



Эффект страны происхождения в репутации российской металлургической продукции на рынках стран Центральной Азии

Г.А. Савчук, В.А. Франц, Д.С. Сайдмагомедова

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
ООО «НПК «Специальная металлургия»

В статье рассматривается взаимосвязь имиджа страны и её торговой деятельности на зарубежных рынках. Территориальные продукты пользуются в других странах высоким спросом и тесно связаны в сознании потребителей со страной производства. Авторы сфокусировали своё внимание на государствах Центральной Азии как на важном для России в контексте построения ЕАЭС регионе с активно развивающейся экономикой. К этому региону высок интерес и со стороны других стран – США, Китая, Турции, Южной Кореи, Японии. В статье анализируется, может ли российская металлургическая продукция рассматриваться как территориальный продукт, который повышает привлекательность страны в целом на рынке стран Центральной Азии. Учитывая необходимость сопоставления стран, конкурирующих за влияние в регионе, целью исследования было сравнить отношение потребителей к российской и китайской металлопродукции, так как в настоящее время китайские производители металла активизируются на рынке стран Центральной Азии. Исследование было проведено с помощью двух методов: экспертных опросов и опросов потребителей металлургической продукции. Авторы приходят к выводу, что российская металлургическая продукция имеет устойчивую положительную репутацию на рынке стран Центральной Азии. Её репутация в сознании потребителей связывается не только с ценой и качеством самого продукта, но и с высоким уровнем металлургического образования и научно-производственной деятельности в России. Кроме того, для потребителей важно, что информация о продукции представлена на знакомом языке, а культурные особенности деловой коммуникации российских поставщиков им близки и понятны. В свою очередь, китайская металлургическая продукция не обладает подобной репутацией, так как центрально-азиатские потребители не имеют опыта её применения, не осведомлены об истории металлургического производства в Китае, научно-технических разработках и качестве профессионального образования в сфере металлургии в этой стране. Также им не понятны язык и бизнес-культура Китая, они недостаточно знакомы с китайскими поставщиками, и это влияет на их выбор в пользу российского поставщика. На этом основании, авторы делают вывод, что российскую металлургическую продукцию можно рассматривать как территориальный продукт на рынке стран Центральной Азии.

УДК 339.97

Поступила в редакцию: 11.05.2021 г.

Принята к публикации: 15.11.2021 г.

Ключевые слова: межстрановая конкуренция, территориальный продукт, металлургическая продукция, рынок металлопроката, Центральная Азия, репутация продукции

При построении торговых взаимоотношений между странами важную роль может играть имидж страны. В сознании потребителя со страной производства могут быть тесно связаны отдельные продукты, и если эти продукты пользуются высоким спросом у потребителей в других странах, то их можно считать территориальными продуктами.

Цель данной статьи – проанализировать можно ли считать металлургическую продукцию российским территориальным продуктом на рынке стран Центральной Азии.

Центральная Азия – интересный для России в контексте построения ЕАЭС регион. Он относительно густонаселённый и «молодой» с точки зрения возрастного состава населения. Рынок региона активно развивается по разным направлениям. Общий объём внешней торговли с Россией в последнее время растёт, а одно из основных направлений экспорта из России – металлопрокат. Вместе с тем интерес к этому региону высок и со стороны других стран. Активность в центрально-азиатском регионе демонстрируют США, Китай, Турция, Южная Корея, Япония.

В настоящее время в этом регионе, по сравнению с перечисленными странами, Россия занимает ведущую и устойчивую позицию в экономических связях, вместе с тем анализ только статистических данных не показывает изменения в настроениях и интересах потребителей, если такие возникают. А со временем они могут привести к существенному изменению потребительского поведения. Например, Китай за короткий период стал важным торговым партнёром и одним из основных инвесторов для стран Центральной Азии¹. Наряду с этим он сейчас активно применяет другие элементы «мягкой силы» – образование, культуру, общественную дипломатию и т.п. Для него это важно, чтобы закрепить экономические связи и своё влияние в данном регионе через повышение привлекательности страны для общественности в целом, и экономически активного населения в частности.

Для иллюстрации значимости рынка металлургической продукции для стран Центральной Азии и места на нём российского металла можно привести следующие данные. Например, в последние десятилетия в Казахстане активно развивался процесс деаграризации экономики. Выросла роль сферы услуг (60% ВВП), промышленности и строительства (30% ВВП), уменьшилась – сельского

¹ Сложный инвестор. Sonar. <https://www.sonar2050.org/storage/files/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%8B/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%81/kitayskiye%20investitsii.pdf> (дата обращения 3.11.2021)

хозяйства (10% ВВП). Среди ключевых отраслей промышленности Казахстана можно назвать добывающую промышленность; чёрную и цветную металлургию; пищевую промышленность; машиностроение (Алиев 2013). Начиная с 2016 г. объём внешней торговли Казахстана последовательно растёт. Так, с 2016 по 2018 г. он вырос более чем на 50%, с 61132,9 млн долл. США в 2016 г. до 97423,5 млн долл. США в 2018 г. (для сравнения берётся период после мирового экономического кризиса, повлекшего за собой снижение товарооборота с 2013 по 2016 гг., в том числе и в странах Центральной Азии). Главным экономическим партнёром Казахстана по импорту товаров является Россия. На втором месте по объёму импорта находится Китай, на третьем – США, импорт из остальных стран значительно меньше (Положихина 2019; Мусиенко, Тулепбекова 2019). В 2019 г. товарооборот России с Казахстаном увеличился на 7,70% по сравнению с 2018 г. и составил 19621,8 млн долл. США, экспорт России в Казахстан увеличился на 8,72% и составил 14050,8 млн долл. США. В структуре экспорта России в Казахстан в 2019 г. (и в 2018 г.) металлы и изделия из них находились на втором месте – 16,34% от всего объёма экспорта России в Казахстан (в 2018 г. – 16,10%). Изделия из чёрных металлов находятся на третьем месте среди товарных групп, показавших наибольший прирост экспорта России в Казахстан в 2019 по сравнению с 2018 г.²

Узбекистан – в большей степени, по сравнению с другими странами Центральной Азии, промышленно-ориентированное государство: различные отрасли промышленности составляют более 50% ВВП, меньшие доли составляют такие отрасли, как сельское хозяйство, строительство, грузовые и пассажирские перевозки, торговля и оказание услуг. В республике действует более 49 тыс. предприятий промышленности, в том числе около 10 тыс. были созданы в период с января по декабрь 2018 г.³ Объём товарооборота с другими странами растёт, хотя и не так значительно, как в Казахстане, с 20298,0 млн долл. США в 2016 г. до 28524,0 млн долл. США в 2018 г., то есть примерно на 40% за этот период. На долю России приходится около 20% объёма внешней торговли Узбекистана, большую часть этого товарооборота составляют российские поставки в Узбекистан. Наиболее значимые статьи российского экспорта в эту страну: нефтепродукты (17%), чёрные и цветные металлы (около 17%), механическое и электрическое оборудование (15%), древесина и бумага (15%)⁴. В 2019 г. товарооборот России с Узбекистаном увеличился на 16,01% по сравнению с 2018 г.

² *Товарооборот России с Казахстаном*. URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiyei-i-kazahstanom-v-2019-g/> (дата обращения 25.02.2022).

³ *Внешняя торговля – Узбекистан*. Бесплатные данные, статистика, анализ, визуализация и публикация. *Кноета*. 2019. URL: <https://knoema.ru/atlas> (дата обращения 25.02.2022).

