

Карта российского бизнеса в зарубежных медиа

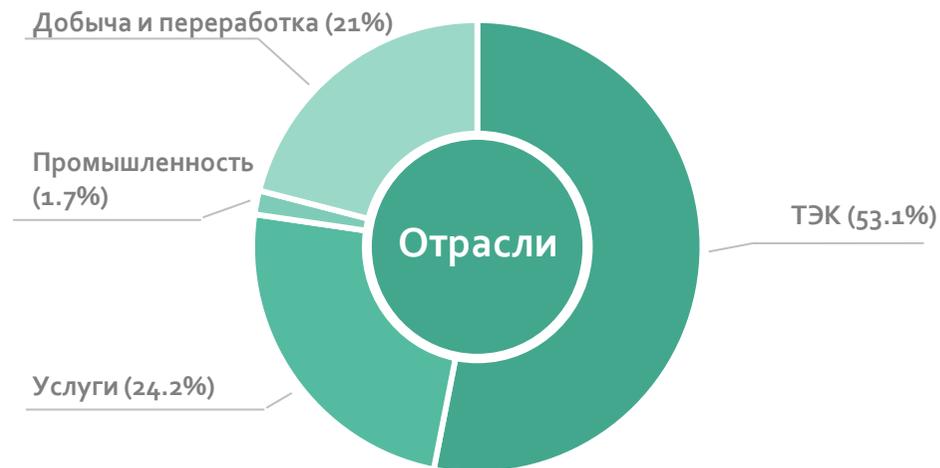
Топ-50 российских компаний в зарубежных медиа в 2013-ом году



Аналитическое агентство «Смыслография» подготовило исследование присутствия российского бизнеса в международных англоязычных СМИ на основе электронной библиотеки СМИ Factiva Dow Jones.

Карта бизнеса подготовлена на основе анализа публикаций 80 англоязычных деловых и общественно-политических медиа из стран «Большой двадцатки» (исключая Россию), а также государств Центральной и Восточной Европы. Особый акцент сделан на ключевых англосаксонских странах, играющих ведущую роль в мировой экономике и финансах и имеющих международно-значимый пул СМИ – США и Великобритании. В остальных государствах «Большой двадцатки» и Центральной и Восточной Европы были отобраны по несколько ведущих англоязычных медиа, чаще других пишущих о России.

При построении карты российского бизнеса оценивалось количество упоминаний в зарубежных СМИ крупнейших компаний России по объему реализации продукции, представленных в рейтинге РА «Эксперт» за 2013 г. Из рейтинга «Эксперта» были отобраны первые 100 компаний за исключением игроков с иностранными брендами («Ашан», PersiCo и т.п.). Анализ проводился в строгом соответствии с перечнем «Эксперта», в котором ряд крупных организаций рассматривается не отдельно, а в рамках конгломератов или материнских структур (например, в нем отсутствуют «Мобильные телесистемы», но есть АФК «Система»). Для поиска использовались только официальные названия компаний без учета отдельных брендов, дочерних структур и т.п. По результатам изучения был сформирован ТОП-50 наиболее упоминаемых компаний.



Основные факторы интереса зарубежных СМИ к российскому бизнесу:

- ✓ принадлежность компаний к нефтегазовому комплексу;
- ✓ наличие иностранных активов;
- ✓ статус эмитента на международных биржах;
- ✓ наличие иностранного собственника, поставщика, партнера;
- ✓ комментарии по ситуации в российской и мировой экономике;
- ✓ спонсорские проекты в спорте

Аналитический комментарий

Ключевые тренды, наблюдавшиеся в зарубежных медиа в 2012 году, сохранили свою силу и в 2013 году.

Зарубежные издания по-прежнему демонстрируют неравномерный интерес к российским компаниям. Исследование продемонстрировало несколько значимых факторов интереса иностранных медиа к российскому бизнесу.

