

Маркетинговые исследования
Индонезийский регион

Часть I

Общие исследования

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ.....	1
1. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ.....	3
2. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.....	5
2.1. Источники.....	5
2.2. Данные и их обработка.....	7
3. ИССЛЕДОВАНИЯ.....	8
3.1. Задачи и стратегия исследований.....	8
3.1.1. Постановка задач: актуальные и перспективные задачи.....	8
3.1.2. Ограничение задач.....	9
3.1.3. Стратегия исследований.....	9
3.2. Объекты и данные.....	10
3.2.1. Регион, страны, кластеры.....	10
3.2.2. 2019 год и источники.....	12
3.2.3. Номинальный ВВП.....	13
3.2.4. Достоверность и приемлемость данных.....	14
3.3. Территория и население.....	15
3.3.1. Территория.....	15
3.3.2. Население.....	16
3.3.3. Территория и население суммарно.....	17
3.4. Экономика.....	18
3.4.1. Геополитические, геоэкономические кластеры и работа на рынке.....	18
3.4.2. ВВП.....	19
3.4.3. Внутренний рынок.....	20
3.4.4. ВЭД.....	20
3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта.....	21
3.4.6. Артефакты и особенности.....	23
3.4.7. Вьетнам и другие.....	25
3.4.8. Соотношения и зависимости.....	25
3.4.9. Экономика суммарно.....	26
3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты.....	30
4. ОБСУЖДЕНИЕ.....	32
4.1. Информация и интерпретация.....	32
4.1.1. Ключевые характеристики региона.....	32
4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость.....	33
4.1.3. SWOT-анализ.....	34
4.2. Перспективы.....	36
4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии.....	36
4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план.....	39
5. ИТОГИ.....	41
5.1. Решение задач.....	41

5.2. Принципиальные результаты.....	43
6. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ.....	44
7. ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ.....	45
ПРИЛОЖЕНИЯ (отдельные документы)	
Приложение А. Территория и население (диаграммы).....	PI
Приложение Б. Макроэкономика (диаграммы).....	PIII
Приложение В. Персональная экономика (диаграммы).....	PIVI
Приложение Г. SWOT-анализ – таблица.....	PVIII
Приложение матрица данных (отдельный документ MS Excel)	

1. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Данная работа представляет самый первый этап в общих маркетинговых исследованиях Индо-Тихоокеанского региона. В исследования взяты двадцать стран: Россия, Китай, Индия, Бангладеш, Индонезия, Таиланд, Филиппины, Сингапур, Малайзия, Вьетнам, Мьянма, Камбоджа, Лаос, Бруней, США, Канада, Япония, Южная Корея, Австралия, Новая Зеландия. В составе Индо-Тихоокеанского региона выделен кластер дружественных России стран – дружественная Азия, который включает в себя двенадцать основных государств: десять стран ASEAN, Китай и Индию. Основной акцент в работе сделан на кластер дружественной Азии, прежде всего – ASEAN.

Проведены комплексные исследования характеристик региона: географических (территория, локация), климатических, демографических (население, плотность населения) и экономических (ВВП, внутренний рынок, ВЭД, покупательская способность и др.).

Собраны источники и отработана методология исследований. За основу взяты оригинальные данные МВФ (непосредственно с сайта и из отчетов МВФ). Методика расчета производных показателей определялась, исходя из логики, частных задач, и корректность методики (формул) подтверждена независимыми расчетами, проделанными в ходе работы.

Работа выполнена «с нуля», поскольку изначально ни у заказчика, ни у автора не было конкретного видения ни задач, ни хода работы. Все задачи и весь ход работ автор определял самостоятельно, получал соответствующие результаты и формулировал выводы.

Основные результаты:

1. Решена основная задача (цель) текущих исследований – сформирована общая макроэкономическая картина региона. «Общая» – в том смысле, что картина, безусловно, еще будет уточняться и дополняться новыми сведениями о регионе, в том числе в процессе углубленного изучения отдельных стран. Но на текущий момент картина является достаточно информативной и целостной. Она уже позволяет оценить экономический потенциал всего региона и потенциал отдельных стран внутри него «в цифрах» (см. раздел 3.4. Экономика).

Отдельно стоит отметить актуальность данных, представленных в картине региона – 2019 г. Год выбран не случайно, а исходя из складывающейся за последние три года (2020–2022 гг.) геэкономической и геополитической ситуации, а также, опираясь на результаты предварительного анализа макроэкономических данных из разных источников.

Такой (пессимистичный) подход позволил получить картину региона, которая принципиально адекватно отражает его экономический потенциал и потенциал стран внутри него. Кроме этого такой подход позволил построить линию референса для последующего определения трендов макроэкономического развития региона (см. разделы: 3.1.3. Стратегия исследований; 3.2.2. 2019 год и источники).

