

В. В. Перская, Б. Г. Хаиров, К. А. Дуля
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Основной целью проведенного исследования является оценка влияния эффекта страны происхождения на конкурентоспособность отечественных товаров на международном рынке. Анализ профильных научных трудов различных авторов выявил противоречие в оценке рассматриваемого эффекта: отдельные исследователи признают его влияние на потребительский выбор, а другие ученые категорически отрицают его значение в международном маркетинге при принятии решения о покупке. Согласно проведенному анализу, эффект страны происхождения всё-таки важен при экспорте продукции из России, при этом крепкий имидж государства положительно влияет на восприятие брендов компаний и их продукции, позитивно воздействуя на решение о покупке. Авторы отмечают, что использование критерия происхождения на практике реализуется в способность компании получать торговые преференции. По итогам исследования авторы приходят к выводу: в качестве рекомендации при разработке программы «Сделано в России» необходимо определить общенациональный бренд, характеризующий качество и высокую конкурентоспособность товара. Рекомендованные авторами меры могут быть реализованы в краткосрочном периоде, так как они не требуют долгосрочных и фундаментальных изменений. В работе был использован контент-анализ нормативно-правовых актов и открытых информационных материалов по внешнеэкономическим операциям государств, проведен анализ дискретных институциональных альтернатив и др. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных ассигнований в рамках выполнения государственного задания Финансовому университету при Правительстве РФ.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, маркетинг, конкурентоспособность, страна происхождения, торговля, финансовый капитал, бренд.

Фактор страны происхождения продукта всегда играл существенную роль при продвижении товаров на зарубежные рынки. Бренд компании и имидж страны, технологические характеристики товаров, послепродажное обслуживание, цена – важны для покупателя. В условиях глобализации и связанной с ней стандартизации производители формируют страновые ассоциации для выделения своих товаров среди товаров-конкурентов. Схожие характеристики, близкий уровень качественных, технических параметров продукции компаний отдельных стран мира имеет много стандартных характеристик, поэтому на зарубежном рынке имеет значение в выборе товара эффект страны происхождения, то есть бренд «made in...».

Отдельные исследователи признают влияние эффекта страны происхождения товара на потребительский выбор, другие ученые отрицают его значение в международном маркетинге при принятии решения о покупке. Итальянские, французские линии одежды массового потребления признаются качественными и элегантными, поэтому вырабатывается стереотипное восприятие качества продукции компаний этих стран как предпочтительное в сравнении с товарами национальных производителей, например, России. Как результат, потребители считают, что высокая цена отражает требуемый уровень качества. По мнению Г. Хабла, «при свободном распознавании потребителями страны-производителя товара наряду с его брендом становится более позитивным воспринимаемое качество продукта» [3, с.202].

Эффект страны происхождения отделился от

страны изготовления товаров в связи с глобализацией рынков при распределении производственного процесса по разным странам мира. Потребителю стало сложно идентифицировать страну происхождения товара, производитель чаще специально усложняет данный процесс, поэтому оценка происхождения товара опирается на убеждения собственно потребителя. Р. Мостафа страну происхождения товара считает «в условиях глобализации многомерным понятием, включающим:

- страну сборки (производства) товара,
- страну происхождения бренда головной компании» [5, с.76].

Так, И. Скоробогатых отмечает, что «респонденты чаще ассоциируют со страной производства товары с брендами класса «люкс», связывают их с узнаваемостью марок, опыта их использования и уверены в качестве товаров из Европы, США» [6, с.1466].

На снижение роли страны происхождения как фактора потребительского выбора, по мнению Х. Каличаран, «будет оказывать расширение услуг аутсорсинга, формирование стратегических альянсов, международных компаний» [4, с.900].

Преференциальный режим происхождения товаров может выступать в качестве дополнительного барьера для преференциальной торговли компаний с фрагментированными международными производственными сетями. При этом этот режим направлен именно на поддержание конкурентоспособности национальных производителей, в т.ч. стран ЕАЭС, при этом соответствуя основным правилам Соглашений ВТО.

Вместе с тем идея более активного использования импорта (но из стран, которые

разделяют основные базовые принципы многополярности, и в т.ч. страны ЕАЭС) для производства товаров, которые идут на экспорт, ориентирував внутреннее потребление на внутреннее производство, целесообразно. «В России пока незначительное число товарных позиций экспортных товаров обладают сравнительными преимуществами «в экспортной корзине», т.е. из 1200 товарных позиций в только 160-170 товаров. Для сравнения: в Китае их более 500 товаров, а в США – более 400» [1].

