

## ЮЖНОКОРЕЙСКИЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ В ПРИМОРЬЕ

---

*В настоящее время южнокорейское направление является одним из важнейших векторов восточной политики России, а развитие отношений с Республикой Корея соответствует стратегическим приоритетам нашей страны. В связи с этим исследования российско-корейских отношений, в том числе на региональном уровне, входят в число самых актуальных в сфере международных экономических отношений России. В статье представлены результаты обширного исследования позиций самых популярных и известных южнокорейских марок, прочно зарекомендовавших себя на товарных рынках Приморского края с начала 1990-х гг. и до сегодняшнего дня.*

**Ключевые слова:** экономика России, экономика Приморского края, экономика Республики Корея, российско-корейское сотрудничество, внешняя торговля Приморского края.

Республика Корея сегодня – важнейший экономический, политический и культурный партнер России в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Начиная с 1990-х гг., Республика Корея стала для Приморского края и других российских регионов важнейшим импортером продукции и одновременно поставщиком целого ряда групп потребительских и промышленных товаров. Одним из главных факторов развития торговли между Приморьем и Южной Кореей послужило наличие неудовлетворенного спроса приморцев на многие товары широкого и специализированного потребления: одежду, обувь, продукты питания, бытовую технику, строительные материалы, механизированные и транспортные средства.

Республика Корея – одна из первых стран, которая наряду с Китаем стремительно завоевывала приморские товарные рынки, проводя целеустремленную и дальновидную торговую политику, подстраиваясь под особенности российских потребителей, манипулируя ценами и расширяя ассортимент поставляемых товаров. В первой половине 1990-х гг. – в период экономического кризиса, повлекшего за собой снижение платежеспособности всего российского населения, южнокорейские компании устанавливали продажные цены намного ниже, чем у конкурентов, формируя таким обра-

---

<sup>1</sup> © Елена Викторовна Горбенкова, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Института международного бизнеса и экономики Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, ауд. 1504, ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, 690014, Россия, E-mail: elena.gorbenkova@vvsu.ru.

зом у россиян позитивное отношение к южнокорейским товарам, оптимально сочетающим качество и цены. В целях укрепления положительного имиджа своих торговых марок южнокорейские предприятия последовательно расширяли рекламную деятельность в российских средствах массовой информации, устраивали различные торговые акции, выставки, открывали свои представительства, развивали дилерские сети, оказывали спонсорскую поддержку спортивным и творческим коллективам. Ассортимент южнокорейских продовольственных товаров, активно продаваемых с 1992 г. до сегодняшнего дня, насчитывает более 200 наименований и реализуется во всех городах и поселках Приморского края посредством оптовых, мелкооптовых и розничных сетей, включая супермаркеты.

Завоевание приморского рынка южнокорейскими производителями началось с хорошо известных во всем мире бисквитов «Choco-Pie» («Чоко-пай», «Чоко-бой») корейских компаний «Lotte» и «Orion» («Орион»), причем Дальний Восток стал первым регионом России, попробовавшим данный продукт. Еще в 1996 г. «Чоко-пай» был известен только дальневосточникам и сибирякам, москвичам же он стал доступен несколько позже – после 1997 г. Товар быстро снискал большую популярность у российских потребителей, что отразилось и в росте цен на него, и в росте выручки от продаж. Еще в середине 2000-х гг. по объемам реализации в России продуктов серии «Чоко-пай» компания «Орион» обошла таких всемирно известных производителей, как «Нестле» и «Фереро», и довела свою долю на российском рынке до 60%. По оценкам специалистов рынка пищевой промышленности, объемы поставок «Чоко-пая» в Россию ежегодно увеличиваются на 40%, превращая ее в один из главных рынков сбыта для компании «Орион» [9]. В целом продукция «Чоко-пай» экспортируется в настоящее время в 60 стран мира.

Без лапши «Доширак» корейской фирмы «KoYa» («Коя»), появившейся в крае в 1992 г., невозможно сейчас представить рацион большинства приморцев. Недорогая и вкусная пища производится из высококачественной муки и картофельного крахмала, помещается в удобную термоизоляционную упаковку и, благодаря особой технологии, сохраняет форму после приготовления. С 2007 г. эксклюзивным дистрибьютором продукции компании «KoYa» на территории России является фирма ООО «Doshirak Food & Beverages», имеющая действующий филиал во Владивостоке. Ориентируясь на нужды потребителей, компания заявляет о неуклонном повышении качества продукции и постоянно обновляет ассортимент. В настоящее время продуктовая линейка торговой марки «Доширак» представлена десятком наименований не требующих варки и имеющих удобную порционную упаковку продуктов: лапша быстрого приготовления «Доширак брикет Квисти», «Картофельное пюре Доширак» в стаканчиках, «Овсяная каша Доширак» в стаканчиках, которые производятся на заводе ООО «Доширак Коя» в подмосковном городе Раменском, а также импортируемые из Южной Кореи «Сытный обед Доширак», «Доши-

рак Premium», напиток «Aloe», кофе «Santafe», некоторые виды традиционной корейской лапши.

Корейский майонез «Золотой» фирмы «Ottogi Foods» также стал популярным продуктом у приморских потребителей из-за своих высоких потребительских качеств: невысокого процента жирности, мягкого вкуса, густой консистенции, долгого срока хранения и, что оказалось немаловажным фактором для потребительского выбора, удобной упаковки. Популярность майонеза «Золотой» при его появлении на рынке во многом была обусловлена нестандартной упаковкой: вместо привычной стеклянной баночки российского майонеза «Провансаль» появился пластиковый бидон массой 500 грамм с ручкой.