Таким образом, выбор данных за 2019 г. – единственно верное решение в случае конкретно этой работы.

2. Построена предварительная общая географическая, климатическая и демографическая картина региона, которая уже показывает потенциал применения продукта (аэролодки) в экологических нишах и с точки зрения количества потенциальных потребителей – населения (см. разделы: 3.3.3. Территория и население суммарно; 4.1.1. Ключевые характеристики региона).

3. Предварительно сформулированы потенциальные хозяйственные ниши применения, целевая аудитория и позиционирование продукта (см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость).

4. Определена покупательская способность населения – в среднем по Индо-Тихоокеанскому региону и по отдельным его странам. Выявлено, что покупательская способность низкая, в среднем по региону в пять раз ниже, чем в России, но в некоторых странах сопоставима с российской (см. разделы: 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта; 3.4.9. Экономика суммарно).

5. В соответствии с определенной покупательской способностью, выявлено, что существующие сейчас на российском рынке цены продукта (аэролодки) завышенные для целевого рынка. Однако этот фактор может компенсироваться большим количеством населения (покупателей) в целевом регионе. Таким

образом, сделан отдельный акцент на вопросе факторов ценообразования для последующей его проработки (см. разделы: 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта; 3.4.9. Экономика суммарно; 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии).

6. Представлен предварительный SWOT-анализ. Он показал, в том числе, наиболее слабые стороны, которые просматриваются на данный момент. Они связаны с намерениями компании к выходу на такой сложный рынок (см. раздел 4.1.3. SWOT-анализ).

7. Сформировано предварительное видение маркетинговой стратегии работы в целевом регионе (см. раздел 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии).

8. Определены наиболее перспективные страны (кандидаты) в регионе и порядок их изучения (см. разделы: 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты; 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).

9. Определено общее направление (примерный план) дальнейшего изучения региона – порядок стран и наиболее актуальные вопросы (см. раздел 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).

10. Собраны первичные источники, отработана методология макроэкономического анализа: источники данных, формулы расчета, ключевые показатели, матрица обработки данных. Источники и методы будут дополняться новыми в ходе дальнейших исследований (см. раздел 2. Материалы и методы; см. Приложения).

Таким образом, проделанная работа представляет собой «фундамент», плюс «первый этаж с подведенными коммуникациями» комплексного «здания» знания о регионе. Без решения этой самой главной задачи дальнейшая полноценная работа по маркетинговым исследованиям региона невозможна.

Автор выбрал единственно верное начало пути общих маркетинговых исследований – построение первичной общей картины, основанной в том числе на данных за 2019 г. – и решил эту задачу успешно, включая постановку и решение большого количества более частных сопутствующих задач. Перекинут информационный, методологический и логический «мост» к последующим этапам исследований – сформирован их общий план и обозначены наиболее существенные вопросы.

Материал представлен в трех самостоятельных файлах:

1. Публикация (отдельный файл «Индо-Тих_Маркет-Иссл-I_Лаборыч.pdf»);
2. Приложения А – Г (отдельный файл «Индо-Тих_Маркет-Иссл-I_Приложения_Лаборыч.pdf»);
3. Матрица с первичными данными (отдельный файл «Индо-Тих_Маркет-Иссл-I_Матрица_Лаборыч.xlsx»).

Материал подготовлен:

Специалист по маркетингу

Алексей Лаборыч

LABORICH.RU, business@laborich.ru

10.02.2023

2. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

2.1. Источники

Проанализированные источники:

МВФ: <https://www.imf.org>

МВФ (база 1): <https://data.imf.org>

МВФ (база 2): <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLS/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>

МВФ (база 3): <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/>

МВФ (база 4): https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD

Wage Centre: <https://wagecentre.com>

Trading Economics: <https://tradingeconomics.com>, <https://ru.tradingeconomics.com>

Statista (требуется подписка – платная на полный доступ): <https://www.statista.com>

Всемирный банк: <https://www.worldbank.org>

Всемирный банк (база): <https://data.worldbank.org>

Wikipedia: <https://www.wikipedia.org>

ASEAN: <https://asean.org>

ASEANstats – ASEAN Statistics Web Portal: <https://www.aseanstats.org>

Invest in ASEAN: <https://investasean.asean.org>

World Economics – ASEAN: <https://www.worldeconomics.com/Regions/ASEAN/>

Focus Economics – ASEAN: <https://www.focus-economics.com/regions/asean>

Источники производителя продукта:

Сайт производителя: <https://bereg-ekat.ru>

Прочая информация о производителе и продукте в сети Интернет (видео на YouTube, информация в социальных сетях и т.д.).

Прочие материалы, предоставленные производителем (для внутреннего пользования).