⁴ Жумаев К.Х. *Внешняя торговля и ее роль в экономическом развитии Узбекистана*. *Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике*. URL: <https://stat.uz/ru/2-uncategorised/3740-vneshnyaya-torgovlya-i-ee-rol-v-ekonomicheskom-razvitii-uzbekistana> (дата обращения 25.02.2022).

и составил 5085,8 млн долл. США, экспорт России в Узбекистан увеличился на 17,69% и составил 3908,1 млн долл. США. В структуре экспорта России в Узбекистан в 2019 г. (и в 2018 г.) металлы и изделия из них находились на втором месте – 23,90 % от всего объёма экспорта России в Узбекистан (в 2018 г. – 23,16 %). Изделия из чёрных металлов находятся на первом месте среди товарных групп, показавших наибольший прирост экспорта России в Узбекистан в 2019 по сравнению с 2018 г.⁵

Экономика Киргизии развивается за счёт сферы услуг (более 30% ВВП), товарного производства (промышленность обеспечивает менее 15% ВВП), устойчивую долю занимает сельское хозяйство (около 24%) (Атаканов 2009). Товарооборот Киргизии с другими странами тоже увеличивается, но меньшими темпами: примерно на 20% с 2016 по 2018 гг., с 5573,6 млн долл. США в 2016 г. до 6672,6 млн долл. США в 2018 г. Основные страны-партнёры в импортных поступлениях: на первом месте Китай, на втором – Россия, затем Казахстан и Турция, остальные страны поставляют в Киргизию значительно меньше продукции⁶. Металлы и изделия из них – одна из товарных групп, которые составляют основной товарооборот между Россией и Киргизией⁷. В 2019 г. товарооборот России с Киргизией уменьшился на 0,93% по сравнению с 2018 г. и составил 1866,2 млн долл. США, экспорт России в Киргизию уменьшился на 5,22% и составил 1550,0 млн долл. США. В структуре экспорта России в Киргизию в 2019 г. (и в 2018 г.) металлы и изделия из них находились на третьем месте – 13,40% от всего объёма экспорта России в Киргизию (в 2018 г. – 11,95%). Изделия из чёрных металлов находятся на первом месте среди товарных групп, показавших наибольший прирост экспорта России в Киргизию в 2019 по сравнению с 2018 г.⁸. Подробно Таджикистан и Туркменистан в рамках данного исследования мы не рассматриваем, так как товарооборот России с этими государствами значительно меньше⁹.

Таким образом, несмотря на различия в экономическом развитии стран Центральной Азии и наличие определённых проблем в развитии их экономик, они представляют собой перспективный рынок для российской металлургической продукции, так как общий объём их внешней торговли из года в год воз-

⁵ *Товарооборот России с Узбекистаном*. <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiy-i-uzbekistanom-v-2019-g/> (дата обращения: 25.02.2022).

⁶ Товарооборот Кыргызстана в 2018 г. приблизился к \$6 млрд. Информационное агентство Кабар. КНИА КАБАР. URL: <https://kabar.kg/news/tovarooborot-kyrgyzstana-v-2018-godu-priblizilsia-k-6-mlrd/> (дата обращения: 25.02.2022).

⁷ Каримов Д. 2018. Превзошли смелые ожидания. Экономика Киргизии в 2017 г. *Российская газета*. Экономика Кыргызстана. 26 (7489).

⁸ *Товарооборот России с Киргизией*. URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiy-i-kirgiziy-v-2019-g/> (дата обращения: 25.02.2022).

⁹ Товарооборот России с Таджикистаном. URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiy-i-tadzhikistanom-v-2019-g/> (дата обращения: 25.02.2022); Товарооборот России с Туркменистаном. URL: <https://russian-trade.com/reports-and-reviews/2020-02/torgovlya-mezhdu-rossiy-i-turkmenistanom-v-2019-g/> (дата обращения: 25.02.2022).

растает, и одной из основных категорий товаров, ввозимых из России, является металлопрокат, и потенциальные проекты, планируемые к реализации в этих странах, потребуют большого количества сырья, в том числе российской металлопродукции.

Если рассматривать рынок металлургической продукции, то на нём активно набирает обороты Китай. В настоящее время крупные китайские заводы мало присутствуют на рынке стран Центральной Азии, но в Китае много мелких производств металлургической продукции самого разного качества, и на центрально-азиатские рынки поступают продукты таких мелких производителей.

Необходимо пояснить, что наиболее популярные категории продукции на рынке металлопроката – это трубный прокат, включая изделия для нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности, чёрный сортовой прокат для металлоконструкций и строительства. Спросом пользуются и другие категории металлопродукции, но в меньшей степени.

Игроков этого рынка стран Центральной Азии можно разделить на две категории: производители и дистрибьюторы заводов. Среди дистрибьюторов на металлургическом рынке Центральной Азии можно выделить такие крупные компании, как Торговый дом «ММК-Казахстан», «ЕвразМеталл Урал», «Казахстанская сталепромышленная компания», ТД «Металлсервис», «МетТрансТерминал», «Метпромстар», «Узметаллсавдо», «БВБ-Альянс» и пр. Некоторые из них имеют головное представительство в России, другие являются местными поставщиками. Вместе с тем на рынках центрально-азиатских стран в последнее время появляются китайские компании, реализующие продукцию мелких, полукустарных производств, на настоящий момент они пока не так широко представлены и не имеют хорошо налаженных бизнес-связей. Ассортимент дистрибьюторов примерно одинаков – это чёрный и цветной прокат различных производителей.

В категории производителей лидируют российские предприятия, их позиции исторически сильны. «Русская медная компания», ТМК, УГМК, ЧТПЗ, «Мечел», ММК, «Северсталь» и пр. активно сотрудничают со странами Центральной Азии, в том числе в области слияния местных производств с крупными российскими холдингами.

Крупные китайские заводы, по мнению экспертов¹⁰, неохотно выходят на рынок стран Центральной Азии. Это объясняется относительно низкой покупательской способностью в этих странах, по сравнению с более перспективными рынками. Например, завод Baosteel – второй по величине производитель нержа-

¹⁰ Экспертные интервью с ключевыми сотрудниками ТОО «Специальная металлургия» и ООО «НПК «Специальная металлургия», работающими с рынком стран Центральной Азии, были проведены в рамках данного исследования. ТОО «Специальная металлургия» – компания-дистрибьютор, реализующая в основном продукцию российских поставщиков, по объёму прибыли и денежному обороту компания занимает лидирующие позиции на рынке Казахстана.

веющего проката в мире, – на центрально-азиатский рынок, в принципе, ничего не продаёт, сбыт его продукции ориентирован на внутренний рынок и на рынки Юго-Восточной Азии, Африки, Латинской Америки. Возможно, китайские производители-гиганты при выборе рынков сбыта учитывают, что в странах Центральной Азии на настоящий момент прочны позиции России, и поэтому они не выходят на данный рынок. Вместе с тем в Китае много мелких производств, выпускающих продукцию самого разного качества. Это связано с различиями в экономическом развитии провинций Китая, что приводит к неодинаковому качеству продукции из разных провинций. И эта китайская продукция в последнее время всё активнее представляется на рынке стран Центральной Азии.

Европейская продукция (Италия, Германия, Швеция, Франция) намного дороже российской и китайской, поскольку в Европе заводы работают в основном на покупном сырье. Их производство ориентировано, большей частью, на внутреннее потребление, поэтому их продукция на центрально-азиатском рынке широко не представлена.

