October 2015).
- [31] Chakiev M. Brand strany kak instrument razvitiya strany [Chakiev M. The country brand as a tool for the development of the country] Available at: <http://chakiev.umi.ru/brend-posty> (Accessed 17 April 2015).