

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-6.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdf>

Статья опубликована 28.11.2017

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н., Тимохина Г.С., Тревизан Итало Эффект страны происхождения товара в экспортном маркетинге // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6 (2017)

<https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**УДК 339.5**

**Капустина Лариса Михайловна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург<sup>1</sup>

Заведующая кафедрой «Маркетинга и международного менеджмента»

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: lakapustina@bk.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8797-7831>

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=337417](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=337417)

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/R-8494-2016>

**Кондратенко Юлия Николаевна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург

Доцент кафедры «Маркетинга и международного менеджмента»

Кандидат экономических наук

E-mail: julkon0826@mail.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=545817](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=545817)

**Тимохина Галина Сергеевна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: galinatimokhina@yandex.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=182602](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=182602)

**Тревизан Итало**

Департамент экономики и менеджмента Университета Тренто, Италия, Тренто

Доктор философии, профессор

E-mail: italo.trevisan@unitn.it

**Эффект страны происхождения  
товара в экспортном маркетинге**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние эффекта страны происхождения товара на экспортную деятельность компаний в условиях глобализации и происходящих в мире процессов стандартизации продукции, которые приводят к появлению продуктов с похожими характеристиками и близким уровнем технических и качественных параметров и повышают значимость эффекта страны происхождения товара при принятии потребителем решения о покупке. Авторами представлена эволюция понятия и уточнено содержание «эффекта страны происхождения товара», отражена дискуссия в научной литературе о его воздействии на решение потребителей о покупке. Для оценки влияния эффекта страны происхождения товара

---

<sup>1</sup> 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62

на объемы экспорта продукции в статье представлены результаты проведенного опроса потенциальных потребителей медицинского оборудования, произведенного «Уральским оптико-механическим заводом», относительно предпочтений в части страны происхождения товара. Результаты опроса подтвердили прямую зависимость объема продаж на зарубежном рынке и страны происхождения товара: когда имидж страны положительный, то и восприятие потребителя о продуктах этой страны является позитивным; когда имидж страны негативный, то потребители избегают покупать товары, произведенные в этой стране. Определены страны, где покупатели позитивно относятся к машинотехнической продукции, произведенной российскими предприятиями. В заключении предложены мероприятия по повышению имиджа страны для иностранных потребителей с целью расширения российского несырьевого экспорта, прежде всего машиностроительной продукции.

**Ключевые слова:** эффект страны происхождения; имидж страны; медицинская техника; потребительский выбор; экспорт

При продвижении товаров на зарубежные рынки значительную роль играют не только качественные и технологические характеристики, но и такие факторы как послепродажное обслуживание, цена, бренд компании и имидж страны, где произведен товар. В научной литературе отмечается, что фактор страны происхождения играет значительную роль в международном маркетинге. В современных условиях глобализации продукция может производиться практически везде и иметь много стандартных характеристик, поэтому выводя товар на рынок, производители используют в том числе страновые ассоциации, чтобы выделить свой товар среди товаров-конкурентов. Страна происхождения товара нередко оказывается индикатором качества и особых характеристик товара, влияет на позитивное или негативное восприятие товара потребителем. В условиях происходящих в мире процессов стандартизации продукция компаний разных стран мира имеет много похожих характеристик и близкий уровень технических и качественных параметров. В связи с этим можно предположить, что значительную роль в выборе товара на зарубежном рынке играет эффект страны происхождения, бренд “made in...”.

Как известно, в основе восприятия бренда лежат ассоциации потребителя, которые можно разделить на первичные (связаны с брендом напрямую – логотип, упаковка и т. д.) и вторичные (формируют эмоциональную привязанность и запоминаются надолго). Для позиционирования бренда именно вторичные ассоциации играют решающую роль, так как они представляют собой абстрактные понятия, связанные с ценностями и устоявшимися принципами, заложенными в человека в процессе воспитания. Если на формирование первичных ассоциаций можно оказать влияние с помощью рекламы, то вторичные создаются индивидуально и могут сильно отличаться у каждого человека. Следовательно, принадлежность товара к определенной стране может либо помочь в продвижении бренда на зарубежном рынке, либо стать препятствием для экспорта, тем самым влияя на международную конкурентоспособность данного товара.