Местные производители не закрывают потребности своего рынка, несмотря на значительные запасы полезных ископаемых в странах Центральной Азии, как было описано выше, одна из значимых категорий импортируемых товаров – металлопрокат. Наиболее крупные металлургические предприятия Центральной Азии расположены на территории Казахстана, Узбекистана и Киргизии. Одной из самых крупных казахских компаний является «Арселор Миттал Темиртау», сталелитейная и горнодобывающая компания, которая входит в Транснациональную металлургическую группу Arcelor Mittal. Также на территории Казахстана расположена «Актюбинская медная компания» (АМК), которая входит в структуру предприятий «Русской медной компании» (РМК). В Узбекистане имеются три крупных металлургических комбината: Узбекский металлургический комбинат, Алмалыкский горно-металлургический комбинат, Навоийский горно-металлургический комбинат. На территории Киргизии расположены АО «Кыргызский химико-металлургический завод», АО «Ак-Тюз», АО «Кадамжайский сурьмяный комбинат». Местные производители не могут обеспечить нужды потребителей на рынке металлургической продукции, поскольку ассортимент выпускаемой ими продукции не очень широк, предприятия испытывают экономические трудности, часть оборудования устарела. Прежде всего, это касается Узбекистана и Киргизии, где местные комбинаты производят в основном драгоценные металлы, медь и сплавы редкоземельных металлов на экспорт, но не выпускают достаточного количества конструкционных, инструментальных сталей, нержавеющей проката и другой продукции, широко применяемой в строительстве, машиностроении и прочих отраслях.

Поэтому, по мнению экспертов, конкуренцию России на рынке металлургической продукции стран Центральной Азии в будущем может составить именно Китай, так как у него для этого есть как экономические ресурсы, так и благоприятное географическое положение.

Вопрос о связи экономики, частью которой является бизнес, с привлекательным имиджем страны в целом до сих пор остаётся дискуссионным. Одно из направлений обсуждения этого вопроса связано с концепцией «мягкой силы», автором которой является Дж. Най (Nye 2004). Создатель международных рейтингов страновой «мягкой силы», агентство Portland, рассматривает бизнес как один из значимых элементов «мягкой силы» наряду с другими компонентами, такими как государственное управление, дипломатия, высшее образование, инновации, культура, цифровизация, внешняя политика, качество жизни и т.д.¹¹. Интерес представляет вывод компании Ernest&Young, сделанный в ходе составления рейтинга Rabid-Growth markets soft power index о том, что существует 75-процентная корреляция между ВВП государства и статусом его «мягкой силы»¹². В этом контексте, можно утверждать, что экономика и другие элементы «мягкой силы» (инновации, технологии, культура, искусство, страновой брендинг и др.) неразрывно связаны между собой, развитие этих сфер строится на взаимном укреплении и дополнении друг друга. Поэтому экономику обоснованно можно отнести к элементам «мягкой силы», которая выражается в привлекательном имидже страны на мировой арене.

С точки зрения данного исследования, интерес представляет классификация исследователя В.Ш. Сургуладзе, который предлагает разделить элементы «мягкой силы» на три блока – политические ценности и институты, культурные ценности, сфера потребления (Сургуладзе 2015). В контексте предпринятого исследования мы фокусируем своё внимание именно на последнем элементе – сфере потребления.

Для нашего исследования также важна агрегированная аналитическая модель странового кейс-анализа (Aggregative Analytical Model for Country-Focused Case Study Research), разработанная А. Паталахом (Patalakh 2016). Данная модель наряду со странами-конкурентами, по отношению к которым страна стремится улучшить свой международный имидж, включает в себя страну, применяющую «мягкую силу» (*the applicant*) и страну-реципиента (*the recipient*). Взаимодействие между страной-актором и страной-реципиентом предполагает выбор активной стороной стратегии использования ресурсов «мягкого» влияния. Таким образом, приобретает значение региональный аспект: особенности истории, политики и культуры региона имеют существенное значение для понимания того, какие ресурсы есть у страны-актора в данной ситуации.

Другим направлением исследований является изучение влияния имиджа страны на её экономическую деятельность на международных рынках. Имидж страны рассматривается как многомерная концепция, вопросы его структуры,

¹¹ McClory J. Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power, London: Portland. USC Center on Public Diplomacy. 2019. URL: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> (accessed 3.11.2021)

¹² Ernest&Young. Rabid-Growth markets soft power index: Spring 2012. URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2012-06_eng.pdf (accessed 25.02.2022)

формирования и функционирования активно изучаются как зарубежными, так и российскими учеными. Для нашего исследования представляет интерес подход Э.А. Галумова, который выделяет ряд объективных имиджей, наличествующих у государства: имидж политический, социально-экономический, экологический, гуманитарный и т.д. Таким образом, исследователь предлагает структурированный подход к страновому имиджу (Галумов 2003).

Поиск связи между имиджем страны и тем, как зарубежные целевые аудитории воспринимают произведённые в конкретной стране продукты, привёл к появлению моделей, в которых демонстрируется особенно сильное влияние имиджа страны на потребителей в тех ситуациях, в которых можно выявить тесную связь между страной и конкретной категорией товаров (см. Josiassen et al. 2013; Andehn et al. 2016). Выделяется несколько типов имиджа страны, точнее, имиджа «на пересечении» восприятия страны и восприятия товара: 1) BCI (Basic Country Image) – базовый страновой имидж; 2) PCI (Product-Country Image) – соотношение имиджей страны и продукта; 3) CCI (Category Country Image) – соотношение имиджей товарной категории и страны; 4) BE (Brand Equity) – собственный капитал бренда. Все перечисленные типы имиджа в той или иной степени оказывают влияние на восприятие бренда (при этом PCI и CCI также находятся под влиянием BCI и, помимо этого, могут обуславливать друг друга). По мнению авторов этой концепции, наименьшее влияние на конечную аудиторию продукта или бренда оказывает общий страновой имидж, а наибольшее – взаимосвязь странового имиджа и товарной категории. Причём влияние общего имиджа страны будет больше для товара и меньше для бренда (Andehn 2016).

Можно отметить, что в исследованиях взаимосвязи имиджа страны и интереса зарубежных потребителей к продукту, произведённому в этой стране, культура как значимый аспект формирования имиджа страны практически не рассматривалась.

Переходя к анализу понятия территориального продукта, нужно сказать, что оно достаточно хорошо проработано в научной литературе. Территориальный продукт как совокупность продукции, производимой в каком-либо регионе и тесно связанной в сознании потребителя с местом производства, а также им положительно оцениваемой, рассматривался в работах И.В. Логунцовой (Логунцова 2011), И.Е. Бельских (Бельских 2013), Е.А. Качагина и А.Ю. Мартыановой (Качагин, Мартыанова 2014), А.П. Панкрухина, Н.А. Коробковой, М.Л. Бачериковой и И.М. Романовой (Панкрухин 2006; Коробкова 2015; Бачерикова, Романова 2017) и др., посвящённых продвижению территории. Данные авторы в основном рассматривали территориальный продукт как один из инструментов формирования положительного имиджа страны на внешних рынках. Если регион обладает рядом территориальных продуктов, то они, по мнению В.В. Козырева, могут трансформироваться в определённые ценности, которые ещё больше усиливают положительное восприятие и от-

ношение потребителей, капитализируясь в качества более высокого порядка (Козырев 2011).

Отдельно выделим позицию И.Е. Бельских, которая указывает на важность изучения того, как в сознании потребителя объединяются имидж продукции и территории в феномене репутации (Бельских 2014). Данный подход наиболее созвучен контексту нашего исследования.