Среди других знаменитых продуктов корейского производства можно отметить лапшу и чипсы фирмы «Nong Shim», соки и компоты в пластиковых упаковках и тетрапакетах «Haitai Beverage», напитки «Milkis», «Aloe Vera» и многие другие продукты южнокорейских компаний «Lotte», «Orion», «CJ. Daesang», «Jin Yang Product», «Joeun Food», «Kukje Confectionary», «OKF», «Ottogi», «Samhwa Hanyang», «Samjin», «Shany», «Youngwoo». Многие южнокорейские продукты уже прочно заняли определенную нишу на приморском рынке, некоторые продолжают осваивать рынок, но есть и такие, которые теряют популярность. В 2000-х гг. представители корейских фирм отмечали падение конкурентоспособности своих товаров по ряду позиций, в частности, по сокам, напиткам, майонезу, маслу, кондитерским изделиям, несмотря на сохранение качества продукции на достаточно высоком уровне. Основной причиной этого явилось появление большого числа товаров-конкурентов, в том числе российского, китайского, австралийского, вьетнамского производства, с более низкими ценами.

Несмотря на некоторое падение интереса потребителей к некогда популярным продуктам типа «Чоко-пая» и «Золотого» майонеза, появление в 1990-х гг. корейских продуктов, предусматривавших минимальное количество времени для приготовления пищи при сохранении вкусовых качеств, кардинально изменило представление россиян о формах и качестве питания. Наряду с формированием американского стиля приема пищи (типа «фаст фуд»), южнокорейская продукция способствовала активному развитию рынка быстрой и вкусной пищи, что полностью соответствовало смене образа жизни людей.

Явлением, изменившим привычный ход жизни приморцев, стала и южнокорейская бытовая техника. На протяжении последних двадцати лет рынок бытовой техники в России и Приморье считается одним из наиболее динамично развивающихся и товаронасыщаемых направлений розничной торговли. Рост этого сектора обусловлен, с одной стороны, потребительской активностью населения, которая повысилась в связи с улучшением общего благосостояния в 2000-х гг., с другой стороны, достаточным по количеству и качеству предложением со стороны высоко-

технологичных компаний. По данным мониторинга розничных продаж, в секторе бытовой техники лидируют холодильники, которые занимают 32% в натуральном и 38% в денежном выражении, за ними следуют стиральные машины с 20-25% и 30-35% долями соответственно. На сегодняшний день доля присутствия европейских и азиатских компаний на российском рынке, по оценкам специалистов, составляет 80%. Остальные 20% делят между собой российские и белорусские производители [13].

Структура рынка бытовой техники в центральных и периферийных регионах России существенно различается. Согласно обзору аналитических материалов ведущих торговых розничных сетей в европейской части России лидируют немецкие и японские производители, в то время как на Дальнем Востоке России одними из лидеров по многим наименованиям (холодильникам, стиральным машинам, печам, водоочистителям, кондиционерам, тостерам и т.д.) являются корейские брэнды «Samsung», «LG» и «Daewoo». Пятерка лидеров на рынке бытовой электроники в Приморье выглядит примерно так: «Samsung», «LG», «Sony», «Panasonic», «Philips».

Основными факторами лидерства «Samsung», «LG» и «Daewoo» являются высокое качество, дешевизна вкупе с агрессивным маркетингом. Немаловажно, что данные компании воспользовались беспрецедентно благоприятными возможностями для сбыта своей продукции на практически незанятом приморском рынке в 1990-х гг., и с течением времени только укрепили свои позиции. Многие из европейских марок, таких, как «Binatone», «Bosch», «Brother», «Gorenje», «Hansa», «Indesit», «Kaiser», «Moulinex», «Philips», «Rowenta», «Tefal», «Vitek», пришли на приморский рынок в одно время с южнокорейскими, но в силу не такой агрессивной сбытовой политики они по-прежнему уступают «Samsung» и «LG»: спрос на европейские марки заметно выше в европейской части России, а не на Дальнем Востоке. Сильную конкуренцию корейской технике составляют известные японские брэнды «Panasonic», «Sony» и «Toshiba», являющиеся по многим качественным параметрам продукции сопоставимыми или превосходящими южнокорейскую продукцию, однако более высокий уровень цен делает последнюю более привлекательной для среднестатистического жителя Приморья. Российские и белорусские марки «Бирюса», «Лысьва», «Мечта», «Фея» появились несколько позже; их ассортиментный ряд, качество сборки и методы стимулирования продаж на сегодняшний день существенно отстают от зарубежных аналогов, соответственно и рыночная доля у них значительно ниже.

Анализируя историю создания и развития «Samsung», «LG» и «Daewoo», можно заметить значительное сходство в их стратегических ориентирах, миссиях, целях и принципах деятельности: все три южнокорейских гиганта ставят своей целью безусловное лидерство на глобальном рынке цифровых технологий в различных сферах деятельности, акцентируют свое внимание на максимальной пользе для потребителя, на продукции, заботящейся о семье, здоровье и окружающей среде. Задача

компаний – дать потребителям инновационные товары и услуги, которые сделали бы их жизнь лучше и проще, благодаря большому набору функций и возможностей.