Цель настоящего исследования – уточнить сущность понятия «эффект страны происхождения товара», его значение и роль в международном маркетинге, оценить наличие эффекта страны происхождения товара при экспорте продукции российского машиностроения.

Применены методы кейс исследования и экспертных оценок для определения зависимости экспортных продаж предприятия от восприятия страны происхождения товара покупателями в разных странах мира.

### Содержание эффекта страны происхождения товара

В 1965 году с исследований Р. Скулера [21] в научной литературе появляется само понятие эффекта страны происхождения товара и проверяется его влияние на поведение потребителей. С этого времени начинается научная дискуссия о степени значимости эффекта страны происхождения товара при принятии потребителем решения о покупке.

В 80-е годы XX века исследователи пришли к выводу, что покупка товара – это многомерный процесс, на который влияет не только страна происхождения, но и множество других факторов. В связи с этим эффект страны происхождения товара потерял свою значимость в качестве основного фактора, определяющего решение потребителя о покупке товара на зарубежном рынке. В этот период под эффектом страны происхождения преимущественно понимали потребительскую форму оценки продуктов покупателями, в основе которой лежит восприятие страны – производителя товара и его маркетинговых достоинств и недостатков [19]. Как отмечали Г. Эллиот и Р. Камерон под эффектом страны происхождения товара, как правило, понимали позитивное или негативное влияние, которое имидж страны производителя товара оказывал на процесс потребительского выбора и поведение покупателей в зарубежной стране [9, с. 50].

С начала 1990-х годов [8] значимость эффекта страны происхождения переосмысливается. При этом часть исследователей отрицает значительную роль эффекта страны происхождения товара при принятии решения о покупке в международном маркетинге, а другая часть признает его существенное влияние на потребительский выбор.

Так, Г. Хабл и Т. Елрод утверждают, что воспринимаемое качество продукта становится более позитивным, если потребители свободно распознают не только бренд, но и страну – производителя товара [12, с. 200]. При этом многое зависит от страны, поскольку существуют стереотипные восприятия потребителей: например, французские и итальянские линии одежды считаются элегантными и качественными [4, с. 219]. Когда воспринимаемое качество продукции компании, произведенного в определенной стране, намного выше, чем у национальных производителей, то потребители меньше внимания обращают на цену и доверяют тому, что высокая цена отражает адекватный уровень качества.

Процесс глобализации привел к распределению производственного процесса по разным странам мира и идентификация страны происхождения товара значительно усложнилась. Зачастую потребитель не может определить финальную страну происхождения товара. При этом иногда производитель может специально затруднять этот процесс. В связи с этим потребители начинают оценивать происхождение товара исходя из своих собственных убеждений [18]. В итоге, важность страны, где продукт на самом деле произведен, исчезает. Стало очевидно, что эффект страны происхождения отделяется от фактической страны изготовления товаров. С развитием глобальных рынков с конца 1990-х годов в научной литературе появилось разграничение страны происхождения товара (COO) на страну производителя (country of-manufacture – COM) [20, с. 579], страну сборки товара и страну разработки товара (Country-of-Design – COD) [17, с. 28]. В процессе формирования интернациональных производственных комплексов разница между COM и COD растет.

Вместе с тем, ряд ученых и маркетологов считают, что эффект страны происхождения товара переоценен в международном маркетинге, несмотря на то, что многочисленные теоретические и эмпирические исследования доказали его существование [5, с. 257]. В частности, Agrawal J., Kamakura W. А. сравнили качество аналогичных товаров разных компаний в одной стране и выявили значительную дифференциацию в качественных характеристиках. По их мнению, конкурентным преимуществом является принадлежность бренда определенной компании (“made by...”), а не стране производства или сборки товара,

поскольку премиальная надбавка или ценовая скидка рассчитывается исходя из качества продукции конкурирующих брендов [5, с. 265].