Зарубежные авторы в большей степени исследовали вопрос «эффекта страны происхождения» (*country origin effect*). Их интересовало, как потребители оценивают продукцию в зависимости от того, где она произведена, и влияет ли этот эффект на принятие решения о покупке (Andehn 2018). Академический интерес к изучению «эффекта страны происхождения» возник в 1965 г., когда была опубликована основополагающая статья Р.Д. Скулера о предпочтениях гватемальских студентов в отношении продуктов питания. С тех пор научный интерес к этой теме резко возрос, и данный вопрос стал одним из наиболее изучаемых аспектов международного маркетинга. После Р.Д. Скулера наиболее существенный вклад в изучение проблемы внесли такие ученые, как S. Anholt (Anholt 2010), A. Abraham (Abraham, Patro 2014), A. Diamantopoulos (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Paliawadana 2011), N.J. O'Shaughnessy (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy 2000), K.P. Zeugner Roth (Zeugner-Roth, Zabkar, Diamantopoulos 2015) и др. Однако во втором десятилетии двадцать XXI в. интенсивность исследований в области «эффекта страны происхождения» начала неуклонно снижаться в связи с тем, что вопросы, требующие изучения в рамках данной проблематики, были исчерпаны.

В целом, обобщая идеи вышеназванных исследователей, можно выделить следующие основные характеристики «эффекта страны происхождения»: репутация места происхождения часто связана с типом товара; в развитых индустриальных странах потребители склонны высоко ценить товары собственного производства, а в развивающихся странах, наоборот, склонны демонстрировать предубеждение против отечественных товаров; некоторые страны завоевали прочную репутацию как производители конкретных товаров, которая основана наряду с характеристиками продукта на надежном сервисе, широкой сети дистрибуции в разных странах, а также на имеющейся истории производства; отношение к стране происхождения товара у потребителей может со временем меняться (Dinnie 2004).

Другими словами, зарубежные исследователи в первую очередь фокусировались на маркетинговой стороне данного вопроса, показывая какие потребительские стереотипы определяют восприятие зарубежных товаров и, каким образом эти стереотипы связаны со стереотипным восприятием стран-производителей товаров.

Рассматривая понятие территориального продукта в нашей статье, мы хотели сосредоточить внимание на другом аспекте: имеющая устойчивую положительную репутацию на зарубежных рынках отечественная продукция в

сознании потребителей соотносится с экономическими, социальными и культурными характеристиками страны-производителя и связывается с имиджем страны в целом.

В рамках нашего исследования мы проверяли гипотезу о том, что российская металлургическая продукция может рассматриваться как территориальный продукт на рынке стран Центральной Азии, и её положительная репутация связана не только с положительным опытом использования самого продукта, но и с общим историческим прошлым России и стран Центральной Азии, российскими достижениями в области науки, технологий и профессионального образования в сфере металлургии.

Учитывая важность сравнительного анализа стран, конкурирующих за влияние в регионе, мы сконцентрировали внимание на сравнении отношения потребителей к российской и китайской металлопродукции по ряду причин.

Во-первых, среди стран, конкурирующих за влияние в регионе, эти страны наиболее географически близки странам Центральной Азии. Россия, с одной стороны, имеет богатый исторический опыт взаимодействия со странами Центральной Азии, в том числе существование в рамках одного государства на определённом этапе. Китай, с другой стороны, в последние десятилетия проявляет очень высокую активность в этом регионе. Для Китая государства Центральной Азии представляют интерес, в первую очередь, как источник энергоресурсов, рынки сбыта для производимой в Китае продукции, «транзитные коридоры» в Европу. За последние 10 лет Китай превратился в одного из основных торговых партнёров и инвесторов для стран Центральной Азии. Кроме экономического влияния, Китай в настоящее время стремится улучшить свой имидж в этом регионе и использует в Центральной Азии такие ресурсы «мягкой силы», как образование, культуру, общественную дипломатию и т.п.

Во-вторых, среди импортируемых в страны Центральной Азии товаров металлопрокат составляет существенную часть, поэтому выбор страны-поставщика значим для стран-импортёров. Кроме того, в настоящее время активность китайских производителей металла на рынке стран Центральной Азии повышается.

Для проверки сформулированной гипотезы, нами было проведено исследование с использованием двух методов: экспертного опроса специалистов в области продажи металлопроката, работающих на рынке стран Центральной Азии, и опроса потребителей металлургической продукции в центрально-азиатском регионе.

Методология исследования

Исследование было реализовано в два этапа. Первый этап (декабрь 2018 г.) заключался в проведении экспертных интервью с целью выявления основных характеристик репутации российской металлургической продукции на рынке

стран Центральной Азии. Было опрошено пятеро сотрудников ТОО «Специальная металлургия» и ООО «НПК «Специальная металлургия», которые работают с этим рынком. ООО «НПК «Специальная металлургия» занимается продажей металлопроката на территории Российской Федерации и стран СНГ. ТОО «Специальная металлургия» – её дочернее предприятие в Республике Казахстан, оно по результатам 2018 г. вошло в ТОП-10 предприятий Казахстана по вкладу в государственный бюджет. Основная исследовательская задача экспертного интервью заключалась в выявлении модели потребительского поведения при покупке металлопроката, в том числе характеристик того, на что обращают внимание потребители, выбирая металлургическую продукцию. Также в ходе интервью обсуждалась текущая ситуация, связанная с конкуренцией на рынке металлопроката стран Центральной Азии. Инструмент исследования состоял из нескольких блоков вопросов, которые обсуждались с экспертами: специфика рынка металлопроката в странах Центральной Азии; различия рынков в разных странах Центральной Азии (тех, кто входит в таможенный союз ЕАЭС, и тех, кто не входит); тенденции развития данного рынка (наиболее популярные типы продукции, типы покупателей, перспективы расширения/уменьшения рынка, перспективы развития в странах Центральной Азии собственного производства металла для внутренних нужд); основные игроки на рынке металлопроката; модель покупательского поведения (одинаковая/различная в разных странах Центральной Азии, одинаковая/различная в зависимости от отрасли и размера предприятия, степень влияния внеэкономических факторов на покупательское поведение, обычные приёмы поиска поставщика, значимые критерии при выборе металлургической продукции, предпочитаемые способы оформления коммерческих отношений при покупке, вероятность повторных закупок и факторы, которые на это влияют).

На втором этапе (январь – март 2019 г.), на основе информации, полученной из экспертных интервью, была разработана анкета. Она направлялась адресно по электронной почте, использовалась база контактов, предоставленная компанией ТОО «Специальная металлургия». В анкету были включены следующие блоки вопросов: основные характеристики опыта покупки и использования металлургической продукции (частота покупки, наличие опыта покупки металла разных производителей, оценка приобретенной продукции); критерии выбора металлургической продукции (аспекты, на которые обращается внимание при покупке; критерии выбора при одинаковой цене продукции; критерии выбора при одинаковых технических характеристиках продукции); оценка качества металлопродукции (подход к определению качества продукции, стереотипы о качестве металлопродукции); критерии выбора поставщика продукции; оценка российской и китайской металлопродукции; используемые источники информации о сфере металлопроката.

Для исследования репутации российской металлопродукции были выбраны три центрально-азиатские республики, в которых у ТОО «Специальная

металлургия» есть официальные представительства или налаженные бизнес-отношения – это Республика Казахстан, Киргизская Республика и Республика Узбекистан. Компанией ТОО «Специальная металлургия» была предоставлена база электронных адресов клиентов, когда-либо обращавшихся в компанию за весь период её работы. Список был обработан через валидатор электронных адресов Mailvalidator.ru, из него были изъяты адреса клиентов из России, Китая, Турции и других стран. Объём базы составил 21534 электронных адреса, из них 39,8% контактов, локализованных в Казахстане, 33,1% – в Киргизии и 27,1 % – в Узбекистане. Анкета направлялась адресно по электронной почте с помощью сервиса Google-формы. Интернет-опрос проводился с января по март 2019 г.