Дополнительно отмеченные источники:

World Economics: <https://www.worldeconomics.com>

Focus Economics: <https://www.focus-economics.com>

TheGlobalEconomy.com: <https://www.theglobaleconomy.com>, <https://ru.theglobaleconomy.com>

MOODY'S analytics: <https://www.economy.com>

Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>

OECD: <https://www.oecd.org/>

BIS: <https://www.bis.org>

Вьетнам:

General Statistics Office of Vietnam: <https://www.gso.gov.vn>

State Bank of Vietnam: <https://www.sbv.gov.vn>

Ministry of Finance: <https://mof.gov.vn>

Россия:

Росстат: <https://rosstat.gov.ru>

ЕМИСС – государственная статистика: <https://www.fedstat.ru>

Банк России: <http://cbr.ru>

Банк России (база): <http://cbr.ru/statistics/>

Федеральная таможенная служба: <https://customs.gov.ru>

Федеральная таможенная служба (база): <https://customs.gov.ru/statistic>

Министерство финансов РФ: <https://minfin.gov.ru>

Большая Российская энциклопедия: <https://bigenc.ru>

Общероссийский классификатор: <https://classifikators.ru>

Русское географическое общество: <https://www.rgo.ru>

Основные источники, отобранные для текущих исследований:

Википедия:

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_and_dependencies_by_area

Географические данные.

МВФ – база 1

<https://data.imf.org>

Макроэкономические данные (ВВП, экспорт, импорт) и данные по населению. Готовятся совместно со Всемирным банком, публикуются на сайте и в отчетах МВФ.

Wage Centre

<https://wagecentre.com>

Данные по заработной плате.

Google

<https://www.google.com>

Определение курса валют.

Сайт производителя продукта

<https://bereg-ekat.ru>

Номенклатура и цены продукта (аэролодки).

Прочие источники использовались для контрольного сравнения данных, получения иной информации, а также отобраны для дальнейших исследований.

2.2. Данные и их обработка

Первичные данные по территории (общая площадь, площадь суши и воды стран) взяты из Википедии: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_and_dependencies_by_area

Первичные данные по ВВП, экспорту, импорту и населению взяты от МВФ (база 1): <https://data.imf.org>. В базе производился поиск по разделам и ключевым словам. Данные по экспорту, импорту и населению взяты из онлайн-таблиц. Данные по ВВП взяты из PDF-отчетов. Для стран, для которых в отчетах данные ВВП представлены в национальной валюте, делался перерасчет в доллары США по текущему курсу валют, определяемому по Google.

Исходные данные по населению, ВВП, экспорту, импорту соответствуют 2019 г. (источник – МВФ; см. раздел 3.2.2. 2019 год и источники).

Использовались значения номинального ВВП (источник – МВФ; см. раздел 3.2.2. 2019 год и источники, 3.2.3. Номинальный ВВП).

Данные по заработной плате взяты с сайта Wage Centre: <https://wagecentre.com>. Для стран, для которых заработная плата представлена в национальной валюте, делался перерасчет в доллары США по текущему курсу валют, определяемому по Google.

Общий внутренний рынок (далее – внутренний рынок) рассчитывался по формуле:

$$\text{Внутренний рынок} = \text{ВВП} - \text{экспорт} + \text{импорт}.$$

Доля ВВП, идущая на внутренний рынок (далее – ВВП внутрь), рассчитывалась по формуле:

$$\text{ВВП внутрь} = \text{ВВП} - \text{экспорт}.$$

Экспорт и импорт соответствуют продуктовым поставкам (источник – МВФ): экспорт (export of goods) на условиях FOB, импорт (import of goods) на условиях CIF (условия поставки по Incoterms 2010).

Внешнеторговый товарооборот (обозначен как ВЭД – внешнеэкономическая деятельность) рассчитывался по формуле:

$$\text{ВЭД} = \text{импорт} + \text{экспорт}.$$

Относительная производительность труда (ВВП на чел.) рассчитывалась по формуле:

$$\text{ВВП на чел.} = \text{ВВП} \div \text{население}.$$

Относительное потребление (внутренний рынок на чел.) в год и месяц рассчитывалось по формулам:

$$\text{Внутренний рынок на чел.} = \text{внутренний рынок} \div \text{население (в год)},$$

$$\text{Внутренний рынок на чел.} = (\text{внутренний рынок} \div \text{население}) \div 12 \text{ (в месяц)}.$$

Прочие значения – соотношение территорий и населения между странами, плотность населения, соотношение ВВП и внутреннего рынка, соотношение экспорта и импорта и т.д. – рассчитывались, исходя из логики и частных задач исследований.

