

ЭФФЕКТ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В 1980-е гг. эффект страны происхождения потерял свою значимость в качестве основного фактора, определяющего решение потребителя о покупке товара на зарубежном рынке [1]. В этот период под «эффектом» понимали потребительскую форму оценки продуктов покупателями, в основе которой лежит восприятие страны — производителя товара и его маркетинговых достоинств и недостатков [1].

Для анализа был проведен опрос 112 респондентов. По результатам опроса чаще всего выбирали Германию как страну происхождения автомобиля. На втором месте находится Япония. На третьем месте — США. Самыми популярными марками автомобилей среди респондентов являются Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, Porsche, Lamborghini, Toyota, Lexus, Ferrari. Для 60,7 % респондентов важна страна происхождения. Выбор респондентами автомобиля в основном обусловлен следующими факторами¹: качество сборки и деталей автомобиля; отличные технические характеристики; страна позиционируется как производитель качественной продукции; бренд.

Страна происхождения автомобиля может указывать на высокое качество сборки, на качественные детали, а также на отличные технические характеристики автомобиля. На выбор автомобиля влияет и то, что довольно часто можно увидеть определенные марки автомобилей во владении знаменитых и, как правило, богатых людей. Поэтому следует учитывать и популярность марки автомобиля среди состоятельных людей. Это, в свою очередь, дополняет эффект происхождения автомобиля. Важную роль играет и дизайн автомобиля.

В 2023 г. самым продаваемым автомобилем стал Tesla Model Y. Причины этого следующие: тренд на электромобили; стратегическое снижение цен; репутация Tesla.

Следует заметить, что тренд на электромобили также влияет на выбор автомобиля ввиду следующих преимуществ электромобилей: низкая стоимость электроэнергии, экономичный расход в пробках и недорогое обслуживание. Но в условиях сильных морозов электромобили не особенно подходят для эксплуатации. Поэтому можно сделать вывод, что эффект страны происхождения может в некоторой степени размываться из-за тенденций в отрасли.

В Республике Беларусь собственного автомобильного бренда нет. Есть заводы, на которых собираются марки автомобилей из разных стран (например, завод «ЮНИСОН»). Поэтому довольно трудно говорить об эффекте происхождения

¹ Факторы указаны в порядке убывания частоты выбора фактора.

страны в отношении Республики Беларусь. В Республике Беларусь часто приобретают автомобили марки Geely. Основная причина, которой белорусы объясняют покупку Geely, — «Отличный бюджетный городской автомобиль». Топ продаж на вторичном рынке у белорусов составляют следующие автомобили: Volkswagen Passat, BMW E46, Renault Scenic и др. [2].

Суммируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы: эффект страны происхождения товара в целом оказывает влияние на покупку автомобиля, но в данной отрасли имеет ярко выраженные особенности, заключающиеся в наличии «маркетинга селебрити», тренда на электромобили. В отношении Республики Беларусь заявлять о наличии эффекта происхождения товара достаточно проблематично, так как нет своего отечественного бренда. Покупка Geely обуславливается относительно низкой ценой по сравнению с другими автомобилями на рынке [3].

Источники

1. Эффект страны происхождения товара [Электронный ресурс] // Громадський Простір. — Режим доступа: <https://www.prostir.ua/?blogs=effekt-stranyi-proyshozhdenyuua>. — Дата доступа: 19.03.2024.

2. Белорусская «вторичка» глазами автоподборщика. Все надеются на отложенный спрос россиян? [Электронный ресурс] // av.by. — Режим доступа: https://av.by/news/vtorichnii_rinok_rb_v_nachale_goda_mnenie_avtopodborshchikov. — Дата доступа: 19.03.2024.

3. Страна сборки автомобиля — имеет ли она значение? [Электронный ресурс] // Дзен. — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/X0N6E0DVThqBxdUs>. — Дата доступа: 20.03.2024.

А. В. Блашко

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Д. Ф. Рутко
Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛАРУСИ

В эпоху формирования и развития экономики знаний, основанной на производстве, распределении и использовании информации, система образования должна трансформироваться, чтобы отвечать на вызовы настоящего и будущего. Цифровая трансформация всех областей деятельности человека предъявляет новые требования к образованию людей, которые будут участвовать в модернизации процессов во всех видах своей деятельности (на производстве, в общественной и личной жизни), создавая, внедряя и используя в повседневной практике цифровые технологии [1, с. 24]. Изменяется заказ на образование со стороны социума, семьи, самого обучаемого. Обеспечить эффективность и мировой уровень