В результате опроса было собрано 260 заполненных анкет, из них 71,1% – из Казахстана, 12,7% анкет из Киргизии и 16,2% – из Узбекистана. Большой отклик респондентов из Казахстана можно связать как с большей заинтересованностью в металлопрокате, так и с большим процентом населения, владеющего русским языком, так как анкета и сопровождающее её письмо, были составлены на русском языке. В исследовании приняли участие директора компаний, сотрудники отделов продаж, снабжения, ВЭД, производственных отделов, инженеры, технические специалисты, а также лица, использующие металлопрокат для личных нужд. В выборку попало несколько человек, которые, по нашему мнению, не принимают решения при покупке металла – это бухгалтера и экономисты. Мы приняли решение исключить их из анализа. Среди предприятий, чьи сотрудники приняли участие в опросе, большинство составили производственные компании, закупающие металлопродукцию для починки оборудования, обустройства производственных площадок и т.п., металлургические предприятия, использующие металлопрокат в своём производственном цикле, среди них крупные и средние, приобретающие металл ежемесячно (56,4%), небольшие компании (в том числе исследовательские организации, которым металлопрокат нужен для обслуживания основной деятельности) закупающие металлопрокат ежеквартально и реже (29,6%), индивидуальные предприниматели (6,4%), частные лица (7,6%). В итоге была составлена выборка (n=250), обработка результатов проводилась в программе SPSS Statistics 17.0 с использованием дескриптивного и корреляционного анализа.

Результаты исследования

На основании экспертных интервью были выявлены важные аспекты, на которые обращают внимание потребители металлопродукции из стран Центральной Азии. Это цена, производитель продукции, качество, поставщик, технологии производства, образование и наука в стране производства, язык и культура страны производства. Из этих аспектов складывается для потребителей репутация металлургической продукции.

Цена всегда важный критерий для потребителя, но, в тоже время, она тесно связана с другими факторами выбора продукции. Так, у потребителей из стран Центральной Азии, по мнению экспертов, сформирован стереотип, что китайская продукция дешевле, чем российская потому, что она хуже по качеству. Российское производство и металлопрокат российских производителей стоят на первом месте для потребителей с точки зрения оценки качества продукции и её известности (например, продукция таких компаний, как «Мечел», УГМК, РМК и пр.). Далее по приоритету следуют местные производители, например, казахский «Арсилор Митталл Темиртау». И только в последнюю очередь потребители рассматривают предложения китайских заводов. При этом потребитель знает названия и продукцию российских заводов, но не знает названия и продукцию китайских.

Важной является роль компании-дистрибьютора. Наряду с обычными для бизнес-среды требованиями к поставщикам, потребителям важно, чтобы поставщик имел отношение к российской компании, а не представлял третью страну.

Стандарты технологических процессов в странах Центральной Азии, например, используемые при строительстве, ориентированы на российский металлопрокат, то есть, адаптированы под характеристики российского металла. Это связано с историческим прошлым, когда в СССР было принято всю металлопродукцию в страны Центральной Азии поставлять из РСФСР. А у китайского металла эти характеристики другие. Также у потребителей существует мнение, что металлургическое образование в России лучше, следовательно, производимый металл более высокого уровня.

Язык – это тоже один из факторов, важных для потребителя: потребителям из стран Центральной Азии проще выстроить коммуникацию с русскоговорящим поставщиком, чем с поставщиком из Китая. В Казахстане много русскоговорящих, в Киргизии и в Узбекистане меньше, но они есть. Кроме того, российское информационное пространство для этих потребителей более понятно, чем китайское, близки традиции и бизнес-процессы. Языковой барьер, существующий во взаимодействии с китайскими поставщиками и производителями, приводит к сложности в поиске нужной информации, свою роль играет и отсутствие знания культурных особенностей Китая.

Сформулированные на основании данных экспертного интервью выводы были проверены в опросе потребителей из Казахстана, Киргизии и Узбекистана. Результаты получились следующие.

Большинство потребителей имеют опыт использования российской металлургической продукции (93,2%).

При покупке металлопроката определяющими характеристиками для потребителя являются цена (91,2%), репутация поставщика (55,2%), страна происхождения (46,4%), сервис (44,4%), торговая марка (20,8%). Другие варианты респонденты выбирали реже.

При выборе между предложениями металлургической продукции с одинаковой ценой и техническими характеристиками, потребители, в основном, будут опираться на репутацию поставщика (69,2%), страну происхождения (48,0%) и предлагаемый сервис (48,0%). Другие варианты выбирали существенно реже.

Значительная часть респондентов связывает качество металла с развитием металлургического образования и научно-производственной деятельности в стране-производителе металла (52,8%). Для 66,8% респондентов важно, чтобы у страны производителя металла, который они покупают, была богатая история в области профессиональной подготовки металлургов.

Также для потребителей важно, чтобы информация о продукции была представлена на знакомом языке (87,2%), культурные особенности страны, в которой работает поставщик, были им близки и понятны (50,2%). Наличие тесных культурных и деловых связей, общего прошлого, совместной истории имеет значение для 38,8% респондентов.

Новости в сфере металлопроката и другую информацию респонденты узнают из интернета (56,0%), из общения с коллегами (45,6%), отраслевых изданий (11,2%), газет и (или) телевидения (10,8%). Вместе с тем при необходимости определить качество металла, потребители будут обращаться к экспертам (54,8%), опираться на собственный опыт (48,4%), мнение коллег (42,4%), и только в последнюю очередь на рекомендации изданий, которые пишут о новостях в сфере металлопроката (13,6%).

Выбирая между российским и китайским металлопрокатом, подавляющее большинство респондентов (83,2%) отдало предпочтение российскому производителю, меньшая часть респондентов (14,8%) затруднилась ответить, и только совсем небольшое число опрошенных (2,0%) ответило, что предпочтёт китайский металлопрокат.

В анкете были открытые вопросы, предлагающие респондентам описать своё отношение к российской и к китайской металлургической продукции. Ответы были разделены на три группы: «положительное отношение» (например, такие высказывания, как «хорошо», «отличная продукция», «с удовольствием работаем с 2008 г.»), «нейтральное отношение» (например, такие высказывания, как «более или менее», «нейтрально») или «негативное отношение» (например, такие высказывания, как «с опаской», «плохо», «никому не советую и не покупаю»).

Большинство респондентов (89,6%) демонстрирует положительное отношение к российскому металлопрокату, совсем небольшая часть – нейтральное (6,4%), ещё меньшая – отрицательное (4,0%). Респонденты, относящиеся к российскому производителю нейтрально или отрицательно, ссылаются на высокие цены или описывают случаи, когда столкнулись с недобросовестными поставщиками.

Можно привести в пример следующие ответы, характеризующие позицию респондентов:

«Высокое качество металла» (Казахстан, директор, закупают металлопрокат ежемесячно).

«Положительно. Если есть выбор, то всегда в пользу российского» (Казахстан, менеджер по закупкам, закупают металлопрокат ежемесячно).

«В последние 15–20 лет качество стало гораздо лучше, по сравнению с казахстанским Arcelor Mittal» (Казахстан, менеджер, закупают металлопрокат ежемесячно).

«Постсоветские заводы производят качественный металлопрокат, но не всегда. В основном, положительное» (Узбекистан, коммерческий директор, закупают металлопрокат ежемесячно).