Во-первых, это **принадлежность компаний к нефтегазовому комплексу**. Среди организаций данной отрасли в карте бизнеса фигурируют «Газпром», «НоваТЭК», «НК «Роснефть», «ТНК-ВР», «ЛУКОЙЛ», «Сургутнефтегаз», «Татнефть», «РуссНефть», «Транснефть».

Во-вторых, это **наличие зарубежных активов**. Это относится к «ВымпелКому», активно действующему на ряде национальных рынков, включая Италию, Канаду и Украину, и «Сбербанку», пришедшему на новые для себя рынки – в Турции и Восточной Европе. Сюда же относятся и планы по выходу на иностранные рынки, как в случае ритейлера «Магнит», собирающегося **создать транспортную компанию** в Венгрии, или компании «ТВЭЛ», намеревавшейся построить топливный завод на территории Чехии.

В-третьих, можно отметить существенный интерес зарубежных медиа к **российским эмитентам, размещенным на мировых биржах**. В их числе оказались как компании, относительно недавно проводившие IPO («МегаФон»), так и давно торгующиеся в Лондоне или Нью-Йорке – «Мечел», «Норильский Никель», «Северсталь». Особый случай представляет собой ситуация с компанией «Евраз», входящей в список FTSE 250 (листинг на Лондонской бирже). Как таковая она регулярно попадает в поле зрения британских СМИ.

В-четвертых, драйвером внимания зарубежных СМИ к российским компаниям является **наличие иностранного собственника или поставщика**. Этот фактор повлиял на представленность в карте российского бизнеса «АвтоВАЗа» и «Балтики» (упоминаются в связи со своими акционерами в лице Renault и Carlsberg), «МегаФона», сотрудничающего с испанской Telefonica в сфере закупок оборудования, X5 Retail Group, заключившей контракт с чешской компанией Racio на поставку ее продукции в магазины ритейлера.

Наконец, можно выделить еще несколько групп факторов, оказавших влияние на представленность в исследовании российских компаний. К ним относятся:

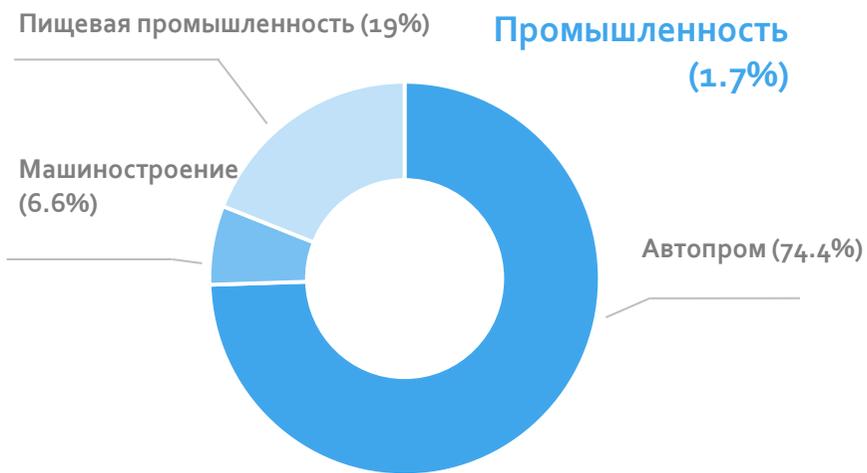
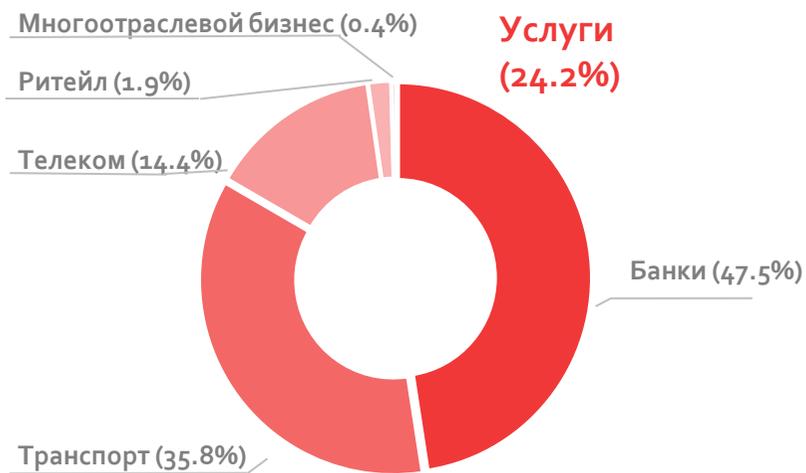
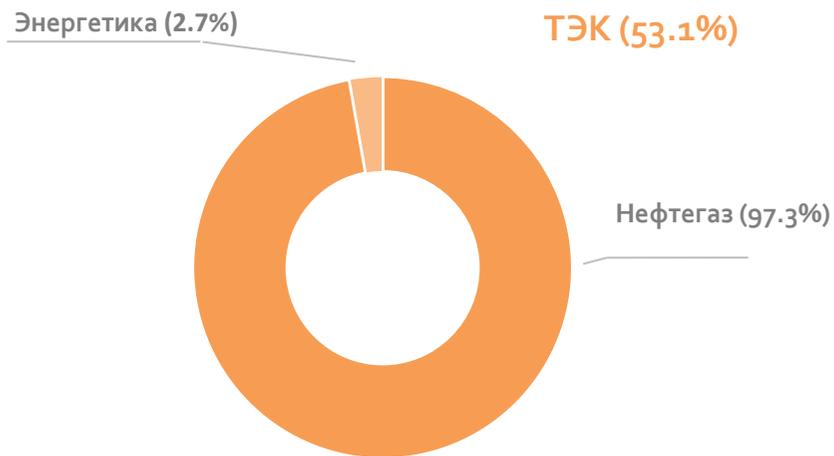
- **регулярное комментирование ситуации в российской и мировой экономике** экспертами соответствующей организации, что характерно преимущественно для банков (ВТБ, «Сбербанка», «Альфа-банка») и их инвестиционных подразделений.

