САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТЕОРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

СТРАН АЗИИ И АФРИКИ

АРТЕМЬЕВ Егор Максимович

**ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ**

Направление: 41.04.03 «Востоковедение и африканистика»

Выпускная квалификационная работа

(профиль: Экономика и международные экономические отношения стран Азии и Африки)

Научный руководитель:

к. э. н., доцент И. В. Кокушкина

Рецензент:

к. и. н. Е. В. Пугачева, Фонд «Росконгресс»

Санкт-Петербург

2017

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc483376938)

[**Глава 1. Роль и место Республики Корея в мировой экономике. Южнокорейский потребительский рынок: современное состояние и основные тенденции развития** 6](#_Toc483376939)

[1.1 Роль и место Республики Корея в мировой экономике 6](#_Toc483376940)

[1.2 Внутренний и потребительский рынки Республики Корея: современное состояние 21](#_Toc483376941)

[1.3 Основные тенденции изменения форм потребления в Республике Корея 31](#_Toc483376942)

[**Глава 2. Условия деятельности иностранного бизнеса в Республике Корея** 44](#_Toc483376943)

[2.1 Инвестиционный климат Республики Корея 44](#_Toc483376944)

[2.2 Законодательное регулирование импорта в Республике Корея 58](#_Toc483376945)

[**Глава 3.** **Деятельность иностранных компаний на потребительском рынке Республики Корея** 65](#_Toc483376946)

[3.1 Иностранные компании, разместившие собственное производство на территории Республики Корея 65](#_Toc483376947)

[3.2. Иностранные компании на южнокорейском потребительском рынке, импортирующие продукцию из-за рубежа 72](#_Toc483376948)

[Заключение 84](#_Toc483376949)

[Список использованной литературы 88](#_Toc483376950)

# Введение

***Актуальность темы исследования.*** До Азиатского финансового кризиса 1997 – 1998 гг. Республика Корея считалась среди иностранных предпринимателей одной из стран Восточной Азии, где ведение бизнеса сопряжено с наибольшими трудностями. Правительство активно участвовало в регулировании экономики страны, защищая корейские предприятия от конкуренции со стороны зарубежных фирм путем ограничения импорта, ограничения прямых иностранных инвестиций, всеобъемлющей поддержки южнокорейских финансово-промышленных конгломератов *чэболь*. После кризиса власти страны приняли меры по либерализации экономики, отказу от политики протекционизма, открытию внутреннего рынка для конкуренции с иностранными компаниями в торговле, инвестициях, сделках по слиянию и поглощению. Изменилось отношение к иностранному бизнесу и у корейских потребителей, которые стали ценить вклад, вносимый зарубежными фирмами в стабильность корейской экономики.[[1]](#footnote-1) Количество иностранных предприятий и предприятий с участием иностранного капитала в Южной Корее увеличилось с 870 в 1997 г. до 11 463 в 2015 г.[[2]](#footnote-2) При этом, выходя на южнокорейский рынок, иностранные компании нередко сталкивались с необходимостью адаптации к местным реалиям и предпочтениям южнокорейских потребителей, поиска рыночной ниши для своих товаров и услуг. Исследование деятельности зарубежных компаний на потребительском рынке Республики Корея, а также особенностей ведения иностранцами бизнеса в этой стране будет способствовать более глубокому пониманию социально-экономических процессов в южнокорейском обществе. Кроме того, это может быть полезным при составлении практических рекомендаций для компаний, планирующих выход на рынок Республики Корея.

***Степень разработанности проблемы***: деятельности иностранного бизнеса в Республике Корея посвящены в основном статьи в специализированных южнокорейских научных изданиях, которые послужили основой для написания работы: «Международное обозрение менеджмента» (국제경영리뷰), «Исследования менеджмента и консалтинга» (경영컨설팅연구), Trade Focus и др., а также англоязычных Journal of Asia-Pacific Business, Korea’s Economy и др. Ценные сведения по состоянию развития экономики Республики Корея содержатся в публикациях таких крупнейших международных экономических ассоциаций, как Всемирный банк, ОЭСР, ЮНКТАД, ВТО и др., а также публикациях Торгового представительства Российской Федерации в Республике Корея и на сайте южнокорейского Министерства торговли, промышленности и энергетики. Общетеоретическая база описываемого в работе аспекта экономики представлена в работах исследователей И. В. Кокушкиной, Г. П. Подшиваленко, Т. В. Усковой и др.

***Объект исследования:*** потребительский рынок Республики Корея.

***Предмет исследования:*** деятельность иностранных компаний на южнокорейском потребительском рынке.

***Цель исследования:*** выявить условия, особенности и тенденции деятельности иностранных компаний на потребительском рынке Республики Корея. Данная цель конкретизирована в следующих ***задачах***:

* Определить место Республики Корея в мировой экономике и мировых экономических отношениях, в том числе в системе общемировых экономических показателей;
* Исследовать потребительский рынок Республики Корея в разные периоды его развития;
* Проанализировать современное состояние инвестиционного климата и условий внешнеэкономической деятельности в Республике Корея;
* На конкретных примерах изучить и проанализировать стратегии выхода и деятельность иностранных компаний на южнокорейском потребительском рынке;
* Проанализировать этнопсихологические особенности южнокорейского потребителя, которые находят отражение в маркетинговых стратегиях иностранных компаний в Республике Корея.

***Методология и методы исследования.*** При написании работы будут использоваться такие общенаучные методы экономического исследования как системный анализ и статистический анализ.

***Научно-практическая значимость результатов исследования.*** Теоретические результаты исследования могут быть использованы при составлении практических рекомендаций для иностранных компаний по ведению бизнеса в Республике Корея.

# Глава 1. Роль и место Республики Корея в мировой экономике. Южнокорейский потребительский рынок: современное состояние и основные тенденции развития

# 1.1 Роль и место Республики Корея в мировой экономике

Республика Корея является примером страны, которая за последние полвека в своем развитии проделала путь от одной из беднейших экономик мира, опустошенной разрушительной войной 1950 – 1953 гг. (ВВП на душу населения в Южной Корее в 1960 г., согласно оценкам Всемирного банка, составлял примерно 1100 долл. США[[3]](#footnote-3)), до одного из наиболее сильных в экономическом плане государств мира. После начала реформ, проводимых в жизнь пришедшим к власти после военного переворота 16 мая 1961 г. генерала Пак Чонхи (1961 – 1979), страна вступила в стадию бурного экономического роста, получившего название «Чудо на реке Ханган» (кор. 한강의 기적): ВВП Южной Кореи увеличивался ежегодно в среднем на 7,5% в 1960-е гг., на 8,6% в 1970-е гг., на 9,3% в 1980-е гг. Азиатский финансовый кризис 1997 – 1998 гг. привел к тому, что темпы роста экономики страны в последующее десятилетие снизились – в 2000 – 2010 г. средний показатель увеличения ВВП составил 4,1%. Тем не менее, за 50 лет экономика Республики Корея выросла более чем в 25 раз, что существенно больше, чем у соседей по региону Северо-Восточной Азии – Японии и КНР – или крупнейшей экономики мира – США (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Экономический рост Республики Корея, Японии, КНР и США в 1960 – 2010 гг.[[4]](#footnote-4)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ВВП на душу населения, долл. США | | | Среднегодовой прирост ВВП, % | | | | | |
| Страна/период | 1960 | 2010 | 2010/1960 | 1960-1970 | 1970 - 1980 | 1980 - 1990 | 1990 - 2000 | 2000 - 2010 | 1960- 2010 |
| Республика Корея | 1 078 | 27 578 | 25,59 | 7,45 | 8,58 | 6,33 | 4,07 | 4,07 | 7,14 |
| Япония | 4 795 | 30 916 | 6,45 | 9,66 | 4,37 | 1,12 | 0,74 | 0,74 | 4,08 |
| США | 15 254 | 42 371 | 2,78 | 4,11 | 3,19 | 3,37 | 1,52 | 1,52 | 3,07 |
| КНР | 1 057 | 8 426 | 7,97 | 3,24 | 6,03 | 9,92 | 9,95 | 9,95 | 7,61 |

Таким образом, Республика Корея вошла в число наиболее экономически развитых государств мира: с номинальным ВВП 1,4 трлн. долл. США (согласно оценке Международного валютного фонда на 2016 г.)[[5]](#footnote-5) она является 11-й крупнейшей мировой экономикой. В силу того, что экономика страны ориентирована на экспорт (доля экспорта в ВВП составляет 38%), она прочно встроена в мировую систему хозяйственных связей. По состоянию на 2015 г. внешнеторговый оборот Южной Кореи составил 963,2 млрд. долл. США (из них экспорт – 526,7 млрд. долл. США, импорт – 436,4 млрд. долл. США, профицит торгового баланса – 90,3 млрд. долл. США)[[6]](#footnote-6). Если говорить об изменении этих показателей за последние годы, то можно отметить (см. График 1), что до 2011 г. показатели объемов росли (не считая периода восстановления после мирового финансового кризиса 2008 г.), в 2011 – 2014 гг. они стабилизировались на уровне, чуть превышающем 1 трлн. долл. США, а затем последовало снижение, вызванное снижением мировых цен на энергоресурсы на 45% в 2015 г. и сокращением внутреннего спроса.

По показателям объемов товарного экспорта южнокорейская экономика занимает 6-е место в мире с долей 3,2% (после КНР, США, Германии, Японии, Нидерландов), по показателям импорта – 9-е место с долей 2,6% (после США, КНР, Германии, Японии, Великобритании, Франции, Гонконга, Нидерландов).[[7]](#footnote-7)

В структуре экспорта Республики Корея преобладает высокотехнологичная продукция: полупроводники, промышленное оборудование, автомобили, продукция нефтехимической отрасли, продукция судостроения и т. д. (см. Таблицу 2).

График 1. Показатели внешней торговли Республики Корея товарами в 2005 – 2015 гг., млн. долл. США[[8]](#footnote-8)

Таблица 2. Основные статьи экспорта Республики Корея в 2015-2016 гг.: объемы и динамика[[9]](#footnote-9)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Январь – октябрь 2015 г. | | 2015 г. | | Январь – октябрь 2016 г. | |
| Наименование продукции | Объем экспорта, млрд. долл. США | Изменение по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, % | Объем экспорта, млрд. долл. США | Изменение по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, % | Объем экспорта, млрд. долл. США | Изменение по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, % |
| Полупроводники | 52,93 | +3.6 | 62,92 | +0,4 | 50,57 | -4,5 |
| Промышленное оборудование | 39,43 | -1,9 | 46,76 | -3,4 | 37,24 | -5,6 |
| Автомобили | 37,51 | -5,8 | 45,8 | -6,4 | 32,11 | -14,4 |
| Продукция химической промышленности | 31,96 | -21,6 | 37,79 | -21,6 | 29,52 | -7,6 |
| Продукция кораблестроения | 31,88 | -5,1 | 40,11 | +0,6 | 28,54 | -10,5 |
| Средства беспроводной связи | 26,68 | 8,7 | 32,59 | +10,2 | 24,38 | -8,6 |
| Стальной прокат | 25,59 | -12,9 | 30,2 | -15,0 | 23,69 | -7,4 |
| Нефтепродукты | 27,45 | -37,4 | 32,0 | -37,0 | 21,43 | -21,8 |
| Жидкокристаллические дисплеи | 25,47 | -5,5 | 29,66 | -8,2 | 20,54 | -19,4 |
| Автозапчасти | 21,33 | -4,6 | 25,55 | -4,1 | 20,24 | -5,1 |
| Текстиль | 11,9 | -10,9 | 14,3 | -10,2 | 11,21 | -5,8 |
| Бытовая техника | 10,75 | -15,2 | 12,48 | -15,9 | 9,39 | -12,7 |
| Компьютеры | 6,45 | +3,1 | 7,75 | 0,4 | 6,89 | +6,8 |

Первые 10 месяцев 2016 г. были отмечены спадом объемов экспорта по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 8% до 401,5 млрд. долл. США. Рост экспорта компьютерной техники (+6,8%) объясняется повышением спроса на твердотельные накопители (анг. solid-state drive, SSD), а также выпуском в октябре новых товаров в данной категории.

Что касается снижения экспорта полупроводников (-4,5%), по причине избыточного предложения по данной категории продукции в первом полугодии 2016 г. спад составил 7,4%, однако после запуска производства смартфонов южнокорейских производителей на территории Вьетнама и выпуска новой модели смартфона американской компании Apple – iPhone 7 в сентябре спрос на полупроводниковую память стабилизировался, и в период с июля по октябрь 2016 г. спад экспорта составил лишь 0,3%.

Снижение экспорта южнокорейских автомобилей (-14,4%) объясняется ростом производства и продаж автомобилей зарубежных производителей, забастовками рабочих заводов компаний Hyundai Motors и Kia Motors в июле – октябре 2016 г., а также затоплением в результате урагана завода Hyundai Motors в г. Ульсан.

Спад экспорта по категории «средства беспроводной связи» вызван замедлением роста мирового рынка смартфонов с одновременным усилением конкуренции на нем, а также остановкой по причине обнаруженного брака продаж телефона Galaxy S7 южнокорейского производителя Samsung Electronics.[[10]](#footnote-10)

С основными странами-импортерами продукции южнокорейского производства и их долей в общей структуре экспорта из Республики Корея можно ознакомиться, обратившись к Таблице 3.

Таблица 3. Страны-импортеры продукции производства Республики Корея и их доля в общем объеме южнокорейского экспорта, 2012 – 2015 гг.[[11]](#footnote-11)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Страна | Доля в 2012 г., % | Страна | Доля в 2013 г., % | Страна | Доля в 2014 г., % | Страна | Доля в 2015 г., % |
| 1 | КНР | 24,5 | КНР | 26,1 | КНР | 25,4 | КНР | 26,0 |
| 2 | США | 10,7 | США | 11,1 | США | 15,3 | США | 13,3 |
| 3 | Япония | 7,1 | Япония | 6,2 | Япония | 5,6 | Гонконг | 5,8 |
| 4 | Гонконг | 6,0 | Гонконг | 5,0 | Гонконг | 4,8 | Вьетнам | 5,3 |
| 5 | Сингапур | 4,2 | Сингапур | 4,0 | Сингапур | 4,1 | Япония | 4,9 |
| 6 | Вьетнам | 2,9 | Вьетнам | 3,8 | Вьетнам | 3,9 | Сингапур | 2,8 |
| 7 | Тайвань | 2,7 | Тайвань | 2,8 | Тайвань | 2,6 | Индия | 2,3 |
| 8 | Индонезия | 2,5 | Индонезия | 2,1 | Индия | 2,2 | Тайвань | 2,3 |
| 9 | Индия | 2,2 | Индия | 2,0 | Индонезия | 2,0 | Мексика | 2,1 |
| 10 | РФ | 2,0 | РФ | 2,0 | Мексика | 1,9 | Австралия | 2,1 |
|  | Общая доля | 64,8 | Общая доля | 65,0 | Общая доля | 64,8 | Общая доля | 66,7 |

Из таблицы видно, что за последние годы в географической структуре южнокорейского экспорта выросла доля Вьетнама, Мексики, Индии, Австралии, в то время как доля Японии, Сингапура, Тайваня снизилась. Это можно объяснить стремлением южнокорейских властей диверсифицировать экспорт в условиях экономического кризиса, когда темпы роста таких традиционных внешнеторговых партнеров страны как США, Япония и Тайвань замедляются, в то время как развивающиеся экономики продолжают расти относительно быстрыми темпами.[[12]](#footnote-12) Кроме того, развивающиеся страны рассматриваются в качестве площадок для размещения южнокорейских производств, привлекательных не только с точки зрения дешевизны рабочей силы, но и в качестве плацдармов для выхода на новые рынки. Так, например, южнокорейский сталелитейный гигант POSCO имеет в Мексике уже 4 завода, обеспечивающих многочисленные автомобильные производства, размещенные в стране.

Что касается южнокорейского импорта, согласно данным, подготовленным Таможенным управлением Республики Корея, значительная доля южнокорейского импорта приходится на энергоносители (см. Таблицу 4).

Таблица 4. Основные статьи импорта Республики Корея в 2014 – 2015 гг.: объемы и динамика[[13]](#footnote-13)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем импорта в 2014 г., млрд. долл. США | Наименование продукции | Объем импорта в 2015 г., млрд. долл. США |
| Сырая нефть | 94,9 | Сырая нефть | 55,12 |
| Полупроводники | 36,4 | Полупроводники | 38,2 |
| Природный газ | 31,4 | Природный газ | 18,78 |
| Нефтепродукты | 30,13 | Нефтепродукты | 15,35 |
| Уголь | 12,11 | Средства беспроводной связи | 12,37 |
| Стальной прокат | 10,2 | Автомобили | 10,78 |
| Компьютеры | 9,53 | Уголь | 9,96 |
| Средства беспроводной связи | 9,51 | Компьютеры | 9,15 |
| Автомобили | 9,11 | Сырье для химической промышленности | 8,28 |
| Сырье для химической промышленности | 8,68 | Одежда | 8,21 |
| Сумма по 10-ти наименованиям | 252 | Сумма по 10-ти наименованиям | 186,19 |
| Доля в общем объеме импорта, % | 48,0 | Доля в общем объеме импорта | 42,7 |

Из таблицы видно, что в связи с падением мировых цен на энергоресурсы их доля в общем объеме импорта сокращается: на 41,9% снизились затраты на покупку нефти, на 17,8% – угля, на 49,1% – нефтепродуктов, на 40,2% – природного газа. Данная тенденция сохраняется и в 2016 г.: за первые 10 месяцев 2016 г. импорт нефти в стоимостном выражении сократился на 25,6% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г., угля – на 19,6%, нефтепродуктов – на 23,7%, природного газа – на 41,2%.[[14]](#footnote-14)

Основные страны, продукцию которых импортирует Республика Корея, представлены в Таблице 5.

Таблица 5. Страны-экспортеры продукции в Республику Корея и их доля в общем объеме южнокорейского импорта, 2012 – 2015 гг.[[15]](#footnote-15)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Страна | Доля в 2012 г., % | Страна | Доля в 2013 г., % | Страна | Доля в 2014 г., % | Страна | Доля в 2015 г., % |
| 1 | КНР | 15,5 | КНР | 16,1 | КНР | 17,1 | КНР | 20,7 |
| 2 | Япония | 12,4 | Япония | 11,6 | Япония | 10,2 | Япония | 10,5 |
| 3 | США | 8,3 | США | 8,1 | США | 8,6 | США | 10,1 |
| 4 | Саудовская Аравия | 7,6 | Саудовская Аравия | 7,3 | Саудовская Аравия | 7,0 | Германия | 4,8 |
| 5 | Катар | 4,9 | Катар | 5,0 | Катар | 4,9 | Саудовская Аравия | 4,5 |
| 6 | Австралия | 4,4 | Австралия | 4,0 | Германия | 4,1 | Тайвань | 3,8 |
| 7 | Кувейт | 3,5 | Германия | 3,8 | Австралия | 3,9 | Катар | 3,8 |
| 8 | Германия | 3,4 | Кувейт | 3,6 | Кувейт | 3,2 | Австралия | 3,8 |
| 9 | Индонезия | 3,0 | ОАЭ | 3,5 | ОАЭ | 3,1 | РФ | 2,6 |
| 10 | ОАЭ | 2,9 | Тайвань | 2,8 | Тайвань | 3,0 | Вьетнам | 2,2 |
|  | Общая доля | 66,1 | Общая доля | 65,9 | Общая доля | 65,1 | Общая доля | 66,7 |

Страны, представленные в таблице, можно в основном разделить на две группы: экспортирующие в Южную Корею высокотехнологичную продукцию (КНР, Япония, Тайвань, США – интегральные микросхемы, средства беспроводной связи, полупроводники, ЖК-дисплеи; Германия – автомобили и автокомпоненты) и экспортирующие природные ресурсы (Саудовская Аравия, Катар, Кувейт, ОАЭ, Россия, Австралия – нефть и нефтепродукты, природный газ, железная руда).[[16]](#footnote-16) Общая тенденция заключается в том, что доля первой группы стран в последние годы в целом растет (особенно сильно повышается зависимость от экспорта из КНР), тогда как доля второй группы стран падает. Столь высокое число стран-экспортеров в структуре импорта Республики Корея неслучайно - южнокорейская экономика занимает пятое место в мире по объемам потребляемых энергоресурсов, а по сжиженному природному газу - второе место после Японии. Южная Корея не имеет газо- и нефтепроводов, связывающих ее с поставщиками энергоресурсов или месторождениями, поэтому она зависит исключительно от поставок по морю с помощью танкеров.[[17]](#footnote-17)

Республика Корея является не только одним из крупнейших экспортеров не только товаров, но и капитала в виде прямых инвестиций, т. е. инвестиций, направленных на длительный контроль инвестора над хозяйственными операциями компании-реципиента в другой стране. В 2015 г. она заняла 15 место по объемам экспорта инвестиций за рубеж, вложив в иностранные экономики почти 28 млрд. долл. США (см. График 2). При этом своего пика, согласно данным Всемирной торговой организации, составившего 30,6 млрд. долл. США, южнокорейские инвестиции за рубеж достигли в 2012 г., после чего начали снижаться (на 9,8% за период 2012 - 2015 гг.).[[18]](#footnote-18)

График 2. Крупнейшие страны-экспортеры инвестиций за рубеж,

2014-2015 гг.[[19]](#footnote-19)

Тем не менее, расширение присутствия на зарубежных рынках таких южнокорейских транснациональных корпораций как, например, Samsung Electronics, вложившая к 2015 г. в строительство заводов по производству электроники во Вьетнаме уже 2 млрд. долл. США и планирующая довести общий объем инвестиций в стране до 12 млрд. долл. США[[20]](#footnote-20), в экономики развивающихся стран способствует сохранению значительного уровня объемов экспорта капитала за рубеж.