«Смотря какой металлургический комбинат, не все поддерживают ГОСТы на все 100%» (Казахстан, частное лицо, закупает металлопрокат ежеквартально).

«Производят очень качественный металлопрокат, но мешают и сбивают цену посредники, вследствие чего цена на металл для нас высока» (Казахстан, директор, закупают металлопрокат ежемесячно).

Отношение респондентов к китайской металлопродукции заметно хуже. Положительно к ней относятся менее пятой части респондентов (18,4%), основное, что для них важно — это то, что цена китайского металла существенно ниже, чем российского или какого-либо другого. Значительно чаще к китайскому металлопрокату относятся нейтрально (40,4%) и чаще всего – отрицательно (41,2%). Некоторые респонденты подчёркивают, что продукция крупных китайских заводов качественная, и, как правило, подходит для целей потребителя, но на рынок стран Центрально Азии чаще попадает продукция сомнительного качества, произведённая кустарным способом.

Для иллюстрации мнений респондентов можно привести следующие ответы:

«Хорошая продукция, несколько отличается по ГОСТам, но если произведена не кустарным способом, то оценка положительная» (Казахстан, коммерческий директор, закупают металлопрокат ежемесячно).

«В целом неплохо, как и в любой стране есть заводы с хорошим прокатом» (Казахстан, менеджер, закупают металлопрокат ежемесячно).

«По качеству уступает российскому производителю, но по цене в два или даже в три раза дешевле» (Казахстан, директор, закупают металлопрокат ежемесячно).

«Риск получить товар более низкого качества, чем было заявлено в документации или затребовано покупателем. Низкая стоимость недостижимая для российских и европейских производителей» (Казахстан, менеджер, закупают металлопрокат ежеквартально).

«Относимся с опаской, потому как на данный момент было выявлено много несоответствий по заявленному качеству и типоразмерам» (Казахстан, руководитель, закупают металлопродукцию ежемесячно).

«Хотя дешевле, но и качество ниже, чем у российской металлопродукции» (Узбекистан, менеджер, закупают металлопрокат ежемесячно).

«Металлопрокат с репутацией дешёвой продукции и качеством не для отечественных целей. Специалисты признают металл хорошим, но стереотипы о китайской продукции в целом накладывают отпечаток» (Киргизия, индивидуальный предприниматель, закупает металлопродукцию ежемесячно).

«Качественный металл из этой страны не встречал» (Киргизия, директор, закупает металлопродукцию ежемесячно).

«Приходилось пару раз работать с ними. Работаю только в критических ситуациях. Цены меняются едва ли не каждый день» (Узбекистан, специалист по закупкам, закупает металлопродукцию ежемесячно).

Также при ответе на открытые вопросы отдельные респонденты писали, что они знают русский язык, традиции и особенности взаимодействия с россиянами, поэтому им удобно общаться с поставщиками из России, так как они легко могут получить желаемый сервис. В тоже время им не понятен язык и бизнес-культура Китая, они недостаточно хорошо знакомы с китайскими поставщиками и, это одна из причин, влияющих на то, что они делают выбор в пользу российского поставщика. Такие ответы респондентов подтверждают выводы экспертов.

Для понимания результатов важно отметить, что ответы респондентов из всех трёх стран схожи. Сравнение выборок из Казахстана, Киргизии и Узбекистана относительно их мнения о российской металлопродукции с помощью таблиц сопряжённости показало незначимые различия ($\chi^2=1,282$; $v=4$; $P=0,864$; $\alpha=0,05$). Мнения о китайском металлопрокате несколько различаются, но, тем не менее, различия между группами также статистически не достоверны ($\chi^2=4,663$; $v=4$; $P=0,324$; $\alpha=0,05$). Можно сделать вывод о том, что мнение о металлопродукции из России и Китая у потребителей из Казахстана, Киргизии и Узбекистана одинаково.

Обсуждение результатов

На основании полученных данных можно утверждать, что металлургическая продукция является российским территориальным продуктом на рынке стран Центральной Азии. Она активно используется, положительно оценивается и в сознании потребителя тесно связана со страной-производителем.

Важно для этого вывода то, что потребители ориентированы на российскую металлургическую продукцию в целом, а не только на продукцию отдельных российских производителей. Для подтверждения этого вывода можно привести данные анализа поисковых запросов казахских потребителей трубного проката, проведенного ранее, в 2017 г. (Сайдмагомедова 2018). В ходе этого анализа было зафиксировано, что показатель региональной популярности поисковых

запросов, имеющих в своём составе такие ключевые слова, как «Россия», «российский», значительно превышает таковой у поисковых запросов, связанных с названиями российских металлургических заводов. Получается, что в большей степени интерес направлен на металлургическую продукцию из России, нежели на продукцию конкретных российских предприятий.

По результатам нашего исследования можно также утверждать, что положительная репутация российской металлургической продукции связана в сознании потребителей не только с её функциональными характеристиками и качеством, но и с общим историческим прошлым стран, российскими достижениями в области науки, технологий и профессионального образования в сфере металлургии.

Конечно, трудно ответить однозначно, возможность ли России влиять на рынок стран Центральной Азии в советское время сформировала такое положительное отношение к металлургической продукции, или наоборот, сегодняшняя удовлетворенность центрально-азиатских потребителей металлургической продукцией способствует высокой оценке различных аспектов российской жизнедеятельности. Связана ли положительная оценка российского металлопроката со сложившимися обстоятельствами (длительный опыт использования этой продукции ещё со времен СССР, сохранившиеся с тех же времен технологические стандарты, хорошее владение русским языком частью населения и т.п.) или, наоборот, удовлетворённость потребителя продукцией способствует высокой оценке российской металлургической отрасли, профессионального образования в этой сфере и т.д.

Тем не менее в сознании потребителя рыночные характеристики продукта и социально-культурные аспекты жизни страны-производителя связаны между собой. По нашему мнению, общее историко-культурное прошлое, а также общие векторы современного развития влияют на деловую привлекательность металлургических предприятий и продукции из России для стран Центральной Азии. И наоборот, металлургическая продукция как российский территориальный продукт вносит вклад в «мягкое влияние» России в центрально-азиатском регионе.

В то же время дополнительного анализа требует оценка устойчивости сложившегося положения дел. Китайские производители металла в настоящее время активизируются на рынке стран Центральной Азии, и учитывая, что стоимость их продукции значительно ниже, возможно отношение потребителей к китайскому металлопрокату и сложившиеся в отношении него стереотипы будут со временем меняться. Особенно этому будет способствовать такая ситуация, в которой Китай усилит свою культурную экспансию на территории стран Центральной Азии с целью уменьшения языкового и культурного барьера. О высоком потенциале китайской промышленности свидетельствует тот факт, что согласно рейтингам, в частности, FortuneGlobal-500 2019 вторым лидером по количеству компаний, вошедших в рейтинг, и уровню их доходов, по-

сле США, является Китай. Несмотря на то, что генерируемая китайскими компаниями прибыль не всегда приводит к мировой известности этих компаний, можно говорить о высоком потенциале китайских корпораций, что повышает значимость Китая как конкурента на международной арене. В этом контексте есть смысл проводить дальнейшие исследования с целью выяснить, может ли в потенциале рост привлекательности продуктов бизнес-деятельности Китая в государствах Центральной Азии влиять на трансформацию российской влиятельности в данном регионе.

