

ЭКСПАНСИЯ РЫНКОВ В ЕВРАЗИЙСКОМ РЕГИОНЕ: ПОИСК ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ПОНИМАНИЯ КУЛЬТУРЫ

Фабиан Шнидер (Швейцария)

EuraNova Ventures

Аннотация

В данной статье анализируются перспективы рыночной экспансии в Евразийском регионе, с особым акцентом на такие страны, как Россия, Казахстан и Узбекистан. Подчеркивается важность понимания региональной культуры и особенностей потребительского поведения, которые выступают в качестве критически важных факторов для успешного выхода на рынок и обеспечения устойчивого долгосрочного роста. С учетом того, что на территории Евразии проживает около 70% мирового населения, регион обладает значительным экономическим потенциалом. В статье отмечается культурное разнообразие данного региона, а также влияние таких факторов, как язык, религия и местные обычаи, на формирование потребительских предпочтений и восприятие бренда. Кроме того, анализируются стратегические подходы для компаний, стремящихся выйти на новые рынки, подчеркивается необходимость тщательного анализа рынка, культурной адаптации и сотрудничества с местными партнерами. Благодаря глубокому изучению данных аспектов в статье предлагается практическое руководство для компаний, стремящихся установить или расширить свое влияние в Евразийском регионе, что способствует принятию более обоснованных и эффективных бизнес-решений.

Ключевые слова

Евразия, маркетинговые исследования, расширение рынка, стратегический менеджмент, понимание культуры, выход на рынок, Россия, Казахстан, Узбекистан, поведение потребителей.

ВВЕДЕНИЕ

Евразия является самым большим континентом на планете и насчитывает около 70% всего мирового населения [1]. Она играет значительную роль в глобальной экономике, обеспечивая львиную долю мирового ВВП [2]. В этой связи Евразия считается привлекательным рынком не только для местных, но и для зарубежных компаний, стремящихся расширить свои рынки сбыта. Центральная Азия является частью Евразийского континента и представляет собой регион с особыми перспективами роста, что делает его привлекательным для всех видов рыночной экспансии. Учитывая культурную сложность и многообразие данной территории, необходимо обеспечить глубокое понимание особенностей отдельных регионов и локальных рынков, прежде чем разрабатывать стратегию выхода на рынок. Цель данной статьи заключается в анализе культурной и экономической структуры Евразийского региона с учетом особенностей поведения потребителей.

Кроме того, в статье рассматриваются различные подходы и стратегии, основанные на специальной научной литературе и необходимые для реализации успешной экспансионистской политики. Особое внимание уделяется рынкам России, Казахстана и Узбекистана, которые обладают уникальными особенностями с точки зрения культурного разнообразия и потребительского поведения в контексте Евразийского региона.

КУЛЬТУРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЕВРАЗИЙСКОГО РЕГИОНА

Евразия, с географической точки зрения, состоит из европейского и азиатского континентов. Страны, которые охватывают оба континента и соединяют две суши, - это Россия, Турция и Казахстан.

Евразия простирается от атлантического побережья Европы до тихоокеанского побережья Азии. Поэтому на евразийских континентах проживает множество этнических групп с различными культурными особенностями. Это создает не только уникальную многообразную среду, но и накладывает определенные экономические сложности. В данном регионе существует более 2500 различных разговорных языков и диалектов, а также представлены основные мировые религии.

Языковая и религиозная ситуация в России, Казахстане и Узбекистане характеризуется следующими особенностями: в России официальным языком является русский, на котором говорят более 100 различных этнических групп. Религиозная ситуация также довольно понятная: около 70% населения относятся к Русской православной церкви, в то время как около 15% исповедуют ислам.