По мнению авторов данной работы, в условиях глобального рынка СОО можно рассматривать как фактор международной конкурентоспособности компании, который необходимо учитывать в экспортном маркетинге. В условиях глобализации ТНК начинают активно манипулировать страной происхождения, предлагая потребителю привлекательную для него страну производства товара. Прямые инвестиции многонациональных компаний в развивающиеся страны с целью минимизации издержек ускорили процесс формирования гибридных товаров и брендов с двойным и выше гражданством [16, с. 72]. В связи с этим страна происхождения товара становится многомерным понятием и под страной происхождения товара понимается разработка, производство и сборка продукта в одном месте [13]. Р. Мостафа включает в понятие СОО в современных условиях глобализации два элемента: страну происхождения бренда головной компании и страну производства (сборки) товара.

Сущность эффекта страны происхождения товара представляется следующей: это положительное или отрицательное влияние, которое страна изготовления оказывает на восприятие потребителем продукта [10, 11]. В частности, И. Скоробогатых обосновывает вывод о том, что респонденты в большинстве своем точно ассоциируют бренды класса «люкс» со страной, где производится продукция. Это означает, что сформированы устойчивые ассоциации, выработанные у потребителей под влиянием знания истории марок, опыта ее использования и т. д. [22, с. 1463]. Например, японские и американские товары считаются передовыми с технологической точки зрения, итальянские и французские выгодно отличаются дизайном, эксклюзивностью и престижем, предпочтение в сфере качества и надежности отдается Германии [4, с. 218], и за такие товары потребитель готов заплатить больше, чем за аналогичные товары из других стран. Х. Каличаран пришел к заключению, что многие покупатели предпочитают продукцию из развитых стран мира, считая, что товары, произведенные в Европе и США, обладают более высоким качеством [14, с. 899]. Однако, по его оценкам, ожидается, что с ростом международных компаний, аутсорсинга, стратегических альянсов, значимость страны происхождения как фактора потребительского выбора будет снижаться [14, с. 900].

Следовательно, эффект страны происхождения имеет прямо пропорциональное влияние на продажи товара как на национальном рынке, так и за рубежом: когда имидж страны положительный, то и восприятие потребителя о продуктах компаний этой страны является позитивным; когда имидж страны негативный, то потребители предъявляют меньший спрос на продукцию, произведенную в данной стране. Товары страны, которые имеют положительную репутацию, высокий технологический имидж могут положительно повлиять на экспортные продажи и других продуктов, произведенных в данной стране, поскольку потребители переносят свои позитивные ассоциации и на другие товары из этой страны [7].

Сильный имидж государства, его соответствие ярким характеристикам продукта определяют положительный образ страны происхождения товара в глазах потребителя и влияют на решение о покупке и объемы экспортных продаж [15, с. 654]. Имидж страны связан с упаковкой, дизайном, стилем, репутацией бренда, производственными технологиями и понимается как репутация или стереотип в восприятии определенной страны, которая ассоциируется у потребителя с продуктом [6]. Наибольшее влияние на формирование имиджа государства оказывают политический строй, научные достижения, туризм, деятели политики, культуры, спорта, экспорт товаров и услуг, культурные ценности, конкурентоспособность национальных фирм и товаров, имидж торговых марок [2, с. 283].

В статье приведены результаты кейс исследования о наличии эффекта страны происхождения и его влиянии на потребительский выбор при продвижении медицинской

техники Уральского оптико-механического завода за рубежом на современном этапе процесса глобализации.

### **Организация экспорта продукции Уральского оптико-механического завода с учетом эффекта страны происхождения товара**

При выходе на зарубежные рынки многие российские компании сталкиваются с проблемой, что товары из западноевропейских стран пользуются большим спросом, чем российские. Даже в странах СНГ во многих тендерах прописываются условия, по которым участник получает больше баллов, если предлагает на тендер либо местный товар (поддержка отечественного производителя), либо европейский. В итоге, обладая конкурентоспособным товаром и конкурентной ценой, российский производитель оказывается втянут в конкуренцию «стран происхождения товаров». Многие отрасли экономики теряют перспективы из-за устойчивых стереотипов в потребительском сознании, таких как, например, «хорошие часы – только швейцарские», «медицинское оборудование лучше всего немецкое или американское», «лучшие компьютеры делают в Японии» и т. д.

