

УДК 332.1

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА НА АЗИАТСКОМ РЫНКЕ***И. А. Пивоварова, Н. А. Нгуен*

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Рассматриваются некоторые ключевые особенности, которые компания должна учитывать при выходе на азиатские рынки. Выявлена и обоснована необходимость в мониторинге рынка, изучении законов и правил, понимании культуры, следовании за тенденциями региона, а также разработки продуктов под местные потребности.

**Ключевые слова:** Азия, бизнес, азиатский рынок, азиатские потребители, стратегия, страны, культура, культурные различия.

UDC 332.1

**BUSINESS ENVIRONMENT IN ASIAN MARKET***I. A. Pivovarova, N. A. Nguyen*

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

This article discusses some key features that a company should consider when entering Asian markets. The need for market monitoring, researching the law and the rule, understanding the culture, developing products to meet the local requirements and following the trends of the region has been identified and justified.

**Keywords:** Asia, business, Asian market, Asian consumers, strategy, countries, culture, cultural differences.

**Введение.** Азия — это очень разнообразный регион, в котором функционируют быстрорастущие рынки — Китай, Сингапур, Гонг Конг и т.д. В течение многих лет в Азии наблюдается высокий темп экономического роста, в основном, благодаря размеру рынков, ресурсам, стратегическому расположению, расширению инфраструктуры и доступной рабочей силы.

Существует неверное распространенное мнение, что у народов всех азиатских стран одинаковые ценности, взгляды и образ мышления. В действительности азиатские культуры имеют ряд общих характеристик, но каждая из них отличается от другой определенными культурными элементами и общепринятыми деловыми нормами. Поэтому важно понимать культурные или деловые нормы, которые являются уникальными для конкретной страны или этнической группы. А затем, в соответствии с ними, формировать подход к ведению бизнеса.

**Основная часть.** Ключ к преуспеванию на азиатском континенте кроется в знании особенностей делового общения, существенно влияющего на скорость рассмотрения и утверждения проектов. Например, в Китае главное — это выйти на уровень государственных структур, которые принимают принципиальное решение. В Индии государство играет менее заметную роль. В Японии же вполне можно работать с какой-либо частной корпорацией без одобрения со стороны кабинета премьер-министра. Дополнительно необходимо изучить большинство местных законов, на основе которых предстоит работать [1].

Для ведения успешного бизнеса в Азии стали образовываться посреднические структуры, но они могут отличаться от западных образцов. Дело в том, что если на Западе, например, в США

посредники — прежде всего лоббисты, которые продвигают проект за деньги на государственном уровне, то в Китае посреднические структуры есть, а лоббистских так и не сложилось.

Есть масса фирм, которые помогут зарегистрировать компанию в Китае, объяснить какие-то элементарные вещи относительно процедуры по открытию бизнеса в регионе. Но конечная ответственность за деловую деятельность будет возложена именно на собственника данного бизнеса. К сожалению, создано слишком много откровенно пустых бизнес-ассоциаций России с другими странами Азии, которые иногда просто вводят в заблуждение бизнесменов. Клиенты этих структур надеются пробить канал для выхода на китайский или индийский рынок, но на самом деле они просто теряют время. Поэтому, для начала, к выходу на азиатский рынок надо очень хорошо подготовиться и четко понимать свои цели, провести мониторинг, даже если это потребует финансовых затрат. Возможно, эти затраты спасут миллионные инвестиции.

По правилу, есть несколько аспектов подготовки к введению бизнеса в Азии:

Во-первых, если предлагать какой-то товар в Китай или Индию, надо предварительно провести мониторинг с учетом деталей и подробностей, выяснить рыночные запросы.

Несомненно, в разных странах Азии местные экономические системы складывались по-разному и имеют разные исторические предпосылки. Где-то еще недавно пытались строить социализм и жить согласно правилам плановой экономики. Где-то, например, в Японии, под внешним управлением в государстве складывалась и экономика, и сами принципы ведения народного хозяйства. В Индии же экономическая система возникла под влиянием Англии. Получается, что каждая азиатская страна прошла свои собственные этапы экономического роста. Отсюда и отсутствие единообразия [1].

При этом важно обладать знаниями конкретных законов и формальных правил. Многие рынки в Азии, такие как Камбоджа, Вьетнам и Филиппины, имеют ограничения на прямые иностранные инвестиции (ПИИ). Они требуют, чтобы международные фирмы имели местных партнеров, а также местных акционеров. Некоторые страны требуют, чтобы иностранные компании прошли предварительную проверку и одобрение, прежде чем они смогут начать работу. Для банков, транспорта, рыболовства и телекоммуникаций введены дополнительные правила. Компания также может столкнуться с торговыми санкциями. Например, США все еще продолжают вводить торговые санкции против Мьянмы [2].

В целом существует такое понятие, как общая философия ведения бизнеса. Считается, что существует западный подход, а есть подход сугубо азиатский [3].

Таблица 1

## Культурные различия

<b>Западный подход</b>	<b>Восточный подход</b>
Заключение договора	Построение отношения
Максимизация краткосрочной прибыли	Создание долгосрочных связей
Оценка конкурентных возможностей	Оценка честности и доверия
Откровенность, настойчивость	Избегание плохих новостей
Гибкость	Осторожность

Согласно канонам азиатского континента, при заключении сделки требуется неторопливое обсуждение. Первый визит в Китай проводится не для заключения контракта, а для установления контактов, способствующих доверительным отношениям. Возможно, потребуются и последующие визиты для достижения взаимопонимания. Но этот этап необходим, а грубый нажим не приведет к искомому результату. По этой причине только после проведения этапа знакомства можно приступать к фазе деловых переговоров. Нередко эта практика применима и в Индии.