Нужно признать следующее ограничение нашего исследования: за его рамками осталось изучение мнения потребителей металлопроката из Таджикистана и Туркмении. Это было связано с возможностями базы для проведения исследования. Вместе с тем, на наш взгляд, это не снижает ценность полученных результатов по двум причинам: во-первых, анализ собранных данных показал, что статистических различий между ответами респондентов из Казахстана, Киргизии и Узбекистана нет, поэтому можно предположить однородность рынка стран Центральной Азии в отношении изучаемого вопроса; во-вторых, анализ развития рынков стран Центральной Азии показывает большую востребованность металлопроката именно в Казахстане, Киргизии и Узбекистане, по сравнению с Таджикистаном и Туркменией.

* * *

В ходе сравнительного анализа двух выбранных стран, конкурирующих на рынке металлопроката стран Центральной Азии, мы пришли к выводу, что российская металлургическая продукция имеет устойчивую репутацию на этом рынке: потребители имеют положительный опыт её применения, российский металлопрокат хорошо им известен, и они имеют достаточно сведений о стране производителе. На этом основании можно считать данную продукцию российским территориальным продуктом на рынке стран Центральной Азии.

В свою очередь, китайская металлургическая продукция на данный момент не обладает подобной репутацией, так как центрально-азиатские потребители не имеют опыта её применения, не осведомлены об истории металлургического производства в Китае, научно-технических разработках и качестве профессионального образования в сфере металлургии в этой стране.

Важно отметить, что репутация металлургической продукции в сознании потребителей связывается не только с ценой и качеством самого продукта, но и с развитием металлургического образования и научно-производственной деятельностью в стране-производителе. Кроме того, для потребителей важно, чтобы информация о металлургической продукции была представлена на знако-

¹³ The 2019 Fortune 500 List: The Prize of Size. *Fortune*. <https://fortune.com/longform/fortune-500-2019-covers/> (accessed 3.11.2021)

мом языке, а культурные особенности страны, в которой работает поставщик, были им близки и понятны.

Это свидетельствует о том, что территориальный продукт, если он имеет успех у потребителя, усиливает привлекательный имидж страны в целом, так как выводы о нём тесно связаны с представлениями о профессиональном образовании и научно-технических достижениях страны-производителя.

Репутация российской металлургической продукции в этом ключе – это феномен, который возник естественным образом в результате длительного и успешного присутствия данного продукта на рынке стран Центральной Азии. Он оказывает влияние, скорее всего, на активное население трудоспособного возраста, проживающее в городах с развитой промышленностью.

Вместе с тем можно предложить следующие направления использования данной ситуации: во-первых, российские компании или их дочерние предприятия в странах Центральной Азии, торгующие металлопрокатом, могут использовать факт его происхождения как основу разработки эффективных стратегий продвижения. Во-вторых, так как репутация продукции связывается с развитием образования и научно-производственной деятельностью в сфере металлургии, то этот феномен может использоваться при популяризации российского образования и научно-производственных стажировок, что в свою очередь будет способствовать увеличению образовательной и научной миграции из стран Центральной Азии в Россию. В-третьих, потенциал данного эффекта, можно использовать, выделяя смежные виды бизнеса, в которых используется металлопрокат, например, строительство, и продвигать на рынок Центральной Азии российские технологии и продукты из этой сферы, основываясь на сформированном положительном отношении к российской продукции. В-четвёртых, выделив на основе аналогичных исследований другие российские территориальные продукты на рынке стран Центральной Азии, можно использовать их как маркеры, закрепляющие в сознании центральноазиатских потребителей общую привлекательность российской продукции.

Об авторах:

Галина Анатольевна Савчук – кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета, Екатеринбург. 620002, Россия, г. Екатеринбург, Мира 19. E-mail: galina.savchuk@urfu.ru

Валерия Андреевна Франц – кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета, Екатеринбург. Екатеринбург. 620002, Россия, г. Екатеринбург, Мира 19. E-mail: v.a.frantc@urfu.ru

Дина Сергеевна Сайдмагомедова – PR-директор ООО «НПК "Специальная металлургия"», Екатеринбург. 620014, Россия, ул. Бориса Ельцина, 1А, офис 14. E-mail: pr@specstali.ru

Конфликт интересов:

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

UDC 339.97

Received: May 11, 2021

Accepted: November 15, 2021

The Country-of-Origin Effect on the Reputation of Russian Metallurgical Products in Central Asian Markets

G.A. Savchuk, V.A. Frants, D.S. Saidmagomedov

[DOI 10.24833/2071-8160-2022-1-82-207-229](https://doi.org/10.24833/2071-8160-2022-1-82-207-229)

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
LLC "Research and production complex 'Special metallurgy'"

Abstract: The article examines the mutual influence of the country's image and its trading activities in foreign markets. Territorial products are in high demand in other countries and connected in the minds of consumers with the country of production. The authors focus their attention on Central Asia as a region with an actively developing economy and essential for Russia in building the Eurasian Economic Union (EAEU). There is also a high interest in this region from other countries – the USA, China, Turkey, South Korea, Japan. The article analyzes whether Russian metallurgical products can be considered a territorial product that increases the country's attractiveness as a whole in the market of Central Asian countries. The study aims to compare consumers' attitudes to Russian and Chinese metal products, as Chinese metal producers are currently becoming more active in the market of Central Asian countries. The study employs two methods: an expert interview and a survey of consumers of metallurgical products.

The authors conclude that Russian metallurgical products have a stable positive reputation in the market of Central Asian countries. Its reputation in the minds of consumers is associated not only with the price and quality of the product itself but also with a high level of metallurgical education and research and production activities in Russia. In addition, it is essential for consumers that product information is presented in a familiar language, and the cultural features of business communication of Russian suppliers are close and understandable to them. In turn, Chinese metallurgical products do not have such a reputation since Central Asian consumers do not have experience in its utilization, are not aware of the history of metallurgical production in China, scientific and technical developments, and the quality of professional education in the field of metallurgy in this country. They also do not understand China's language and business culture; they are not familiar enough with Chinese suppliers, which affects their choice in favor of a Russian supplier. On this basis, the authors conclude that Russian metallurgical products can be considered a territorial product in the market of Central Asian countries.

Keywords: cross-country competition, territorial product, metallurgical products, rolled metal market, Central Asia, product reputation

About the authors:

Galina A. Savchuk – PhD in social sciences, associate professor, head of the Department of integrated marketing communications and branding, Ural Federal University, Yekaterinburg. 620002, Mira 19. E-mail: galina.savchuk@urfu.ru

Valeria A. Frants – PhD in political sciences. associate professor, Department of integrated marketing communications and branding, Ural Federal University, Yekaterinburg. 620002, Mira 19. E-mail: v.a.frantc@urfu.ru

Dina S. Saidmagomedova – PR director in the LLC “Research and production complex ‘Spetsialnaya metallurgiya’ (Special metallurgy)”, Yekaterinburg, 1A Borisa Yeltsina street, office 14. E-mail: pr@specstali.ru

Conflict of interests:

The authors declare about the absence of conflict of interests.