Согласно данным Всемирной торговой организации, накопленный объем исходящих прямых иностранных инвестиций (ПИИ) Республики Корея составил почти 238 млрд. долл. США., увеличившись с 2011 г. на 37,6%. Эти средства были вложены, главным образом, в сферу производства, разработку и добычу полезных ископаемых, а также услуг (финансовых, страховых, оптовой и розничной торговли). Главными получателями южнокорейских инвестиций стали КНР (27,6%), США (18%), страны АСЕАН (14,4%) страны Европейского Союза (8,1%). Более подробно со структурой зарубежных инвестиций Республики Корея можно ознакомиться, обратившись к Таблице 5.

Таблица 5. Структура исходящих ПИИ Республики Корея по секторам и странам-получателям, 2011 - 2013[[21]](#footnote-21)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 |
| Объем накопленных исходящих ПИИ, млн. долл. США | 173 002,1 | 202 801,7 | 237 985,2 |
| По секторам: | Доля в общем объеме, % | | |
| Сельское и лесное хозяйство, рыболовство | 0,5 | 0,4 | 0,3 |
| Разработка и добыча полезных ископаемых | **15,4** | **16,7** | **12,8** |
| Производство | **42,0** | **40,9** | **41,7** |
| Электричество, газ и вода | 1,0 | 1,3 | 1,0 |
| Строительство | 1,9 | 2,2 | 1,3 |
| Услуги: | **39,3** | **38,5** | **42,9** |
| Оптовая и розничная торговля | **14,3** | **14,5** | **15,0** |
| Отельный и ресторанный бизнес | 1,0 | 0,8 | 0,7 |
| Логистика | 1,4 | 1,3 | 1,0 |
| ИКТ | 0,4 | 0,5 | 1,1 |
| Страхование и финансы | **8,0** | **7,5** | **17,7** |
| Услуги, связанные с недвижимостью | 4,4 | 4,2 | 3,8 |
| Деловые услуги | 7,7 | 8,0 | 3,0 |
| Другие услуги | 2,2 | 1,8 | 0,6 |
| По странам: |  |  |  |
| Нидерланды | 2,2 | 2,6 | 3,0 |
| Великобритания | 3,2 | 2,9 | 2,7 |
| Германия | 1,9 | 1,8 | 1,6 |
| Чехия | 0,6 | 0,7 | 0,8 |
| Ирландия | 1,0 | 0,6 | 0,6 |
| РФ | 1,3 | 1,4 | 1,2 |
| США | **16,6** | **17,0** | **18,1** |
| Каймановы острова | 1,4 | 1,4 | 2,0 |
| Канада | 3,2 | 2,9 | 2,0 |
| Бразилия | 1,6 | 1,9 | 1,7 |
| Мексика | 0,5 | 0,7 | 0,8 |
| Бермудские острова | 1,2 | 1,6 | 0,7 |
| Австралия | 2,7 | 3,1 | 3,6 |
| КНР | **25,8** | **24,9** | **27,6** |
| Гонконг | 5,9 | 5,7 | 5,1 |
| Вьетнам | 3,7 | 3,5 | 3,3 |
| Сингапур | 2,4 | 2,2 | 2,2 |
| Япония | 2,4 | 1,8 | 2,1 |
| Индонезия | 2,5 | 2,5 | 1,9 |
| Индия | 1,9 | 1,9 | 1,5 |
| Малайзия | 1,9 | 2,1 | 1,5 |
| Филиппины | 0,8 | 1,1 | 1,3 |
| Таиланд | 1,0 | 1,3 | 1,0 |
| Мьянма | 0,6 | 0,7 | 0,8 |
| Казахстан | 0,9 | 0,9 | 0,7 |
| Другие страны | 12,8 | 12,6 | 12,1 |

По итогам 2012 г. Республика Корея стала крупнейшим инвестором в развивающиеся страны, не имеющие выхода к морю (англ. landlocked developing countries, LLDCs), за счет масштабных инвестиционных проектов, осуществляемых в странах Центральной Азии.

Входящие ПИИ значительно уступают по объемам исходящим. В разные годы их объем составлял от 18,2% (2015) до 45% (2013) от объема исходящих (см. Таблицу 6). Инвестиционный климат Республики Корея, определяющий условия для привлечения ПИИ в экономику страны, будет подробно рассмотрен в Главе 2.

Таблица 6. Входящие и исходящие ПИИ Республики Корея, 2011 – 2015 гг.[[22]](#footnote-22)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Исходящие ПИИ, млрд. долл. США | 29,7 | 30,63 | 28,36 | 28,04 | 27,63 |
| Входящие ПИИ, млрд. долл. США | 9,77 | 9,5 | 12,77 | 9,27 | 5,04 |
| Соотношение входящих ПИИ к исходящим, % | 32,9 | 31 | 45 | 33 | 18,2 |

Республика Корея является членом Всемирной торговой организации (с 1995 г.), Организации экономического сотрудничества и развития (с 1996 г.), Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (с 1989 г.). Во внешнеэкономической политике страна придерживается принципов свободной многосторонней торговли. Власти страны активно используют механизм заключения соглашений о свободной торговле с основными торговыми партнерами Республики Корея. На настоящий момент Южная Корея подписала 15 соглашений о свободной торговле (см. Таблицу 7).

Таблица 7. Соглашения о свободной торговле Республики Корея[[23]](#footnote-23)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статус | Партнер по соглашению о свободной торговле | Дата вступления в силу |
| Соглашение подписано и вступило в силу  (15 соглашений, 59 государств) | Чили | Апрель 2004 г. |
| Сингапур | Март 2006 г. |
| Европейская ассоциация свободной торговли (ЕАСТ) - Исландия, Норвегия, Швейцария, Лихтенштейн | Сентябрь 2006 г. |
| Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) – Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Филиппины | Июнь 2006 г. (товары) |
| Май 2009 г. (услуги) |
| Сентябрь 2009 г. (инвестиции) |
| Индия (Соглашение о всестороннем экономическом сотрудничестве) | Январь 2010 г. |
| Европейский Союз | Июль 2011 г. |
| Перу | Август 2011г. |
| США | Март 2012 г. |
| Турция | Май 2013 г. (товары) |
| Австралия | Декабрь 2014 г. |
| Канада | Январь 2015 г. |
| КНР | Декабрь 2015 г. |
| Новая Зеландия | Декабрь 2015 г. |
| Вьетнам | Декабрь 2015 г. |
| Колумбия | Июль 2016 г. |
| Соглашение подписано | Центральноамериканская интеграционная система (SIECA) - Гватемала, Сальвадор, Никарагуа, Гондурас, Коста-Рика, Панама, Белиз и Доминиканская Республика | Дата подписания – март 2017 г. |
| Ведутся переговоры о заключении соглашений | Эквадор; Израиль; Всестороннее региональное экономическое партнерство (RCEP) – страны АСЕАН + Австралия, Индия, КНР, Новая Зеландия, Республика Корея, Япония; трехстороннее соглашение КНР-Япония-Республика Корея | |
| Рассматривается возможность подписания соглашения | Евразийский экономический союз (ЕАЭС), Совет сотрудничества арабских государств Персидского залива, МЕРКОСУР (Аргентина, Бразилия, Уругвай, Венесуэла), Мексика | |

Одним из инструментов оценки конкурентоспособности экономики страны на мировой арене является индекс глобальной конкурентоспособности, ежегодно публикуемый специалистами Всемирного экономического форума. Конкурентоспособность определяется авторами исследования как «институты, политика и факторы, определяющие уровень продуктивности экономики, что в свою очередь указывает на уровень благосостояния, который страна может достичь».[[24]](#footnote-24) Рейтинг конкурентоспособности составляется на основе отрытой статистики и опросов руководителей компаний разных стран по 12 категориям: качество институтов, инфраструктура, макроэкономическая среда, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональная подготовка, эффективность рынка товаров, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, уровень технологического развития, размер внутреннего рынка, уровень развития бизнес-процессов, уровень инновационного развития. Согласно отчету Всемирного форума за 2016 – 2017 гг., Республика Корея уже третий год подряд занимает в рейтинге конкурентоспособности 26 место из 138. Если сравнивать Южную Корею с другими государствами Северо-Восточной Азии, то в рейтинге она немного опережает КНР (28 место), но находится позади Японии (8 место), Гонконга (9 место), Тайваня (14 место). Вместе с высокими показателями развития инфраструктуры (10-е место в мире), макроэкономической среды (3-е место), размеров внутреннего рынка (13-е место), инновационности (20-е место) страна демонстрирует отставание, в том числе от соседей по Азиатско-Тихоокеанского региона, в качестве институтов (63-е место), эффективности рынка труда (77-е место), развитости финансового рынка (80-е место).[[25]](#footnote-25) Что касается факторов ведения бизнеса, то наиболее осложняющими жизнь предпринимателей в Южной Корее респонденты из числа руководителей компаний, осуществляющих деятельность в стране, назвали политическую нестабильность (следствие коррупционного скандала вокруг отстраненного от власти Президента Пак Кынхе (2013 – 2017)), неэффективность бюрократии, ограничения трудового законодательства, ограниченный доступ к финансированию (см. График 3).

График 3. Факторы, усложняющие ведение бизнеса в Республике Корея[[26]](#footnote-26)

Еще одним вариантом оценки условий ведения бизнеса в Республике Корея может быть обращение к публикуемому Всемирным банком рейтингу «Ведение бизнеса» (англ. Doing Business). Рейтинг ставит своей целью «объективно оценить нормативно-правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, и обеспечение их соблюдения».[[27]](#footnote-27) Позиция каждой страны в рейтинге определяется на основании оценки 11 показателей: создание предприятий, получение разрешений на строительство, подключение к системе электроснабжения, регистрация собственности, получение кредитов, защита миноритарных инвесторов, налогообложение, международная торговля, обеспечение исполнения контрактов, разрешение неплатежеспособности. Южная Корея занимает в рейтинге 2017 г. 5-е место (в 2016 г. – 4-е место) из 190, уступая лишь Новой Зеландии, Сингапуру, Дании и Гонконгу, что позволяет оценивать ее как страну с очень благоприятными условиями для создания фирмы. По отдельным показателям Республика Корея занимает первое место в мире, в частности, по легкости подключения к системе электроснабжения и обеспечению исполнения контрактов.[[28]](#footnote-28)

В рейтинге восприятия коррупции, который ежегодно готовит неправительственная организация Transparency International на основании опроса международных финансовых и правозащитных экспертов, Южная Корея занимает довольно низкое для столь экономически развитого государства 53-е место (56-е место в 2015 г., 55-е место в 2014 г.), уступая таким соседям по региону как Гонконг (15-е место), Япония (20-е место), Тайвань (31-е место).[[29]](#footnote-29) 2016-2017 гг. были ознаменованы для страны одним из крупнейших коррупционных скандалов последних лет, в котором оказались замешаны Президент страны Пак Кынхе, ее ближайшее окружение и руководство крупнейших южнокорейских компаний (Samsung Group, Lotte Group и другие).

# 1.2 Внутренний и потребительский рынки Республики Корея: современное состояние

Внутренний рынок Республики Корея, т. е. сфера обращения товаров в рамках южнокорейской национальной экономики, можно охарактеризовать как растущий в последние годы быстрыми темпами, в первую очередь за счет товаров промышленного производства. Более подробно со структурой внутреннего рынка производственных товаров страны и динамикой ее изменения можно ознакомиться в Таблице 8.

Таблица 8. Структура внутреннего рынка производственных товаров Республики Корея и ее изменение в 2005 – 2014 гг.[[30]](#footnote-30)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория товаров | Объем рынка в 2005 г., млн. долл. США | Объем рынка в 2010 г., млн. долл. США | Объем рынка в 2014 г., млн. долл. США |
| **Все производственные товары** | **802 790** | **1 143 499** | **1 457 037** |
| **Капитальное имущество, в т. ч.:** | **189 994** | **261 654** | **332 904** |
| Автомобили | 61 009 | 76 576 | 111 129 |
| Продукция судостроения | 12 197 | 20 342 | 31 162 |
| Железнодорожный транспорт | 2 275 | 2 526 | 2 926 |
| Продукция авиастроения | 3 502 | 5 417 | 8 134 |
| Другие средства доставки | 727 | 2 516 | 2 618 |
| Обычное оборудование | 33 163 | 44 385 | 54 721 |
| Специальное оборудование | 29 387 | 45 333 | 48 797 |
| Высокоточное оборудование | 17 282 | 21 492 | 28 257 |
| Электронное оборудование | 30 451 | 43 067 | 45 162 |
| **Потребительские товары, в т. ч.:** | **104 129** | **147 523** | **202 458** |
| Продукты питания | 65 368 | 83 337 | 116 343 |
| Табачная продукция | 2 596 | 2 518 | 3 023 |
| Одежда | 16 366 | 28 101 | 37 518 |
| Изделия из кожи, обувь | 4 877 | 8 020 | 12 626 |
| Печатная продукция | 6 359 | 6 761 | 7 337 |
| Мебель | 6 081 | 12 624 | 17 309 |
| Другие потребительские товары | 2 482 | 6 163 | 8 302 |
| **Товары электронной пром., в т. ч.:** | **50 623** | **63 027** | **83 957** |
| Бытовая техника | 15 123 | 16 866 | 18 880 |
| Средства связи | 33 328 | 38 167 | 54 473 |
| Компьютеры | 2 118 | 7 994 | 10 604 |
| **Компоненты для электронной пром., в т. ч.:** | **87 767** | **120 946** | **144 507** |
| Полупроводники | 27 347 | 35 713 | 38 482 |
| Дисплеи | 38 512 | 64 623 | 75 934 |
| Батареи | 872 | 3 930 | 5 321 |
| Другие компоненты | 21 037 | 16 681 | 24 796 |
| **Промежуточные товары, в т. ч.:** | **370 277** | **550 349** | **693 210** |
| Сталь | 61 443 | 89 179 | 91 895 |
| Цветные металлы | 20 827 | 34 553 | 38 779 |
| Сплавы | 2 760 | 6 050 | 7 090 |
| Продукты металлообработки | 48 172 | 72 105 | 88 004 |
| Нефтехимическая продукция | 43 398 | 65 015 | 77 274 |
| Продукция тонкой химии | 25 281 | 31 990 | 43 064 |
| Продукция фармацевтики | 11 166 | 14 971 | 18 599 |
| Текстиль | 17 854 | 23 356 | 34 290 |
| Резина | 6 646 | 9 309 | 11 616 |
| Пластик | 26 552 | 39 554 | 53 391 |
| Продукты нефтепереработки | 58 896 | 100 268 | 155 148 |
| Целлюлозно-бумажная продукция | 14 807 | 20 421 | 23 807 |
| Древесина | 6 550 | 7 696 | 10 951 |
| Керамика | 2 415 | 3 287 | 4 115 |
| Цемент | 13 459 | 13 662 | 19 583 |
| Стекло | 7 521 | 14 986 | 11 141 |
| Другие неметаллические минеральные ресурсы | 2 527 | 3 946 | 4 463 |

Как видно из таблицы, внутренний рынок производственных товаров Республики Корея за 9 лет с 2005 по 2014 гг. вырос с 802,79 млрд. до 1трлн. 457 млрд. долл. США, почти на 81,5%. Наиболее крупными по итогам 2014 г. являются рынки автомобилей (111,1 млрд. долл. США), продуктов питания (116,3 млрд. долл. США), продуктов нефтепереработки (155,1 млрд. долл. США). Общий объем внутреннего рынка товаров и услуг Республики Корея составлял 1 трлн. 922 млрд. долл. США в 2005 г., 3 трлн. 7 млрд. долл. США в 2010 г., 3 трлн. 337 млрд. долл. США в 2014 г.[[31]](#footnote-31)

Под потребительским рынком экономисты понимают «систему товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами, производящими и/или реализующими товары и услуги, и индивидуальными потребителями, приобретающими эти товары для личного использования».[[32]](#footnote-32) В качестве непосредственных участников потребительского рынка выделяют предприятия и организации торговли, общественного питания, бытовых услуг, а также конечных потребителей. Участниками, обеспечивающими деятельность потребительского рынка, являются органы власти (регулируют деятельность непосредственных участников на основе законов и административного ресурса), банковский и финансовый секторы (обеспечивают участников необходимыми финансовыми ресурсами), производители и поставщики оборудования. На развитие потребительского рынка оказывают влияние различные группы факторов: экономические, социально-демографические и технологические.[[33]](#footnote-33)

Основные характеристики потребительского рынка Республики Корея представлены в Таблице 9.

Таблица 9. Основные характеристики потребительского рынка Республики Корея, 2012 – 2015 гг.[[34]](#footnote-34)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Население страны, тыс. чел. | 50 004,4 | 50 219,7 | 50 424,0 | 50 617,0 |
| Медианный возраст населения, лет | 39,1 | 39,7 | 40,2 | 40,8 |
| Количество домохозяйств, тыс. | 17 934,7 | 18 202,9 | 18 466,3 | 18 724,6 |
| Потребительские расходы, млн. долл. США | 592 640,1 | 624 613,1 | 669 611,8 | 639 036,0 |
| Рост потребительских цен, % | 2,2 | 1,3 | 1,3 | 0,7 |
| Склонность к потреблению | 74,7 | 73,7 | 73,6 | 71,9 |
| Общий долг домохозяйств, млрд. долл. США | 847,5 | 896,8 | 954,9 | 1 062,2 |
| Численность пользователей интернета, тыс. чел. | 40 087,6 | 40 630,9 | 42 144,0 | 43 318,3 |

Наблюдаемое с 2014 г. снижение объемов южнокорейского экспорта, от которого критическим образом зависит экономика страны, влияет в том числе и на снижение объемов потребительских расходов. Несмотря на то, что уровень частного потребления из расчета на одно домохозяйство вырос в 2015 г. по сравнению с предыдущим годом на 2,2%, он все равно уступает темпам экономического роста, по итогам 2015 г. составившего 2,6%. Уровень вклада личного потребления в экономический рост также не демонстрирует устойчивой тенденции к восстановлению (см. График 4).

На текущее состояние потребительского рынка Республики Корея оказывают влияние несколько социально-экономических факторов. Во-первых, это старение населения, связанное с постоянным повышением ожидаемой продолжительности жизни, с одной стороны и остановка роста численности населения страны с последующей перспективой ее снижения – с другой. Так, средняя ожидаемая продолжительность жизни жителей Южной Кореи составила в 2015 г. 82,1 года, что на 4,7 года больше показателей 2006 г. Это привело к тому, что доля возрастной группы «65 лет и старше» в населении страны неуклонно растет, и к 2017 г. составляет уже 13,8% (см. График 4).

График 4. Экономический рост и частное потребление в Республике Корея, 2011 – 2015 гг.

