информации на формирование имиджа политического лидера в ходе международных конфликтов.

Ключевые слова: Политический имидж, российские СМИ, международные СМИ, Русско-Украинский конфликт, В.В. Путин

УДК 659

Д. С. Саидмагомедова

ПОПУЛЯРНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ У КАЗАХСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: АНАЛИЗ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

Аннотация

В настоящее время металлургический рынок Республики Казахстан становится все более привлекательным, в том числе как внешний рынок для российских компаний. Вместе с этим встает вопрос о позиционировании и продвижении металлопроката на этом рынке. Кроме того, возникает проблема формирования потребительской лояльности и доверия к компании среди казахских потребителей.

Потребитель часто выбирает продукт на основе мнения о производителе. Высокая степень доверия потребителей из стран СНГ к российской металлургической продукции, вероятно, сформировалась в советское время. Такое потребительское доверие, как правило, обладает мощной инерцией. Автор предполагает, что и сегодня доверие к российскому продукту оказывает влияние на потребительские интенции и рынок металлопроката в целом. Именно этот феномен может послужить основой для позиционирования и продвижения металлургической продукции на рынке Республики Казахстан.

Для проверки гипотезы о том, что потребители на территории Республики Казахстан проявляют интерес к российской металлургической продукции и оказывают ей доверие, были предприняты попытки исследования поисковых запросов, сделанных казахскими пользователями в 2017 году. Были изучены поисковые запросы по товарной категории «трубный металлопрокат», с целью проверки их аффилированности со словами и выражениями «Россия», «российский» и т.п. В результате через высокий показатель региональной популярности был выявлен повышенный интерес к российской металлургической продукции. Велика доля запросов, аффилированных с выражениями «Россия», «российский» и т. п., по отношению ко всем поисковым запросам, сделанным на территории Республики Казахстан за указанный период. На этом основании можно сделать вывод о позитивном имидже и хорошей репутации российского металлопроката, сформировавшихся у потребителей Республики Казахстан и существующих на настоящий момент.

Выявленная популярность российской продукции в товарной категории «трубный металлопрокат» может быть с определенной степенью осторожности экстраполирована на всю российскую металлургическую продукцию и использоваться в качестве основы коммуникационной стратегии для продвижения металлоторгующей компании на рынке означенного региона.

Ключевые слова: репутация, показатель региональной популярности, имидж территории, металлургическая продукция, поисковые запросы, Республика Казахстан.

Введение:

Конкуренция на рынке металлургической продукции Республики Казахстан неуклонно растет вследствие того, что на рынок выходят не только местные игроки, но и компании из других стран, в том числе российские. Перед российскими компаниями остро встает вопрос о позиционировании и продвижении металлопроката на рынке Казахстана. Кроме того, возникает проблема формирования потребительской лояльности и доверия к новой компании на рынке среди казахских потребителей.

Потребитель часто выбирает продукт, основываясь на своем мнении о производителе и доверии к нему, а не характеристиках продукта. В советское время среди потребителей на

© Саиндмагомедова Д. С., 2018

территории стран СНГ сформировалась высокая степень доверия к российской металлургической продукции. Такое потребительское доверие, как правило, обладает мощной инерцией. Автор предполагает, что и сегодня доверие к российскому продукту оказывает влияние на потребительские интенции и рынок металлопроката в целом. Российская металлургическая продукция имеет хорошую репутацию на рынке Республики Казахстан. Этот феномен может послужить основой для позиционирования и продвижения металлургической продукции на рынке Республики Казахстан, для разработки коммуникационной стратегии российской компании, выходящей на металлургический рынок Казахстана.

Гипотеза о том, что потребители на территории Республики Казахстан проявляют интерес к российской металлургической продукции и оказывают ей доверие может быть проверена путем исследования поисковых запросов, которые сделаны казахскими пользователями в поисковой системе Яндекс. Чтобы убедиться в том, что в настоящий момент существует спрос на российскую металлургическую продукцию и она имеет позитивный имидж среди казахских потребителей, необходимо доказать, что в этом регионе пользователи поисковых систем проявляют повышенный интерес к российской металлургической продукции по сравнению с другими регионами. На основе этого можно будет утверждать, что российская металлургическая продукция популярна в Республике Казахстан, она имеет позитивный имидж и хорошую репутацию, а также ее можно рассматривать в качестве основы для продвижения металлоторгующей компании на рынке РК.

Таким образом для подтверждения наших предположений предлагается провести исследование поисковых запросов на территории РК на предмет аффилированности к территориальному продукту России на примере трубного проката, как одного из наиболее популярных и востребованных видов металлургической продукции в отрасли.