«Samsung» и «LG» входят в число 20 крупнейших брэндов на мировом рынке товаров и услуг. Как отмечено на официальном сайте компании, «Samsung» (в переводе с корейского – «три звезды») была основана в 1938 г. и прошла путь от маленькой экспортной фирмы в корейском городе Тэгу до ведущего мирового системного интегратора, разработчика технологий и производителя цифровых устройств, полупроводников и модулей памяти. К числу последних достижений «Samsung», осуществленных компанией «Samsung Electronics» – структурным подразделением промышленной группы, относятся разработка жидкокристаллического телевизора с CCFL-подсветкой и частотой 200 Гц, создание самого тонкого (6,5 мм) в мире телевизора, самого тонкого Blu-ray проигрывателя, самого тонкого мобильного телефона в виде наручных часов, первого в мире модуля DRAM памяти по 40-нм технологии, самого большого мобильного телефона, внесенного в книгу рекордов Гиннеса, первого мобильного телефона «JET» с сенсорным управлением, первого в мире инфракрасного видеотелефона, самого экономичного в мире 1 ГГц процессора для мобильных телефонов, первого мобильного телефона «DuoS», работающего с двумя сим-картами одновременно и многое другое. «Samsung» стала первой в мире компанией, ноутбуки которой получили сертификат экологической безопасности ТСО 3.0.

Промышленно-финансовая группа «LG» (что означает «Lucky Group», хотя в настоящее время популярна расшифровка «Life's Good», отражающая, с одной стороны, миссию компании, с другой – отношение потребителей продукции «LG» к жизни), основанная в 1958 г., также прошла свой путь, опираясь на передовые инновационные технологии. В настоящее время «LG Electronics» является одним из мировых лидеров в сфере бытовой электроники – стильных, многофункциональных продуктов, обладает большой долей в сфере цифровых мультимедийных устройств, плазменных экранов, жидкокристаллических телевизоров, цифровой видеотехники, мобильных телефонов.

История «Великой Вселенной», как переводится на русский язык корейское название компании «Daewoo», началась в 1967 г., но уже в середине 1980-х гг. компания достигла настолько высокого технологического уровня, что стала выпускать детали для космических кораблей и промышленных роботов. В настоящее время «Daewoo» входит в число 100 крупнейших мировых брэндов. «Daewoo Electronics» – это компания, которая изобрела воздушно-пузырьковый тип стиральной машины, разработала первый в мире кондиционер, генерирующий кислород и реагирующий на человеческий голос, впервые выпустила в продажу 36-дюймовый телевизор, поддерживающий формат HDTV, начала производство первого в Корее видеоманитофона с жестким диском на 40 Гигабайт, создала сти-

ральную машину, работающую без использования стирального порошка, представила новую линию холодильников, стиральных машин, кондиционеров и пылесосов, оснащенных нано-серебряной технологией, стала экспортировать микроволновые печи со встроенной духовкой для пиццы, произвела первый в мире кондиционер, оснащенный фильтром, способным задерживать вирусы. Компании «Daewoo Electronics» принадлежит самый большой завод по производству бытовых электроприборов на Ближнем Востоке. Наиболее значительны достижения компании на рынке холодильно-морозильных установок и кондиционеров.

На приморском рынке бытовой техники работает также автомобильная корпорация «Hyundai», созданная в Республике Корея в 1976 г. и являющаяся в настоящее время ведущим международным холдингом, объединяющим производственные, добывающие, научно-исследовательские и сбытовые мощности по всему миру. В переводе «hyundai» означает «в ногу со временем», что точно соответствует миссии компании и той роли, которую она играет на мировом рынке инновационной продукции. «Hyundai Electronics», структурная единица южнокорейского холдинга, вышла на российский рынок бытовой техники в 2004 г. Основными направлениями реализации продукции в Приморском крае являются аудио- и видеотехника для дома, автомобильные аудио-, видео- и охранные системы, портативная техника.

С продукцией южнокорейских марок работают все торговые сети Приморья, реализующие бытовую технику: «В-Лазер», «Спектр техники», «Домотехника», «Эльдорадо». Одной из первых, кто начал осуществлять партнерские отношения с южнокорейскими производителями, была владивостокская компания «В-Лазер», которой «LG Electronics» предоставила право на использование торговой марки «LG» в процессе создания собственного производства бытовой техники в г. Уссурийске на территории Приморского края.

Активная работа с «Samsung» началась в 1997 г., когда российская компания «SEMCO», уполномоченная осуществлять поставки продукции компании на Дальний Восток, открыла во Владивостоке склад для оптовой и мелкооптовой торговли, с которого началась реализация продукции «Samsung» по московским ценам. Это позволило существенно расширить предлагаемый ассортимент и сделать цены на товары «Samsung» более доступными для приморского потребителя. До 1997 г. во Владивостоке действовал один таможенный склад представительства «Samsung», продукция которого была дороже, чем в центральных регионах России. «SEMCO» поставляла товары европейской сборки, представительство «Samsung» во Владивостоке – товары, собранные непосредственно в Южной Корее. Именно со второй половины 1990-х гг. компания «Samsung» по рекомендации своей московской штаб-квартиры начала выпуск продукции, ориентированной на дальневосточный сегмент российского рынка, сочетающей в себе хорошее качество и приемлемые цены.

В настоящее время реализация бытовой техники южнокорейских брендов в Приморье осуществляется, главным образом, посредством российских и приморских торговых сетей, которые сотрудничают непосредственно с производителями (через штаб-квартиры в Сеуле): это позволяет им быть независимыми от каких-либо посредников и устанавливать вполне конкурентоспособные цены на приморских прилавках.