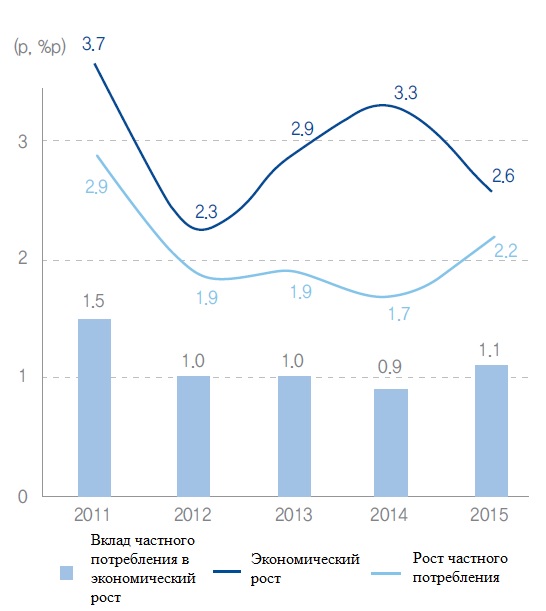
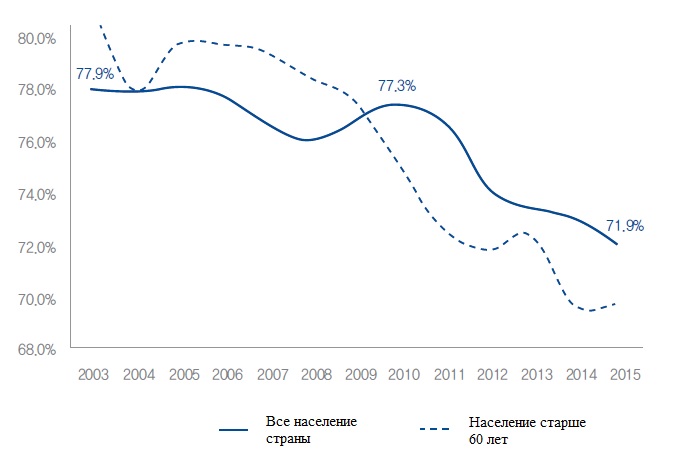


График 5. Доля возрастной группы «65 лет и старше» в населении Республики Корея (%), 2008 – 2017[[35]](#footnote-35)

Как видно из Таблицы 9, в Республике Корея ежегодно снижается такой важнейший для потребительского рынка показатель, как склонность к потреблению, т. е. доля дохода домашних хозяйств, которая расходуется на приобретение товаров и услуг. Данный показатель оставался примерно на одном уровне в течение 2000-х гг., но начал неуклонно снижаться с 2010 г., к 2015 г. достигнув рекордно низкого показателя в 71,9%. При этом склонность к потреблению у людей старше 60 лет снижается более высокими темпами, чем в среднем по стране, что приводит к тому, что общее старение населения также влияет на снижение данного показателя (см. График 6).

График 6. Показатели склонности к потреблению в Республике Корея, 2003 – 2015 гг.[[36]](#footnote-36)



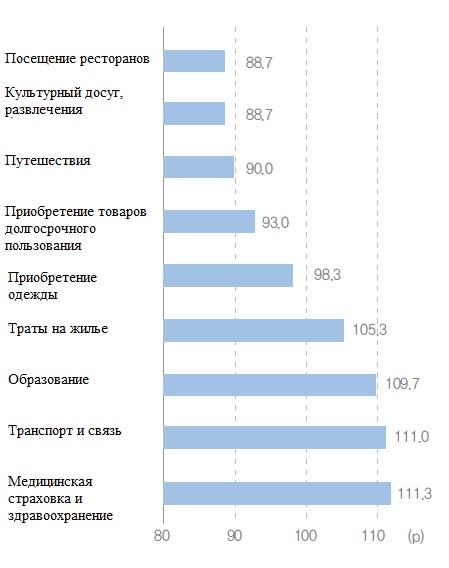
Одновременно со старением населения в Южной Корее увеличивается количество домохозяйств, состоящих из одного человека. Если в 2000 г. их было примерно 2,2 млн. (15,6% от общего числа домохозяйств), то к 2015 г. домохозяйств из одного человека стало уже 5,2 млн. (27,1%) (см. Таблицу 10) Исследователи прогнозируют, что их доля будет увеличиваться и в дальнейшем, и к 2035 г. составит 34,3% от общего числа домохозяйств.

Таблица 10. Число домохозяйств, состоящих из одного человека, в Республике Корея, 2000 – 2015 гг.[[37]](#footnote-37)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
| Число домохозяйств из 1 человека | 2 224 433 | 3 170 675 | 4 142 165 | 5 203 440 |
| % от общего числа домохозяйств | 15,6 | 20,2 | 23,9 | 27,1 |

Примечательной для южнокорейского потребительского рынка тенденцией является снижение трат населения на досуг: посещение ресторанов, культурную жизнь, путешествия. Одновременно с этим повышаются расходы жителей Южной Кореи на жилье, образование, транспорт, связь, медицину, - словом, то, без чего невозможна обычная повседневная жизнь (см. График 7). Исследователи связывают это с замедлением ростов доходов населения, которое влечет за собой ограничение жителями страны своих затрат на развлечения. Увеличение трат на медицинскую страховку и здравоохранение также связывают с продолжающимся старением населения, за затраты на жилье – с общим ростом цен на рынке съемной недвижимости, связанным с его нестабильным состоянием.

График 7. Основные статьи потребительских расходов жителей Южной Кореи в 2016 г. по сравнению с 2015 г.[[38]](#footnote-38)



Еще одним фактором, влияющим на снижение уровня потребления в Республике Корея является все более заметная в южнокорейском обществе безработица, особенно среди молодежи. Показатель безработицы вырос с 3,7% в 2010 г. до 4,3% в 2016 г., а безработица среди молодежи за тот же период изменилась с 8% до 11%. Ухудшение ситуации с возможностями трудоустройства негативно влияет на уровень потребления. Особенно, по мнению специалистов, это влияет на уровень трат населения на товары долгосрочного пользования, к которым относят автомобили, мебель, бытовую технику и т. д.[[39]](#footnote-39)

Коэффициент обслуживания долга южнокорейских домохозяйств, характеризующий способность обслуживать текущие долги (отношение общей суммы, которую за определенный период необходимо направить на обслуживание долга, к общей величине дохода за тот же период), вырос с 22,3% в 2012 г. до 30,1% в 2015 г. (см. График 8). Увеличение долговой нагрузки населения негативно сказывается на значении индекса потребительской уверенности

График 8. Коэффициент обслуживания долга южнокорейских домохозяйств, 2010 – 2015 гг.[[40]](#footnote-40)



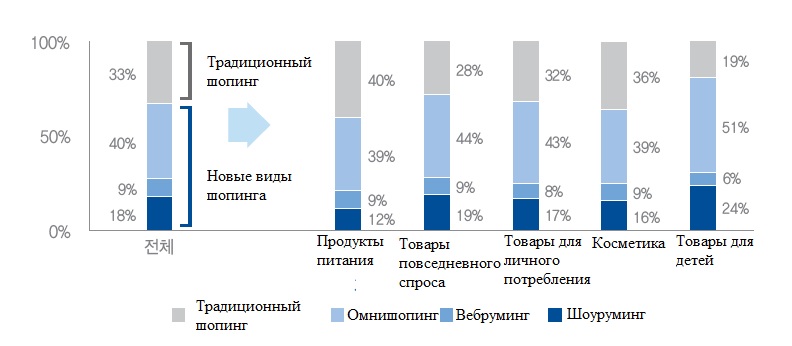
# 1.3 Основные тенденции изменения форм потребления в Республике Корея

Вышеописанные социально-экономические тенденции наряду с изменениями в политической жизни страны, состоянием окружающей среды и прогрессом в развитии науки и технологий оказывают влияние не только на количественные показатели и структуру потребления в Республике Корея, но и ведут к качественной трансформации его форм. Специалисты Института экономики Самчжон в 2016 г. провели исследование, в котором выявили новые тенденции в поведении южнокорейских потребителей, проявившееся в последние годы.

Во-первых, произошли изменения в способах совершения покупок. Традиционно потребителей можно было разделить на тех, кто выбирает и приобретает вещи, непосредственно приходя в магазин, и тех, кто собирает информацию об интересующей продукции в интернете и там же покупает ее. Данные принципы получили развитие в новых покупательских практиках: так называемом шоуруминге (англ. showrooming), предварительном осмотре и сравнении товаров, а также получении консультации в обычном магазине с последующей покупкой понравившегося товара в интернет-магазине, часто по сниженной цене, и вебруминге (англ. webrooming) – противоположном явлении, т. е. сбор информации о предстоящей покупке в интернете с приобретением ее в офлайн-магазине. Кроме того, маркетологи выделяют еще одну категорию шопинга – омнишопинг (англ. omnishopping), который является комбинацией предыдущих двух и подразумевает сбор информации о товарах и совершение покупок как интернете, так и в традиционных магазинах. Как показано на Графике 9, по состоянию на 2016 г. доля потребителей, в процессе шопинга так или иначе комбинирующих возможности сети интернет и традиционных магазинов, в Республике Корея составляет 67%. При этом для отдельных категорий товаров данный показатель может быть существенно выше. Так, для детских товаров он составляет 81%. Это может быть объяснено тем, что матери проявляют повышенное внимание качеству продукции, приобретаемой для потребления их детьми.

Для того чтобы выдержать конкуренцию с интернет-магазинами, традиционные розничные сети занимаются активным продвижением в интернете, создают собственные мобильные приложения. Кроме того, традиционные магазины сохраняют свою роль в качестве центров послепродажного обслуживания. Специалисты KPMG отмечают, что в случае необходимости возврата или обмена товара, купленного через интернет, подавляющее большинство потребителей обращается в офлайн-магазин, а не пользуется, например, возможностью отправить его обратно по почте.[[41]](#footnote-41)

График 9. Новые виды шопинга в Республике Корея, 2016 г.[[42]](#footnote-42)



Тем не менее, если оценивать общие показатели товарооборота различных каналов розничных продаж в Южной Корее, то наибольший рост в этой сфере наблюдается в секторе совершения покупок через интернет (увеличение на 77% с 2010 по 2015 гг.), в небольших круглосуточных магазинах шаговой доступности (англ. convenience store) (увеличение на 57,7%), а также через телемагазин (увеличение на 32,6%). Вместе с тем в последние годы наблюдается снижение темпов роста товарооборота универмагов, гипермаркетов и супермаркетов (см. Таблицу 11).

Таблица 11. Изменение товарооборота по каналам розничных продаж в Республике Корея, 2005 – 2015 гг. (2010 г. – 100%)[[43]](#footnote-43)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Рост в 2010 – 2015 гг. |
| Общий показатель, % | 82,5 | 100,0 | 104,5 | 107,1 | 107,9 | 110,1 | 114,4 | 14,4 |
| Универмаги, % | 83,8 | 100,0 | 107.7 | 109,4 | 109,4 | 103,7 | 100,9 | 0,9 |
| Гипермаркеты, % | 81,3 | 100,0 | 105,8 | 109,2 | 110,1 | 111,9 | 111,9 | 11,9 |
| Супермаркеты, % | 93,9 | 100,0 | 101,7 | 102,8 | 105,0 | 106,8 | 106,0 | 6,0 |
| Convenience stores, % | 63,7 | 100,0 | 111,4 | 127,6 | 136,9 | 147,9 | 157,7 | **57,7** |
| Интернет-магазины, % | 34,3 | 100,0 | 107,3 | 124,5 | 132,8 | 151,4 | 177,0 | **77,0** |
| Телемагазин,% | - | 100,0 | 118,9 | 127,4 | 132,1 | 135,5 | 132,6 | **32,6** |

Как упоминалось ранее, в Южной Корее стремительно увеличивается число домохозяйств, состоящих из одного человека (27,1% от общего числа в 2015 г., прогнозируется рост до 34,3% к 2035г.). Данное явление связывают с такими социальными факторами как старение населения, снижение рождаемости, повышение возраста вступления в брак и увеличение количества разводов. Рынок потребительских товаров также идет вслед за данной тенденцией – увеличивается предложение небольших по площади квартир, рассчитанной на использование одним человеком бытовой электроники, расфасованных небольшими порциями продуктов питания и т. д.

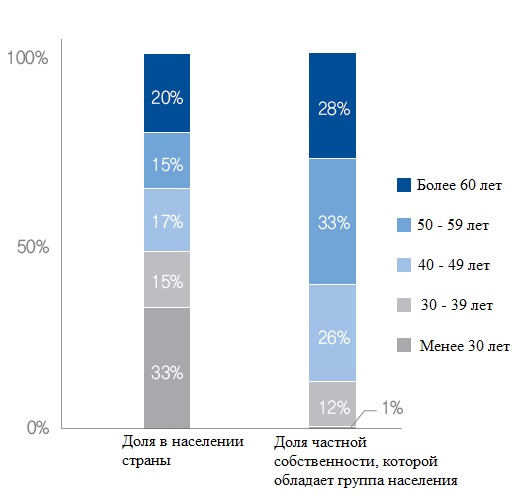
Согласно статистике продаж одной южнокорейской сети гипермаркетов за 2014 г., продажи рисоварок, рассчитанных на использование одним человеком, выросли по сравнению с 2014 г. на 15%, а продажи говядины местного происхождения, упакованной порциями по 150 г., – на 72%.[[44]](#footnote-44) Как правило, южнокорейцы, живущие одни, заняты на работе или учебе и не имеют времени для приготовления сложных блюд в домашних условиях. Поэтому они рассчитывают на простую и быструю в приготовлении пищу, предлагаемую магазинами розничной торговли. Данное явление привело к появлению специального термина для обозначения этого класса потребителей – «альбончжок» (кор. 알봉족), где «аль» – это счетное слово для фруктов, «бон» – счетное слово для упаковок продуктов, например, полуфабрикатов, а «чжок» – иероглиф, обозначающий семью. Таким образом, «альбончжок» – это класс, потребителей, которые покупают фрукты не на развес, а поштучно маленькими порциями, а также активно употребляющих полуфабрикаты и продукты быстрого приготовления, например, лапшу рамён (кор. 라면). Розничные продавцы подстраиваются под предпочтения данного класса покупателей. Например, овощи продаются уже вымытыми, очищенными и нарезанными в соответствии с рецептами приготовления популярных блюд.

Стремительно растет южнокорейский рынок так называемых «заместителей домашней пищи» (англ. home meal replacement, HMR), т. е. полноценных блюд, которые требуется только разогреть, например, блюд на основе риса или лапши рамён, супов. Если в 2010 г. объем южнокорейского рынка HMR оценивался в 676 млн. долл. США, то к 2015 г. он вырос вдвое – до 1,3 млрд. долл. США. Крупнейшие сети гипермаркетов Республики Корея, например, Lotte Mart и E-Mart, активно развивают собственные бренды данной категории товаров.[[45]](#footnote-45)

Ориентируются на потребителей-одиночек и производители бытовой техники, разрабатывая продукцию, которая может быть размещена в сравнительно небольшом жилом пространстве. Так, компания Samsung Electronics в 2014 г. запустила линейку «узких» холодильников, а LG Electronics выпускает миниатюрные стиральные машины с максимальной загрузкой до 3,5 кг. Интернет-магазины специально для потребителей, у которых не хватает времени на покупку товаров, запускают услуги доставки товаров по подписке: в соответствии с предпочтениями клиента ему в автоматическом режиме доставляются, например, средства личной гигиены, косметика, одежда (например, для мужчин – белые рубашки, галстуки, носки).[[46]](#footnote-46)

Высокие темпы старения населения Республики Корея привели к тому, что в 2014 г. возраст 35% населения страны составлял более 50 лет. При этом данные 35% населения старшей возрастной группы владеют 61% всей собственности в стране и, следовательно, обладают высокой покупательской способностью (см. График 10).

График 10. Возрастные группы населения в Республике Корея и доля принадлежащей им собственности, 2014 г.[[47]](#footnote-47)



Представители старшей возрастная группы населения Республики Корея, имея прочный материальный фундамент, являются активными потребителями активно вкладывающими средства в себя и собственный досуг. При этом им присущи черты, более характерные для более молодых людей. Их характеризуют следующие статистические данные:

1. 66% считают себя здоровыми, а возраст старости в оценивают в среднем в 71 год;
2. 26% в течение последнего года путешествовали за границу;
3. Тратят на спорт и внешность в среднем 228 долл. США;
4. 79% пользуются мобильным интернетом, 16% - приложениями для просмотра телепрограмм через смартфон;
5. 28% осуществляют покупки в интернет-магазинах, 10% - через мобильные приложения;
6. 21% посещают рестораны от одного раза в неделю.

Активность потребителей старшего возраста способствует развитию ориентированного на них рынка товаров и услуг. Если в 2010 г. этот рынок оценивался в 29,1 млрд. долл. США, то, согласно прогнозам специалистов, к 2020 г. он вырастет до 109,7 млрд. долл. США. Предполагается, что темпы роста данного рынка, включающего в себя лекарства, медицинское оборудование, продукты питания, косметику, медицинское обслуживание, товары и услуги для организации досуга, жилье, финансовые услуги, составят в течение 10 лет в среднем 14,4% в год. Особенно быстро, согласно оценкам экспертов, будет расти сфера медицинских услуг (16,61% в год в 2012 – 2020 гг.) и рынок косметических средств (15,3% в год за аналогичный период времени).[[48]](#footnote-48)

Активными темпами развивается во всем мире экономика совместного потребления, подразумевающая коллективное использование товаров и услуг. Это связывают с большим, чем ранее вниманием потребителей к соотношению цены и качества объектов потребления, а не их внешней оболочке. Самыми известными представителями данного типа экономики являются американская компания Uber, создавшая платформу, которая связывает людей, предоставляющих транспортные услуги, с клиентами, и Airbnb – онлайн-площадка для поиска и краткосрочной аренды частного жилья. Исключением не является и Республика Корея, где наряду с зарубежными сервисами такого рода активно развиваются их местные аналоги. Так, бизнес-модель популярного американского сервиса краткосрочной аренды автомобилей Zipcar, была скопирована местными компаниями GreenCar и Socar. Оборот этих компаний растет очень быстрыми темпами (см. Таблицу 12).

Таблица 12. Годовой оборот компаний GreenCar и Socar в 2012 – 2015 гг.[[49]](#footnote-49)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| GreenCar, млн. долл. США | 2,9 | 5,6 | 12,2 | 26,1 |
| Socar, млн. долл. США | 0,2 | 2,1 | 12,8 | 43,5 |

Успешно развиваются и другие южнокорейские сервисы совместного потребления, будь то аренда жилья, прокат мотоциклов или краудфандинг.

Быстрыми темпами увеличивается в Республике Корея популярность социальных сетей. Доля тех, кто использует их, в населении страны увеличилась с 16,8% в 2011 г. до 39,9% в 2014 г. При этом особенно заметно было увеличение числа пользователей возрастом 30 – 39 (с 46,9% всех представителей данной возрастной группы в 2013 г. до 61,0% в 2014г.) и 40 – 49 лет (с 28,8% в 2013 г. до 43,7% в 2014 г.). Таким образом, социальные сети начинают использовать экономически активные потребители с высокой покупательной способностью. Это ведет к тому, что социальные сервисы начинают играть свою роль в системе потребления. Они служат механизмом обмена отзывов о приобретаемой потребителями продукции, которые пользователи считают гораздо более надежным источником информации, чем отзывы на сайте компании-производителя.[[50]](#footnote-50)

Снижение потребительских расходов южнокорейцев меняет их отношение к приобретаемым товарам и услугам. Люди больше обращают внимание не на известность бренда, а на соотношение цены и качества. Это находит отражение в стремлении к приобретению товаров по сниженным ценам. Например, быстрыми темпами развивается сектор бюджетных авиаперевозок Республики Корея. В 2015 г. рост числа клиентов бюджетных авиакомпаний, воспользовавшихся их услугами на международных направлениях, составил 37,6% по сравнению с предыдущим годом, в то время как аналогичный показатель для крупных традиционных авиакомпаний составил лишь 4,9%. При этом общая доля бюджетных авиакомпаний на южнокорейском рынке международных перевозок составила по состоянию на 2015 г. 14,6%, а на рынке внутренних – целых 54,7% (см. Таблицу 13).

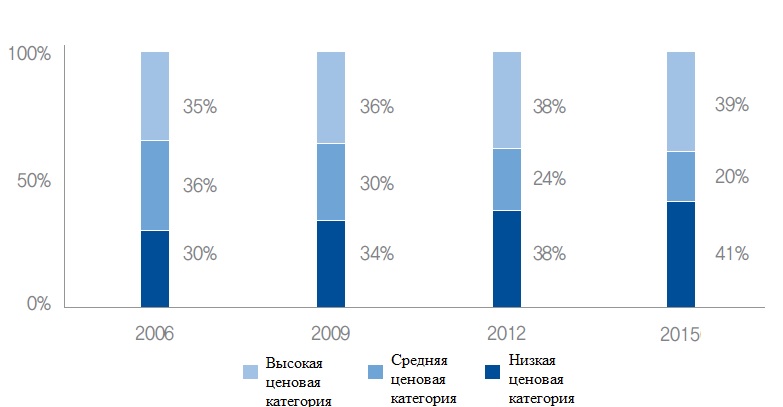
Таблица 13. Динамика роста доли бюджетных авиакомпаний на южнокорейских рынках внутренних и международных авиаперевозок, 2011 – 2015 гг.[[51]](#footnote-51)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Внутренние перевозки, % | 41,4 | 43,8 | 48,2 | 50,7 | 54,7 |
| Международные перевозки, % | 4,3 | 7,5 | 9,6 | 11,5 | 14,6 |

Большее внимание к соотношению цены и качества, а не известности бренда приобретаемого товара привело к росту популярности частных торговых марок, владельцами которых выступают розничные сети. Товары, производимые под частными торговыми марками, как правило, дешевле аналогичной продукции компаний, располагающих собственными производственными мощностями за счет сокращения издержек на рекламу и маркетинг. Если ранее южнокорейские потребители с подозрением относились к товарам частных торговых марок, считая, что за низкой ценой стоит низкое качество, и предпочитая широко рекламируемые товары, то в последние годы, согласно опросам общественного мнения, ситуация меняется. Так, согласно опросу, проведенному в 2014 г. Корейской ассоциацией потребителей 51% респондентов приветствуют расширение ассортимента товаров под частными торговыми марками, в то время как доля тех, кто желает его сокращения составляет лишь 5%. По результатам другого опроса, также проведенного в 2014 г., 70% респондентов отметили, что есть случаи, когда товары частных торговых марок по качеству превосходят аналогичную продукцию известных производителей.[[52]](#footnote-52)

Вместе с тем существует ряд категорий товаров, которые южнокорейские потребители с целью продемонстрировать определенный статус готовы приобретать даже по завышенным ценам. Ярче всего данная тенденция проявляется на рынке одежды – южнокорейские потребители могут сочетать в своем гардеробе один дорогой предмет одежды премиум-класса с недорогими вещами. Например, обычной является ситуация, когда человек носит зимнюю куртку стоимостью более 1 тыс. долл. США (наиболее популярны в Южной Корее бренды Canada Goose и Moncler) с джинсами за 30 долл. США. Таким образом, можно наблюдать явление поляризации рынка – растут доли недорогой функциональной продукции и премиальных брендов, в то время как сегмент товаров средней ценовой категории сокращается. Данная тенденция для южнокорейского рынка одежды отражена на Графике 11. Можно заметить, что доля продукции средней ценовой категории сократилась с 36% в 2006 г. до 20% в 2015 г.