В Казахстане казахский язык, принадлежащий к тюркской языковой группе, является официальным. Тем не менее русский язык, в силу исторических и культурных связей, продолжает широко использоваться в качестве средства межнационального общения. Таким образом, около 83% населения владеют казахским, а примерно 94% могут общаться на русском. Религиозный спектр также разнообразен: около 70% исповедуют ислам, а около 26% - христианство, среди которых преобладает Русская православная церковь.

Узбекистан, в отличие от двух других стран, проявляет меньшее культурное и религиозное разнообразие. Здесь около 85% населения говорит на узбекском, официальном языке, также относящемся к тюркской группе, в то время как по историческим причинам 14% говорит на русском. Ислам является преобладающей религией среди 96% населения [3].

Таким образом, представленный анализ особенностей Евразийского

региона и специфики культуры таких стран, как Россия, Казахстан и Узбекистан, подчеркивает комплексный характер данного рынка. Многообразие языков и религий способствует культурному богатству, что, в свою очередь, значительно влияет на поведение потребителей данных регионов.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЕВРАЗИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕГРАЦИЙ

Экономическая интеграция стран-участниц Евразийского континента проявляется через наличие нескольких значимых экономических союзов, обладающих различными подходами к взаимодействию. Наиболее крупными из них являются Европейский Союз (ЕС), включающий 27 государств-участников [4], Евразийский экономический союз (ЕАЭС) с 5 участниками [5], а также Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), насчитывающая 10 стран-участниц [6].

Европейский Союз функционирует через гибридную модель, сочетающую в себе элементы наднациональных и межправительственных решений, и охватывая широкий спектр областей, включая торговлю, сельское хозяйство и региональное развитие [7]. Целью ЕС является достижение политической и экономической интеграции его участников, что также объясняет введение евро в качестве единой валюты.

В отличие от ЕС, Евразийский экономический союз не ставит экономическую интеграцию в качестве основной цели. Его основное внимание сосредоточено на региональном сотрудничестве между различными экономиками. Тем не менее ЕАЭС добился значительных успехов с точки зрения снижения торговых барьеров и гармонизации регуляторной среды, способствуя увеличению объемов внутрирегиональной торговли, что подтверждает эффективность данного подхода [8].

Шанхайская организация сотрудничества является еще одним объединением в контексте евразийской экономической интеграции. Основное внимание ШОС изначально уделялось политическому сотрудничеству и сотрудничеству в области безопасности, однако экономическое сотрудничество постепенно приобретает все более важное значение в ее повестке [9].

СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО РАСШИРЕНИЯ РЫНКА

С учетом богатого культурного разнообразия Евразийского региона и его основных экономических союзов в статье рассматриваются ключевые стратегии эффективного расширения рынка. Данный анализ обеспечит возможность изучить не только особенности евразийского рынка в целом, но и его отдельных экономических объединений. Определение способов расширения рынка является основополагающим компонентом успеха любой компании.

Основные способы рыночной экспансии

Способы рыночной экспансии	Описание
Развитие рынка	Выход на новые рынки с уже существующими продуктами.
Разработка продукта	Вывод новых продуктов на существующие рынки.
Диверсификация	Выход на новые рынки с новой продукцией.
Стратегические альянсы и совместные предприятия	Использование общих ресурсов и опыта.
Франчайзинг и лицензирование	Другая компания может использовать вашу бизнес-модель или продукты на оговоренных условиях.
Слияния и поглощения	Слияние или приобретение.

Источник: Root. F.R. Entry Strategies for International Markets. Lanham: Lexington Books. 1994.

В таблице 1 представлены наиболее распространенные способы рыночной экспансии. Сложность выбора адекватной стратегии заключается в необходимости учета специфики целевого рынка и характеристик самого продукта. Поэтому подробное осмысление этапов, связанных с расширением рынка, имеет критическое значение. Выбор наиболее подходящей модели выхода на рынок зависит от стратегических целей компании, доступных ресурсов и допустимого уровня риска [10].