Относительно новым явлением, оказавшим большое влияние на развитие приморской экономики, как, впрочем, и российской в целом, является появление особого вида техники – мобильных телефонов, рынок которых в 2000-е гг. по темпам роста в разы опережал развитие других товарных рынков. Появившись в России в 1992 г., а в Приморском крае – в 1993 г., первые мобильные телефоны европейского производства, работающие на основе сотовой связи, не получили большого распространения в силу дороговизны как самих телефонов, так и связи и небольшого предложения со стороны продавцов техники. Первым сотовым оператором на Дальнем Востоке России стала компания «АКОС», в 1993 г. получившая лицензию на предоставление услуг сотовой связи на территории Приморского края. В мае 1994 г. компанией был осуществлен первый на территории Сибири и Дальнего Востока сотовый звонок. На протяжении 1990-х гг. вместо привычных для нас сейчас сотовых телефонов немногочисленные потребители сотовой связи использовали мобильные радиостанции производства «Samsung», адаптированные под российский стандарт CDMA-связи, предоставляемой ЗАО «АКОС».

Начиная с конца 1990-х гг., с появлением в Приморье первых сотовых телефонов, работающих со стандартом связи GSM 900, таких брендов, как «Nokia» (Финляндия), «Ericsson» (Швеция), «Motorola» (Германия), «Siemens» (Германия) и некоторых других европейских производителей, началось активное оживление рынка, которое ближе к 2002-2003 гг. переросло в настоящий бум. Непрерывный рост продаж сотовых телефонов продолжался вплоть до 2008 г., когда годовой товарооборот на российском рынке составил максимальное значение за всю историю – около 190 млрд руб., из которых 3% пришлось на Дальний Восток, 1,4% – на Приморский край. По оценкам специалистов, на Приморский край приходится 35% всего объема продаж сотовых телефонов в Дальневосточном регионе [7]. В целом доля Приморья на российском телефонном рынке вполне сопоставима с удельным весом населения края в общей численности населения страны – 1,4%.

Всего в России свою продукцию представляют 27 известных производителей сотовых телефонов, в Приморье насчитывается порядка 15 компаний, продукция которых занимает подавляющую долю рынка: «Nokia», «Panasonic», «Pantech», «Philips», «Qtek», «Fly», «Voxtel», «Sony-Ericsson», «Samsung», «Siemens», «LG», «BenQ-Mobile», «Motorola», «Alcatel», «Eteh». Среди южнокорейских компаний-производителей фигурируют «Samsung», «LG», «Pantech», «КТФТ». Несмотря на то, что телефоны юж-

нокорейского производства появились в Приморье с некоторым опозданием после европейских аналогов, их активное позиционирование как «народных телефонов» позволило им уже в ближайшее время завоевать и любовь потребителей, и долю на приморском рынке. В частности, с 2006 г. в рамках агрессивной маркетинговой политики «Samsung» лидировала по объему поставок продукции на рынок, постепенно обгоняя «Nokia» и вытесняя «Motorola»: «Samsung», и «Nokia» занимали примерно равную долю на рынке по объемам поставок – 26% и 25% соответственно. Как и в случае с бытовой техникой, основными конкурентными преимуществами южнокорейских марок стали разнообразие стилей и комплектаций, широкий набор функций, высокое качество и доступные цены.

Отражая общемировые тенденции формирования рынка сотовых телефонов и коммуникаторов, в России обозначилась пятерка лидеров по объемам реализации продукции: «Nokia» (с долей рынка в 2009 г. 36%), «Motorola» (17,9%), «Samsung» (13,8%), «Sony-Ericsson» (8,6%) и «LG» (6,2%). Остальные более мелкие производители контролируют всего 17,4% рынка. В Приморье схожая ситуация: впереди идет «Nokia» с долей порядка 35 – 40%, затем «Samsung» и «Sony Ericsson» в позиции лидеров занимают примерно одинаковую долю на рынке – 20% [10]. Показатели распределения продаж телефонов между основными производителями в мире, в России и в Приморье свидетельствуют о том, что «Samsung» и «LG» продолжают наращивать занимаемую ими долю рынка, в то время как рыночные ниши остальных компаний сужаются. По заявлению правительства Республики Кореи, в 2009 г. страна экспортировала 250 млн сотовых телефонов, а к концу 2012 г. этот показатель должен быть увеличен до 600 млн аппаратов. Производство мобильных телефонов представляет собой стратегически важную для Кореи отрасль, на долю которой приходится около 7% ВВП. При этом если в 2009 г. «Samsung» реализовала более 161 млн телефонов, а «LG» – 80,5 млн, то в 2010 г. «Samsung» планирует продать около 200 млн аппаратов, а «LG» – не менее 100 млн.

В Приморском крае реализуется широкий круг продукции южнокорейских производителей: смартфоны, коммуникаторы, телефоны с сенсорным дисплеем, моноблоки, слайдеры, раскладные модели. Самой «плодовитой» компанией, судя по количеству выпускаемых моделей телефонов, является «Samsung», продуктовая линейка которой насчитывает порядка 600 моделей. На приморском рынке представлены едва ли не несколько десятков наименований, наиболее популярными из которых является Samsung I 900 (классический многофункциональный коммуникатор), Samsung SGH-L320 (известная женская модель) и Samsung SGH-i740. «LG», главный успех которой связан, прежде всего, с «шоколадной» серией – яркими блестящими телефонами красного и коричневого цветов, предназначенных, в основном, для женщин, ориентируется в будущем на многофункциональные аппараты «Shine» – новую гламурную серию смартфонов. Южнокорейский брэнд «Pantech» знаменит высококачест-



венными и дешевыми моделями G500 и G700 [1]. Распространением корейских телефонов занимаются все соответствующие торговые сети Приморья: «Евросеть», «Спектр связи», «МТС», «Связной», «Эльдорадо», «Домотехника», «В-Лазер» и другие, при этом наибольшая доля продаж приходится на российского лидера сотовой телефонии «Евросеть».