В этой связи задаче диверсификации экспорта и его усложнения в технико-технологическом плане как важнейшего направления повышения национальной конкурентоспособности российского экспорта, является активизация использования потенциала интеграции стран ЕАЭС, в т.ч. решения логистических вопросов, устранения узких мест во внешнеэкономических операциях. В частности, на Заседании Высшего Совета ЕАЭС (май, 2019) было подчеркнута, что целесообразно «учреждение Евразийского совета по промышленности, который займётся выработкой предложений по созданию совместных предприятий с учётом специализации и разделения труда, сложившихся между государствами ЕАЭС, в т.ч. создания крупных союзных корпораций, развития отраслей производства, распределяя наилучшим образом свои возможности и возвращая новые компетенции» [2].

Позитивной оценкой экономического потенциала российской экономики является показатель конкурентоспособности, «составивший в 2018г. – 65,62 балла из 100, против среднего уровня (с 2007 г. по 2018 г.) в размере 14,34 балла» [1].

Характерно, что экспортоспособность российских товаров на зарубежных рынках характеризуется не столько наличием определенных предпочтений от эффекта страны происхождения продукта, сколько ценовой конкурентоспособностью и качеством поставляемой продукции.

Так, например, идет процесс расширения поставок на экспорт продукции лесоперерабатывающей промышленности, повышая значимость ценовой конкурентоспособности и увеличивая объемы поставок на экспорт пиломатериалов хвойных пород, что на данном сегменте рынка могут позволить лишь единичные продуценты.

«Рост экспорта пиломатериалов хвойных пород в России в 2018 году вырос почти на 10%, несмотря на замедление конъюнктуры рынка в Китае, Россия активно вытесняет многие страны, включая Финляндию (32%); Швецию (22%); и Канаду (15%)» [1].

Российские лесопильные компании в стране осуществили крупные капитальные вложения и расширили свое производство, но китайские лесопильные компании переместили свои небольшие лесопильные заводы в Россию. По оценкам, в России действуют 500 китайских компаний, работающих с различными лесоперерабатывающими компаниями, и многие из них являются лесопильными и связаны с

развитием китайской цепочки создания стоимости, преимущественно на территории КНР. Другими словами, российские производители находятся на нижней фазе производственной цепочки китайских компаний, предлагая китайским компаниям лишь точные спецификации (размеры, сорта и длины) пиломатериалов, необходимые для развития мебельной промышленности КНР.

Растущая конкурентоспособность России – это то, что плохо понимают большинство западных компаний. Для крупных экспортеров станет более важным понимание растущего веса России на ключевых рынках, таких как Китай, для экспортеров пиломатериалов, в т.ч. из Новой Зеландии, Канады и Европы.

Сегодня для нового имиджа России требуется изменить восприятие за рубежом преимущественно сырьевой ориентированности экспорта. Недостаток средств у хозяйствующих субъектов, а также незнание основ маркетинга на внешних рынках для продвижения товаров на мировые рынки в сравнении с затратами иностранных контрагентов, исключает де факто быть представленными на магазинных полках. Это касается одежды для повседневной жизни и спорта, продовольственные товары, текстильные изделия, посуда, косметические средства, мебель, программное обеспечение и многое другое.

Высокий экспортный потенциал компаний России имеет место в металлургии; лесопромышленном, транспортном комплексах; нефте- и газохимии; транспортном машиностроении; разработках программного обеспечения; атомном/неатомном энергомашиностроении, биотехнологии.

В этой связи преобразование инициативы «Сделано в России» в комплексную Программу, как комплексного документа создания экспортоспособного производства товаров и услуг в стране будет способствовать продвижению на внешние рынки, но при этом не будет препятствовать выступать в виде «экспортного зонтичного бренда» на мировых товарных рынках.

Инициатива «Made in Russia» по продвижению известных российских брендов и товаров за рубежом призвана подтвердить добросовестность отечественного производителя как надёжного поставщика качественной продукции. В этой связи «Made in Russia» целесообразно определить как своего рода знак качества и экологичности произведенного продукта.

В бизнес-сообществе России также поддерживают взаимосвязь отечественных товарных брендов и бренда страны, требующих коммуникационной поддержки с целью их продвижения на внутреннем и внешнем рынках, особенно со стороны государства. Недостаточное количество информационно-пропагандистских мер, разобщенность проектов снижают их эффективность; некоторые программы действуют автономно, несмотря на общность целей. Некоторые используемые разнообразные символы не известны

покупателям, что их дезориентируют, снижая доверие к инструментам подобного типа.

Эффект страны происхождения влияет на серьезность в принятии решения покупателя совершить покупку. Исследования подтверждают, что репутация товара напрямую зависит от репутации страны. Машины и автомобили из Японии, Германии и США для потребителя означают большее доверие, инновации, престиж и качество. Существует соответствие между репутацией страны и характеристиками товара. Он влияет, может влиять на решение потребителя о покупке прямо или косвенно. Также при оценке самих потребителей – является ли цена на товар и услугу «справедливой», имело место сравнение со страной происхождения.