Особое значение имеет знание бизнес-этикета, в котором отражаются культурные традиции, выработанные в течении долгого времени. Если компания ведет бизнес в странах, где доминируют мусульманские и индуистские культуры, такие как Малайзия и Сингапур, обязательно используется только правая рука. Например, дарить и получать подарки следует именно правой рукой. Также в таких странах, где люди в основном следуют индуизму и буддизму, рекомендуется не касаться головы человека поскольку они считают, что голова — это место души. Можно сказать, что азиатская культура проявляется не в том, как делаются платежи или переводы, а в том, как ведутся переговоры. В деловой сфере необходимо понимание языка и культуры страны, с которой компания имеет дело. Это существенно помогает компании быстро и эффективно решать какие-то возникающие вопросы, сглаживать конфликты и устанавливать крепкие отношения с иностранным партнером.

Вдобавок, успех в бизнесе теперь определяется не только знанием правил бизнес-этикета, пониманием региональных вкусов и предпочтений, но и необходимостью разработки продуктов и услуг в соответствии с ожиданиями и требованиями азиатского рынка. Например, многие индийцы используют свои телевизоры для прослушивания музыки. Компания «LG» представила новые модели с улучшенными динамиками и, чтобы сохранить конкурентоспособные цены, были использованы недорогостоящие дисплеи. Компания также продает много других оригинальных продуктов, включая приборы с меню управления на местных языках, большие стиральные машины для больших семей в Индии и т. д. [3].

В последние годы, когда проблеме защиты окружающей среды уделяется большое внимания, это приводит к осуждению использования пластиковых изделий. Такие компании, как «Coca-Cola» с производством бесчисленного количества пластиковых бутылок, неизбежно подвергаются критике. И если в развитых странах действуют программы по переработке пластика, то в развивающихся все бутылки оказываются на свалках и наносят огромный вред окружающей среде. В 2014 году в рамках своей глобальной программы устойчивого развития международная компания «Coca-Cola» запустила в азиатских странах проект «Вторая жизнь». Компания выпустила специальную серию многоразовых насадок для своих бутылок, которые предлагают множество вариантов их вторичного использования (рис. 1).



Рис. 1. Компания «Вторая жизнь» во Вьетнаме

Кроме самого продукта, необходимо адаптировать и ценовую политику. Было обнаружено, что для запуска новых продуктов необходимо пересмотреть характеристики тех атрибутов, которые важны для потребителей азиатского рынка. Например, «P&G» снизила стоимость зубной пасты Crest более, чем на 50% в Китае за счет снижения стоимости упаковки, которая менее важна для потребителей, нежели возможность выбирать из множества вкусов. Финансирование тоже может сыграть свою роль. Например, «Levi Strauss» позволил клиентам в Индии платить тремя ежемесячными платежами за джинсы стоимостью более 33 долларов.

**Заключение.** Азия — самый разнообразный континент на планете, где каждая страна и культура значительно отличаются друг от друга. Азиатский рынок стал движущей силой мировой экономики, и, поскольку международные компании стремятся расширяться за рубежом, регион предоставляет собой один из лучших по возможности роста. Ведя бизнес здесь, компании необходимо учитывать все тонкости и нюансы, менталитет потребителя данного рынка. Для того, чтобы избежать ошибки, можно также обратиться к профессиональной консультационной фирме, имеющей представительства в Азии.

#### **Библиографический список**

1. Особенности ведения бизнеса в Азии [Электронный ресурс] / ЯндексДзен. — URL : <https://zen.yandex.ru/media/bigasia/osobennosti-vedeniia-biznesa-v-azii-5b70b3428ea8d600a9f3b2fc> (дата обращения : 11.10.2019).
2. Bernadine Racoma (2019) Doing Business in Southeast Asia: Your Ultimate Guide [Электронный ресурс] / Day Translatios. — URL : <https://www.daytranslations.com/blog/business-southeast-asia/> (дата обращения : 11.10.2019).
3. Todd Guild (2009) Think regionally, act locally: Four steps to reaching the Asian consumer [Электронный ресурс] / McKinsey&Company. — URL : <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/think-regionally-act-locally-four-steps-to-reaching-the-asian-consumer> (дата обращения : 11.10.2019).

*Об авторах:*

**Пивоварова Илона Анатольевна**, доцент Донского государственного технического университета (344000, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат филологических наук, [ilonapivovarova@yandex.ru](mailto:ilonapivovarova@yandex.ru)

**Нгуен Нгуэт Ань**, студент Донского государственного технического университета (344000, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ahn.ngx@gmail.com](mailto:ahn.ngx@gmail.com)

*Authors:*

**Pivovarova Iona Anatolyevna**, Associate professor, Don State Technical University (344000, Russian Federation, Rostov-on-Don, Gagarin square 1), Candidate of philology, [ilonapivovarova@yandex.ru](mailto:ilonapivovarova@yandex.ru)

**Nguyen Nguyet An**, Student, Don State Technical University (344000, Russian Federation, Rostov-on-Don, Gagarin square 1), [ahn.ngx@gmail.com](mailto:ahn.ngx@gmail.com)