Одним из наиболее известных товаров импортируемой корейской оргтехники являются жидкокристаллические мониторы, появившиеся в конце 1997 г. На первую крупную партию эргономичных LCD-мониторов марки Viewsonic, завезенную во Владивосток, были установлены высокие цены, в связи с чем спрос на товары данной группы не имел стимулов к росту. Массовый импорт жидкокристаллических мониторов начался в 1999 г., причем большую часть рынка занимала продукция южнокорейских компаний «Samsung», «LG», а также «Neoview» и «NeoMagic». В первой половине 2000-х гг. «Samsung» занимал 50-55% рынка, «LG» – 20%, «СТХ» – 10%, а другие марки вместе с другими южнокорейскими производителями – 15 – 20%. К достоинствам корейских марок можно отнести сравнительно низкие цены: мониторы «Samsung» продавались на 10-15% дешевле марок из других стран. В настоящее время рынок мониторов представлен более широким рядом продукции, однако 33-40% продаж магазинов стабильно составляют мониторы «Samsung» и «LG».

Еще одним рынком, на котором корейские товары практически произвели революцию, является рынок строительных и отделочных материалов. Южнокорейские материалы: краски, пластик, скобяные изделия, фурнитура, клеи, кафель, мастика, шпаклевка, обои, пластиковые окна, паркет, тонированный алюминий, металловые трубы, смесители для душа и кухни, аксессуары для ванных комнат, стальные и деревянные двери, дверные замки и ручки, сейфы, экструдеры для производства водопроводных, канализационных и отопительных труб – во второй половине 1990-х гг. получили широкое распространение на приморском рынке в силу достаточно высокого качества, универсальности использования и приемлемого ценового диапазона. Рынок стройматериалов в Приморском крае стал активно формироваться с 1996 г. вслед за насыщением продовольственного рынка. В 1995 г. произошел массовый выход на данный рынок «челноков», в 1996 г. основными агентами стали юридические лица.

Бесспорными лидерами продаж стройматериалов южнокорейского производства 1990-2000-х гг. стали новинки – декоративные пластиковые панели, пластиковые окна и металловые трубы для сантехнических работ. Первые пластиковые окна появились на рынке в 1996 – 1997 гг. и получили массовое признание у приморских потребителей: такие окна герметичны, обладают тепло-, шумоизоляционными и светопроницаемыми свойствами, они эстетичны, долговечны. Неуклонно возрастающий спрос на оконные профили ПВХ обусловлен также некоторой элитностью, которую они придают помещениям. Цены на их изготовление и установку вполне сопоставимы с ценами на деревянные окна при более высоких по-

требительских качествах. В конце 1990-х гг. 35% всех фирм по установке ПВХ, функционировавших на рынке г. Владивостока, работали исключительно с южнокорейскими профилями, при этом практически все из них осуществляли сборку профилей во Владивостоке. Еще 41% работали с немецкими профилями, около 30% – с американскими и канадскими.

В 2000-х гг. с выходом усовершенствованного типа оконного профиля южнокорейской компании «LG Chem» – подразделения корпорации «LG» – бум установок южнокорейских окон продолжился. В настоящее время многие приморские компании предлагают на выбор профили различных производителей, однако LG Chem считается одним из лучших наряду с профилями КВЕ из Германии. Являясь лидером химической промышленности в Республике Корея, «LG Chem» обладает самой большой долей корейского рынка оконных профилей. На российский, в частности на приморский, рынок компания вышла недавно: в 2000-х гг. после многолетних наблюдений и работы по созданию материалов, максимально соответствующих суровым российским условиям и во многом превосходящих требования российских ГОСТов. Из всех фирм Приморья, занимающихся в настоящее время установкой окон, около 40% работают с южнокорейскими профилями. Южнокорейские пластиковые окна устанавливают на возводимых элитных жилых домах, административных зданиях, прибрежных базах отдыха и других объектах, требующих качественную тепло- и шумоизоляцию.

Настоящий переворот на рынке материалов для осуществления сантехнических работ произвело появление металлопластиковых труб – класса композитных труб, состоящих из пяти слоев, центральным из которых является алюминий, придающий трубам дополнительную прочность, незначительное тепловое линейное расширение и кислородопроницаемость. На российском рынке металлопластиковых труб представлены почти все ведущие мировые брэнды из европейских и азиатских стран, однако именно благодаря южнокорейской корпорации «LG» метопол стал известен и популярен у жителей Приморского края. Трубы марки «LG Metapol Pipe» производителя «LG Chemical» отличаются от большинства европейских аналогов не только потребительскими свойствами (толщина алюминия в трубе в 2,5 раза больше), но и более доступными для приморцев ценами. В настоящее время с метополом производства Республики Корея работают практически 100% приморских поставщиков и продавцов продукции данной группы.