С целью проверки степени влияния эффекта страны происхождения товара на выбор покупателями российской медицинской техники, нами проведен опрос потенциальных потребителей медицинского оборудования производства АО «ПО «Уральский оптико-механический завод». АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» (г. Екатеринбург) – промышленное предприятие Свердловской области, занимающееся разработкой, производством и продажей изделий специального назначения и гражданской продукции (медицинских, светотехнических и геодезических приборов). Основная стратегическая цель АО «ПО «УОМЗ» – рост и инновационное развитие бизнеса, сохранение и усиление позиций на рынке, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности бизнеса за счет формирования и реализации диверсифицированного высокодоходного портфеля заказов, реализации научно-производственного и кадрового потенциала, развития производственных мощностей, эффективного использования ресурсов и минимизации затрат [1, с. 7]. Предприятие активно ведет внешнеэкономическую деятельность, стараясь активизировать производство и экспорт гражданской продукции, прежде всего медицинской техники.

Учитывая тенденции развития мирового рынка медицинской техники, «УОМЗ» выделил направление медицинской техники как одно из наиболее перспективных в портфеле гражданской продукции и поставил цель активного продвижения своего неонатального оборудования на зарубежные рынки. Анализ показал, что в настоящее время наиболее крупными по размеру являются рынки медицинского приборостроения США (темп роста 6 %, на уровне общемирового) и Европы (темп роста около 4 %). На международном рынке крупнейшими компаниями по выручке являются «GE Healthcare» (США) и «Siemens Healthcare» (Германия). Доля российских компаний на мировом рынке медицинской техники составляет около 1,5 %. Основными конкурентами «УОМЗ» в странах Дальнего Зарубежья и СНГ в сегменте неонатального оборудования (инкубаторы для новорожденных и лампы фототерапии), по данным компании, являются: «Atom» (Япония), «Dräger» (Германия), «Ameda» (Швейцария), «Fanem» (Бразилия), «GE Medical Systems» (США), «Weyer» (Германия) [1, с. 15].

Одной из основных стратегий, используемых «УОМЗ» для продвижения товаров на внешние рынки, является регулярное участие в международных специализированных выставках:

- выставка «Medica» в Германии – изучение продукции европейских и американских конкурентов, представление своих изделий на европейском рынке,

переговоры с потенциальными клиентами из Европы, Азии, Латинской Америки и Африки;

- выставка «Arab Health» в ОАЭ – представление изделий для потребителей Ближнего Востока и Африки, изучение специфических требований арабских стран к продукции;
- конгресс неонатологов в Германии и Швейцарии – общение с конечными потребителями продукции, персоналом европейских клиник, получение рекомендаций и предложений по совершенствованию продукта.

Также для увеличения продаж в Европейском Союзе было открыто дочернее предприятие в Швейцарии, что позволило «УОМЗ» организовывать на выставках совместный стенд, выступая под двумя логотипами – российским (непосредственно от «УОМЗ») и швейцарским (от своего дочернего предприятия в Швейцарии). Учитывая, что посетителями выставок выступают представители более чем 70 стран мира, использование брендов двух стран позволило привлечь максимальное число потенциальных потребителей.

В таблице 1 приведен список потенциальных потребителей из разных стран, посетивших стенд «УОМЗ» на выставках «Medica-2016» и «Arab Health-2016» и выразивших интерес к сотрудничеству. В ходе переговоров стендистами определялось, к какой стране происхождения товаров потребитель более лоялен. Данные заносились в регистрационные формы наряду с общей информацией о клиенте, что позволило после выставок составить таблицу предпочтений и в дальнейшем организовать более эффективную работу с клиентами. В том случае, если из одной страны стенд посетило несколько потенциальных потребителей, в таблице указывалось предпочтение той страны происхождения товара, которая была выбрана большинством. В колонку «страна происхождения не имеет значения» отнесены посетители, не выразившие явного предпочтения к двум страновым брендам (Швейцарии и России), а делавшие акцент на качестве, цене или сроках поставки, выделяя эти параметры как более важные по сравнению со страной – производителем.