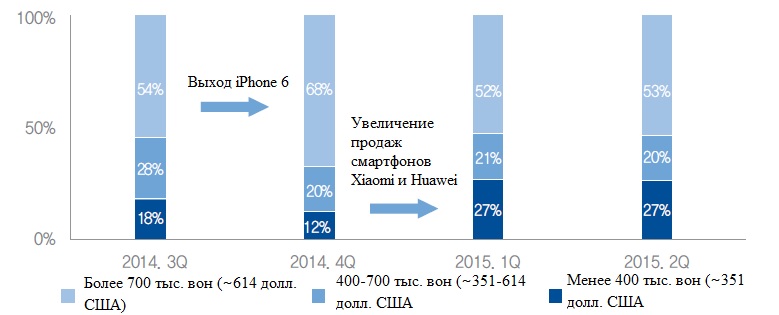
График 11. Доля товаров различных ценовых сегментов на южнокорейском рынке одежды, 2006 – 1015 гг.[[53]](#footnote-53)



Аналогичная ситуация наблюдается и на южнокорейском рынке смартфонов, который разделен между моделями премиум-класса (главным образом, iPhone американской компании Apple и Galaxy южнокорейского производителя Samsung Electronics) с одной стороны и недорогими телефонами китайских компаний Xiaomi, Huawei и Lenovo. На модели смартфонов средней ценовой категории во 2 квартале 2015 г. приходилось лишь 20% рынка (см. График 12).

Еще одним ярко выраженным трендом в потребительских предпочтениях современных южнокорейцев стало стремление к потреблению товаров, полезных для здоровья, которое находит отражение в концепции «велнес» (англ. wellness), подразумевающей здоровый образ жизни, поддержание физического и душевного здоровья, отказ от вредных привычек. Следуя данной тенденции, быстро развивается южнокорейский рынок функциональной косметики, т. е. средств, обладающих полезными для здоровья свойствами и таким образом сочетающих в себе функции собственно косметики и лекарства. Доля функциональной косметики на южнокорейском рынке косметических товаров выросла с 24% в 2009 г. до 33% в 2014 г. Одновременно растет и рынок здорового питания. За пять лет с 2010 по 2014 гг. он увеличивался в среднем на 8,3% в год, и к 2014 г. его объем составил около 1,3 млрд. долл. США. Производители бытовой техники также следуют курсу на производство продукции, положительным образом влияющей на здоровье пользователей. Например, компании Samsung Electronics и LG Electronics выпускают линейки кондиционеров, имеющих функцию очищения воздуха, удаления мелкодисперсной пыли и неприятных запахов. В качестве одной из причин стремления южнокорейцев к потреблению продукции, оказывающей положительный эффект на здоровье, исследователи называют тенденцию к старению населения страны.[[54]](#footnote-54)

График 12. Доля товаров различных ценовых сегментов на южнокорейском рынке смартфонов, 2014 – 2015 гг.[[55]](#footnote-55)



Подводя итоги, можно сделать выводы, что:

1. С одной стороны, Республика Корея, являясь 11-й крупнейшей экономикой мира, прочно встроенной в систему международной торговли и инвестиций и обладающей благоприятной средой для ведения бизнеса, является привлекательной для работы в ней зарубежных компаний;
2. С другой стороны, такие факторы, как сравнительно высокий уровень коррупции, негативно влияющий в том числе на политическую стабильность в стране, отмечаемые бизнесменами неэффективность бюрократического аппарата и трудового законодательства, а также ограничения доступа к финансированию компаний приводят к тому, что иностранные предприниматели в Республике Корея сталкиваются с радом сложностей в ведении своей деятельности;
3. Южнокорейский потребительский рынок характеризуется такими особенностями как высокая (35% в 2014 г.) доля потребителей старшей возрастной категории; растущая из года в год доля домохозяйств, состоящих из одного человека; также наметившееся после 2014 г. снижение потребительских расходов в стране на фоне общего замедления экономического роста;
4. Особенности южнокорейского потребительского рынка служат причиной изменения форм потребления, среди которых можно, например, выделить рост популярности частных торговых марок, поляризацию потребительских предпочтений, развитие категорий товаров и услуг ориентированных на потребителей, живущих в одиночку, и потребителях старшего возраста и др.

# Глава 2. Условия деятельности иностранного бизнеса в Республике Корея

# 2.1 Инвестиционный климат Республики Корея

Если рассматривать деятельность иностранных компаний на потребительском рынке страны, то можно разделить их на компании, вкладывающие средства в развитие собственных производственных мощностей в стране и торгующие произведенной продукцией на внутреннем рынке, и компании, реализующие на рынке страны продукцию, ввезенную из-за рубежа. Первая категория компаний осуществляет вложение в экономику страны прямых иностранных инвестиций (ПИИ), т. е. инвестиций, осуществляемых с целью получения прибыли от инвестирования в предприятие, действующее на иностранной территории, с целью непосредственного участия в управлении данным предприятием[[56]](#footnote-56), а ее деятельность, соответственно, регулируется инвестиционным законодательством. Деятельность второй категории компаний зависит от торгового законодательства государства, на территорию которого они ввозят свой товар.

Привлекательность страны для иностранных инвесторов обусловлена ее инвестиционным климатом, который определяется исследователем И. В. Кокушкиной как «емкое понятие, включающее в себя большое количество характеристик отдельной страны, куда предполагаются инвестиции, как на макро- (общие показатели развития, стабильность государственных институтов, характеристика внешнеэкономической политики и законодательства в сфере инвестиционной деятельности, устойчивость финансово-кредитной сферы и т. д.), так и на микроуровне (конкретный механизм реализации хозяйственных интересов инвесторов, в том числе взаимодействия с государственными органами, инфраструктура хозяйственной деятельности, в том числе уровень развития телекоммуникаций, транспорта, бытовое обеспечение и т. д. Чем хуже (неблагоприятнее) инвестиционный климат, тем выше инвестор оценивает свой предпринимательский риск».[[57]](#footnote-57)

Базовым актом, регулирующим инвестиционную сферу в Республике Корея, является принятый в 1998 г. Закон о стимулировании иностранных инвестиций (кор. 외국인투자촉진법). Целью закона провозглашается «в целях развития сильной национальной экономики привлекать иностранные инвестиции, упрощать процесс их осуществления и поддерживать иностранных инвесторов». Закон устанавливает:[[58]](#footnote-58)

1. Равные с гражданами и компаниями Республики Корея права ведения бизнеса для иностранных инвесторов и компаний с участием иностранного капитала, включая освобождение от уплаты налогов или снижение налоговых тарифов, если иное не оговорено отдельными законодательными актами;
2. Отсутствие каких-либо ограничений для деятельности иностранных инвесторов за исключением случаев, когда это угрожает государственной безопасности и общественному порядку, негативно влияет на здоровье граждан страны и окружающую среду, а также противоречит нормам морали и обычаям страны. При этом отдельные сектора экономики, где деятельность иностранных инвесторов может быть ограничена, а также детали этих ограничений определяются отдельным указом Президента;
3. Ежегодную подготовку Министерством промышленности, торговли и энергетики Республики Корея плана по стимулированию иностранных инвестиций, который включает в себя формулирование основных направлений развития инвестиционной политики, анализ текущего состояния сферы иностранных инвестиций, меры по привлечению иностранных инвесторов, план работы по привлечению иностранных инвестиций для специализированных ведомств;
4. Порядок осуществления иностранных инвестиций: иностранный инвестор должен подать в Министерство торговли, промышленности и энергетики уведомление о намерении осуществить инвестиции. В свою очередь, Министерство должно без промедлений выдать иностранному инвестору сертификат о подаче уведомления. Если иностранный инвестор намерен осуществить инвестиции в южнокорейские компании, производящие продукцию, имеющую оборонное значение, которые определены отдельным указом Президента, он должен получить соответствующее разрешение Министерства промышленности, торговли и энергетики (к данной категории отнесено 90 компаний, в том числе крупнейшие промышленные конгломераты, основная продукция которых не относится к военной отрасли)[[59]](#footnote-59);
5. Освобождение иностранных инвесторов от корпоративного налога, подоходного налога, налога на покупку, налога на регистрацию, налога на имущество, земельного налога или выплата их по сниженной ставке в соответствии с Законом об особых случаях ограничения налогообложения;
6. Возможность передачи в пользование, сдачи в аренду или продажи иностранным инвесторам земли, производственных мощностей или другой собственности, принадлежащей государству, с целью улучшения инвестиционного климата;
7. Возможность предоставления инвестору центральными или местными органами государственной власти материальной поддержки в виде денежных средств с учетом таких характеристик инвестиционного проекта, как трансфер технологий, создание новых рабочих мест, эффект, оказываемый на экономику страны, и др.
8. Создание в рамках Корейского агентства по содействию торговле и инвестициям (КОТРА, кор. 한국무역투자진흥공사) Центра поддержки иностранных инвестиций (кор. 외국인투자지원센터). В задачи Центра входит комплексная поддержка иностранных инвесторов и компаний с участием иностранного капитала, содействие улучшению инвестиционного климата путем проведения соответствующих консультаций, исследований и обращений с запросами в соответствующие органы государственной власти;
9. Назначение Президентом по рекомендации Министерства торговли, промышленности и энергетики омбудсмена по иностранным инвестициям (кор. 외국인투자옴부즈만), в задачи которого входит разрешение сложностей, с которыми сталкиваются иностранные инвесторы в Республике Корея;
10. Возможность создания мэрами городов и губернаторами провинций зон иностранных инвестиций (кор. 외국인투자지역), в которых действуют особые налоговые, таможенные и иные льготы для иностранных инвесторов, являющихся резидентами данных зон.

Таким образом, можно говорить о том, что власти Южной Кореи считают привлечение иностранных инвестиций важным фактором экономического роста страны и предпринимают меры для улучшения инвестиционного климата путем обеспечения равных условий для конкуренции иностранных фирм с местными компаниями, принятия особых мер материальной поддержки иностранных инвесторов, а также создания специальных органов, имеющих задачу поддерживать тех, кто вкладывает средства в экономику Республики Корея.

Зоны иностранных инвестиций, создание которых разрешается Законом о стимулировании иностранных инвестиций, делятся на два типа: комплексные и индивидуальные. Комплексная зона иностранных инвестиций представляет собой сектор индустриального комплекса, который сдается в аренду или продается компаниям, в которых участие иностранного капитала составляет 30% и более. Индивидуальные зоны свободных инвестиций создаются под каждую отдельную компанию, удовлетворяющую следующим критериям: от 30 млн. долл. США иностранных капиталовложений для производственной компании, от 20 млн. – для туристической и от 10 млн. – для логистической. На настоящий момент существует 17 комплексных и 36 индивидуальных зон свободных инвестиций.

Помимо зон свободных инвестиций правительством страны создаются зоны свободной торговли (кор. 자유무역지역) и свободные экономические зоны (кор. 경제자유구역), которые также представляют собой кластеры, в которых созданы выгодные условия для деятельности иностранных инвесторов.[[60]](#footnote-60)

31 из 1 145 классифицируемых Министерством торговли, промышленности и энергетики Республики Корея секторов экономики имеет ограничения по деятельности компаний с участием иностранного капитала. Только 3 из них полностью закрыты для иностранных инвесторов – это теле- и радиовещание, а также атомная энергетика. Еще 28 секторов экономики доступны для иностранных инвестиций с некоторыми ограничениями (например, лимитом по доле иностранного участия в том или ином бизнесе). Ограничения касаются, в частности, сферы выращивания зерновых, прибрежного рыболовства, генерации электроэнергии, телекоммуникаций, авиа- и морских перевозок и т. д.[[61]](#footnote-61) Данные ограничения имеют свои исключения: например, согласно соглашению о свободной торговле между Республикой Корея и США, вступившему в силу в 2012 г., в ряде ограниченных для иностранного капитала секторов экономики, в том числе теле- и радиовещании, американские компании пользуются теми же правами, что и южнокорейские.[[62]](#footnote-62)

Свободу конкуренции на южнокорейском внутреннем рынке обеспечивает Закон об ограничении монополий и справедливой торговле (кор. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률), принятый в 1992 г. Несмотря на то, что в закон постоянно вносятся дополнения (последнее – в январе 2015 г.), специалисты отмечают ограниченный характер, который он имеет на реальную ситуацию со свободой конкуренции. Это вызвано доминированием в экономике страны управляемых семейными кланами крупных конгломератов *чэболь* (кор. 재벌). Руководство фирм, входящих в данные конгломераты, нередко связано перекрестным владением акций компаний друг друга, а сам бизнес нередко основан на дружеских и родственных связях руководителей *чэболь*. Руководство концернов *чэболь* нередко тесно связано с органами государственной власти страны, причем данные связи не всегда являются прозрачными. Примером здесь может служить вовлеченность крупнейшего концерна страны – компании Samsung – в коррупционный скандал вокруг отстраненного от власти Президента Республики Корея Пак Кынхе (2013 – 2017), в результате чего фактический руководитель компании Ли Чжэён был арестован и в настоящее время находится под следствием. Степень влияния *чэболей* на экономику страны может создавать сложности для иностранных инвесторов. Например, поставщики и числа южнокорейского малого и среднего бизнеса могут отказаться сотрудничать с иностранными компаниями, опасаясь поставить под угрозу свои отношения с крупными местными конгломератами.[[63]](#footnote-63)

Недостатки системы корпоративного управления в крупнейших южнокорейских компаниях – использование непрозрачных схем по передаче контроля над фирмой родственникам, уход от налогов, использование собственности компании в интересах семьи, владеющей ей – приводят к эффекту недооценки иностранными инвесторами их стоимости, получившему название «Korea Discount». В этом видят причину того, что коэффициент цена/прибыль у южнокорейского фондового индекса KOSPI является одним из самых низких в Азии, уступая фондовым индексам Японии, Индии, Филиппин, Тайваня, Сингапура, Индонезии, Гонконга.[[64]](#footnote-64)

Другая сложность, с которой иностранные инвесторы сталкиваются в Южной Корее – урегулирование коммерческих споров в гражданских судах страны, которые многими иностранными компаниями считаются неэффективными. Судопроизводство ведется на корейском языке, часто без надлежащего перевода. Иностранные адвокаты, не прошедшие сертификацию в местной коллегии адвокатов, не имеют право представлять интересы своих клиентов в южнокорейских судах. Некоторые обычные в судах других стран практики, например, досудебное предоставление списков свидетелей сторон, в судах Республики Корея не существуют. Иностранцу, ведущему тяжбу с южнокорейском суде, могут отказать в праве выезда из страны до момента вынесения судебного решения. Сами по себе тяжбы оцениваются как чрезвычайно затратные и занимающие много времени, поэтому судебный иск в южнокорейской бизнес-среде часто рассматривается как самая крайняя мера, сигнализирующая о разрыве деловых отношений.[[65]](#footnote-65)

Роль Республики Корея как страны-получателя иностранных инвестиций в мировой системе ПИИ показана в Таблице 14.

Таблица 14. Структура ПИИ, получаемых Республикой Корея, по секторам и странам-инвесторам, 2011 – 2014[[66]](#footnote-66)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Объем накопленных исходящих ПИИ, млн. долл. США | 133 665,0 | 156 141,6 | 172 554,0 | 170 703,0 |
| По секторам: | Доля в общем объеме, % | | | |
| Сельское и лесное хозяйство, рыболовство | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Разработка и добыча полезных ископаемых | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Производство | **40,5** | **40,8** | **40,5** | **38,2** |
| Электричество, газ и вода | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Строительство | 0,7 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Услуги: | **59,7** | **39,4** | **58,7** | **61,1** |
| Торговля | 8,3 | 8,1 | 9,4 | 9,6 |
| Отельный и ресторанный бизнес | 8,5 | 8,2 | 8,3 | 7,8 |
| Логистика и коммуникации | 2,2 | 2,1 | 5,8 | 6,5 |
| Финансы | **33,0** | **35,2** | **28,4** | **29,2** |
| Услуги, связанные с недвижимостью | 7,1 | 8,6 | 5,5 | 7,5 |
| Другие услуги | 0,4 | 0,6 | 1,3 | 0,4 |
| Нераспределенные инвестиции | -1,3 | 19.0 | 0,0 | 0,0 |
| По странам: |  |  |  |  |
| Австрия | 0,6 | 0,7 | 0,6 | 0,5 |
| Франция | 3,8 | 3,9 | 4,1 | 3,3 |
| Германия | 4,8 | 4,3 | 3,6 | 3,7 |
| Венгрия | 2,5 | 2,3 | 2,1 | 2,4 |
| Ирландия | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,0 |
| Люксембург | 0,6 | 0,5 | 0,8 | 0,2 |
| Мальта | 1,0 | 2,1 | 2,7 | 2,8 |
| Нидерланды | **11,1** | **11,8** | **9,6** | **9,5** |
| Швеция | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 1,0 |
| Великобритания | 9,0 | 9,7 | 7,9 | 7,8 |
| Норвегия | 0,9 | 0,6 | 0,7 | 0,9 |
| Швейцария | 1,4 | 1,6 | 2,0 | 2,3 |
| Канада | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 0,8 |
| США | **22,3** | **19,1** | **18,1** | **18,8** |
| Австралия | 0,5 | 1,1 | 0,8 | 0,6 |
| Япония | **25,2** | **26,8** | **27,8** | **28,1** |
| Новая Зеландия | 0,0 | 0,0 | 1,9 | 1,7 |
| КНР | 1,1 | 1,4 | 1,3 | 1,6 |
| Гонконг | 2,5 | 2,1 | 2,5 | 2,6 |
| Малайзия | 1,1 | 1,4 | 1,3 | 1,1 |
| Сингапур | 3,1 | 3,6 | 3,7 | 4,6 |
| Саудовская Аравия | 0,0 | 0,0 | 1,1 | 0,4 |
| Британские Виргинские острова | 0,2 | 0,0 | 0,7 | 0,7 |
| Каймановы острова | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,7 |
| Другие страны | 4,5 | 3,7 | 2,9 | 3,2 |

Таким образом, крупнейшими инвесторами в экономику Республики Корея являются Япония (28,1% всех накопленных к 2014 г. инвестиций), США (18,8%), страны Евросоюза (36,7%), среди которых выделяются Нидерланды (9,5%). Основные сектора, куда иностранные инвесторы вкладывали средства, – производство и услуги, главным образом, финансовые. При этом, как видно из таблицы, общий объем накопленных ПИИ упал в 2014 г. Это связывают с выводом инвестиций из страны на фоне сохранения неопределенности в мировой экономике, в т. ч. в Еврозоне.

Что касается видов прямых иностранных инвестиций в южнокорейскую экономику, то после ее полного открытия для иностранных инвестиций в 1998 г. в структуре иностранных вложений объем инвестиций с нулевого цикла (англ. greenfield investment), т. е. вложение в создание производств «с нуля», всегда превышал объем слияний и поглощений иностранными компаниями корейских (см. График 3). Можно заметить, что резкое падение объемов иностранных инвестиций в период с 2000 по 2003 гг. произошло за счет снижения вложений иностранцами в создание в Республике Корея новых производственных мощностей. При этом осуществлявшаяся с 2003 г. Президентом Но Мухёном политика по повышению инвестиционной привлекательности страны, получившая название Пятилетний план по улучшению [условий] управления и среды проживания иностранцев [в Республике Корея] (кор. 외국인겨영 및 생활환경개선 5개년 계획), оказалась действенной для повышения капиталовложений иностранных компаний и в покупку южнокорейских предприятий, и в строительство новых производств.