Среди других южнокорейских товаров, ставших популярными у приморского населения в 1990-2000-х гг., можно выделить следующие. Косметика «VOV» южнокорейской компании «VOV Cosmetics Co, LTD», одного из крупнейших производителей косметики в Республике Корея, появилась на российском, в частности на приморском, рынке в 2003 г. Благодаря высокому качеству, яркости, разнообразию оттенков и умеренным ценам, она пришлась по душе приморским потребителям, что, в принципе, отражает

общемировую тенденцию: косметика «VOV» успешно экспортируется в различные страны. Кроме «VOV» на приморском рынке представлены и другие косметические марки, в том числе таких корейских производителей, как «Coreana Cosmetics Co, LTD», но они не приобрели еще в России популярности и заметно уступают «VOV» в объеме продаж.

Бытовая техника и предметы индивидуальной гигиены производства «LG Household and Healthcare» («LG H&H») с апреля 2010 г. начинают завоевывать российский и приморский рынки. «LG H&H» – компания, основанная в 1947 г. как первая компания корпорации «LG», в настоящее время является лидером продаж товаров указанной группы в Республике Корея с годовым оборотом 2 млрд долл. (2009 г.). Ранее продукция «LG H&H» реализовывалась только на внутреннем рынке Республики Кореи, но в 2000 г. круг стран-потребителей данной продукции расширился до тридцати стран. При поддержке своего официального дистрибьютора во Владивостоке – приморской компании ООО «Норд-Косметик», «LG H&H» планирует активно распространять стиральный порошок «TECH», детские подгузники «Maman» и «Toddien», средства по уходу за волосами «Elastine», зубные пасты и щетки «Oral Care» и другие косметические средства.

Водоочистители «CoolMart» и «Neos» – инновационная продукция производства южнокорейской компании «Doonam Biotech», тесно сотрудничающей с Корейским Исследовательским институтом по вопросам экологической безопасности, с 1995 г. занимают лидирующие позиции на рынке водоочистки в Приморском крае. «CoolMart» и «Neos» – это намагничивающие минерализующие фильтры для очистки воды, которые при правильной эксплуатации удаляют из воды более 90% общей массовой доли органических и неорганических соединений. Распространением корейских водоочистителей в Приморском крае занимается компания «Кулмарт», функционирующая на рынке с 1995 г. и зарекомендовавшая свою продукцию как надежную, современную, недорогую и легкую в эксплуатации технику, которая обеспечивает действительно высокий уровень очистки воды. В настоящее время на рынке водоочистителей края представлены десятки моделей водоочистителей южнокорейского, китайского, японского, российского производства, однако «CoolMart» по-прежнему остается одним из «фаворитов» и лидеров продаж.

Помимо потребительских товаров, другой значимой статьёй импорта из Республики Кореи являются машины и транспортные средства, занимающие 36% в общем объеме импортных поставок из этой страны. Данная группа товаров представлена высокотехнологичной продукцией и включает в себя промышленное оборудование, механизмы, электрические машины, средства наземного (легковые и грузовые автомобили) и водного транспорта. Сопоставляя экспорт и импорт товаров данной группы, можно увидеть технологическое и экономическое отставание Приморского края от своего южнокорейского соседа: в 2005 г. превышение стоимости импорта машин из Республики Кореи над их экспортом в эту страну

## I. ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

составляло 21 раз, в 2007 г. – 8 раз, в 2007 г. – 4,6 раза, в 2008 г. – 72 раза. На рисунке 1 представлена динамика приморского импорта южнокорейских машин и транспорта до 2008 г. Следует отметить, что в 2009 г. из-за сокращения спроса на российском рынке импорт данных товаров практически обрушился, составив четверть от уровня 2008 г.

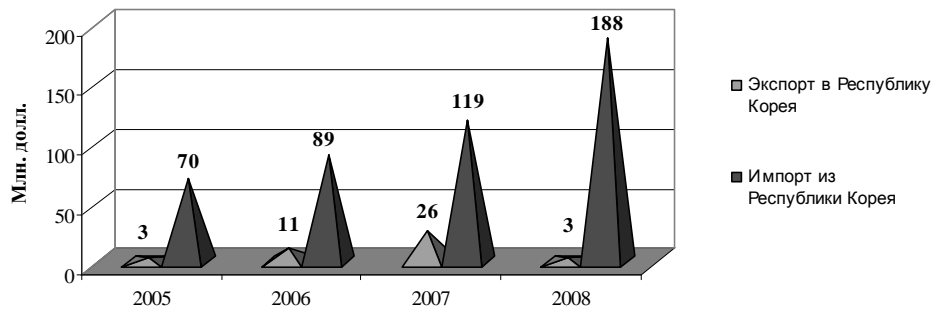


Рис. 1. Динамика объемов экспорта и импорта машин и транспортных средств в торговле между Приморским краем и Республикой Кореей

Пассажирские многоместные автобусы известных южнокорейских автопроизводителей «Hyundai», «Daewoo», «Sang Young» и «Kia» стали привычным явлением на приморских дорогах. Пришедшие на смену венгерским «Икарусам», они и сегодня составляют подавляющую часть автобусного парка городов Приморья. В 1990-х гг. рост спроса на корейские автобусы был обусловлен не только отсутствием отечественной автотехники для массовых пассажирских перевозок, но и улучшенными техническими характеристиками данных автобусов по сравнению с их предшественниками. Несмотря на то, что в настоящее время функционирование автобусного парка Приморья связано с определенными проблемами, южнокорейские автобусы позволили городу и краю решить массу проблем с транспортным обеспечением населения. По данным Управления транспорта администрации г. Владивостока, на сегодняшний день средний возраст корейских автобусов на приморских дорогах – 10-12 лет, полной замены требует 70% автобусного парка. Обновление парка практически не осуществляется, даже несмотря на то, что в 2000 г. введены заградительные пошлины на автобусы старше 7 лет. «Если бы к имеющимся у компаний-перевозчиков автобусам применить все требования ГОСТ и сопутствующие технические нормативы, то перевозить пассажиров было бы просто не на чем», – утверждают в Приморском ГИБДД [4].