Пример успешного товара за рубежом: Российский антивирус Kaspersky доказал всему миру, что в России есть специалисты сильные в области IT. Он продается более чем в 200 странах и входит в четверку самых популярных программ для защиты компьютеров и мобильных устройств в мире. Представительства российского бренда есть в Великобритании, Китае, Франции, США, Германии, Канаде, Японии и других странах, а доля европейских продаж компании еще пять лет назад составляла более 40 процентов. Уступает главному российскому антивирусу другой отечественный продукт – Dr.Web, однако он тоже вышел на международный рынок.

Страна происхождения играет важную роль при выборе товара для большинства зарубежных и национальных потребителей медицинского оборудования. Таким образом, неформальным барьером во внешнеэкономической деятельности может стать фактор «страны происхождения товара».

Полагаем, что в качестве рекомендации при разработке программы «Сделано в России» может быть предложено сделать разграничение в части формирования бренда «сделано в России» как общенационального бренда, характеризующего качество и высокую конкурентоспособность товара. И отдельно рассмотреть вопрос стимулирования продвижения в рамках Программы «Сделано в России» брендов компаний, функционирующих на территории России и выпускающих продукцию под собственными торговыми марками и знаками, имеющими патенты, продающими лицензии или дающими франшизу отечественным и иностранным компаниям для выпуска их продукции.

Примером, как мы уже рассматривали, может стать Китай, конкурирующий с международными

гигантами, хотя и остается стереотип о низком качестве китайской продукции.

Современные исследования подтверждают позитивные изменения в восприятии покупателями китайских брендов, им удалось получить доверие потребителей всего мира, включая интерес к товарам из Китая и в развивающихся странах. Имидж страны возрос в результате повышения технологического уровня производства, высоких темпов экономического роста. Так, продукция Lenovo и Huawei получили репутацию товаров мирового класса. Однако, непосредственный инструментальный обеспечения китайской стороной высокого качества крупных (государственных) компаний, ставших по уровню их деятельности ТНК, де факто имеет исключительную применимость только в Китае, распространение которого вовне не представляется возможным. Этот инструментальный адекватен ментальности и специфике развития китайского государства и населения страны.

Согласно проведенному анализу, эффект страны происхождения важен при экспорте гражданской машиностроительной продукции из России, а крепкий имидж государства положительно влияет на восприятие брендов компаний и их продукции, позитивно влияя на решение о покупке. Такие факторы как достижения науки и культуры, история развития государства, имидж торговых марок формируют мнение о стране. При экспорте товаров для потребителей, как показал опыт Уральского оптико-механического завода, важны как технические характеристики, цена, условия поставки, так и страна происхождения продукции.

Зарубежные контракты – это прерогатива предприятий; перевести данные контакты в долгосрочные связи для взаимовыгодного партнерства возможно при активной поддержке государства по формированию странового имиджа, что может исключить потребность хозяйствующих субъектов в дополнительных субсидиях и привилегиях.

В этой связи Концепция маркетингового взаимодействия как составной части предлагаемой Программы «Сделано в России», суть которой состоит в выстраивании отношений с государством, партнерами по бизнесу и потребителями, позволит, на наш взгляд, сформировать страновой имидж, соответствующий современным реалиям отечественной экономики.

Библиографический список

1. Всемирный банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.worldbank.org, свободный.
2. Президент России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kremlin.ru, свободный.
3. Haubl, G. The Impact of Congruity between Brand name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments [Text] / G. Haubl. - International Journal of Research in Marketing, 1999. – № 16. – P. 199–215.
4. Kalicharan, H.D. The effect and influence of country of origin consumers perception of product quality and purchasing intentions [Text] / H.D. Kalicharan. - USA: International Business & Economics Research Journal, 2014. – №13. – P. 897–902.
5. Mostafa, R.H. The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity [Text] / R.H. Mostafa. – International Journal of Marketing Studies, 2015. – № 7. – P. 70–83.

6. Skorobogatykh, I. I. Influence of brand and country of origin on consumers ' decision to purchase luxury goods [Text] / I. I. Skorobogatykh. Journal of business research, 2012. – №. 65. – P. 1461–1470.

Сведения об авторах:

Перская Виктория Вадимовна – доктор экономических наук, профессор, директор Института исследований международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, 125993 (ГСП-3), Российская Федерация, г.Москва, Ленинградский просп., 49, +79037970915, vprofessor7970@gmail.com

Хаиров Бари Галимович – доктор экономических наук, доцент, главный научный сотрудник Института исследований международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Правительстве Российской Федерации, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Российская Федерация, Ленинградский просп., 49, +79136283023, hairov@bk.ru

Дуля Кристина Андреевна – студент 2 курса экономического факультета Омского государственного аграрного университета имени П.А. Столыпина, (644008, Российская Федерация, г. Омск, Институтская площадь, 1) +79006744473, krista252525@mail.ru

Статья поступила в редакцию 15.01.2020 г.