References:

- Abraham A., Patro S. 2014. Country-of-Origin Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*. 39(3). P. 309-318. DOI: 10.1177/0258042X15572408
- Andehn M. 2018. Re-imagining the Country of Origin Effect. A Promulgation Approach. *Journal of Product & Brand Management*. 27(7). P. 884-896. DOI: 10.1108/JPBM-11-2017-1666
- Andehn M., Nordin F., Nilsson M.E. 2016. Facets of Country Image and Brand Equity: Revisiting the Role of Product Categories in Country-of-Origin Effect Research. *Journal of Consumer Behaviour*. 15(3). P. 191-210. DOI: 10.1002/cb.1550
- Anholt S. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan. 168 p.
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch B., Paliawadana D. 2011. The Relationship between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions. A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review*. 28(5). P. 508-524. DOI: 10.1108/02651331111167624
- Dinnie K. 2004. Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Consumer Behavior*. 3(2004). P. 165-213. DOI: 10.1362/1475392041829537
- Josiassen A, Lukas BA, Whitwell G.J., Assaf G. 2013. The Halo Model of Origin Images: Conceptualisation and Initial Empirical Test. *Journal of Consumer Behaviour*. 12(4). P. 253-266. DOI: 10.1002/cb.1405
- Nye J. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Group. 191 p.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. 2000. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*. 20 (1). P. 56-64. DOI: 10.1177/0276146700201006
- Patalakh A. 2016. Assessment of Soft Power Strategies: Towards an Aggregative Analytical Model for Country-Focused Case Study Research. *CIRR*. 22(76). P. 85-112. DOI: 10.1515/cirr-2016-0007
- Wojciuk A., Michaiek M., Stormowska M. 2015. Education as a Source and Tool of Soft Power in International Relations. *European Political Science*. 14(3). P. 298-317. DOI: 10.1057/eps.2015.25.
- Zeugner-Roth K.P., Zabkar V., Diamantopoulos A. 2015. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*. 23(2). P. 25-54. DOI: 10.1509/jim.14.0038
- Aliev T.M. 2013. Strukturnye sdvigi v ekonomike Kazahstana (1991-2011 gg.) [Structural Shifts in Kazakhstan's Economy (1991-2011)]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. №8. P. 62-70. (In Russian)
- Atakanov N.A. 2009. Kirgiziya: sfera deyatelnosti biznesa stanovitsya shire. Rasshirenie sfery biznesa i predprinimatel'stva v Kirgizii [Kyrgyzstan: Business Field is Widening. Widening

of Business and Private Enterprise Sphere in Kyrgyzstan]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo*. 10(1). P. 165-168. (In Russian)

Bacherikova M.L., Romanova I.M. 2017. Imidzh territorii: ponyatijno-terminologicheskaya sistematizatsiya [Territorial Image: Conceptual and Terminological Systematization]. *Regional'naya ekonomika i upravlenie: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. 1(49). (In Russian)

Bel'skih I.E. 2013. Institucional'nye osnovy reklamy i pablik rileyshnz firmy v sovremennoy ekonomike [Institutional Foundations of Advertising and Public Relations Firms in the Modern Economy]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika*. 36(339). P. 15-24. (In Russian)

Bel'skih I.E. 2014. Mnogovariantnyj imidzh territorii na vnutrennem i vneshnem rynkah global'nogo mira [The Multivariate Image of the Territory in the Internal and External Markets of the Global World]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. 29(356). P. 2-10. (In Russian)

Galumov E.A. 2003. Mezhdunarodnyj imidzh Rossii: strategiya formirovaniya [The International Image of Russia: Formation Strategy]. Moscow: Izvestiya. 450 p. (In Russian)

Kachagin E.A., Mart'yanova A.YU. 2014. *Marketing territorij* [Marketing of territories]. Ul'yanovsk. Izd-vo UIGTU. 127 p. (In Russian)

Korobkova N.A. 2015. Marketing vzaimodejstviya v sisteme upravleniya social'no-ekonomicheskim potencialom territorii [diss. kand. ekon. nauk] [Interaction Marketing in the Management System of the Socio-Economic Potential of the Territory]. Penza: Penzenskij gosudarstvennyj universitet. 230 p. (In Russian)

Kozyrev V. V. 2011. Territoriya i eyo biznes-missiya. Brend territorii: ekonomicheskaya i psihologicheskaya sushchnost' [Brand of Territory: Economic and Psychological Nature]. *Kreativnaya ekonomika*. №2. P. 100-104. (In Russian)

Loguncova I.V. 2011. Imidzh rossijskih territorij kak ob"ekt upravleniya [Image of the Russian Regions as an Object of Management]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)*. №1. P. 29-38. (In Russian)

Musienko S.O., Tulepbekova A.A. 2019. Rossiya i Kazahstan v rejtingah Doing Business [Russia and Kazakhstan in Doing Business Ranking]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. 1(63). P. 59-66. DOI: 10.20542/0131-2227-2019-63-1-59-66 (In Russian)

Pankruhin A.P. 2006. *Marketing territorij* [Marketing of Territories]. St. Petersburg: Piter. 416 p. (In Russian)

Polozhihina M.A. 2019. Rossijsko-Kazahstanskie ekonomicheskie otnosheniya [Russian-Kazakh Economic Relations]. *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 2: Ekonomika. Referativnyj zhurnal*. №1. P. 227-237. (In Russian)

Saidmagomedova D.S. 2018. Populyarnost' rossijskoj metallurgicheskoy produkcii u kazahskih potrebitelej: analiz poiskovyh zaprosov [Popularity of Russian Metallurgical Products among Kazakh Consumers: Analysis of Search Queries]. *Strategii razvitiya social'nyh obshchestev, institutov i territorij*. Materialy IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Ekaterinburg, 23-24 aprelya 2018 g. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta. №1. P. 274-280. (In Russian)

Surguladze V.SH. 2015. Global'nye brendy kak provodniki i nositeli «myagkoj sily» [Global Brands as Conductors and Carriers of "Soft Power"]. *Problemy nacional'noj strategii*. 3(30). P. 63-188. (In Russian)

Список литературы на русском языке:

Алиев Т.М. 2013. Структурные сдвиги в экономике Казахстана (1991-2011 гг.). *Мировая экономика и международные отношения*. №8. С. 62-70.

Атаканов Н.А. 2009. Киргизия: сфера деятельности бизнеса становится шире. Расширение сферы бизнеса и предпринимательства в Киргизии. *Российское предпринимательство*. 10(1). С. 165-168

Бачерикова М.Л., Романова И.М. 2017. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация. *Региональная экономика и управление: электронный научный журнал*. 1(49).

Бельских И.Е. 2013. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике. *Экономический анализ: теория и практика*. 36(339). С. 15-24.

Бельских И.Е. 2014. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира. *Региональная экономика: теория и практика*. 29(356). С. 2-10.

Галумов Э.А. 2003. *Международный имидж России: стратегия формирования*. Москва: Известия. 450 с.

Качагин Е.А., Мартянова А.Ю. 2014. *Маркетинг территорий*. Ульяновск. Изд-во УлГТУ. 127 с.

Козырев В. В. 2011. Территория и её бизнес-миссия. Бренд территории: экономическая и психологическая сущность. *Креативная экономика*. №2. С. 100-104.

Коробкова Н.А. 2015. *Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории* [дисс. канд. экон. наук]. Пенза: Пензенский государственный университет. 230 с.

Логунцова И.В. 2011. Имидж российских территорий как объект управления. *Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (государство и общество)*. №1. С. 29-38.

Мусяенко С.О., Тулепбекова А.А. 2019. Россия и Казахстан в рейтингах Doing Business. *Мировая экономика и международные отношения*. 1(63). С. 59-66. DOI: 10.20542/0131-2227-2019-63-1-59-66

Панкрухин А.П. 2006. *Маркетинг территорий*. Санкт-Петербург: Питер. 416 с.

Положихина М.А. 2019. Российско-казахстанские экономические отношения. Социальные и гуманитарные науки. *Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал*. №1. С. 227-237.

Сайдмагомедова Д.С. 2018. Популярность российской металлургической продукции у казахских потребителей: анализ поисковых запросов. *Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий*. Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 23-24 апреля 2018 г. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. №1. С. 274-280.

Сургуладзе В.Ш. 2015. Глобальные бренды как проводники и носители «мягкой силы». *Проблемы национальной стратегии*. 3(30). С. 63-188.