В целом, как уже говорилось, Республика Корея в силу ряда причин характеризуется низким для своих размеров экономики объемом привлеченных инвестиций. Доля накопленных ПИИ в ВВП страны составляла в 2014 г. лишь 13%, что было третьим результатом с конца среди стран ОЭСР.[[67]](#footnote-67) Среднемировой показатель доли накопленных ПИИ в ВВП за 2010 – 2014 гг. составил 31,3%, средний для развивающихся стран – 32,2%, для развитых – 29,8%.[[68]](#footnote-68)

График 13. Инвестиции в экономику Республики Корея в 1998 – 2016 гг. по типам (тыс. долл. США)[[69]](#footnote-69)

Если говорить о географическом распределении ПИИ по регионам Республики Корея, то большая их часть приходится на столичный регион – 63,1% (из них Сеул – 49,7%). Из нестоличных регионов Южной Кореи лидером по привлечению прямых иностранных инвестиций является юго-восточная провинция Северная Кёнсан (7,7%) и находящийся на ее территории город-метрополия Ульсан, неофициально именуемый «промышленной столицей Кореи» (17,3%). Более подробная информация о распределении ПИИ по регионам Южной Кореи представлена в Таблице 15.

Таблица 15. Распределении ПИИ по регионам Республики Корея, 2015 г.[[70]](#footnote-70)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество фирм с участием иностранного капитала | Доля в общем объеме ПИИ, % |
| **Вся страна** | **1 713** | **100** |
| **Столичный регион, в т. ч.:** | **1 318** | **63,1** |
| Город прямого подчинения Сеул | 939 | 49,7 |
| Провинция Кёнгидо | 278 | 8,7 |
| Город-метрополия Инчхон | 101 | 4,7 |
| **Нестоличные регионы, в т. ч.:** | **395** | **36,9** |
| Провинция Северная Кёнсан | 23 | 7,7 |
| Провинция Южная Кёнсан | 39 | 0,8 |
| Провинция Северная Чхунчхон | 24 | 1,6 |
| Провинция Южная Чхунчхон | 34 | 1,0 |
| Провинция Северная Чолла | 15 | 0,5 |
| Провинция Южная Чолла | 29 | 0,4 |
| Провинция Канвон | 27 | 0,2 |
| Провинция Чечжу | 67 | 4,3 |
| Город-метрополия Пусан | 60 | 0,6 |
| Город-метрополия Ульсан | 19 | 17,3 |
| Город-метрополия Тэчжон | 10 | 0,7 |
| Город с особой автономией Сечжон | 1 | 0 |
| Город-метрополия Тэгу | 20 | 1,4 |
| Город-метрополия Кванчжу | 19 | 0,1 |
| Место не определено | 13 | 0,1 |

Относительно высокая доля в общем объеме привлеченных ПИИ и при этом сравнительно небольшое количество фирм с участием иностранного капитала в провинции Северная Кёнсан и г. Ульсан объясняется тем, что в данном регионе иностранные инвесторы вкладывают средства в основном в создание крупных производственных мощностей. В то же время самые низкие по стране показатели по привлеченным ПИИ в юго-восточных провинциях Северная и Южная Чолла, а также северо-восточной Канвон объясняются неразвитостью базы промышленного производства в этих регионах.[[71]](#footnote-71) Популярность среди иностранных инвесторов расположенной на одноименном острове к югу от Корейского полуострова провинции Чечжу можно объяснить выполняемой ей ролью главного туристического центра страны.

Согласно результатам опроса, проведенного в 2006 г. южнокорейскими исследователями Ким Сокчином и Чхве Пэннёлем среди 142 иностранных фирм и фирм с участием иностранного капитала, осуществляющих свою деятельность в Республике Корея, основными причинами вложения ПИИ в экономику страны для них стали завоевание доли на внутреннем рынке (48.6% респондентов) и создание производственной базы для выхода на азиатские рынки (26,1%) (см. Таблицу 16).

Таблица 16. Мотивы вложения ПИИ в экономику Республики Корея (опрос среди 142 иностранных фирм и фирм с участием иностранного капитала)[[72]](#footnote-72)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Мотив вложения ПИИ | Количество фирм | Доля, % |
| Фирмы, ответившие на предложенные вопросы | Завоевание доли на внутреннем рынке | 69 | 48,6 |
| Создание производственной базы для выхода на азиатские рынки | 37 | 26,1 |
| Использование местных факторов производства | 7 | 4,9 |
| Создание плацдарма для выхода на рынок КНР | 4 | 2,8 |
| Реэкспорт в страну-донор инвестиций | 6 | 4,2 |
| Другое | 7 | 4,9 |
| Всего | 130 | 91,5 |
| Фирмы, не ответившие на предложенные вопросы | | 12 | 8,5 |
| Общие значения | | 142 | 100 |

Таким образом, можно говорить о том, что для большей части иностранных инвесторов значение имеет именно сам южнокорейский рынок, а возможности, связанные с экспортом произведенной продукции в другие страны, играют меньшую роль в привлечении иностранного капитала.

В рамках того же опроса было проведено исследование удовлетворенности иностранных инвесторов отдельными составляющими инвестиционного климата страны (см. Таблицу 16).

Таблица 16. Удовлетворенность иностранных инвесторов отдельными составляющими инвестиционного климата Республики Корея[[73]](#footnote-73)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Структурный элемент инвестиционного климата / Степень удовлетворенности | Очень низкая, % | Низкая, % | Средняя, % | Высокая, % | Очень высокая, % |
| Размер внутреннего рынка | 2,8 | 5,6 | 27,5 | 40,1 | 19,7 |
| Политическая стабильность | 1,4 | 18,3 | 47,2 | 22,5 | 6,3 |
| Гибкость трудового законодательства | 9,2 | 34,5 | 27,5 | 21,1 | 3,5 |
| Налоговые льготы | 4,2 | 24,6 | 34,5 | 22,5 | 9,2 |
| Таможенные льготы при импорте сырья | 8,5 | 15,5 | 45,1 | 18,3 | 7,0 |
| Льготы при использовании земли под нужды производства | 4,2 | 16,9 | 38,7 | 24,6 | 7,7 |
| Административная поддержка | 2,8 | 14,1 | 48,6 | 23,2 | 4,9 |
| Инфраструктура | 2,1 | 6,3 | 41,5 | 35,9 | 8,5 |
| Местные специалисты | 0,7 | 5,6 | 38,7 | 38,0 | 10,6 |
| Финансовая поддержка | 4,9 | 22,5 | 42,3 | 20,4 | 4,9 |

Исходя из результатов опроса, можно говорить о том, что наиболее привлекательными для иностранных инвесторов являются такие структурные элементы инвестиционного климата Республики Корея, как размер внутреннего рынка (59,8% положительных оценок), уровень подготовки местных специалистов (48,6% положительных оценок) и развитость инфраструктуры (44,4% положительных оценок). В то же время наибольшие нарекания вызывает гибкость трудового законодательства страны (43,7% отрицательных оценок).

Подводя итоги анализа инвестиционного климата Республики Корея, можно говорить о том, что:

1. Привлечение ПИИ на законодательном уровне определено правительством страны как фактор построения сильной национальной экономики. Для иностранных инвесторов предусмотрены многочисленные поощрения в виде налоговых льгот, финансовой поддержки, льготных условий аренды земельных участков, создания специальных экономических зон с благоприятными условиями для иностранных компаний, создания специальных ведомств, работающих в интересах иностранных инвесторов, и т. д.;
2. Вместе с тем существует ряд факторов, ограничивающих прямые иностранные инвестиции в экономику страны: в экономике страны управляемых семейными кланами крупных конгломератов *чэболь*, недостатки системы корпоративного управления местных компаний, неадаптированность к решению споров с участием иностранцев местной судебной системы;
3. Для большей части иностранных инвесторов основным мотивом осуществления инвестиций является стремление завоевать долю на внутреннем рынке страны;
4. Присутствующие на южнокорейском рынке иностранные инвесторы наиболее положительно оценивают такие факторы инвестиционного климата, как размер внутреннего рынка, развитость местной инфраструктуры, подготовленность местных специалистов. Наибольшие же нарекания вызывает трудовое законодательство страны;
5. Ключевые инвесторы в экономику Южной Кореи – Япония, США и страны ЕС. Основные сектора, куда иностранные инвесторы вкладывают средства, – производство и услуги, главным образом, финансовые.
6. Большая часть ПИИ в Республике Корея сконцентрирована в столичном регионе, а также в наиболее промышленно развитой провинции Северная Кёнсан;
7. В целом Республика Корея характеризуется очень низкой долей накопленных ПИИ в ВВП страны (третий результат с конца среди стран-членов ОЭСР).

# 2.2 Законодательное регулирование импорта в Республике Корея

На деятельность иностранных компаний, реализующих на потребительском рынке продукцию, ввезенную из-за рубежа, решающее влияние оказывает законодательство, регулирующее сферу внешней торговли страны, на рынке которой они действуют. Особенно велика здесь роль законов, регулирующих импорт тех или иных товаров в страну.

В Статье 125 Конституции Республики Корея говорится о том, что государство прикладывает усилия к развитию внешней торговли, вместе с тем имея возможность ее контролировать и регулировать.[[74]](#footnote-74) Непосредственно внешнеэкономическая деятельность регулируется такими законами как Закон о внешней торговле (кор. 대외무역법), Закон о таможне (кор. 관세법) и Закон о расследовании случаев недобросовестной международной торговли и защитных мерах для предотвращения ущерба промышленности (кор. 불공정무역행위조사 및 산업피해구제에 관한 법률) и некоторыми другими законодательными актами. Закон о внешней торговле был принят в 1986 г. Он регулирует общие вопросы международной торговой политики Республики Корея. Принятый в 1967 г. Закон о таможне регламентирует тарифные и нетарифные ограничения на ввоз и вывоз продукции. Закон о расследовании случаев недобросовестной международной торговли и защитных мерах для предотвращения ущерба промышленности, в свою очередь, был принят в 2001 г. Он регулирует введение корректирующих мер в отношении случаев недобросовестной торговли.[[75]](#footnote-75)

Исследователи отмечают, что в целом в Республике Корея не существует серьезных ограничений внешнеэкономической деятельности, если это деятельность не затрагивает интересы национальной безопасности и обороны и не подпадает под лицензии и ограничения в области международного экспортного контроля.[[76]](#footnote-76)

Что касается тарифного регулирования импорта, то, согласно данным Международной торговой организации, самые высокие импортные пошлины в Республике Корея установлены на такие группы товаров, как зерновые и их производные, чай и кофе, молочные продукты, фрукты и овощи. Самые низкие импортные тарифы установлены на хлопок, древесину и целлюлозно-бумажные изделия, химикаты (см. Таблицу 17).

Таблица 17. Импортные тарифы в Республике Корея по группам товаров[[77]](#footnote-77)

|  |  |
| --- | --- |
| Группа товаров | Средний размер импортных пошлин, % |
| Продукты животного происхождения | 27,3 |
| Молочные продукты | 69,8 |
| Фрукты, овощи, растения | 64,3 |
| Чай, кофе | 74,1 |
| Зерновые и их производные | 179,7 |
| Семена масличных культур, масла и жиры | 45,8 |
| Сахар и кондитерские изделия | 32,2 |
| Алкоголь и табак | 42,5 |
| Хлопок | 2,0 |
| Другие сельскохозяйственные продукты | 21,4 |
| Рыба и морепродукты | 15,0 |
| Металлы и минеральное сырье | 7,6 |
| Нефть | 12,3 |
| Химикаты | 5,8 |
| Древесина и целлюлозно-бумажные изделия | 2,8 |
| Текстиль | 15,9 |
| Одежда | 28,3 |
| Изделия из кожи | 12,2 |
| Механическое оборудование | 9,5 |
| Электрическое оборудование | 9,0 |
| Транспортное оборудование | 8,2 |
| Другие товары промышленного производства | 10,1 |

Проанализировав ввозные пошлины по группам товаров, можно сделать вывод о том, что южнокорейские власти в тарифном регулировании импорта ориентируются в первую очередь на защиту от иностранной конкуренции отечественных сельхозпроизводителей. Особенно болезненным в связи с этим является вопрос импорта риса. Внешнеторговые операции по поставкам риса регулируются отдельными межправительственными соглашениями, заключенными с США, Китаем, Таиландом и Австралией.[[78]](#footnote-78) В то же время правительство страны поощряет импорт сырья, а также различных видов оборудования.

В числе основных способов регулирования импорта, предусмотренных Законом о таможне, можно выделить: [[79]](#footnote-79)

1. Антидемпинговые пошлины – устанавливаются в случаях, когда ввозимые иностранные товары реализуются по цене ниже нормальной цены предписанной Указом Президента, если это установлено в результате специально проведенного расследования и считается необходимым для защиты соответствующей отрасли отечественной экономики;
2. Компенсационные пошлины – налагаются на иностранные товары, производителям которых прямо или косвенно оказывается финансовая поддержка в процессе изготовления, производства или экспорта. Компенсационная пошлина устанавливается, если в результате расследования было установлено, что нанесен ущерб отечественным производителям или существует такая угроза, или если развитие соответствующего сектора отечественной экономики в значительной степени затруднено;
3. Ответные пошлины – устанавливаются в случаях, когда торговый партнер посягает на интересы Республики Корея, ограничивая права и интересы южнокорейских экспортеров, предусмотренных Генеральным соглашением по тарифам и торговле, двусторонними договорами и т. п., или принимает в отношении Республики Корея несправедливые и дискриминационные меры в области торговли. Ответные таможенные пошлины могут быть введены на товары, экспортируемые торговым партнером в пределах сумм, эквивалентных размеру ущерба, причиненного такими действиями;
4. Дополнительные тарифы – вводятся в случаях, когда в результате проведенного расследования установлено, что увеличение импорта отдельных категорий товаров наносит или может нанести ущерб отрасли отечественной экономики, производящей такие же товары;
5. Корректировочные пошлины – могут быть введены, когда разница между внутренними и импортными ценами на сельскохозяйственную, лесную, животноводческую и морскую продукцию и их производные превышает таможенную стоимость соответствующей продукции;
6. Сезонные пошлины – вводятся, если цены на импорт товаров изменяются в зависимости от сезона, что может нанести ущерб внутреннему рынку или производственной базе;
7. Квотированные тарифы – вводятся для стимулирования импорта отдельных категорий товаров в целях развития нуждающихся в них отраслей национальной промышленности, стабилизации внутренних цен и т. д. При введении данного тарифа в пределах установленной квоты импортируемая продукция облагается нулевой или пониженной ставкой, а в случае превышения квоты ставка увеличивается В настоящее время данный тариф применяется в отношении 47 наименований ввозимых в Республику Корея товаров: 16 наименований высокотехнологичной продукции, 23 наименования сырьевых товаров, потребляемых импортозависимыми отраслями южнокорейской промышленности, к 4 товарам квотированные тарифы применяются для обеспечения их сбалансированного импорта, еще 4 товара подпадают под действие данного тарифа в интересах развития малого и среднего бизнеса[[80]](#footnote-80);
8. Тарифы международного сотрудничества – вводятся в результате переговоров с властями конкретной страны или международной организации, если правительство считает, что это соответствует интересам Республики Корея.

Южнокорейские власти активно проводят политику защиты интересов национальных производителей. Корейская торговая комиссия (кор. 무역위원회) является государственным органом, занимающимся проведением антидемпинговых расследований и выявлением случаев нанесения ущерба южнокорейской экономике в результате осуществления внешнеторговых операций. Например, в 2011 г. она провела антидемпинговые расследования в отношении импорта на территорию страны хлорида холина из США, Канады, Индии и КНР, проката из нержавеющей стали из Индии, Испании и Японии, полиэстера из Малайзии, КНР и Тайваня. По итогам расследований были введены антидемпинговые пошлины на нержавеющий прокат из Японии, Испании и Индии (5,11 – 15,39%). Кроме того, продолжили действие антидемпинговые пошлины на хлористый аммоний из США, КНР и Индии (22,19%), промышленные роботы (4,51 – 10%) и поливинилхлоридные пластины (27,91 – 29,70%) из Японии, диоксид титана (4,82 – 23,08%) из КНР, поливиниловый спирт (до 33,39%) из Сингапура, США и КНР.[[81]](#footnote-81)

Что касается процедуры импорта в Республику Корея, то большая часть товаров может быть импортирована на территорию страны без лицензии. Система лицензий заменена импортными декларациями, заполняемыми импортером. Также существует система таможенного контроля товаров, импортируемых в Республику Корея. Корейская таможенная служба (кор. 관세청) разработала систему деления импортеров на группы: «честные», «квази-честные», «находящиеся под общим наблюдением», «находящиеся под особым наблюдением». В зависимости от принадлежности к той или иной категории степень контроля при досмотре товаров различается. Импортеры, ранее нарушавшие таможенное законодательство или таможенные процедуры Южной Кореи, подвергаются систематическому контролю ввозимой продукции.[[82]](#footnote-82)

В целом южнокорейская система таможенного администрирования оценивается как одна из лучших в мире. Посредством упрощения таможенных процедур, компьютеризации процессов логистика импорта и экспорта постоянно оптимизируется. В результате, импортный и экспортный трафик Республики Корея увеличился за последние 10 лет на 50%, в то время как сроки обработки грузов таможенной службой снизились с 6-9 дней в 2003 г. до 2-3 дней в 2012 г.[[83]](#footnote-83)

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, что:

1. Осознавая важность внешнеторговой деятельности для развития национальной экономики (что закреплено в Конституции страны), власти Республики Корея прикладывают большие усилия для активизации внешней торговли, в том числе за счет упрощения и ускорения таможенных процедур;
2. Южнокорейским законодательством предусмотрен широкий комплекс протекционистских мер, направленных на защиту интересов отечественных производителей, в первую очередь, в сфере сельского хозяйства;
3. Вместе с тем, в силу зависимости экономики Южной Кореи от природных ресурсов, власти страны за счет введения льготных импортных пошлин поощряют ввоз в страну сырья. Кроме того, существуют льготы на ввоз высокотехнологичных машин и оборудования.

# Глава 3. Деятельность иностранных компаний на потребительском рынке Республики Корея

# 3.1 Иностранные компании, разместившие собственное производство на территории Республики Корея

На основании анализа деятельности иностранных компаний на внутреннем рынке Республики Корея, исследователи выделяют три стадии размещения иностранными фирмами производств на территории страны. Первая стадия – это размещение сборочных производств. На данной стадии на рынке того или иного вида продукции доминируют иностранные фирмы, экспортирующие свои товары в страну. При этом местные производители, если они существуют, не выдерживают никакой конкуренции с иностранным бизнесом. В этот момент иностранная компания, решающая расширить свою долю на местном рынке принимает решение размещения на территории страны своего производства. В случае Республики Корея основными мотивами для этого является, как правило, желание избежать высоких ввозных пошлин на готовую продукцию, а также возможность быстро реагировать на изменения потребительских предпочтений – южнокорейских потребительский рынок считается очень динамичным. Даже если существуют аналогичная продукция местных производителей, которая реализуется по более низким ценам, она не пользуется доверием потребителей. Следовательно, снижать себестоимость производства за счет его частичной локализации иностранные компании на этом этапе не стремятся.

Следующий этап – это полная или частичная локализация производства. Фактором, заставляющим иностранную компанию перейти от сборки к полноценному изготовлению продукции, является возникновение конкуренции с местными предприятиями. Возникает угроза подрыва сложившегося доминирующего положения иностранной фирмы на южнокорейском внутреннем рынке. Часть потребителей, менее чувствительная к качеству приобретаемой продукции, предпочитает товары местного производства более качественным, но дорогим иностранным. В данном случае у иностранного производителя есть два пути снижения себестоимости продукции и, следовательно, сохранения ее конкурентоспособности. Один из них – это частичное использование в производстве местных компонентов, не влияющих критическим образом на качество конечного продукта. Другой способ заключается в переходе от импорта компонентов к полному или частичному их производству непосредственно на территории Республики Корея.