Теоретические взгляды на создание и использование международного бренда на основе его территориального происхождения, влияние страны происхождения на потребительские интенции широко обсуждается в отечественной литературе [1, 2, 8]. В работах российских ученых [4, с. 56] [6] [9, с. 132], посвященных имиджу территории, в контексте характеристики интересов потребителей встречается понятие «*территориальный продукт*» - совокупность ресурсов, товаров и услуг, производимых на территории и являющихся частью ее имиджа. В то же время в зарубежной литературе проводятся практические исследования по данной проблеме и используется понятие COE – *country origin effect* (эффект страны происхождения) [10, 11, 12]. При обзоре изученности вопроса становится очевидно, что при выборе товара потребитель действительно основывается на своем представлении о производителе, в том числе на стране происхождения товара.

Мировой опыт развития и продвижения территорий показывает значимость использования имиджа в рамках построения эффективной дуалистической концепции между товаром и территорией. Производственная специализация отдельных регионов при ориентировании на внешние рынки приводит к большой популярности использования такой концепции, при этом ряд товаров превращаются в имиджевые символы данных регионов [2, с. 4].

Важно понимать, что продвижение товарного бренда с «территориальной привязкой» работает на имидж территории. Создаваемый при этом капитал, становится общим достоянием других брендов того же территориального происхождения. [3, 7]. На территории, которая обладает несколькими, привязанными к ней подобными товарными брендами, возможна генерализация брендов, их трансформация в определенные ценности, приписываемые территории, что усиливает положительное восприятие и отношение со стороны потребителей к брендам и товарам этих брендов, а также дальнейшее распространение на широкий круг сопутствующих товаров. Под формированием имиджа территории следует понимать результат деятельности многих, не зависимых друг от друга, а, иногда, и конкурирующих между собой субъектов рынка. В сознании потребителей имидж территории – это своего рода символ,

описываемый конкретными продуктами, услугами, явлениями, деятельностью, которые на практике должны совпадать или, по крайне мере, приближаться к ожиданиям потребителей [5].

Для формирования стратегии продвижения компании весьма актуальным представляется проследить эффект страны происхождения, степень популярности и наличие продуктового бренда с привязкой к территории на примере российской металлургической продукции среди потребителей Республики Казахстан.

На настоящий момент нет исчерпывающих исследований популярности российской продукции на основе поисковых запросов.

Материалы и методы. В ходе исследования мы анализировали в какой степени пользователь поисковой системы на территории Республики Казахстан при поиске металлургической продукции опирается на аффилированные к российской территории ключевые слова, такие как «Россия», «российский» и т.п. Среди поисковых запросов встречаются названия конкретных металлургических заводов и фабрик, расположенных на территории РФ. Мы также относим эти поисковые запросы к аффилированным к российской территории.

Чтобы сузить обширный пул поисковых запросов было принято решение взять для анализа тематику трубного проката, как наиболее часто запрашиваемого металлургического продукта на территории РК. Мы предполагаем, что по другим видам проката выявленная картина будет сходной.

Таким образом, проанализированы поисковые запросы в поисковой системе Яндекс на территории Республики Казахстан в тематике металлургии, в разделе трубного проката средствами Яндекс.Вордстат https://wordstat.yandex.kz/ и расширения Yandex Wordstat Helper 1.0.7 с целью выявить связь запросов пользователей с российской металлургической продукцией.

Обсуждение результатов: Для проверки гипотезы о том, что российская металлургическая продукция пользуется популярностью среди казахских пользователей, были изучены поисковые запросы, сделанные в Казахстане в 2017 году по товарной категории «трубный металлопрокат». Для исследования отобраны 187 поисковых запросов со словами и выражениями «Россия», «российский» и т.п. Были проанализированы такие параметры, как частотность (количество показов в месяц) и показатель региональной популярности на территории Республики Казахстан. В табл. 1 приведены данные по 61 запросу. Остальные поисковые запросы в настоящую статью не вынесены. Это связано с тем, что у части запросов по техническим причинам точно не определен регион, по части запросов нет показов на территории Республики Казахстан.

Таблица 1.

