

*Рыбкина Л.В.**Российский Университет Дружбы Народов, РУДН*[DOI: 10.24411/2520-6990-2019-10294](https://doi.org/10.24411/2520-6990-2019-10294)**КОМПАНИЯ SAMSUNG ELECTRONICS CO, LTD. И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ЭКСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ***Rybkina L.V.**The Peoples' Friendship University of Russia, RUDN University***SAMSUNG ELECTRONICS CO, LTD. AND PARTICULAR QUALITIES OF ITS TRADEMARK EXPORT PRODUCT POLICY REPUBLIC OF KOREA AS A PART OF GLOBAL ECONOMIC AREA****Аннотация.**

В работе представлен анализ существующей товарной политики компании, а также выявлены ее особенности, отличающие Samsung от других компаний на рынке.

Abstract.

The research presents a comprehensive analysis analysis of the existing product policy of the company, as well as its particular qualities that distinguish Samsung from other companies in the market.

Ключевые слова: *Чеболю, экспортная политика, международная организация, товарная политика МНК*

Key words: *Chaebol, export politics, international organization*

После окончания Второй Мировой Войны в Республике Корея не было ни достаточных ресурсов, ни благоприятных условий для развития, отсутствовало достаточное количество капиталов, а также существовал крайне узкий внутренний рынок, технического потенциала в стране также не было. В 1960-х годах страна была одной из беднейших в регионе – ее ВВП на душу населения составлял около \$100, тогда как сейчас — это развитое промышленное государство с показателем ВВП на душу населения по данным Всемирного Банка приблизительно \$28 000. Положительное влияние на экономику страны в первую очередь оказал рост экспорта. Доля экспорта от всего ВВП Южной Кореи по информации различных международных информационных агентств составляет около 50%.

Таким успехам в развитии государство обязано так называемому «Чуду на реке Хан». Этот процесс был основан на экспорто-ориентированном росте, быстрой индустриализации, внедрении новых технологий, развитии образования, приведшим к экспоненциальному росту уровня жизни, быстрой урбанизации и модернизации. Чудо на реке Хан породило такие международные корпорации, конгломераты (чеболю), как Samsung, LG, Hyundai и др. В данной работе будет рассмотрена товарная пол экспорта самой крупной дочерней компании Samsung Group – Samsung Electronics Co, Ltd.

Актуальность работы состоит в том, что анализ этой компании и его товарной политики поможет приблизиться к разгадке тайны, узнать которую стремились экономисты и менеджеры со всего мира — как Республике Корее удалось менее чем при жизни двух поколений своих граждан превратиться из аграрной малоразвитой, технологически отсталой страны в мирового лидера в судостроении, автомобилестроении, в производстве полупроводников и электроники, а также звание «центра развития информационных технологий».

Основные характерные черты чеболей – особой формы организации компаний таких как Samsung – это то, что данными компаниями управляет основной держатель акций и его семья, а также то, что чеболю объединяет единой организационной структурой конгломераты предприятий различной отраслевой направленности.

Чеболю имеют и ряд других характеристик. Например, они существуют при поддержке правительства страны, которое обеспечивает им защиту и ряд привилегий (даже в настоящее время). Все высшие посты в компании занимают либо родственники директора, либо его близкие друзья, таким образом, осуществляется жёсткий контроль над всем чеболюм. Это обеспечивает им независимость и самодостаточность. Когда чеболю выходит на рынок новой страны и открывает там представительство / дочернюю компанию, то все руководящие должности занимают только корейцы с безоговорочной репутацией и большим опытом. Российская дочерняя компания Samsung Electronics Russia также находится под полным управлением граждан Республики Корея [9].

Более 70% продаж концерна Samsung Group приходится на электронику. Крупнейшей, но не единственной, из компаний Samsung в этой отрасли является Samsung Electronics Co., Ltd – мировой технологический лидер в области полупроводников, телекоммуникационного оборудования и цифровой конвергенции. Девиз компании: «Do What You Can't» или «Совершай невозможное», что напрямую отражает всю суть политики компании, начавшей свой путь, как маленькая компания и доросшей до самого крупного производителя телевизоров, мобильных телефонов и смартфонов в мире. [3]

Любой компании, проводящей активную экспортную политику, необходимо учитывать особенности страны, в которую будет экспортироваться продукт компании, в том числе особенности законодательства, экономической ситуации в стране,

развитости инфраструктуры (в том числе транспортно-логистической), а также особенности менталитета потенциальной целевой аудитории.

Для поддержания своего положения среди конкурентов, предприятию следует стремиться к расширению товарной номенклатуры, не прилагая значительных усилий к его насыщению, так как в рамках ассортимента практически каждой товарной группы представлено достаточно много товаров, отличающихся по качеству и уровню цены. Это позволит в дальнейшем отобрать наиболее выгодные для предприятия товарные группы.

Эта стратегия помогла в своё время Samsung обойти Apple на рынке электроники – в то время как Apple сконцентрировали своё внимание на гаджетах более дорогого сегмента и лишь снижали цены на устаревшие модели, Samsung расширяли свою товарную линейку и делали это, прежде всего, на иностранных рынках, так как удобная политика рассрочек и кредитов внутри страны помогала компании продавать даже флагманские модели в огромных масштабах корейскому населению, вечно стремящемуся к дорогим атрибутам повседневной жизни. В других странах такое расширение товарной линейки сыграло огромную роль в расширении влияния компании. Samsung имеет свои производства в большом количестве стран (только мониторы и бытовую технику производят более чем в 12 странах мира), а также имеет 6 технологических центров, разрабатывающих новые технологические усовершенствования для продукции компании, в т.ч. разработкой ИИ (искусственного интеллекта).