Наконец, третья стадия – это развитие параллельно с производством базы по исследованиям и разработке улучшений продукции. Фактором перехода к третьей стадии является достижение местными производителями уровня качества продукции, соотносимого с аналогами зарубежной фирмы, что подрывает ее позиции на внутреннем рынке. Единственным путем по сохранению конкурентного преимущества в этой связи может быть начало работ по улучшению своей продукции или разработке ее более технологически совершенных версий. При этом исследователями отмечается, что важным условием сохранения конкурентного преимущества иностранной компании является недопущение утечки технологий производства ее продукции. [[84]](#footnote-84)

Одним из ярких примеров компании, производящей на территории Южной Кореи продукцию, реализуемую на внутреннем рынке страны, является Nestle. Nestle – это основанная в 1866 г. швейцарская компания, которая является на сегодняшний день крупнейшим в мире производителем продуктов питания и напитков. Компания производит детское питание, кофе, шоколад, молочные продукты, корм для домашних животных, косметику и т. д., имея более 2000 брендов. Nestle располагает обширными производственными мощностями – 418 заводов в 86 странах.[[85]](#footnote-85)

На южнокорейском рынке компания Nestle представлена прежде всего как производитель кофе. Nestle пришла в Южную Корею в 1987 г., создав совместное предприятие с одним из крупнейших местных конгломератов Doosan Group и построив в 1989 г. в городе Чхончжу провинции Северная Чхунчхон завод по производству быстрорастворимого кофе. Важно отметить, что создание совместного предприятия с южнокорейском компанией при выходе на местный рынок очень распространено среди иностранных фирм. Это позволяет преимуществами уже существующей логистической системы, дает возможность в процессе консультаций с местными партнерами более полно учитывать особенности местного рынка. Кроме того, до окончательной либерализации инвестиционного законодательства Республики Корея в конце 1997 – 1998 гг. возможности иностранных инвесторов в стране были ограничены, и ПИИ допускались правительством страны, как правило, в форме создания совместных предприятий с местными компаниями. В 1996 г. Nestle выкупила долю совместного предприятия, принадлежащую Doosan, и компания получила название Nestle Korea.[[86]](#footnote-86)

До прихода в Южную Корея Nestle на рынке быстрорастворимого кофе страны доминировала только одна компания – Dong Suh Foods Corporation (кор. 동서식품), в 1970 г. производившая кофе под брендом Maxim. Швейцарская компания, тем не менее, смогла довольно быстро занять долю рынка, составлявшую около 10%, и удерживать ее в течение долгого времени. К 2007 г. эта доля возросла уже до 16,8%. Преимуществом Nestle перед местными компаниями, позволявшим ей стабильно занимать второе место по объемам продаж в своем секторе рынка, была технология извлечение из кофейных зерен экстракта, который использовался при изготовлении быстрорастворимого кофе. Dong Suh Food также обладала данной технологией, но и она не была полностью южнокорейской компанией, будучи совместным предприятием с американской General Foods, от которой и получила ее. Таким образом, для сохранения своей доли рынка Nestle требовалось не допустить на него южнокорейские компании, не допуская возможности утечки технологии производства быстрорастворимого кофе. Это достигалось соблюдением строгих мер секретности на производстве: к производственным процессам не допускались местные специалисты, контроль работы оборудования осуществлялся исключительно силами служащих, присланных из головного офиса компании. Все оборудование для завода в Южной Корее также было привезено из Швейцарии и смонтировано швейцарскими инженерами. Эти меры способствовали недопущению на рынок быстрорастворимого кофе местных производителей.[[87]](#footnote-87)

Тем не менее, показатели продаж Nestle перестали быть стабильными, начиная с 2010 г.: после продолжительного роста оборот компании снизился на 1,88% в 2010 г., затем после роста на 6,15% в 2011 г. последовал спад на 5,59% в 2012 г. (см. Таблицу 18).

Таблица 18. Объемы продаж Nestle Korea, 2007 – 2012 гг.[[88]](#footnote-88)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Объем продаж, млн. долл. США | 248,8 | 298,3 | 336,6 | 330,3 | 350,6 | 331,0 |
| Изменение по сравнению с прошлым годом, % | 1,68 | 19,90 | 12,83 | -1,88 | 6,15 | -5,59 |

Падение показателей продаж Nestle было вызвано тем, что в конце 2010 г. на рынке быстрорастворимого кофе появился еще один игрок – местная NamYang Dairy Products (кор. 남양유업), также освоившая технологию производства быстрорастворимого кофе. С момента своего появления местный производитель стал теснить швейцарскую компанию: если в 2010 г. NamYang Dairy Products занимала всего 0,01% рынка быстрорастворимого кофе, то к 2013 г. ее доля увеличилась до 13,4%. В то же время доля рынка, занимаемая Nestle, упала с 13,2% в 2010 г. до 3,9% в 2013 г. (см. Таблицу 19).

Таблица 19. Южнокорейский рынок быстрорастворимого кофе,

2007 – 2013 гг.[[89]](#footnote-89)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Доля Dong Suh Food, % | 79,2 | 79,6 | 82,3 | 84,4 | 81 | 79,6 | 79,9 |
| Доля Nestle Korea, % | 16,8 | 16,7 | 14,9 | 13,2 | 8,9 | 5,1 | 3,9 |
| Доля NamYang Dairy Products, % | - | - | - | 0,01 | 6,5 | 12,5 | 13,4 |

В чем же заключается причина утраты компанией Nestle своих позиций на южнокорейском рынке. Специалисты выделяют здесь два фактора. Во-первых, это излишняя уверенность в степени влияния всемирно известного бренда и качестве производимой продукции с одновременным пренебрежением маркетингом. Конкуренты швейцарской компании в продвижении своей продукции ориентировались на особенности местного рынка, в то время как транснациональная корпорация Nestle подстраиваться под местных потребителей не собиралась, используя к южнокорейскому рынку такой же подход, как и в других странах. В 2012 г. Nestle запоздало развернула маркетинговую кампанию на южнокорейском телевидении, к которой привлекла местных звезд шоу-бизнеса, однако эффект от нее был минимален, и падение доли на рынке продолжилось. Вторым фактором, способствовавшим снижению доли Nestle на южнокорейском рынке, стала недостаточно развитая сеть поставок. Несмотря на наличие производственных мощностей на территории страны, в силу крайне высокой конкуренции в сфере логистики с местными производителями продуктов питания Nestle было сложно должным образом организовать свою сеть продаж. Это приводило к тому, что продажи своей продукции швейцарская компания была вынуждена доверять местным компаниям, обладающим более развитой сетью поставок, например, Nongshim.[[90]](#footnote-90)

Для того чтобы компенсировать снижение доли на южнокорейском рынке, Nestle Korea стала использовать свой завод в стране для производства продукции на продажу в других странах региона. За счет этого к 2010 г. компания обеспечивала до 40% своего оборота поставками растворимого кофе в соседние страны Северо-Восточной Азии.[[91]](#footnote-91) Тем не менее, будучи не в силах сохранять прежние позиции, в 2014 г. компания объявила о создании совместного предприятия с южнокорейским *чэболем* Lotte Group, образовав фирму Lotte-Nestle (Korea).[[92]](#footnote-92) Это можно считать вынужденным шагом по сохранению бизнеса компании в Корее на фоне все усиливающейся конкуренции с местными производителями.

Таким образом, на примере компании Nestle мы можем наблюдать как создание на территории страны производства продукции по технологии, недоступной местным компаниям привело к первоначальному завоеванию прочных позиций на южнокорейском потребительском рынке. Тем не менее, с появлением конкурента из числа местных компаний, обладающего схожей технологией, при одновременном отсутствии необходимых исследований по совершенствованию производства с целью большего соответствия вкусам местных потребителей Nestle в течение нескольких лет свою долю на рынке страны практически потеряла и была вынуждена поступиться своей независимостью, создав совместное предприятие с местной фирмой.

Другим примером иностранной компании, располагающей производством на территории Южной Кореи, является подразделение японской компании Asahi, производящее жидкокристаллические мониторы, - Asahi Glass Fine Techno Korea. Южнокорейское подразделение компании было основано в 2000 г. В 2010 его штат насчитывал 724 сотрудника, а годовой оборот составлял 605,5 млн. долл. США. Конкурентное преимущество компании на южнокорейском рынке обеспечивает наличие технологии изготовления тончайших (0,7 мм) стеклянных пластин, используемых для производства ЖК-телевизоров и мониторов. Из местных производителей данной технологией обладает лишь компания Samsung, но и она получила ее от своего партнера – американской Corning. Таким образом, перед японской компанией также стоит задача сохранения своего конкурентного преимущества на южнокорейском рынке путем недопущения распространения уникальной технологии среди местных компаний. Как и у Nestle, на южнокорейском заводе Asahi все ключевые процессы контролируются исключительно японскими специалистами. При этом все корейцы, работающие на заводе, занимаются строго определенной ограниченной частью производственного процесса. Для того чтобы не допустить ситуации, когда корейский специалист может получить общую картину производства на заводе, в каждом из цехов рабочие одеты в одежду определенного цвета, поэтому ситуация, когда кто-то из рабочих оказывается там, где ему быть не положено, сразу легко заметна. Меры по сохранению конкурентного преимущества в виде обладания уникальной технологией позволяют японской компании оставаться одним из ключевых игроков на местном рынке ЖК-дисплеев.[[93]](#footnote-93)

# 3.2. Иностранные компании на южнокорейском потребительском рынке, импортирующие продукцию из-за рубежа

Одним из самых известных примеров выхода на южнокорейский потребительский рынок иностранной компании является история крупнейшей в мире розничной сети Walmart. Walmart – американская компания, основанная в 1962 г. и на сегодняшний день имеющая более 11 тыс. магазинов в 28 странах мира.[[94]](#footnote-94) С начала 1990-х гг. компания, столкнувшись с перенасыщением американского внутреннего рынка и снижения темпов роста спроса в США, начала активно вкладывать средства в развитие бизнеса за границей. После либерализации инвестиционного законодательства в конце 1997 – 1998 гг. южнокорейский внутренний рынок стал очень привлекателен для иностранных розничных сетей, и в октябре 1998 г. Walmart открыл первый магазин в Республике Корея. До начала 1999 г. планировалось открыть 10 магазинов, а в дальнейшем расшириться до 30-40 торговых точек. Агрессивному расширению на южнокорейском рынке должен был способствовать целый ряд преимуществ, которыми обладала клмпания. Во-первых, этому должны были способствовать обширные финансовые ресурсы крупной транснациональной корпорации. Во-вторых, свою роль играл бренд Walmart – компания, обладающая крупнейшей сетью розничной торговли в мире, была хорошо известна южнокорейским потребителям.[[95]](#footnote-95) В-третьих, большую роль в оптимизации бизнес-процессов Walmart играло использование современных технологий. Компанией была внедрена информационная система, которая связывает поставщиков с распределительной сетью Walmart в единое целое. Данная система дает возможность максимизировать операционную эффективность и добиться снижения цен на протяжении всей цепочки добавленной стоимости. Она позволяет Walmart отслеживать процессы поставки и цены товаров, что делает возможным приобретение у поставщиков продукции по самым низким ценам.[[96]](#footnote-96) Наконец, будучи глобальной компанией Walmart обладала подразделениями во многих странах мира. Это давало возможность импортировать в Южную Корею продукцию, приобретенную за рубежом по наиболее низким ценам.

Тем не менее, все вышеуказанные преимущества не помогли Walmart завоевать южнокорейский рынок. К концу 2003 г. объем оборота компании достиг всего 16% от показателей одного из главных конкурентов – местной E-mart. В 2005 г. при объеме продаж в 720 млн. долл. США убытки компании составили 10 млн. долл. В конце концов, в мае 2006 г. Walmart продала южнокорейской Shinsegae (кор. 신세계), владеющей сетью E-mart, все 16 построенных на тот момент магазинов за 882 млн. долл. США и ушла с местного рынка.[[97]](#footnote-97) Исследователи выделяют несколько причин того, почему, несмотря на наличие значительных материальных ресурсов и технологических преимуществ, американская компания потерпела крах на южнокорейском рынке

Во-первых, сыграло свою роль несоответствие маркетинговой стратегии Walmart предпочтениям южнокорейских потребителей. Для корейцев первоочередное значение имеет свежесть приобретаемой продукции, поэтому они предпочитают регулярно ходить на рынки, в супермаркеты и небольшие лавки с целью приобретению небольших количеств продуктов. Учитывая это, местные розничные сети интегрируют формат традиционного корейского рынка под открытым небом в формат современного гипермаркета. Крупные сетевые магазины имеют аквариумы с живой рыбой и морепродуктами, прилавки с традиционными корейскими продуктами, сервисы бесплатной упаковки покупок на месте. При этом доля продуктов питания и напитков в товарном ассортименте очень велика. Walmart же изначально ориентировался на американских потребителей с кардинально противоположными предпочтениями и на южнокорейском рынке реализовывал ту же самую стратегию, что и в США. Американцы, как правило, ездят в магазин редко, при этом покупая большие объемы продуктов для длительного хранения. Продажа продуктов в упаковках больших объемов не подходила местным покупателям, которые отдавали предпочтение местным конкурентам Walmart, которые предоставляли скидки на значительно товары в упаковках значительно меньших объемов, чем американская сеть. Кроме того, товарный ассортимент Walmart представлял собой смесь из всевозможных видов продукции, начиная галантереей и заканчивая телевизорами. Это привело к тому, что южнокорейские потребители стали рассматривать Walmart как магазины, куда изредка ездят делать крупные единовременные покупки, например, бытовую электронику.[[98]](#footnote-98)

Другим промахом американской компании стало неверное восприятие ключевых ценностей южнокорейского потребителя. Главным слоганом компании было «низкие цены каждый день» (англ. Every Day Low Price), что подразумевало предложение товаров по максимально низким ценам. Достигалось это за счет экономии на обслуживании и обустройстве самих магазинов по типу складских помещений. Это шло вразрез с ценностями местных покупателей, которых привлекает, прежде всего, качество сервиса, а также возможность получить в ходе акций какие-либо товары бесплатно. Южнокорейские покупатели привыкли, что продавцы-консультанты оказывают им помощь на всем протяжении посещения магазина: помогают выбрать и упаковать товар, раздают бесплатные образцы продукции. В гипермаркетах Walmart, будучи предоставлены сами себе, они испытывали дискомфорт. Для южных корейцев большое значение имеет качество товара, и низкие цены Walmart воспринимались ими подозрительно. В итоге магазины американской сет и представлялись ими складскими помещениями с плохим сервисом и большим количеством дешевых товаров невысокого качества. [[99]](#footnote-99)

Другой проблемой для американской сети стал вопрос выбора места для размещения магазинов. Потребители в Южной Корее предпочитают совершать покупки в непосредственной близости от дома. Необходимость нахождения магазинов в пешей доступности обуславливается привычкой корейцев к частым покупкам небольших объемов товаров. Напротив, американские покупатели, на которых ориентировался Walmart, гораздо реже посещают гипермаркеты, совершают покупки в больших объемах и используют для этого автомобили. В силу этого, фактор месторасположения не является столь критичным для американцев. Не учитывая особенности потребительских предпочтений в Республике Корея, Walmart стал строить свои магазины на относительно удаленных от густонаселенных районов местах, где цены на землю были значительно ниже, таким образом, повторяя модель экспансии на американском рынке. Только один из 16 магазинов Walmart в Южной Корее находился в пределах городской черты Сеула. Руководство компании ожидало, что покупатели в погоне за низкими ценами будут проделывать даже большую дорогу до ее магазинов, но эти ожидания не оправдались. Более того, Walmart даже не имел альтернативы в виде строительства гипермаркетах в оживленных городских районах, потому что все стратегически выгодные места были уже заняты местными розничными сетями, которые присутствовали на рынке с начала 1990-х гг. и смогли прочно закрепиться на самых выгодных точках.[[100]](#footnote-100)

Нельзя назвать удачным сам момент выхода Walmart на рынок Республики Корея. Помимо того, что все коммерчески эффективные локации для постройки магазинов были уже заняты местными сетями, местный рынок сам по себе был перенасыщен. К концу 1990-х гг. по всей стране насчитывалось до 300 сетевых дискаунтеров совокупной стоимостью около 26 млрд. долл. США. Южнокорейские конгломераты *чэболь*, такие как Samsung, LG и Lotte обладали собственными сетями розничных продаж, которые позволяли им реализовать весь спектр продукции от товаров широкого потребления до элитной продукции через различные типы магазинов. Например, торговое подразделение корпорации LG – LG Trading имело 4 розничных сети: супермаркеты LG, небольшие магазины шаговой доступности LG25, универмаги LG и сеть дискаунтеров LG Mart. К началу 2000-х гг. эти четыре сети насчитывали до 1600 магазинов по всей стране. Компания Shinsegae, владевшая второй крупнейшей в Республике Корея по объемам оборота сети E-mart имела 86 магазинов, занимавших долю примерно в 30% местного рынка (см. Таблицу 20).

Таблица 20. Южнокорейский рынок розничной торговли в 2002 – 2003 гг.[[101]](#footnote-101)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Продажи в 2002 г., млн. долл. США | Продажи в 2003 г., млн. долл. США |
| LG Corporation | 6 129 | 7 499 |
| Shinsegae | 5 172 | 5 804 |
| Lotte Shopping | 3 187 | 3 330 |
| Samsung-Tesco | 2 147 | 2 817 |
| Samsung Cheil Industries | 2 088 | 2 086 |

После открытия южнокорейской экономики для иностранных инвестиций и импорта на местный рынок вышло сразу несколько крупных международных сети розничных продаж – американские Walmart и Price Club, французская Carrefour, британская Tesco. Самостоятельно конкурировать с местными брендами иностранные компании были в большинстве случаев не в состоянии.

Информационная система работы с поставщиками продукции Walmart на местном рынке также работала далеко не идеально. Американская компания столкнулась с проблемой фрагментированности цепи поставок, когда между производителем или импортером продукции и ее продавцом стоит по несколько перекупщиков. Кроме того, протекционистские меры правительства, например, высокие ввозные пошлины на продукты питания, затрудняли выход иностранных компаний на южнокорейский рынок. Южнокорейские поставщики продукции отказывались переходить к открытому информационному обмену с системой автоматизированного обмена данными Walmart. Они могли всегда имели возможность продать свои товары не иностранной компании, а местным сетевым магазинам. Не сумев выстроить прочного сотрудничества с местными поставщиками, Walmart не имел возможности эффективно контролировать логистику продукции, что негативно сказывалось на их конечной цене и подрывало основу рыночной стратегии американской корпорации.[[102]](#footnote-102)

Таким образом, неспособность учитывать местные потребительские предпочтения и особенности местного рынка, а также высокий уровень конкуренции со стороны местных компаний вынудили Walmart продать свой бизнес в Южной Корее в 2006 г. В том же году ушел с южнокорейского рынка и французский Carrefour, столкнувшийся с аналогичными трудностями.

Пример более успешного выхода на южнокорейский рынок продемонстрировала британская розничная сеть Tesco. В отличие от Walmart, создавшего в Республике Корея независимое юридическое лицо, Tesco пошел по пути создания совместного предприятия с местной компанией, в 1999 г. выкупив 50% акций подразделения концерна Samsung, владевшего брендом гипермаркетов Homeplus. При этом в отличие от Walmart, где все решения принимались централизованно головным офисом компании, Tesco предоставил своему южнокорейскому подразделению относительную свободу действий, что вкупе с возможностью консультации с корейскими партнерами помогало компании лучше подстраиваться под особенности местного рынка. Более того, управление своим бизнесом в Южной Корее английская компания доверила местному менеджеру – Ли Сынхану, управлявшему сетью магазинов Homeplus до 2014 г.[[103]](#footnote-103)

Выход Tesco на южнокорейский рынок отличался рядом особенностей. Во-первых, несмотря на создание совместного предприятия Samsung-Tesco, было принято решение сохранить существовавшее изначально под местным брендом название сети магазинов – Homeplus. Это было вызвано несколькими причинами. Несмотря на то, что Tesco являлся транснациональной корпорацией, будучи 7-й по объемам оборота розничной сетью в мире, представленной во многих странах, южнокорейскому потребителю данный бренд был практически неизвестен. Кроме того, был проведен опрос общественного мнения, в ходе которого у жителей Южной Кореи спрашивали, какие ассоциации у них вызывает название фирмы Tesco. Среди респондентов была велика доля тех, кто, вспоминая про американского производителя нефти и газа Texaco, отвечал, что название ассоциируется у них с нефтяной компанией. Аналогичного принципа сохранения местного названия сети магазинов Tesco придерживался и при выходе на рынок Таиланда, где в названии магазинов компании используется местный бренд Lotus.[[104]](#footnote-104) При брендировании магазинов Homeplus в Южной Корее название компании, управляющей этой сетью, использовалось в виде смешения корейской и латинской графики: «삼성 TESCO» (Samsung Tesco) (см. Изображение 1).