В то же время приморский рынок транспортных средств зарубежного производства насчитывает более тысячи единиц японских и корейских автобусов, реализуемых компаниями «Хино-Владивосток», «Ольга Влад» и другими. Основными покупателями являются компании и предприниматели из других российских регионов, которые приобретают автобусы и спецтехнику южнокорейского производства для нужд своих регионов.

Обеспечивая спецтехникой практически всю страну – от Владивостока до Москвы, приморский рынок автотехники считается одним из самых перспективных в России. Ассортимент продукции включает в себя краны на автомобильной базе, колесные и гусеничные экскаваторы, мини-экскаваторы, бульдозеры и грузовики, вилочные погрузчики и автобусы, разнообразная дорожно-строительная и вакуумная техника компаний «Hyundai Motor», «Daewoo», «SangYoung Motor» и «Kia».

Как и на других товарных рынках, спрос на корейскую технику достаточно стабилен в силу сбалансированности качества и цен. Спецтехника из Кореи обладает техническими параметрами, сопоставимыми с характеристиками продукции таких известных японских и немецких автопроизводителей, как «Komatsu Limited», «Hitachi Construction Machinery», «Sakai Heavy Industries», «Kato Works Co, LTD», «Mercedes Benz» и других. Отчасти это объясняется тем, что корейское машиностроение развивалось с участием европейских и японских индустриальных концернов, и в производстве техники широко использовались японские и германские технологии, в том числе в области обеспечения выносливости механизмов, современного дизайна и степени комфорта. Кроме того, корейская спецтехника, как и другой корейский автотранспорт, имеет такое преимущество, как левый руль. Учитывая, что в Приморье завозится, главным образом, техника, бывшая в употреблении, немаловажным является также и то, что южнокорейская техника имеет меньший процент изношенности по сравнению с японскими и европейскими машинами. Средний возраст южнокорейской техники на момент поступления ее на приморский рынок составляет порядка 5-7 лет, в то время как возраст японской техники может достигать 15 лет и старше.

Наиболее востребованы сегодня южнокорейские машины на приморском рынке. Это грузовые автомобили с краном (грузовики с КМУ), широко представленные на всех стоянках Владивостока. Даже популярные в России японские бульдозеры, краны и экскаваторы отстают по уровню продаж от корейских грузовых автомобилей с краном-манипулятором. Грузовик с краном-манипулятором сочетает в себе возможности нескольких машин: бортовой грузовик – для перевозки, автокран – для подъема грузов, эвакуатор – для транспортировки машин. Все эти функции объединены на мобильной, быстрой и компактной машине. По ряду эксплуатационных свойств корейские грузовые автомобили с КМУ превосходят японские аналоги: корейские грузовики поднимают от 3 до 19 тонн, в то время как японские в среднем – 5 тонн. Вылет стрелы корейских КМУ может достигать почти 30 метров, а японских – 12-14 метров.

Хорошо себя зарекомендовали в России южнокорейские бензовозы, обладающие хорошими техническими и эксплуатационными характеристиками. Так, на корейских бензовозах используется пневмоподвеска, которая защищает емкость от повреждений даже на очень плохих дорогах.

Многие бочки производятся из алюминия, что снижает общую массу машины и позволяет перевозить большее количество нефтепродуктов. Кроме того, в корейских бензовозах часто используются многосекционные бочки, которые позволяют одновременно перевозить несколько типов топлива. По объему цистерны наиболее распространенными являются модели корейских бензовозов с 30-33 кубическими метрами, что в сочетании с технологией нижнего залива делает эти полуприцепы очень удобными и экономичными [15] в российских условиях.

Поставляемая в Приморье корейская спецтехника обеспечивается регулярными поставками необходимых запчастей и ремонтом. В частности, приморскими потребителями ценятся автомобильные шины южнокорейских марок «Kumho» и «Hancook», а также амортизаторы, топливные фильтры, опоры, тормозные колодки, диски сцепления и многие другие детали и комплектующие производства компаний «Hyundai», «Daewoo», «SangYoung Motor» и «Kia».

Кроме грузового и специализированного автотранспорта существенную роль в экономике Приморского края играет импорт подержанных легковых автомобилей, осуществляемый российскими предпринимателями при активном участии бизнесменов из Японии, Республики Кореи, США и ряда европейских стран. Торговля автомобилями способствует развитию широкой инфраструктуры автобизнеса, включающей создание дилерских сетей, автосервисных станций, магазинов запасных частей и других сопутствующих производств. Главным партнером для приморцев в данном виде бизнеса выступает Япония, которая поставляет до 80% всех автомобилей на приморский рынок. Совокупная доля остальных стран, в том числе Республики Кореи, составляет в общем объеме автомобильного импорта лишь 20%.

В январе 2009 г. вступило в силу постановление правительства России о повышении таможенных пошлин на легковые и грузовые автомобили иностранного производства, в соответствии с которым ставки таможенных платежей по легковым автомобилям возросли почти в три раза, по грузовым – в два раза. Данная мера была принята с целью защиты отечественных производителей и зарубежных компаний, которые производят сборку машин на территории России. При всех своих стратегически верных помыслах повышение пошлин серьезно ударило по автомобильному бизнесу и в целом по экономике края. По информации начальника Дальневосточного таможенного управления Сергея Пашко, за 9 месяцев 2009 г. через таможи Дальнего Востока было ввезено в 8,4 раза меньше легковых автомобилей (41,8 тыс. штук по сравнению с 351,9 тыс. штук того же периода 2008 г.). Почти в 9 раз снизилось количество ввезенных грузовиков, в 4 раза – автобусов.