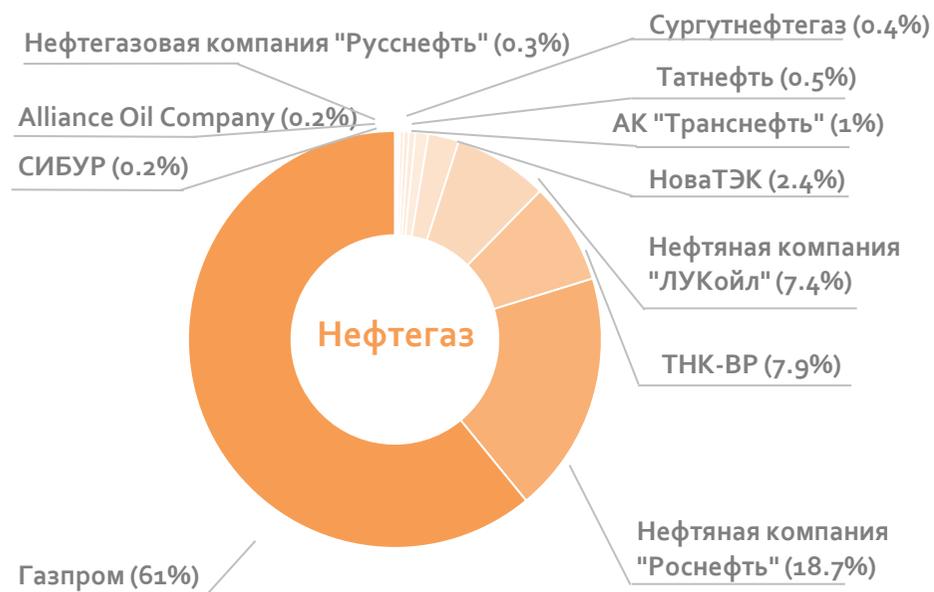
- **совместные проекты с зарубежными участниками**, как, например, соглашение «ВымпелКома» с Deutsche Telekom об организации межсетевого пиринга сетей IPX, сотрудничество между РЖД и эстонской AS GoRail по запуску второго поезда по маршруту Таллин-Санкт-Петербург или соглашение «Газпрома» с китайской China National Petroleum Corporation о поставках газа в Китай по восточному маршруту.