Один «+» обозначает потребителей из стран, которые делая выбор между страной происхождения, определили его как «желательный».

Двумя «++» отмечены страны, посетители из которых в категоричной форме выбрали нужную для них страну происхождения товара, мотивируя выбор либо наличием таможенных, регистрационных и иных преференций для товаров из выбранной страны происхождения, либо более положительным восприятием данной страны конечными потребителями.

**Таблица 1.**

**Предпочтения к стране происхождения товара у посетителей  
стенда «УОМЗ» на выставках «Медика-2016» и «Arab Health-2016»**

№	Страна потенциального потребителя	Предпочтительна страна происхождения Швейцария	Предпочтительна страна происхождения Россия	Страна происхождения не имеет значения
1	Австрия	++		
2	Албания			+
3	Алжир	+		
4	Аргентина		+	
5	Бангладеш	++		
6	Бахрейн	+		
7	Белоруссия		++	
8	Ботсвана		+	
9	Великобритания	++		
10	Венгрия	+		

11	Вьетнам		+	
12	Гамбия			+
13	Германия	++		
14	Греция	+		
15	Грузия	+		
16	Египет	++		
17	Израиль	++		
18	Индия		+	
19	Индонезия	+		
20	Иордания	+		
21	Ирак		+	
22	Иран		+	
23	Италия	+		
24	Катар	+		
25	Камерун		+	
26	Кения			+
27	Колумбия			+
28	Кувейт	+		
29	Ливан	+		
30	Ливия	+		
31	Литва	+		
32	Малайзия	+		
33	Марокко	+		
34	Мексика			+
35	Непал			+
36	Нигерия			+
37	Нидерланды	+		
38	Норвегия	+		
39	ОАЭ	+		
40	Оман	+		
41	Пакистан	++		
42	Панама		+	
43	Перу		+	
44	Польша	++		
45	Португалия	+		
46	Румыния	++		
47	Саудовская Аравия	++		
48	Сирия	+		
49	Словения	+		
50	Тайланд			+
51	Таджикистан		+	
52	Танзания			+
53	Тунис	+		
54	Туркмения		+	
55	Турция	++		
56	Узбекистан		+	
57	Уругвай		+	
58	Филиппины	+		
59	Франция	++		
60	Швейцария	++		
61	Шри-Ланка	+		
62	Эквадор		+	
63	ЮАР	++		

*Составлено авторами*

Можно сделать вывод, что для большинства потребителей медицинского оборудования страна происхождения играет значимую роль при выборе товара. Представители бизнеса из ряда стран СНГ, Латинской Америки, Индии, Вьетнама, Ирака и Ирана предпочитают прямые

контакты с Россией, тогда как страны Ближнего Востока, Северной Африки, Западной и Восточной Европы предпочитают товары, произведенные в Западной Европе, причем ряд посетителей из этих стран (отмеченные двумя плюсами) даже не подошли бы на стенд, если бы он был исключительно под российским логотипом.

Кейс исследование показало, что страна происхождения товара может выступать неформальным барьером в международной торговле. Создание положительного имиджа страны – это задача государства и важно более активно на государственном уровне заниматься не только поддержкой предприятий-экспортеров, но и продвижением бренда страны. Например, Китай приложил много усилий, чтобы на равных конкурировать с международными гигантами и завоевать доверие потребителей всего мира к китайским товарам. Хотя еще бытует стереотип о низком качестве продукции, происходящей из КНР, современные исследования показывают изменения в восприятии покупателями китайских брендов. В частности, продукция Lenovo и Haier уже обладают репутацией товаров мирового класса [23, с. 344]. Высокие темпы экономического роста, повышение технологического уровня производства положительно повлияли на имидж страны, повысили привлекательность товаров из Китая в развивающихся странах [23, с. 348].