Изображение 1. Брендирование магазинов Homeplus[[105]](#footnote-105)



Использование на первом месте названия хорошо известного местным потребителям бренда способствовало укреплению доверия к сети магазинов. Более того, название Samsung на первом месте сохранялось даже после того, как доля Tesco в совместном бизнесе увеличилась до 81%.[[106]](#footnote-106)

При оформлении магазинов Tesco старался с одной стороны сохранить изначально присущий бренду стиль – часть здания была выполнена в форме часовой башни Биг-Бен в Лондоне. С другой стороны, магазинам старались придать индивидуальность, органично встраивая их в местный культурный ландшафт – некоторые из магазинов были тематически оформлены под уголок загородного парка, часть спортивной площадки или галерею искусств. Во внутреннем оформлении магазинов специалисты Tesco также подстраивались под предпочтения местных потребителей, следуя традициям южнокорейских универмагов: магазины были хорошо освещены, в оформлении преобладали яркие цвета, были созданы дополнительные возможности для досуга и получения всевозможных услуг: салоны красоты, культурные центры, фудкорты. Банки, аптеки, поликлиники и т. д. Согласно статистике 2005 г., в каждом из магазинов сети реализовывалось до 220 различных образовательных и развлекательных программ, в которых в год принимало участие до 250 тыс. чел. Таким образом, формировалось сообщество лояльных клиентов магазинов Homeplus.[[107]](#footnote-107)

В выборе места для строительства магазинов Tesco также использовал подход отличный от Walmart. Главным критерием размещения магазинов Homeplus была не дешевизна земли или стоимость возведения здания, а отсутствие на выбранной территории конкурирующих магазинов. Кроме того, детально изучались статистические данные с целью строительства магазинов в районах, где проживало большое число потребителей с высокой покупательной способностью.[[108]](#footnote-108)

В продаже продуктов питания на южнокорейском рынке Tesco, в соответствии с предпочтениями местных потребителей, делала упор на свежие продукты. При этом Tesco создал получившую сертификацию Корейского центра контроля безопасности продуктов питания и лекарств (кор. 대한민국 식품의약품안전청) исследовательскую лабораторию, и продавал в своих магазинах только продукцию, прошедшую тесты в данной лаборатории.[[109]](#footnote-109)

В целях активного продвижения магазинов Homeplus на местном рынке Tesco практиковало постоянную организацию мероприятий, привлекающих внимание потенциальных клиентов. С одной стороны, это были различные акции – предоставление скидочных купонов, распродажи и т. д. Кроме того, проводились мероприятия культурного характера – концерты с участием приглашенных звезд, а также попытки установления рекордов Гиннеса.[[110]](#footnote-110)

Вышеупомянутые шаги по адаптации к местному рынку помогли быстрому росту бизнеса Tesco в Южной Корее. Компания, начинавшая с 2 гипермаркетов в 1999 г., к 2010 г. стала второй крупнейшей розничной сетью в стране после местной Shinsegae. К 2015 г. у Tesco (в 2011 г. окончательно выкупившего долю Samsung в совместном предприятии) в Южной Корее было 140 гипермаркетов. Больше имел только Shinsegae со 155 гипермаркетами E-mart, в то время как один из крупнейших *чэболей* Lotte имел лишь 114 магазинов. Помимо гипермаркетов Homeplus было также открыто 702 небольших супермаркета под тем же брендом. Тем не менее, рост прибыли Tesco в Южной Корее неуклонно замедлялся начиная с 2012 г. Это было связано с тем, что в 2012 г. Национальное собрание Республики Корея приняло закон, призванный защищать интересы местных владельцев небольших магазинов, согласно которому гипермаркетам разрешалось открываться по воскресеньям только один раз в две недели. Учитывая то, что выручка от продаж по воскресеньям в среднем в два раза превышала аналогичные показатели будних дней, это негативно сказалось на состоянии дел Tesco и других крупных розничных сетей в Южной Корее. В итоге операционная прибыль компании сократилась с 5,1% в 2012 г. до 2% в 2015 г.[[111]](#footnote-111) Можно говорить о том, что такая непредсказуемость южнокорейского законодательства и принятие протекционистских мер негативно сказались на восприятии иностранными компаниями инвестиционного климата страны. Данная мера правительства Южной Кореи, хоть и не стала решающей, могла в какой-то степени повлиять на то, что в 2015 г. Tesco продал свой бизнес в стране примерно за 6,1 млрд. долл. США. Главным образом, это было связано с необходимостью погашения долгов головной компании. По этой же причине компания продала свой бизнес в Японии в 2011 г. и ушла с рынка США в 2013 г.[[112]](#footnote-112)

Подводя итоги деятельности иностранных компаний на потребительском рынке Республики Корея, можно сделать следующие выводы:

1. В силу специфики предпочтений южнокорейских потребителей, иностранных компаниям необходимо учитывать их в своих маркетинговых стратегиях. В противном случае, даже большие объемы финансирования бизнеса не помогут избежать провала;
2. В некоторых случаях полезным для выхода на потребительский рынок Республики Корея может быть создание совместного предприятия с южнокорейском компанией. Это поможет, во-первых, более полно учитывать особенности местного рынка, а во-вторых, избавит от необходимости создания инфраструктуры с нуля, что может быть проблематично в условиях небольшой территории страны и высокой плотности населения;
3. Важным для сохранения конкурентного преимущества иностранной компании, разместившей свое производство на территории Республики Корея, является недопущение овладения местными производителями аналогичными технологиями. Этого можно достичь путем привлечения специалистов из головного офиса или строгого контроля над деятельностью местного персонала;
4. Значимость всемирно известного бренда не всегда помогает добиться успеха на потребительском рынке Южной Кореи. Иногда может быть более полезным использовать местный бренд, лучше знакомый локальному потребителю.

# Заключение

С момента либерализации южнокорейской экономики в 1997 – 1998 гг. количество иностранных фирм или фирм с участием иностранного капитала в стране выросло более чем в 13 раз. Привлекательность внутреннего рынка Республики Корея для иностранных инвесторов можно объяснить тем положением, которое страна занимает в мировой экономике. Во-первых, Республика Корея является 11-й по величине экономикой мира, прочно встроенной в систему международной торговли и имеющей наибольшее из всех стран количество заключенных соглашений о свободной торговле, облегчающих доступ на рынок. Во-вторых, власти страны прикладывают колоссальные усилия для создания в Южной Корее благоприятного инвестиционного климата, в первую очередь, за счет принятия законов, обеспечивающих условия для деятельности иностранных инвесторов. Это было оценено, в том числе, рейтингом Doing Business, ежегодно составляемым Всемирным банком, в котором Республика Корея в последние годы стабильно занимает 4 – 5 места из 190. Наконец, с целью активизации внешней торговли, в том числе импорта, власти страны постоянно работают над облегчением и ускорением таможенных процедур, что также является привлекательным фактором для иностранных компаний.

Вместе с тем существует ряд факторов, отрицательно влияющих на инвестиционный климат страны: доминирование на внутреннем рынке крупных финансово-промышленных конгломератов *чэболь*, нередко злоупотребляющих своим положением, протекционистское законодательство, периоды политической нестабильности, вызванные, как правило, довольно высоким уровнем коррупции, и т. д.

Учитывая всю совокупность вышеперечисленных факторов, иностранные компании принимают решение о возможности выхода на южнокорейский потребительский рынок, который имеет ряд особенностей. Часть из них обусловлена в большей степени социально-экономическими и технологическими факторами, в частности:

1. Высокая (35% в 2014 г.) доля потребителей старшей возрастной категории; растущая из года в год доля домохозяйств, состоящих из одного человека; наметившееся после 2014 г. снижение потребительских расходов в стране на фоне общего замедления экономического роста;
2. Рост популярности частных торговых марок; поляризация потребительских предпочтений, выражающаяся в приобретении товаров либо высокой, либо низкой ценовой категории; развитие категорий товаров и услуг ориентированных на потребителей, живущих в одиночку, и потребителях старшего возраста.

Существует также ряд отличительных черт южнокорейского потребительского рынка, обусловленный национально-психологическими особенностями местного потребителя, например:

1. Большое внимание свежести приобретаемых продуктов и, как следствие этого, практически ежедневное посещение продуктовых магазинов;
2. Недоверие к чрезвычайно низким ценам и вместе с тем повышенное внимание к разнообразным акциям, в ходе которых можно получить скидку на приобретаемый товар или какой-либо подарок;
3. Повышенное внимание качеству обслуживания в магазинах, низкий уровень которого не может компенсировать даже низкая цена продукции;
4. Предпочтение магазинам, которые своим внутренним устройством повторяют устройство традиционного корейского рынка – наличие возможности упаковки на месте, живые морепродукты и т. д.

Исходя из вышеперечисленных особенностей южнокорейской экономики, ее инвестиционного климата, особенностей законодательства, регулирующего внешнеэкономическую деятельность, и отличительных черт потребительского рынка Республики Корея, можно сделать некоторые выводы о стратегических решениях, которые могут помочь иностранным компаниям выйти и закрепиться на потребительском рынке страны:

1. В некоторых случаях полезным для выхода на потребительский рынок Республики Корея может быть создание совместного предприятия с южнокорейском компанией. Это поможет, во-первых, более полно учитывать особенности местного рынка, а во-вторых, избавит от необходимости создания инфраструктуры с нуля, что может быть проблематично в условиях небольшой территории страны и высокой плотности населения;
2. При наличии технологического преимущества перед южнокорейскими производителями с целью снижения издержек на импортные пошлины, накладываемые на готовые изделия, целесообразным может быть размещение производства на территории страны;
3. Важным для сохранения конкурентного преимущества иностранной компании, разместившей свое производство на территории Республики Корея, является недопущение овладения местными производителями аналогичными технологиями. Этого можно достичь путем привлечения специалистов из головного офиса или строгого контроля над деятельностью местного персонала;
4. Пункты продаж продуктов питания следует размещать в наиболее оживленных и густонаселенных районах. Также следует обращать особое внимание на свежесть и качество продаваемых продуктов;
5. При реализации потребительских товаров стоит учитывать особенности демографической структуры населения Южной Кореи и расширять ассортимент за счет продукции, которой удобно будет пользоваться людям, живущим в одиночку, или потребителям старшего поколения;
6. Для достижения успеха у южнокорейских потребителей требуется уделять первоочередное внимание качеству предоставляемого сервиса;
7. В ценовой стратегии предпочтительным является не стремление максимально снизить цены, а периодически устраивать распродажи или использовать систему скидочных купонов. При этом, учитывая поляризацию южнокорейского потребительского рынка, следует ориентироваться на реализацию продукции либо бюджетного уровня, либо класса премиум.

# Список использованной литературы

Литература на русском языке

1. Ведяшкина В. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности Республики Корея // Вестник Томского государственного университета. История. №1, 2013.
2. Кокушкина И. В. Международные инвестиционные отношения в системе мирохозяйственных связей. СПб., 2005.
3. Подшиваленко Г. П. Иностранные инвестиции. Курс лекций. М., 2013.
4. Торговое представительство Российской Федерации в Республике Корея. Годовой обзор состояния экономики и основных направлений ВЭД в Республике Корея за 2015 г. Сеул, 2016.
5. Торговое представительство Российской Федерации в Республике Корея. Путеводитель для бизнеса в Республике Корея. Сеул, 2016.
6. Ускова Т. В. Потребительский рынок города: современное состояние и перспективы. Вологда, 2012.

Литература на корейском языке

1. 김석진, 최백렬. 외국인투자기업의 지자체별 투자환경 평가에 관한 탐색적 연구 // 국제경영리뷰. №12, 2008 (Ким Сокчин, Чхве Пэннёль. Исследование оценки иностранными инвесторами инвестиционного климата регионов [Республики Корея] // Международное обозрение менеджмента. №12, 2008).
2. 김주태. 다국적 기업의 현지화에 관한 상황적 점근: 한국의 대형 할인점 사례 // 국제경영리뷰. №13, 2009 (Ким Чутхэ. Ситуационный подход к адаптации транснациональных корпораций к местным условиям // Международное обозрение менеджмента. №13, 2009).
3. 김주태, 김장훈. 한국시장에 진출한 다국적 기업 자회사의 현지화 수준에 관한 연구: 국내에 진출한 회국계 자회사 사례를 중심으로 // 국제경영리뷰. № 15, 2011 (Ким Чутхэ, Ким Чанхун. Исследование уровня адаптации дочерних предприятий иностранных компаний, вышедших на южнокорейский рынок: на примере филиалов иностранных компаний в Южной Корее // Международное обозрение менеджмента. №15, 2011).
4. 김주헌. 테스코의 한국 시장 진출 전략 사례 // 국제경영리뷰. №8, 2005. (Ким Чухон. Стратегия выхода Tesco на рынок Республики Корея // Международное обозрение менеджмента. №8, 2005).
5. 문병기, 류승민. 2016년수출입 평가 및 2017년 전망 (Мун Бёнги, Рю Сынмин. Оценка импорта и экспорта [Республики Корея] в 2016 г. и прогноз на 2017 г.) // Trade Focus. №43, 2016.
6. 삼정 KPMG 경제 연구원. 소비패턴의 11가지 구조적 변화 (Институт экономики Самчжон KPMG. Структурные изменения 11 моделей потребления) // Samjong Insight, № 43. 2016.
7. 오대혁. 외국기업의 한국에 대한 해외직접투자와 성과: 절충이론을 중심으로 // 경영컨설팅연구. №15, 2015. (О Тэхёк. Прямые иностранные инвестиции в экономику Республики Корея и их результаты с точки зрения комплексной теории // Исследования менеджмента и консалтинга. №15, 2015).
8. 이정희. 저성장기 시대의 한국소비시장. 서울, 2016 (Ли Чжонхи. Потребительский рынок Южной Кореи в эпоху низких темпов экономического роста. Сеул, 2016).
9. 조영태, 박종문, 백지현. 2015년 우리나라 수출입 시장 동향 // 수출입동향 분석. №112, 2016 (Чо Ёнтхэ, Пак Чонмун, Пэк Чихён. Тенденции изменений импорта и экспорта Республики Корея в 2015 г. // Анализ тенденций импорта и экспорта. №112, 2016).
10. 주현. 주요산업동향지표. 서울, 2016 (Чу Хён. Индикаторы изменений в основных отраслях экономики. Сеул, 2016).
11. 최창범, 전용욱. 한국진출 외국기업의 독점적우위의 변화에 대한 탐색적 연구 // 한국국제경영관리학회 2010 추계학회 발표 논문집 (Чхве Чханбом, Чон Ёнук. Исследование изменений монопольных преимуществ иностранных фирм на южнокорейском рынке // Сборник докладов весенней конференции Корейской международной ассоциации управления 2010 г.).

Литература на английском языке

1. Francoise Nicolas, Stephen Thomsen, Mi-Hyun Bang. Lessons from Investment Policy Reform in Korea // OECD Working Papers on International Investment, 2013/02.
2. Kim R. Wal-Mart Korea: Challenges of Entering a Foreign Market // Journal of Asia-Pacific Business. № 9, 2008.
3. Kwon O. Recent Changes in Korea’s Business Environment: Views of Foreign Business People in Korea. Brisbane, 2006.
4. Lee J. The Future of Korean Trade Policy: Korea’s Trade Structure and Its Policy Challenges // Korea’s Economy. 2012.
5. Lee J. The Republic of Korea’s Economic Growth and Catch-Up: Implications for the People’s Republic of China // ADBI Working Paper Series, №571. 2016.
6. Samil PricewaterhouseCoopers. Doing Business and Investment in Korea. Seoul, 2012.
7. U.S. Energy Information Administration. Country Analysis Brief: South Korea. Washington, 2017.
8. UNCTAD. World Investment Report. 2016.
9. World Trade Organization. World Trade Statistical Review. 2016.

Интернет-источники

1. Всемирный банк. Ведение бизнеса в Республике Корея. Доступно по адресу: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/korea> (23.04.2017).
2. Всемирный банк. О проекте Doing Business. Доступно по адресу: <http://russian.doingbusiness.org/about-us> (23.04.2017).

국가 지표 체계 (Государственная система индексов). Доступно по адресу: <http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2455> (15.04.2017).

1. 국세통계 (Государственная налоговая статистика). Доступно по адресу: [http://stats.nts.go.kr/national/major\_detail.asp?year=2015&catecode=A12019#](http://stats.nts.go.kr/national/major_detail.asp?year=2015&catecode=A12019) (08.11.2016).
2. 국가통계포털 (Национальная служба статистики). Доступно по адресу: <http://kosis.kr/nsportalStats/nsportalStats_0102Body.jsp?menuId=10&NUM=1014> (17.04.2017).
3. 국가법령정보센터. 외국인투자촉진법 (Государственный центр законодательной информации. Закон о стимулировании иностранных инвестиций). Доступно по адресу: <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?urlMode=lsInfoP&lsId=000660#0000> (09.04.2017).
4. 국가법령정보센터. 대한민국헌법 (Государственный центр законодательной информации. Конституция Республики Корея). Доступно по адресу: [http://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=61603#](http://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=61603) (13.04.2017).
5. 넥스트 이코노미. '알봉족'을 아십니까? (Next. Economy. Знаете ли Вы, что такое «альбончжок»?). Доступно по адресу: <http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=8319> (27.04.2017).
6. 네슬레 (Nestlé)와 롯데 (LOTTE) 50 : 50 합작회사 설립 (Nestle и Lotte создают совместное предприятие с долями 50:50). Доступно по адресу: <http://www.nestle.co.kr/media/pressreleases/2014-Corporate-News> (15.04.2017).
7. 시사 오늘. [외국인직접투자(FDI)정책]효과 '미미'…지역간 격차 확대 (Сиса оныль. Результаты политики по привлечению прямых иностранных инвестиций незначительны. Увеличение разрыва между регионами). Доступно по адресу: <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=48122> (13.04.2017).
8. 산업통상자원부 홈페이지. 외국인투자통계 (Домашняя страница Министерства торговли, промышленности и энергетики. Статистика иностранных инвестиций). Доступно по адресу: <http://www.motie.go.kr/motie/py/sa/investstatse/investstats.jsp> (12.03.2017).
9. Business Korea. Matter of Regret: South Korea’s FDI Conditions are Deteriorating. Доступно по адресу: <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/money/14382-matter-regret-south-korea%E2%80%99s-fdi-conditions-are-deteriorating> (13.03.2017).
10. Euromonitor International. South Korea Country Factfile. Доступно по адресу: <http://www.euromonitor.com/south-korea/country-factfile> (23.04.2017).
11. Financial Times. Tesco set to close door on South Korean success story. Доступно по адресу: <https://www.ft.com/content/3221dd2e-52ee-11e5-9497-c74c95a1a7b1> (16.05.2017).
12. FTA 종합지원센터 포털. 한국의 FTA체결현황 (Портал центра комплексной поддержки [реализации] соглашений о свободной торговле. Текущая ситуация с заключением Республикой Корея соглашений о свободной торговле). Доступно по адресу: <http://okfta.kita.net/ftaInfo.do?method=korStatus> (16.04.2017).
13. International Monetary Fund. Report for Selected Countries and Subjects. Доступно по адресу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=32&pr>... (15.04.2017).
14. Invest Korea. About FIZs, FTZs and FEZs. Доступно по адресу: <http://blog.investkorea.org/wordpress/?p=3431> (16.04.2017).
15. Money S. 세계1위 네슬레, '커피천국' 한국서 고전하는 이유 (Причины трудностей Nestle, занимающей лидирующие позиции в мире, в Южной Корее – «рае кофе»). Доступно по адресу: <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2013121218348069743&type=&> (14.04.2017).
16. Nestle Global. At a glance. Доступно по адресу: <http://www.nestle.com/aboutus/overview> (14.04.2017).
17. Reuters. Samsung ups investment in southern Vietnam project to $2 billion. Доступно по адресу: <http://www.reuters.com/article/us-samsung-vietnam-idUSKBN0UC0XX20151229> (15.04.2017).
18. Tesco sells South Korea stores for £4b. Доступно по адресу: <http://www.bbc.com/news/business-34171937> (16.05.2017).
19. The Economist. Corporate governance explains South Korea’s low stockmarket ratings. Доступно по адресу: <http://www.economist.com/node/21547255> (16.04.2017).
20. This is Money. Tesco’s Korean sell-off: Supermarket checks out of another foreign deal. Доступно по адресу: <http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-3225473/Tesco-s-Korean-sell-Supermarket-checks-foreign-deal.html> (16.05.2017).
21. Transparency International. Corruption Perception Index 2016. Доступно по адресу: <http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016> (23.04.2017).
22. U.S. Department of State. Republic of Korea 2016 Investment Climate Statement. Доступно по адресу: <https://www.state.gov/e/eb/rls/othr/ics/2016/eap/254289.htm> (09.04.2017).
23. Walmart. Our Story. Доступно по адресу: <http://corporate.walmart.com/our-story> (15.04.2017).
24. World Bank Data. GDP per Capita (constant 2010 US$). Доступно по адресу: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD?locations=KR> (14.04.2017).
25. World Trade Organization. Republic of Korea Tariff Profile. Доступно по адресу: <http://stat.wto.org/TariffProfiles/KR_e.htm> (13.04.2017).