- **сделки с зарубежными игроками по покупке/продаже активов**. Так, одним из факторов внимания иностранных СМИ к Группе ВТБ была продажа ВТБ своего пакета акций Росбанка французскому Societe Generale, а интерес СМИ к «Мечелу» был обусловлен продажей двух ферросплавных активов турецкой Yildirim Group.

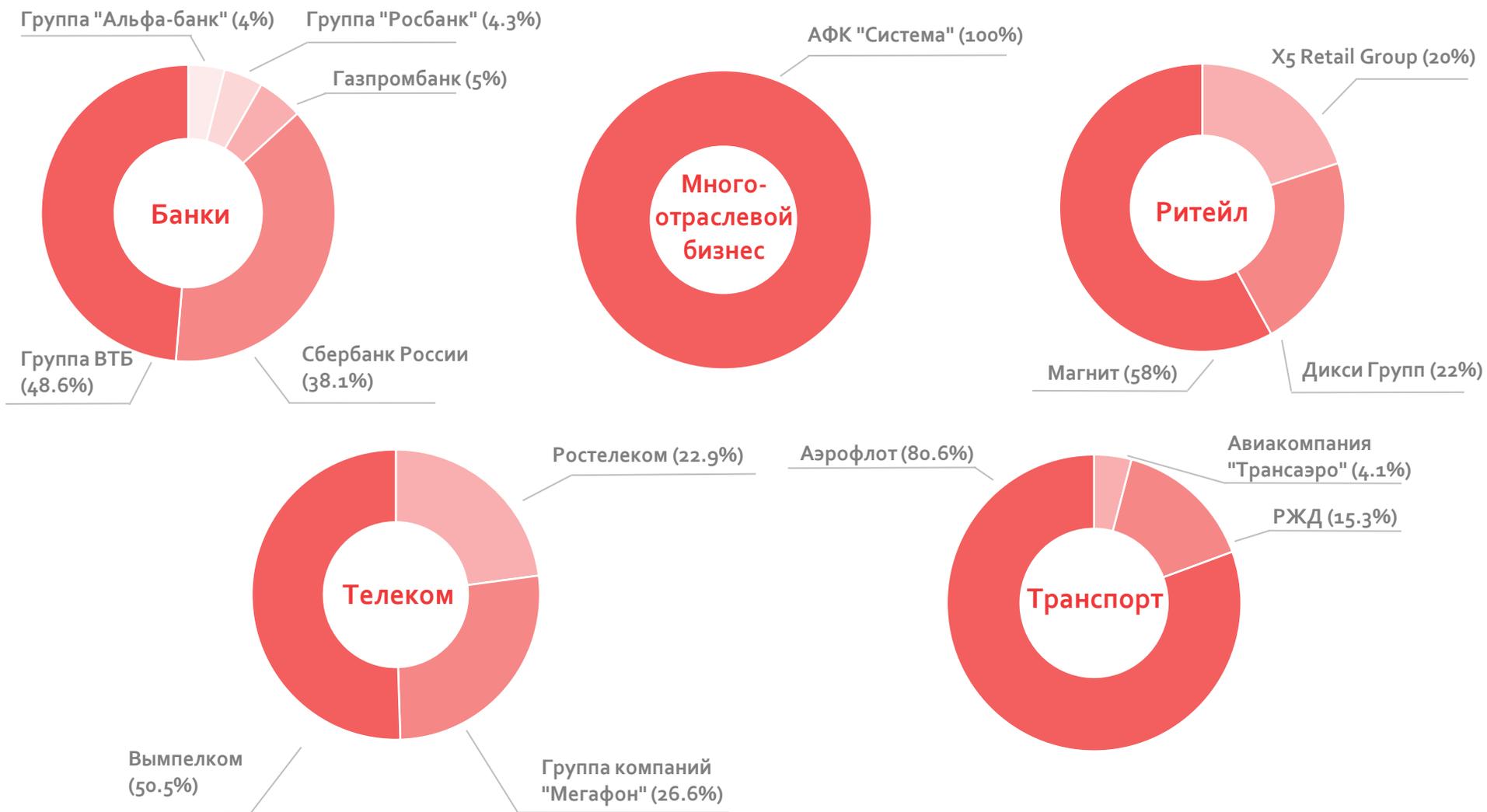
- **спонсорские проекты в области спорта**, как, в частности, у «Ростелекома», обеспечивающего наряду с другими спонсорами («Сбербанк», «МегаФон») поддержку Олимпиаде в Сочи и организующего соревнования по фигурному катанию, и у «Аэрофлота», спонсирующего английский футбольный клуб Manchester United.