Аффилированные к российской территории поисковые запросы в тематике трубного металлопроката на территории Республики Казахстан в поисковой системе Яндекс

Поисковые запросы	Показов в месяц в поисковой системе	Показов в месяц в регионе Казахстан	Региональная популярность, %
1	2	3	4
купим +в россии латуниевые трубы	6	6	4501
завод производитель россия труба бурильная утяжеленная спиральная	5	5	4501
труба бурильная россия	32	7	984
производители медных труб +в россии	10	2	900
производители обсадных труб +в россии	12	2	750
трубные заводы россии выпускающие бесшовные трубы	6	1	750
производители бесшовных труб +в россии	8	1	562
трубы заводы россии	362	38	472
купить бесшовные трубы +в россии	11	1	409

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
купить труба бу россия	12	1	375
редкие металлы россии	116	9	349
заводы россии бесшовных труб	13	1	346
металл завод россия	195	13	300
трубы россия 2018	20	1	225
цены +на металлы +в россии	225	11	220
купить трубу россия	471	22	210
российские производители труб	94	4	191
трубный завод москва	574	24	188
стальные трубы россия	207	7	152
трубы канализационные россия	64	2	140
труба россии медная	137	4	131
трубы россии	5525	145	118
трубные заводы россии	291	7	108
производители труб +в россии	595	14	105
экспорт металла +из россии	134	3	100
северский трубный завод официальный сайт	388	8	92
северский трубный завод официальный	394	8	91
российские трубы	776	15	87
купить металл +в россии	236	4	76
метал россии	9650	153	71
первоуральский новотрубный завод	1908	28	66
первоуральский новотрубный	1944	28	64
завод трубной изоляции	571	8	63
рынок металла россии	220	3	61
трубный завод петербург	446	6	60
производство чугунных труб +в россии	77	1	58
цветные металлы +в россии	783	10	57
черные металлы россии	1123	12	48
труба цена россия	186	2	48
новотрубный завод	2851	30	47
первоуральский завод	3569	36	45
трубы б +у россии	107	1	42
трубы нержавеющие россия	112	1	40
северский трубный завод	1587	14	39
северский трубный	1675	14	37
производство труб +в россии	555	4	32
труба россии бу	178	1	25
уральский трубный завод	1117	6	24
оао северский трубный завод	184	1	24
альметьевский трубный завод	614	3	21
синарский трубный завод	1624	7	19
волжский трубный завод	4040	17	18
синарский трубный	1668	7	18
волжский трубный	4481	17	17
синарский завод	1793	7	17
ижорский трубный завод	843	2	10
ижорский трубный	1093	2	8
климовский трубный завод	795	1	5
загорский трубный завод	2705	4	4
королевский трубный завод	1708	1	2

Частотность, или количество показов в месяц в табл. 1 – это абсолютное значение количества показов страниц по запросам из данного региона. Для удобства приведены данные по количеству показов по данному поисковому запросу в поисковой системе Яндекс в целом и на территории РК в частности.

Показатель региональной популярности (индекс соответствия, affinity index) в табл. 1 – это доля, которую занимает регион в показах по данному слову или словосочетанию, деленная на долю всех показов результатов поиска, пришедшихся на этот регион. Данный показатель рассчитывается по Формуле 1:

$$Affinity\ index = \frac{TRP}{GRP} \times 100\ \% \qquad (1),$$

где TRP (Target Rating Point, рейтинг по целевой аудитории) – это доля показов по данному слову или словосочетанию для региона, а GRP (Gross Rating Point, рейтинг по базовой аудитории) – это общая доля показов для региона.

Таким образом, значения показателя региональной популярности поискового запроса более 100 % означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к этому слову или словосочетанию. Если показатель региональной популярности меньше 100 %, то интерес к этому слову/словосочетанию пониженный.

В первую очередь необходимо отметить, что по ряду более высокочастотных запросов, аффилированных к российской металлургической продукции, показатель региональной популярности составляет менее 100 %. Большинство этих поисковых запросов связаны с отраслевыми российскими предприятиями – заводами и фабриками. Можно было бы сделать вывод о том, что пользователи в РК мало проявляют интерес к российскому производству. Однако наличие этих поисковых запросов в показах на территории Республики Казахстан и их количество дает понимание об осведомленности аудитории касательно металлургических заводов и фабрик России и может трактоваться в пользу гипотезы о том, что российская металлургическая продукция пользуется популярностью в Казахстане.

Показатель региональной популярности по средне- и низкочастотным запросам, содержащим такие ключевые слова, как «Россия», «российский» и т.п. показывают большую заинтересованность казахских пользователей в сравнении с данными по запросам, связанным с названиями заводов и фабрик. В особенности нужно отметить повышенный интерес к российскому трубному прокату для нефтедобывающей отрасли.

Разумеется, нужно принимать во внимание уровень и качество доступа в сеть Интернет на территории Республики Казахстан. На настоящий момент не так велико количество устройств, имеющих выход в Интернет.

Кроме того, специфика владения русским языком местного населения накладывает отпечаток на формирование поисковых запросов. Анализ подобных запросов, а также поисковых запросов на казахском языке представляется весьма перспективным в рамках будущих исследований.