В целом по России показатели объемов торговли также снижаются. Ввоз подержанных автомобилей из Японии сократился в 25 раз (до 10 тыс. штук), из США – в 44 раза (до 470 машин), из Республики Кореи – в 48 раз (до 420 штук) и из Германии – в 67 раз (до 90 штук). При этом следует отметить, что за 9 месяцев 2009 г. в Россию всего было ввезено 415 тысяч новых автомобилей, что на 70,5% меньше, чем в прошлом году – 1,4 миллиона машин.

Таким образом, рынок иностранных автомобилей в России, как подержанных, так и новых, сейчас переживает значительный спад. Продление сроков действия повышенных пошлин на легковые и грузовые иностранные автомобили не дало возможности дальневосточной таможене улучшить в 2009 г. свои показатели и пополнить государственный бюджет. В настоящее время отношения между деловыми кругами Приморья, Японии, Республики Кореи и других заинтересованных стран, сложившиеся в рамках автомобильного бизнеса, претерпевают существенные изменения, приспособляясь к новым таможенным условиям.

Южнокорейские производители прочно и положительно зарекомендовали себя и на других товарных рынках Приморского края. В частности, на рынке мебели представлен широкий номенклатурный ряд крупнейшего производителя мебели в Азии – корейской компании «Fursys», а также мебель торговой марки «Talento», которая отмечена тремя мировыми знаками качества: за прочность конструкции, качество древесной плиты и физиологически оправданный дизайн. Среди менее известных и менее значительных корейских компаний, работающих на приморских товарных рынках, можно отметить «Woo-Aluminium» (алюминиевый профиль для окон и дверей), «Hiabkwanglim Co., Ltd» (гидравлические подъемные устройства, грейферы для уборки мусора и др.), «Dae Young Metal Ind.» (сантехника, оборудование для ванн), «ZION Trading Co., Ltd» (женская одежда), «Dong Yang Electric» (электрические предохранители для бытовой техники, моторов, холодильников, трансформаторов и т.д.), «Woo Jin Precision» (запчасти для корейских автомобилей: водяные помпы, приводы спидометра, подшипники, валы и т.д.), «Hong Seung Ind.» (алюминиевая облицовочная плитка, половая плитка); «Fleetguard Korea Ltd.» (автомобильные плитки для всех типов машин), «ANA Trading Co., Ltd» (кожаная одежда), «Bumsei Co., Ltd» (кожгалантерейные товары, пластиковые стаканы, бобины для провода), «Eversun Battery Co.» (аккумуляторные батареи различных видов, фонари), «Won Ji International» (оборудование для производства алюминиевых пищевых контейнеров, алюминиевой одноразовой посуды), «DONG SUNG International, Oil&Chemikak Co., Ltd» (автомобильные моторные масла), «C.A.T. Corp., Inc» (автомобильные аксессуары).

## I. ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

---

Таким образом, корейские торговые марки за 1990 – 2000-е годы во многом определили потребительские предпочтения приморцев, и торговые связи, активно реализуемые с южнокорейской стороной, прочно вписались во внешнеэкономическую архитектуру края и его городов.

---

1. Аналитический портал телефонных компаний. URL: [www.telefon.v-teme.com/lidery\\_rynka\\_mobilnyx\\_telefonov](http://www.telefon.v-teme.com/lidery_rynka_mobilnyx_telefonov).
2. Деловой еженедельник «Конкурент» URL: [www.konkurent.ru/](http://www.konkurent.ru/).
3. Деловой еженедельник «Эксперт» URL: [www.expert.ru/](http://www.expert.ru/).
4. Золотой Рог 2006. – 24 октября. – №82. URL: <http://www.zrpress.ru/>.
5. Информационно-аналитический портал «Полпред» URL: [www.polpred.ru/](http://www.polpred.ru/).
6. Информационный новостной портал г. Владивостока URL: <http://news.vl.ru/biznes/>.
7. Информационное агентство «VladNews» URL: [www.vladnews.ru/](http://www.vladnews.ru/).
8. Информационное агентство «РИА Новости» URL: [www.rian.ru/economy/](http://www.rian.ru/economy/).
9. Информационно-справочное издание «Food News Week». 15-04-2005.
10. Информационный ресурс Applied Market Intelligence. URL: [www.iSupply.com](http://www.iSupply.com).
11. Комсомольская правда URL: [www.kp.ru/online/news/](http://www.kp.ru/online/news/).
12. Лента новостей «РИА-Новости» URL: [www.rian.ru/](http://www.rian.ru/).
13. Объединение предприятий сервиса и торговли. Официальный сайт: [www.allservice.ru](http://www.allservice.ru)
14. Российская газета URL: [www.rg.ru/](http://www.rg.ru/).
15. Российский информационный портал спецтехники URL: [www.raise.ru/](http://www.raise.ru/).
16. Сеть магазинов «В-Лазер», г. Владивосток URL: <http://www.v-lazer.com/>.
17. Федеральное информационное агентство новостей регионов России URL: <http://www.regnum.ru/news/>.
18. Дальневосточное таможенное управление URL: <http://dvtu.customs.ru/>.