К конъюнктурным можно отнести такие факторы, как **упоминания в контексте коррупционных скандалов**, как это имело место со «Сбербанком», который взял на себя обязательства по строительству олимпийских объектов в Сочи после того, как компанию Ахмеда Билалова уличили в перерасходе средств и срыве сроков строительства, и с «Аэрофлотом», фигурировавшем в зарубежных СМИ в связи со смертью Бориса Березовского, нанесшего многомиллионный ущерб компании в результате мошенничества. Еще одним фактором усиления внимания зарубежных СМИ к российским компаниям оказываются **чрезвычайные происшествия**, как, например, серия террористических актов в Волгограде, вынудивших РЖД усилить меры безопасности на железнодорожных станциях. Кроме того, дополнительную поддержку присутствию организации на страницах зарубежных изданий может оказать **совпадение брендов компании и ее основного товара**. В качестве примера такого рода можно привести «Балтику», которая фигурирует в англоязычных медиа не только как актив, принадлежащий Carlsberg, но и как пивной бренд, находящийся наряду с другими в портфеле этой международной компании.





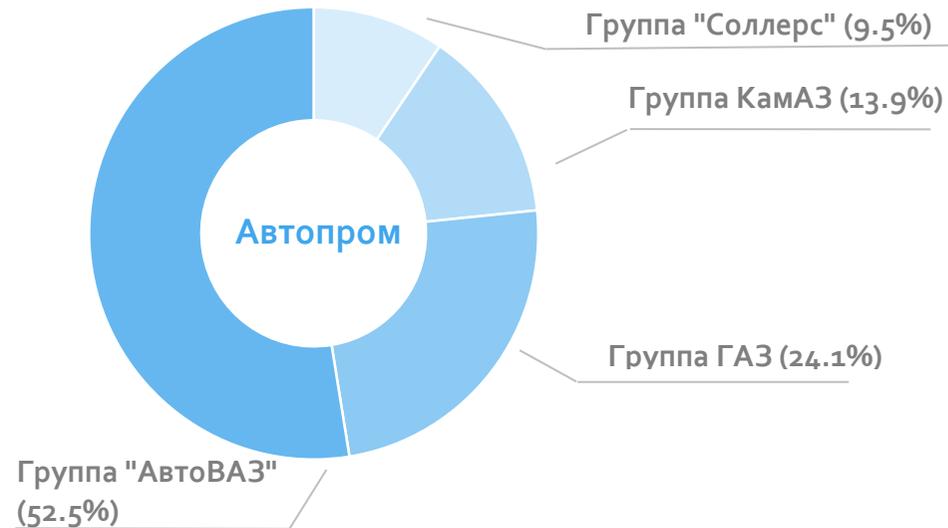
УСЛУГИ



ДОБЫЧА И ПЕРЕРАБОТКА



ПРОМЫШЛЕННОСТЬ



Пивоваренная компания
"Балтика" (100%)



Пищевая
промышленность

НПК "Уралвагонзавод"
(100%)



Машино-
строение