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОДХОДЯЩЕЙ СТРАТЕГИИ

При разработке стратегии расширения рынка необходимо учитывать несколько ключевых факторов, таких как размер целевого рынка, поведенческие привычки местных потребителей и их специфические потребности, темпы экономического роста и уровень потенциальной конкуренции. На данном этапе критически важным является детальный анализ рынков, позволяющий оценить жизнеспособность стратегии расширения, а также понять динамику рынка и конкурентную среду [11]. Кроме того, анализ рынка должен включать проведение маркетинговых исследований и культурного аудита для глубокого понимания потребительского поведения целевой аудитории, ее предпочтений и ключевых культурных аспектов.

После определения стратегических целей важно оценить, какие ресурсы и источники могут быть задействованы для их достижения. Проведение анализа внутренних ресурсов и возможностей компании необходимо для гарантии их соответствия стратегии расширения рынка, поскольку несогласованность может привести к стратегическому провалу [12].

Среди дополнительных рисков, связанных с реализацией стратегии расширения рынка, можно выделить финансовые, репутационные, операционные, а также общие рыночные или страновые риски. Оценка данных рисков становится важнейшей задачей при выборе стратегии расширения с целью минимизации потенциальных негативных последствий для бизнеса [13]. Поэтому понимание культурной и

нормативной среды целевого рынка важно для предотвращения ошибок и юридических проблем на начальных этапах выхода на рынок. Культурные и нормативные факторы оказывают значительное влияние на успех реализации экспансионистской политики и требуют тщательного анализа [14].

Прежде чем разрабатывать продукт или маркетинговую стратегию, необходимо разобраться в потребительском поведении. Это требует всестороннего анализа предпочтений клиентов, получения обратной связи и своевременной модификации продукта или услуги. Понимание поведения и предпочтений потребителей на целевом рынке критически важно для успешного расширения компании и позиционирования продукта [15].

Почти на всех рынках, ориентированных на получение прибыли, наблюдается высокая степень конкуренции. При выходе на новый и незнакомый рынок ситуация не меняется. Поэтому исследование конкурентной среды с целью идентификации основных участников рынка, их сильных и слабых сторон становится важным аспектом для реализации стратегии продвижения собственных продуктов и услуг. Таким образом, анализ конкурентной среды является необходимым для разработки эффективных стратегий, направленных на использование имеющихся возможностей и противодействие конкурентным рискам [16].

Фундаментальный анализ страновых рисков, охватывающий экономические, политические и культурные аспекты, является необходимым инструментом для оценки стабильности конкретной страны и ее рынка. Данный анализ позволяет на ранних стадиях идентифицировать потенциальные риски, исходя из различных параметров. Влияние экономической и политической стабильности на целесообразность и связанные с ней риски расширения рынка имеет большое значение [17]. Дополнительные риски могут быть связаны с нормативно-правовой базой и соблюдением требований на новых рынках. Несмотря на сложность интерпретации местных нормативных актов, их соблюдение является обязательным. Понимание и соблюдение местных нормативных требований необходимо для успешного выхода компании на рынок и функционирования на нем [18]. Поэтому установление партнерских отношений с местными компаниями важно с точки зрения обеспечения актуальной информацией о последних изменениях на рынке. Местные компании могут оказать поддержку в вопросах кросс-культурной восприимчивости и эффективной коммуникации. В коммерческой деятельности нюансы взаимоотношений часто имеют решающее значение для достижения успеха или, напротив, неудачи. Следовательно, адаптация к местной культуре общения становится ключевым аспектом в маркетинге и привлечении клиентов в таких культурно разнообразных регионах, как Евразия [19]. Нельзя недооценивать влияние, которое могут оказать местные партнеры с точки зрения налаженных связей и деловых контактов.

ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Особое внимание следует уделить важности культурной адаптации и поведения потребителей. Планируя реализацию экспансионистской политики в Евразийском регионе, необходимо учитывать аспекты поведения потребителей и культурной адаптации. Анализ поведения потребителей позволяет принять более осознанное решение о покупке, тогда как культурная адаптация представляет собой процесс, в рамках которого компания может модифицировать свои стратегии для интеграции в новую культурную среду.

Индивидуальные стратегии расширения рынка должны быть основополагающими и всегда учитывать культурную чувствительность, а также адаптацию к региональным экономическим условиям. Компаниям стоит проявлять особую осторожность по отношению к культурному разнообразию Евразии, поскольку ошибки в процессе культурного взаимодействия могут привести к снижению лояльности потребителей и подрыву имиджа бренда [20]. Важной особенностью рынка Центральной Азии является влияние культурных ценностей. Приведение деловой практики в соответствие с культурными нормами и ценностями местного рынка может существенно повысить уровень лояльности со стороны потребителей [21]. Экономические условия, включая уровень доходов и общую экономическую стабильность, играют ключевую роль в формировании поведения потребителей [22].

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЕВРАЗИЙСКОМ РЕГИОНЕ

Поведение потребителей в Евразийском регионе подвержено значительному влиянию местных культурных норм и ценностей [20]. Данную тенденцию можно проследить по уровню лояльности потребителей к брендам. Потребители в странах Евразии демонстрируют высокий уровень лояльности к брендам, особенно к тем, которые соответствуют их культурным ценностям и вызывают доверие. Например, в России доверие к бренду становится ключевым фактором, определяющим решения о покупке: 62% потребителей называют его ключевым [23].

Экономическое неравенство и покупательская способность также существенно влияют на поведение потребителей в рамках конкретного региона. Значительные экономические различия, существующие в пределах Евразии, у стран с высоким уровнем дохода, таких как Россия, и стран с более низким уровнем дохода в Центральной Азии, обуславливают различное поведение потребителей в отношении расходов. В странах с высоким уровнем дохода наблюдается высокий спрос на товары класса люкс и премиум, в то время как рынки с низким уровнем дохода отдают предпочтение доступным товарам и товарам первой необходимости [22]. Еще одним важным изменением в поведении потребителей в течение последних десятилетий стало активное использование цифровых технологий и электронной коммерции. Уровень проникновения электронных торговых платформ в различных странах Евразии значительно различается: в таких странах, как Россия и Казахстан, их число стремительно увеличивается благодаря успешному распространению Интернета, тогда как в других странах существуют ограничения, вызванные проблемами инфраструктуры [24].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Евразия является обширным географическим регионом, характеризующимся значительным культурным разнообразием и высоким экономическим потенциалом. Особое внимание в исследовании рыночной экспансии уделено регионам, находящимся на пересечении Европы и Азии, включая Центральную Азию и Российскую Федерацию, которые представляют собой привлекательные объекты для инвестиций. В первую очередь необходимо отметить, что между государствами Центральной Азии существует множество исторических и культурных взаимосвязей, что создает определенные преимущества для внедрения экспансионистских стратегий. Успешная реализация подхода на одном из рынков может быть адаптирована и применена в соседних государствах.