1. Kwon O. Recent Changes in Korea’s Business Environment: Views of Foreign Business People in Korea. Brisbane, 2006. P. 2 – 3. [↑](#footnote-ref-1)
2. 국세통계 (Государственная налоговая статистика). Доступно по адресу: [http://stats.nts.go.kr/national/major\_detail.asp?year=2015&catecode=A12019#](http://stats.nts.go.kr/national/major_detail.asp?year=2015&catecode=A12019) (08.11.2016) [↑](#footnote-ref-2)
3. World Bank Data. GDP per Capita (constant 2010 US$). Доступно по адресу: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD?locations=KR> (14.04.2017) [↑](#footnote-ref-3)
4. Lee J. The Republic of Korea’s Economic Growth and Catch-Up: Implications for the People’s Republic of China // ADBI Working Paper Series, №571. 2016. P. 5. [↑](#footnote-ref-4)
5. International Monetary Fund. Report for Selected Countries and Subjects. Доступно по адресу: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=32&pr>... (15.04.2017). [↑](#footnote-ref-5)
6. World Trade Organization. World Trade Statistical Review. 2016. P. 136-137. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid. P. 94. [↑](#footnote-ref-7)
8. Составлено по: World Trade Organization. World Trade Statistical Review. 2016. P. 136-137. [↑](#footnote-ref-8)
9. 문병기, 류승민. 2016년수출입 평가 및 2017년 전망 (Мун Бёнги, Рю Сынмин. Оценка импорта и экспорта [Республики Корея] в 2016 г. и прогноз на 2017 г.) // Trade Focus. №43, 2016. С. 3. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
11. 조영태, 박종문, 백지현. 2015년 우리나라 수출입 시장 동향 // 수출입동향 분석. №112, 2016 (Чо Ёнтхэ, Пак Чонмун, Пэк Чихён. Тенденции изменений импорта и экспорта Республики Корея в 2015 г. // Анализ тенденций импорта и экспорта. №112, 2016). С. 16. [↑](#footnote-ref-11)
12. Lee J. The Future of Korean Trade Policy: Korea’s Trade Structure and Its Policy Challenges // Korea’s Economy. 2012. P. 22. [↑](#footnote-ref-12)
13. Составлено по: 국가 지표 체계 (Государственная система индексов). Доступно по адресу: <http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2455> (15.04.2017). [↑](#footnote-ref-13)
14. 문병기, 류승민. 2016년수출입 평가 및 2017년 전망 (Мун Бёнги, Рю Сынмин. Оценка импорта и экспорта [Республики Корея] в 2016 г. и прогноз на 2017 г.) // Trade Focus. №43, 2016. С. 5. [↑](#footnote-ref-14)
15. 조영태, 박종문, 백지현. 2015년 우리나라 수출입 시장 동향 // 수출입동향 분석. №112, 2016 (Чо Ёнтхэ, Пак Чонмун, Пэк Чихён. Тенденции изменений импорта и экспорта Республики Корея в 2015 г. // Анализ тенденций импорта и экспорта. №112, 2016). С. 16. [↑](#footnote-ref-15)
16. Там же. С. 20. [↑](#footnote-ref-16)
17. U.S. Energy Information Administration. Country Analysis Brief: South Korea. Washington, 2017. P.1 [↑](#footnote-ref-17)
18. World Trade Organization. Trade Policy Review of the Republic of Korea. 2016. P. 22, 25. [↑](#footnote-ref-18)
19. UNCTAD. World Investment Report. 2016. P. 6. [↑](#footnote-ref-19)
20. Reuters. Samsung ups investment in southern Vietnam project to $2 billion. Доступно по адресу: <http://www.reuters.com/article/us-samsung-vietnam-idUSKBN0UC0XX20151229> (15.04.2017). [↑](#footnote-ref-20)
21. World Trade Organization. Trade Policy Review of the Republic of Korea. 2016. P. 25-26. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ibid. P. 21. [↑](#footnote-ref-22)
23. Составлено по материалам: Lee J. The Republic of Korea’s Economic Growth and Catch-Up: Implications for the People’s Republic of China // ADBI Working Paper Series, №571. 2016. P. 26;

    FTA 종합지원센터 포털. 한국의 FTA체결현황 (Портал центра комплексной поддержки [реализации] соглашений о свободной торговле. Текущая ситуация с заключением Республикой Корея соглашений о свободной торговле). Доступно по адресу: <http://okfta.kita.net/ftaInfo.do?method=korStatus> (16.04.2017). [↑](#footnote-ref-23)
24. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016 – 2017. 2017. P. 4. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ibid. P. 224. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid. [↑](#footnote-ref-26)
27. Всемирный банк. О проекте Doing Business. Доступно по адресу: <http://russian.doingbusiness.org/about-us> (23.04.2017). [↑](#footnote-ref-27)
28. Всемирный банк. Ведение бизнеса в Республике Корея. Доступно по адресу: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/korea> (23.04.2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. Transparency International. Corruption Perception Index 2016. Доступно по адресу: <http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016> (23.04.2017). [↑](#footnote-ref-29)
30. 주현. 주요산업동향지표. 서울, 2016 (Чу Хён. Индикаторы изменений в основных отраслях экономики. Сеул, 2016). С. 95-96. [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. С. 95. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ускова Т. В. Потребительский рынок города: современное состояние и перспективы. Вологда, 2012. С. 8. [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. С. 9 [↑](#footnote-ref-33)
34. Euromonitor International. South Korea Country Factfile. Доступно по адресу: <http://www.euromonitor.com/south-korea/country-factfile> (23.04.2017); 주현. 주요산업동향지표. 서울, 2016 (Чу Хён. Индикаторы изменений в основных отраслях экономики. Сеул, 2016). С. 159; 이정희. 저성장기 시대의 한국소비시장. 서울, 2016 (Ли Чжонхи. Потребительский рынок Южной Кореи в эпоху низких темпов экономического роста. Сеул, 2016). С. 6. [↑](#footnote-ref-34)
35. 국가통계포털 (Национальная служба статистики). Доступно по адресу: <http://kosis.kr/nsportalStats/nsportalStats_0102Body.jsp?menuId=10&NUM=1014> (17.04.2017). [↑](#footnote-ref-35)
36. 삼정 KPMG 경제 연구원. 소비패턴의 11가지 구조적 변화 (Институт экономики Самчжон KPMG. Структурные изменения 11 моделей потребления) // Samjong Insight, № 43. 2016. P. 3. [↑](#footnote-ref-36)
37. 국가통계포털 (Национальная служба статистики). Доступно по адресу: <http://kosis.kr/nsportalStats/nsportalStats_0102Body.jsp?menuId=10&NUM=1014> (17.04.2017); 이정희. 저성장기 시대의 한국소비시장. 서울, 2016 (Ли Чжонхи. Потребительский рынок Южной Кореи в эпоху низких темпов экономического роста. Сеул, 2016). С. 3. [↑](#footnote-ref-37)
38. 삼정 KPMG 경제 연구원. 소비패턴의 11가지 구조적 변화 (Институт экономики Самчжон KPMG. Структурные изменения 11 моделей потребления) // Samjong Insight, № 43. 2016. P. 4. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ibid P. 5. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ibid. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ibid. P. 9. [↑](#footnote-ref-41)
42. Ibid. P. 8. [↑](#footnote-ref-42)
43. 이정희. 저성장기 시대의 한국소비시장. 서울, 2016 (Ли Чжонхи. Потребительский рынок Южной Кореи в эпоху низких темпов экономического роста. Сеул, 2016). С. 8. [↑](#footnote-ref-43)
44. 넥스트 이코노미. '알봉족'을 아십니까? (Next. Economy. Знаете ли Вы, что такое «альбончжок»?). Доступно по адресу: <http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=8319> (27.04.2017). [↑](#footnote-ref-44)
45. 삼정 KPMG 경제 연구원. 소비패턴의 11가지 구조적 변화 (Институт экономики Самчжон KPMG. Структурные изменения 11 моделей потребления) // Samjong Insight, № 43. 2016. P. 11 [↑](#footnote-ref-45)
46. Ibid. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ibid. P. 26. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ibid. P. 27. [↑](#footnote-ref-48)
49. Ibid. P. 13. [↑](#footnote-ref-49)
50. Ibid. P. 15. [↑](#footnote-ref-50)
51. Ibid. P. 17. [↑](#footnote-ref-51)
52. Ibid. P. 24. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ibid. P. 22. [↑](#footnote-ref-53)
54. Ibid. P. 18-19. [↑](#footnote-ref-54)
55. Ibid. P. 23. [↑](#footnote-ref-55)
56. Подшиваленко Г. П. Иностранные инвестиции. Курс лекций. М., 2013. С. 14. [↑](#footnote-ref-56)
57. Кокушкина И. В. Международные инвестиционные отношения в системе мирохозяйственных связей. СПб., 2005. С. 18. [↑](#footnote-ref-57)
58. 국가법령정보센터. 외국인투자촉진법 (Государственный центр законодательной информации. Закон о стимулировании иностранных инвестиций). Доступно по адресу: <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?urlMode=lsInfoP&lsId=000660#0000> (09.04.2017). [↑](#footnote-ref-58)
59. Francoise Nicolas, Stephen Thomsen, Mi-Hyun Bang. Lessons from Investment Policy Reform in Korea // OECD Working Papers on International Investment, 2013/02. P. 19-20. [↑](#footnote-ref-59)
60. Invest Korea. About FIZs, FTZs and FEZs. Доступно по адресу: <http://blog.investkorea.org/wordpress/?p=3431> (16.04.2017). [↑](#footnote-ref-60)
61. Samil PricewaterhouseCoopers. Doing Business and Investment in Korea. Seoul, 2012. P. 28-29. [↑](#footnote-ref-61)
62. U.S. Department of State. Republic of Korea 2016 Investment Climate Statement. Доступно по адресу: <https://www.state.gov/e/eb/rls/othr/ics/2016/eap/254289.htm> (09.04.2017). [↑](#footnote-ref-62)
63. Ibid. [↑](#footnote-ref-63)
64. The Economist. Corporate governance explains South Korea’s low stockmarket ratings. Доступно по адресу: <http://www.economist.com/node/21547255> (16.04.2017). [↑](#footnote-ref-64)
65. U.S. Department of State. Republic of Korea 2016 Investment Climate Statement. Доступно по адресу: <https://www.state.gov/e/eb/rls/othr/ics/2016/eap/254289.htm> (09.04.2017) [↑](#footnote-ref-65)
66. World Trade Organization. Trade Policy Review of the Republic of Korea. 2016 P. 25-26. [↑](#footnote-ref-66)
67. Ibid. P. 26. [↑](#footnote-ref-67)
68. Business Korea. Matter of Regret: South Korea’s FDI Conditions are Deteriorating. Доступно по адресу: <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/money/14382-matter-regret-south-korea%E2%80%99s-fdi-conditions-are-deteriorating> (13.03.2017). [↑](#footnote-ref-68)
69. Составлено по данным: 산업통상자원부 홈페이지. 외국인투자통계 (Домашняя страница Министерства торговли, промышленности и энергетики. Статистика иностранных инвестиций). Доступно по адресу: <http://www.motie.go.kr/motie/py/sa/investstatse/investstats.jsp> (12.03.2017). [↑](#footnote-ref-69)
70. 시사 오늘. [외국인직접투자(FDI)정책]효과 '미미'…지역간 격차 확대 (Сиса оныль. Результаты политики по привлечению прямых иностранных инвестиций незначительны. Увеличение разрыва между регионами). Доступно по адресу: <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=48122> (13.04.2017). [↑](#footnote-ref-70)
71. 김석진, 최백렬. 외국인투자기업의 지자체별 투자환경 평가에 관한 탐색적 연구 // 국제경영리뷰. №12, 2008 (Ким Сокчин, Чхве Пэннёль. Исследование оценки иностранными инвесторами инвестиционного климата регионов [Республики Корея] // Международное обозрение менеджмента. №12, 2008). С. 146. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же. С. 149. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же. [↑](#footnote-ref-73)
74. 국가법령정보센터. 대한민국헌법 (Государственный центр законодательной информации. Конституция Республики Корея). Доступно по адресу: [http://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=61603#](http://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=61603) (13.04.2017). [↑](#footnote-ref-74)
75. Ведяшкина В. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности Республики Корея // Вестник Томского государственного университета. История. №1, 2013. С. 127. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. [↑](#footnote-ref-76)
77. World Trade Organization. Republic of Korea Tariff Profile. Доступно по адресу: <http://stat.wto.org/TariffProfiles/KR_e.htm> (13.04.2017). [↑](#footnote-ref-77)
78. Ведяшкина В. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности Республики Корея // Вестник Томского государственного университета. История. №1, 2013. С. 128. [↑](#footnote-ref-78)
79. Торговое представительство Российской Федерации в Республике Корея. Годовой обзор состояния экономики и основных направлений ВЭД в Республике Корея за 2015 г. Сеул, 2016. С. 121 – 126. [↑](#footnote-ref-79)
80. Ведяшкина В. А. Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности Республики Корея // Вестник Томского государственного университета. История. №1, 2013. С. 128. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. С. 129. [↑](#footnote-ref-81)
82. Торговое представительство Российской Федерации в Республике Корея. Путеводитель для бизнеса в Республике Корея. Сеул, 2016. С. 20. [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. С. 17. [↑](#footnote-ref-83)
84. 최창범, 전용욱. 한국진출 외국기업의 독점적우위의 변화에 대한 탐색적 연구 // 한국국제경영관리학회 2010 추계학회 발표 논문집 (Чхве Чханбом, Чон Ёнук. Исследование изменений монопольных преимуществ иностранных фирм на южнокорейском рынке // Сборник докладов весенней конференции Корейской международной ассоциации управления 2010 г.). С. 167 – 169. [↑](#footnote-ref-84)
85. Nestle Global. At a glance. Доступно по адресу: <http://www.nestle.com/aboutus/overview> (14.04.2017). [↑](#footnote-ref-85)
86. 김주태, 김장훈. 한국시장에 진출한 다국적 기업 자회사의 현지화 수준에 관한 연구: 국내에 진출한 회국계 자회사 사례를 중심으로 // 국제경영리뷰. № 15, 2011 (Ким Чутхэ, Ким Чанхун. Исследование уровня адаптации дочерних предприятий иностранных компаний, вышедших на южнокорейский рынок: на примере филиалов иностранных компаний в Южной Корее // Международное обозрение менеджмента. №15, 2011). С. 32. [↑](#footnote-ref-86)
87. 최창범, 전용욱. 한국진출 외국기업의 독점적우위의 변화에 대한 탐색적 연구 // 한국국제경영관리학회 2010 추계학회 발표 논문집 (Чхве Чханбом, Чон Ёнук. Исследование изменений монопольных преимуществ иностранных фирм на южнокорейском рынке // Сборник докладов весенней конференции Корейской международной ассоциации управления 2010 г.). С. 161 – 162. [↑](#footnote-ref-87)
88. 오대혁. 외국기업의 한국에 대한 해외직접투자와 성과: 절충이론을 중심으로 // 경영컨설팅연구. №15, 2015. (О Тэхёк. Прямые иностранные инвестиции в экономику Республики Корея и их результаты с точки зрения комплексной теории // Исследования менеджмента и консалтинга. №15, 2015). С. 139. [↑](#footnote-ref-88)
89. Money S. 세계1위 네슬레, '커피천국' 한국서 고전하는 이유 (Причины трудностей Nestle, занимающей лидирующие позиции в мире, в Южной Корее – «рае кофе»). Доступно по адресу: <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2013121218348069743&type=&> (14.04.2017). [↑](#footnote-ref-89)
90. 오대혁. 외국기업의 한국에 대한 해외직접투자와 성과: 절충이론을 중심으로 // 경영컨설팅연구. №15, 2015. (О Тэхёк. Прямые иностранные инвестиции в экономику Республики Корея и их результаты с точки зрения комплексной теории // Исследования менеджмента и консалтинга. №15, 2015). С. 138. [↑](#footnote-ref-90)
91. 최창범, 전용욱. 한국진출 외국기업의 독점적우위의 변화에 대한 탐색적 연구 // 한국국제경영관리학회 2010 추계학회 발표 논문집 (Чхве Чханбом, Чон Ёнук. Исследование изменений монопольных преимуществ иностранных фирм на южнокорейском рынке // Сборник докладов весенней конференции Корейской международной ассоциации управления 2010 г.). С. 162. [↑](#footnote-ref-91)
92. 네슬레 (Nestlé)와 롯데 (LOTTE) 50 : 50 합작회사 설립 (Nestle и Lotte создают совместное предприятие с долями 50:50). Доступно по адресу: <http://www.nestle.co.kr/media/pressreleases/2014-Corporate-News> (15.04.2017). [↑](#footnote-ref-92)
93. 최창범, 전용욱. 한국진출 외국기업의 독점적우위의 변화에 대한 탐색적 연구 // 한국국제경영관리학회 2010 추계학회 발표 논문집 (Чхве Чханбом, Чон Ёнук. Исследование изменений монопольных преимуществ иностранных фирм на южнокорейском рынке // Сборник докладов весенней конференции Корейской международной ассоциации управления 2010 г.). С. 162. [↑](#footnote-ref-93)
94. Walmart. Our Story. Доступно по адресу: <http://corporate.walmart.com/our-story> (15.04.2017). [↑](#footnote-ref-94)
95. 김주태. 다국적 기업의 현지화에 관한 상황적 점근: 한국의 대형 할인점 사례 // 국제경영리뷰. №13, 2009 (Ким Чутхэ. Ситуационный подход к адаптации транснациональных корпораций к местным условиям // Международное обозрение менеджмента. №13, 2009). С. 66. [↑](#footnote-ref-95)
96. Kim R. Wal-Mart Korea: Challenges of Entering a Foreign Market // Journal of Asia-Pacific Business. № 9, 2008. P. 353. [↑](#footnote-ref-96)
97. Ibid. P. 343. [↑](#footnote-ref-97)
98. Ibid. P. 347. [↑](#footnote-ref-98)
99. 김주태, 김장훈. 한국시장에 진출한 다국적 기업 자회사의 현지화 수준에 관한 연구: 국내에 진출한 회국계 자회사 사례를 중심으로 // 국제경영리뷰. № 15, 2011 (Ким Чутхэ, Ким Чанхун. Исследование уровня адаптации дочерних предприятий иностранных компаний, вышедших на южнокорейский рынок: на примере филиалов иностранных компаний в Южной Корее // Международное обозрение менеджмента. №15, 2011). С. 205 – 206. [↑](#footnote-ref-99)
100. Kim R. Wal-Mart Korea: Challenges of Entering a Foreign Market // Journal of Asia-Pacific Business. № 9, 2008. P. 350. [↑](#footnote-ref-100)
101. Ibid. P. 348. [↑](#footnote-ref-101)
102. 김주태. 다국적 기업의 현지화에 관한 상황적 점근: 한국의 대형 할인점 사례 // 국제경영리뷰. №13, 2009 (Ким Чутхэ. Ситуационный подход к адаптации транснациональных корпораций к местным условиям // Международное обозрение менеджмента. №13, 2009). С. 66. [↑](#footnote-ref-102)
103. Financial Times. Tesco set to close door on South Korean success story. Доступно по адресу: <https://www.ft.com/content/3221dd2e-52ee-11e5-9497-c74c95a1a7b1> (16.05.2017). [↑](#footnote-ref-103)
104. 김주헌. 테스코의 한국 시장 진출 전략 사례 // 국제경영리뷰. №8, 2005. (Ким Чухон. Стратегия выхода Tesco на рынок Республики Корея // Международное обозрение менеджмента. №8, 2005). С. 93. [↑](#footnote-ref-104)
105. Источник: Tesco sells South Korea stores for £4b. Доступно по адресу: <http://www.bbc.com/news/business-34171937> (16.05.2017). [↑](#footnote-ref-105)
106. Financial Times. Tesco set to close door on South Korean success story. Доступно по адресу: <https://www.ft.com/content/3221dd2e-52ee-11e5-9497-c74c95a1a7b1> (16.05.2017). [↑](#footnote-ref-106)
107. 김주헌. 테스코의 한국 시장 진출 전략 사례 // 국제경영리뷰. №8, 2005. (Ким Чухон. Стратегия выхода Tesco на рынок Республики Корея // Международное обозрение менеджмента. №8, 2005). С. 93. [↑](#footnote-ref-107)
108. Там же. С. 95. [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же. [↑](#footnote-ref-109)
110. Там же. С. 96. [↑](#footnote-ref-110)
111. Financial Times. Tesco set to close door on South Korean success story. Доступно по адресу: <https://www.ft.com/content/3221dd2e-52ee-11e5-9497-c74c95a1a7b1> (16.05.2017). [↑](#footnote-ref-111)
112. This is Money. Tesco’s Korean sell-off: Supermarket checks out of another foreign deal. Доступно по адресу: <http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-3225473/Tesco-s-Korean-sell-Supermarket-checks-foreign-deal.html> (16.05.2017). [↑](#footnote-ref-112)