Производство Samsung налажено на заводах по всему миру, компания решительно настроена на локализацию производств на местах, так, например, используя систему поставок Just in Time [6], калужский завод, расположенный в России, старается максимально привлечь в качестве поставщиков предприятия Калужской и близлежащих областей. На сегодняшний день уровень локализации производства стиральных машин Samsung составляет более 50%, при этом 100% пластиковых деталей для стиральных машин производится непосредственно

на заводе. Особое внимание уделяется вопросам локализации сырья (пластик и металл) – по этому направлению завод активно сотрудничает с ОАО «НЛМК» (Липецкая область), ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ОАО «Нижнекамнефтехим». Телевизионная техника, произведенная на заводе в Калужской области, реализуется не только на российском рынке от западных областей до Дальнего Востока, но и отправляется к потребителям в Монголию, Казахстан, в страны Центральной Азии и Закавказья, а также в Белоруссию, Украину и Молдавию.

Среди особенностей товарной политики компании Samsung Electronics в странах-импортерах можно выделить особую функцию любых девайсов, имеющих камеру среди своего функционала. Так, например, во всех девайсах, продаваемых и произведенных на территории Республики Корея по корейскому законодательству звук при совершении снимка отключить не представляется возможным. Поэтому для всех остальных стран корейские компании меняют функционал гаджетов, так как такое законодательство существует именно в Корее, оно направлено на искоренение такого явления как скрытая съемка человека (по корейскому законодательству съемка человека без его ведома карается по закону).

Интересной является и политика ценообразования компании Samsung Electronics в Республике Корея. Несмотря на возможные идеи о том, что цены на продукцию компании сильно завышаются при экспорте в другие страны, важно сказать, что это не так. Например, если сравнивать цены на одни и те же позиции бытовой техники в Корее и в России (таблица 1), то окажется, что цены не намного отличаются. Что связано с желанием корейцев покупать не только качественный, но и дорогой товар. При одинаковом качестве двух товаров среднестатистический кореец скорее купит товар по более высокой цене, так как это прибавляет товару и его владельцу статусность. Когда же корейская компания выходит на зарубежные рынки ей необходимо учитывать иную рыночную ситуацию и ценовую политику других компаний, а потому цена остается прежней несмотря на все издержки на поддержку дилеров и таможенные пошлины.

Таблица 1

Сравнительный анализ цен на флагманские модели товарной линейки Samsung Electronics в Российской Федерации и Республике Корея (в рублях)

Страна	Российская Федерация	Республика Корея
Модель телефона		
Samsung Galaxy A9	29 000	35 425
Samsung Galaxy S10e	54 000	54 000
Samsung Galaxy S10 5G	68 990	82 550

Источник: составлено автором на основании цен в официальных представительствах компании

В представленной работе были проанализированы история и особенности организации компании Samsung Electronics, а также особенности экспортной товарной политики этой компании. Можно сделать вывод о самобытности управления компанией, существовавшей несмотря на явно выраженную

способность к быстрой адаптации условиям внешней среды, отличающей Samsung и остальные группы компаний (чеболи) от других компаний в Республике Корея и международных компаний из других стран.

Во многом товарная политика Samsung Electronics похожа на политики других компаний, но существуют элементы товарной политики компании, которые отличают ее от других, в т.ч. особая ценовая политика и особые функции гаджетов для экспортируемой продукции компании, которые помогают быть ей конкурентоспособной в глобальном экономическом пространстве.

Удалось выявить не только особенности товарной политики компании, но также погрузиться в историю Кореи и дойти до самых истоков зарождения такого явления, как чеболи и осознать их важность для корейской экономики, а потому, основываясь на полученных данных, можно с уверенностью говорить, что политика как компании, так и государства в целом была и остается верной, компания развивается быстрыми темпами, оставляя конкурентов позади, занимая всё большую долю на рынках своего присутствия с каждым годом, тем самым развивая экономику Кореи, а также пополняя ее государственный бюджет. Будет ли данная стратегия успешна в будущем – покажет время, ближайшие годы Samsung будет удерживать ведущие позиции благодаря грамотно спланированной политике экспорта.

Список используемой литературы

1. Kim, Byung-kook. The Park Chung Hee Era: The Transformation of South Korea / Kim, Byung-kook, Ezra F. Vogel. — Harvard University Press, 2011. — P. 744

2. Lee, Chong-sik. From Poverty to Power/ Lee, Chong-sik, Park Chung-Hee — The KHU Press, 2012. — P. 390

3. Samsung Beats Apple as 2011's No.1 Smartphone Maker (Samsung побеждает Apple в звании производителя смартфонов №1 в 2011 году) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pcmag.com/news/293419/samsung-beats-apple-as-2011s-no-1-smartphone-maker>

4. Samsung Dethrones Intel As World's Biggest Chip Maker (Samsung Dethrones Intel – крупнейший в мире производитель чипов) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fortune.com/2017/07/27/samsung-intel-chip-semiconductor/>

5. База данных Кноема [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knoema.ru>

6. Завод Samsung в Калужской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/company/samsung-in-russia/factory/>

7. Официальный сайт Samsung Electronics Russia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.samsung.com/ru/>

8. Портал Азия Вектор [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://asiavector.ru/countries/south-korea/>

9. Состав совета исполнительных директоров Samsung Electronics RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/company/executives/ceo/>