Определенные шаги для поддержки экспорта предпринимаются и в России: с 2012 года действует «дорожная карта», с 2011 года частично упрощены отдельные административные процедуры по ведению внешнеэкономической деятельности, в том числе по возмещению НДС экспортерами, возможно кредитование экспортеров с субсидированной процентной ставкой [3, с. 125], действуют различные институты для поддержки экспорта – Российский экспортный центр, Экспортное страховое агентство России (ЭКСАР) и т. д. У ЭКСАР есть планы по созданию общего каталога, содержащего информацию о национальных коммерческих и культурных брендах, экспортерах и продукции, и идеи по созданию концепции управления проектом «made in Russia». Правительство занимается разработкой проектов по использованию на товарах российского производства единого знака "Сделано в России" как носителя общей для производителей и потребителей идеологии. Однако значительного влияния на активизацию внешнеэкономической деятельности машиностроительных компаний они не оказывают – малые и средние предприятия часто не владеют полной информацией о данных мерах поддержки, а крупных конкурентоспособных предприятий не так много, чтобы активно увеличивать экспортный оборот России. Кроме того, важнее не предоставлять привилегии и льготы, а создать общие благоприятные условия для экспорта, так как выход на зарубежные рынки возможен только в том случае, если само предприятие, его руководители ставят перед собой такую цель и заинтересованы во внешнеэкономической деятельности.

### Заключение

По результатам исследования получен вывод о том, что эффект страны происхождения играет значительную роль при экспорте гражданской машиностроительной продукции из России. Установлено, что сильный имидж государства определяет положительное восприятие брендов продукции и компаний, происходящих из данной страны, позитивно влияет на решение о покупке. Мнение о стране зависит от многих факторов: истории развития государства, научных достижений, культуры, имиджа торговых марок и других. Анализ литературы и опыт Уральского оптико-механического завода показал, что при экспорте товаров для потребителей важным оказываются не только технические характеристики, цена и условия поставки, но и страна происхождения изделия. Из 63 стран, представители только 9 государств (14 %) ответили, что для них страна происхождения не имеет значения при выборе товара. Положительно относятся к машиностроительной продукции российского производства: Белоруссия, Аргентина Ботсвана, Вьетнам, Индия, Ирак, Иран, Камерун, Панама, Перу,



Таджикистан, Туркмения, Узбекистан, Уругвай, Эквадор. Исключительно Швейцарию в противовес России предпочли покупатели 39 стран из 63 или 62 %.

В статье отмечена необходимость повышения роли государства в формировании положительного имиджа России на мировом рынке. Установление зарубежных контактов – это, прежде всего, инициатива самого предприятия, а для превращения этих контактов в долгосрочные связи и успешное партнерство может оказать помощь правительство, ведя планомерную работу по созданию сильного странового имиджа. Имея за спиной положительный имидж страны без дополнительных субсидий и привилегий со стороны государства, предприятия изначально получают хорошие стартовые условия на зарубежных рынках и могут концентрировать свои усилия на повышении конкурентоспособности продукции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Годовой отчет о деятельности Акционерного общества «Производственное объединение «Уральский оптико-механический завод» имени Э. С. Яламова» за 2015 год.
2. Клифтон Р. Бренды и брендинг [Текст]: Пер. с англ. М.: Олимп-бизнес, 2008.
3. Пальшин К. Экспортный потенциал // РБК+. Июнь 2016. – С. 124-131.
4. Семенова В. В. Воздействие этнической составляющей бренда на его восприятие аудиторией. Территория новых возможносте // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Том, №24, 2014. – С. 215-221.
5. Agrawal J., Kamakura W. A. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing* Vol. 16: 255-267.
6. Aiello G., Donvito R., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K-P., Hennigs N., Siebels A. 2010. Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study. *Journal of Marketing Trends*. Vol. I (January).
7. Chowdhury Md. H. K. 2009. "A Multivariate Model of Partitioned Country-Of-Origin on Consumer Quality Perceptions", in McGill A. L. and Shavitt S. (eds.), *NA – Advances in Consumer Research*, Volume 36, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 587-588.
8. Dinnie K. 2004. "Country-of-Origin 1965-2004: a literature review". *Journal of Customer Behaviour*, 165-213.
9. Elliott G. R., Cameron R. C. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2 (2): 49-62.
10. Florek M. 2013. Building the image of a place brand with the support of local commercial brands. Poznan Brand Consortium case study. *Journal of International Studies*. Vol. 6 (1): 9-21.
11. Ghauri P. & Cateora PH. 2014. *International Marketing*, Maidenhead, McGraw Hill. 4<sup>th</sup> edition.
12. Haubl G. 1999. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16 (3): 199-215.