Кроме того, выгодное географическое положение стран Центральной Азии позволяет им выступать в качестве связующего звена между основными производственными центрами Европы и Азии. Это открывает перспективы для формирования нового потребительского рынка, потенциально представляющего интерес для европейских и азиатских компаний, стремящихся выйти за рамки своих традиционных рынков. Для достижения успешной экспансии крайне важным является разработка адекватной стратегии выхода на рынок. Основным компонентом данной стратегии становится наличие многообразных подходов и всесторонний анализ как экономических, так и научных аспектов. Важное внимание стоит уделить культурной адаптации, а также поведению потребителей, которые варьируются в зависимости от региона. Западные компании зачастую недооценивают значение культурных ценностей и традиций на восточных рынках. Следовательно, процесс разработки стратегий рыночной экспансии должен учитывать не только экономические параметры, но и местные культурные и социальные особенности. Для достижения эффективных и успешных результатов особенно важно наладить взаимоотношения с местными партнерами, что позволит обеспечить более глубокое понимание специфики рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Austrian Academy of Sciences. Eurasia's Past and Present. URL: <https://www.oeaw.ac.at/en/news/eurasias-past-and-present> (дата обращения: 05.08.2024).
2. The World Bank. GDP Data. URL: <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906522-data-updates-and-errata> (дата обращения: 04.08.2024).
3. The Association of Religion Data Achieves. National/Regional Profiles. URL: <https://www.thearda.com/world-religion/national-profiles?REGION=0&u=120c&u=186c> (дата обращения: 03.08.2024).
4. The European Union. Easy to Read - the European Union. URL: https://european-union.europa.eu/easy-read_en (дата обращения: 03.08.2024).
5. Eurasian Economic Union. Members of Eurasian Economic Union. URL: <http://www.eaeunion.org/?lang=en#about-countries> (дата обращения: 04.08.2024).
6. The Shanghai Cooperation Organisation. SCO Secretary-General Zhang Ming Takes Part in Inauguration of the President of the Islamic Republic of Iran. URL: <https://eng.sectsc.org/> (дата обращения: 04.08.2024).
7. Craig P., De Búrca G. EU Law: Text, Cases, and Materials. Oxford: Oxford University Press. 2015.
8. Libman A., Vinokurov E. Re-Evaluating Regional Organizations: Behind the Smokescreen of Official Mandates. N.Y.: Springer. 2018.
9. Aris S. Eurasian Regionalism: The Shanghai Cooperation Organisation. L.: Palgrave Macmillan. 2013.
10. Root. F.R. Entry Strategies for International Markets. Lanham: Lexington Books. 1994.
11. Aaker D.A., McLoughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. Hoboken: John Wiley & Sons. 2010.
12. Grant. R.M. Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition. Hoboken: John Wiley & Sons. 2016.
13. Hill. C.W.L. International Business: Competing in the Global Marketplace. N.Y.: McGraw-Hill Education. 2014.
14. Czinkota M.R., Ronkainen I.A., Moffett M.H. International Business. San Diego: Dryden Press. 2011.

15. *Solomon M.R.* Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. L.: Pearson. 2018.
16. *Porter M.E.* Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors. N.Y.: Simon & Schuster. 1980.
17. *Ghemawat P.* Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. Brighton: Harvard Business Press. 2007.
18. *Peng. M.W.* Global Business. Boston: Cengage Learning. 2017.
19. *Trompenaars F., Hampden-Turner C.* Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. Paris: Hachette UK. 2012.
20. *Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M.* Cultures and Organisations: Software of the Mind. N.Y.: McGraw Hill Professional. 2010.
21. *Schwartz S.H.* An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values // Online Readings in Psychology and Culture. No. 2(1). P. 1-20. 2012. DOI:10.9707/2307-0919.1116.
22. *Kotler P., Keller K.L.* Marketing Management. L.: Pearson. 2016.
23. *Nielsen A.* Global Trust in Advertising and Brand Messages. N.Y.: The Nielsen Company. 2015.
24. Euromonitor International. E-commerce (Goods) in Russia. URL: <https://www.euromonitor.com/mobile-e-commerce-goods-in-russia/report> (дата обращения: 06.08.2024).

Об авторах:

Фабиан Шнидер - основатель компании EuraNova Ventures, студент магистратуры, МГИМО МИД России, 119454, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, 76, e-mail: shnider_f@my.mgimo.ru.

Конфликт интересов: автор сообщает об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки.

Для цитирования: Шнидер Ф. Расширение рынка в Евразии: раскрытие потенциала через понимание культуры // Международный бизнес. 2024. № 2(8). С. 55-62

Поступила в редакцию: 08.08.2024 г.

Принята к публикации: 13.08.2024 г.