Выводы:

В рамках настоящего исследования мы сконцентрировали свое внимание на проявлении в поисковых запросах казахских пользователей территориальной привязки к поиску металлургической продукции в тематике трубного проката.

В результате анализа выявлен повышенный интерес к российской металлургической продукции по ряду поисковых запросов.

Показатель региональной популярности поисковых запросов, имеющих в своем составе такие ключевые слова, как «Россия», «российский», значительно превышает таковой у поисковых запросов, связанных с названиями российских металлургических заводов. Это позволяет говорить о том, что пользователи на территории РК в большей степени интересуются металлургической продукцией из России, нежели продуктами конкретных предприятий.

Таким образом, в результате исследования зафиксировано наличие спроса и повышенного интереса к российской металлургической продукции среди казахских пользователей в тематике трубного проката. Мы связываем это с положительной репутацией

российской металлургической продукции, ввиду чего представляется возможным при позиционировании российской металлургической продукции на рынке Республики Казахстан использовать страну происхождения товара и продуктовый бренд с привязкой к территории в качестве основы коммуникационной стратегии для продвижения металлоторгующей компании на рынок Казахстана. В качестве гипотезы, которая требует проверки, можно предположить, что тенденция в других видах проката будет сходной.

Библиографический список

1. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. Москва: Изд-во «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2013. № 36. С 15-24.
2. Бельских И. Е. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. Москва: Изд-во «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2014. № 29. С. 2-10.
3. Бударина О. А. От культурной идентичности к добавленной стоимости (из французского опыта) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт культуры», 2016. № 2. С. 56-61.
4. Качагин Е. А., Мартьянов А. Ю. Маркетинг территорий. Ульяновск: Изд-во «УлГТУ», 2014. 127 с.
5. Козырев В. В. Территория и ее бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность // Креативная экономика. Москва: Изд-во «Креативная экономика», 2011. № 2. С. 100-104.
6. Коробкова Н. А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории: дисс. ... канд. экон. наук. Пенза: Изд-во «Пензенский государственный университет», 2015. 230 с.
7. Кучеров В. И. Концепция развития моногородов как стратегический ресурс геобрендинга в России // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», 2014. № 11. С. 175-179.
8. Логунцова И. В. Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). Москва: Изд-во «Моск. ун-т», 2011. № 1. С. 29-38.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2006. 416 с.
10. Cai Yi Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making. Athens: The University of Georgia, 2002. 90 p.
11. He Zhou , Xianhong Chen and Xing Wu The image of the United States in the Chinese media: An examination of the evaluative component of framing // Public Relations Review, 2012. № 5: Vol. 38, Pp. 676-683.
12. Schooler R. D., Sunoo D. H. Consumer perceptions of international products: Regional versus national labeling // Social Science Quarterly, 1969. № 50, Pp. 886-890.

D. Saidmagomedova

THE POPULARITY OF RUSSIAN METALLURGICAL PRODUCTS IN THE MIDDLE OF KAZAKH CONSUMERS: AN ANALYSIS OF SEARCH QUERIES

Abstract

Currently, the metallurgical market of the Republic of Kazakhstan is becoming more attractive, in particular, as an external market for Russian companies. At the same time there is a question of positioning and promotion of metal rolling in this market. In addition, there is a problem of formation of the loyalty to the company among Kazakh consumers.

The consumer often chooses a product based on his one opinion of the manufacturer. A high degree of confidence of consumers from the CIS countries in Russian metallurgical products probably formed in Soviet times. Such consumer confidence usually has a strong inertia. The author suggests that today the confidence in the Russian product has an impact on consumer intentions and the metal market as a whole. This phenomenon can serve as a basis for positioning and promotion of metallurgical products in the market of the Republic of Kazakhstan.

To test the hypothesis that consumers in the territory of the Republic of Kazakhstan show interest in and trust in Russian metallurgical products, attempts were made to study the search queries made by Kazakh users in 2017. Search queries on the product category "pipe metal" were studied, in order to check their affiliation with the words and expressions "Russia", "Russian", etc. As a result, through the high indicator of regional popularity, an increased interest in Russian metallurgical products was revealed. The share of queries affiliated with the expressions "Russia", "Russian", etc., in relation to all search queries made on the territory of the Republic of Kazakhstan for the specified period is high. On this basis it is possible to draw a conclusion about positive image and good reputation of the Russian metal rolling which were created at consumers of the Republic of Kazakhstan and existing at the moment.

The revealed popularity of Russian products in the product category "pipe metal" can be extrapolated to all Russian metallurgical products with a certain degree of caution and used as a basis of communication strategy for promotion of the metal trading company in the market of the specified region.

Keywords: reputation, a measure of regional popularity, the image of the territory, metallurgical products, search queries, the Republic of Kazakhstan.