13. Josiassen, A., Harzing, A., 2008. “Descending the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research”. *European Management Review*, 264-270.
14. Kalicharan H. D. 2014. The effect and influence of country-of-origin consumers’ perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 13 (5) (Sept/October): 897-902.
15. Kent H. A., Walker R. H. 2000. Place of Origin Branding: Towards Reconciling the Requirements and Purposes of Destination Marketing and Export Marketing. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: ANZMAC*; 653-657.
16. Mostafa R. H. A. 2015. The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7 (2): 70-83.
17. Nebenzahl I. D., Jaffe E. D., Lampert S. I. 1997. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review* 37: 27-49.
18. Papadopoulos, N., Heslop, L. (eds.), 1993. *Product and Country Images: Research and Strategy*, New York, USA: The Haworth Press.
19. Roth M. S. & Romeo J. B. 1992. “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects”, *Journal of International Business Studies* 23, p. 477-497.
20. Samiee S. 1994. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies* 25: 579-604.
21. Schooler R. 1965. “Product bias in the Central American Common Market”. *Journal of Marketing Research*, 2, p. 394-397.
22. Skorobogatykh I. I. 2012. Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*. No. 65. 1461-1470.
23. Yunus Muhamad N. S. N., Rashid Wan W. E. 2016. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance* (Published by Elsevier B. V.) Vol. 37: 343-349.

**Kapustina Larisa Mikhaylovna**

Ural state university of economics, Russia, Ekaterinburg  
E-mail: lakapustina@bk.ru

**Kondratenko Yulia Nikolaevna**

Ural state university of economics, Russia, Ekaterinburg  
E-mail: julkon0826@mail.ru

**Galina Timokhina Sergeevna**

Ural state university of economics, Russia, Ekaterinburg  
E-mail: galinatimokhina@yandex.ru

**Trevisan Italo**

Department of economics and management, university of Trento, Italy, Trento  
E-mail: italo.trevisan@unitn.it

## **Country of origin effect in export marketing**

**Abstract.** The article deals with the influence of Country of Origin Effect on export activity of the companies in the terms of international processes of standardization. The main reason of increase of the importance of Country of Origin Effect in the process of consumers' decision making about purchase is an appearance of products with similar characteristics and close technical and quality level under globalization of production. The authors have presented evolution of the definition and specified the content of "Country of Origin Effect", and provided the results of discussion in scientific literature concerning its influence on the consumers' decision about purchase. In the article the results of conducted interview of potential consumers of the medical equipment produced by "Ural Optical & Mechanical Plant" concerning preferences regarding the country of origin for assessment of the influence of Country of Origin Effect on export volumes are presented. The results of the interview are confirmed a direct dependence of sales volume in the foreign markets and the country of origin: when the image of the country is positive, perception of the consumer about products of this country is also positive; when the image of the country is negative, consumers avoid to buy the goods made in this country. The countries in which buyers are positive to the machine-building products made by the Russian enterprises are determined. In the conclusion the actions to increase the image of the country for foreign consumers are offered to expand the Russian non-oil export, first of all export of machine-building products.

**Keywords:** country of origin effect; image of the country; medical equipment; consumer choice; export