Построение таблиц (матриц), вычисление и визуализация данных (построение диаграмм) делались в Excel (Приложение к работе: файл Индо-Тих_Маркет-Иссл-I_Матрица_Лаборыч.xlsx).

Цены продукта (аэролодки) взяты с сайта производителя <https://bereg-ekat.ru>. Перерасчет в доллары США делался по текущему курсу. Актуальность данных: 17.01.2023.

3. ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Задачи и стратегия исследований

3.1.1. Постановка задач: актуальные и перспективные задачи

Данные исследования – как и практически любые исследования, включая маркетинговые, – направлены на решение комплекса задач. При этом задачи распределены во времени: актуальные и перспективные.

Актуальные задачи – те, по которым даются ответы сразу по выполнении конкретного этапа исследований. Перспективные задачи – те, которые решаются на перспективу, для последующих этапов исследований.

Таким образом, настоящие исследования дают ответы как на некоторые текущие (актуальные) вопросы, так и предоставляют необходимую базу (информационную и методологическую) для проведения дальнейших (перспективных) исследований, поскольку исследования – это системный (логически связанный) поэтапный процесс. Результаты предыдущих этапов являются основой для направлений, методов и результатов исследований, проводимых на последующих этапах. Таким образом, в итоге системных поэтапных исследований формируется целостная, комплексная картина – основа для дальнейшей практической работы (в данном случае, выведения товара на рынок).

Изначально экономические и маркетинговые сведения о целевом регионе были очень общими, по сути, нулевыми – и у заказчика, и у автора данных исследований. Конкретная методология – источники данных, логика и инструментарий их обработки – также отсутствовала. Конкретные направления исследований также не были определены, поскольку отсутствовала общая база понимания региона – его общее видение. Таким образом, всю работу предстояло начать «с нуля».

Соответственно, для текущих исследований – стартового этапа – автором были поставлены следующие

актуальные задачи (решаются на текущем этапе исследований):

1. Главная общая задача (цель) – построить предварительную макроэкономическую картину целевого региона. Понять соотношение экономических «масс» стран региона между собой, с другими развитыми странами, а также с Россией, понять экономический «вес» региона в целом.

Такая картина важна как сама по себе (формализованная картина региона), так и дает информацию стратегического характера, например, каким образом выстраивать маркетинг в различных странах региона: какие страны более интересны по своим географическим, демографическим и экономическим показателям, какие менее интересны, какие страны имеет смысл рассматривать отдельно (отдельные целевые рынки), а какие – совокупно (объединенные целевые рынки).

2. Вторая актуальная задача – получить первичные сведения об экономических связях внутри региона, выявить внутренние геоэкономические кластеры.

Эти сведения необходимы для дальнейшего получения и закладывания в работу знания об экономической инфраструктуре региона, условиях трансграничной торговли, возможного трансграничного признания законодательств и т.д.

3. Третья актуальная задача – определить дружественный России геополитический и геоэкономический кластер внутри региона (дружественная Азия) и предварительно оценить его потенциал в качестве рынка.

4. Дополнительными актуальными задачами являлось получение первичной географической, демографической и социально-экономической информации о целевом регионе: площадь территорий, в том числе площадь водных ресурсов стран (потенциальная экологическая ниша применения продукта), особенность территорий (раздробленность, соседство), климат, численность и плотность населения, производительность труда, покупательская способность (потребление на человека, заработная плата).

5. Более частная, но важная задача – определить уровень цен продукта на внутреннем российском рынке по отношению к покупательской способности населения на рынках целевого региона.

Эти сведения имеют безусловную ценность как сами по себе – для комплексного понимания целевого региона, так и дают предварительную информации, например, для определения потенциальных ниш применения продукта и формирования ценовой политики на рынке целевого региона.

Дополнительно были поставлены

перспективные задачи (работают на перспективу):

1. Сформировать информационную базу – источники данных.
2. Сформировать методологическую базу – инструменты и методы сбора, обработки, визуализации данных и т.д. Построить матрицу обработки макроэкономических показателей.
3. Выстроить приемлемую линию референса для определения макроэкономической динамики (трендов) региона в последующих исследованиях.
4. Определить направления и логику дальнейших исследований, в том числе страны кандидаты для первоочередного изучения на последующих этапах.
5. Сформировать первичное видение стратегии работы в регионе.

Все поставленные задачи решены, плюс решены все дополнительные задачи, возникшие в ходе работы (см. раздел 5.1. Решение задач). В общем итоговом разделе сформулированы принципиальные результаты исследований (см. раздел 5.2. Принципиальные результаты).

3.1.2. Ограничение задач

Настоящие исследования не являются фундаментально-научными, а решают прикладные задачи. То есть основная задача (цель) данной работы – сформировать первичную общую картину достаточную для понимания основных характеристик региона, которые, в свою очередь, необходимы а) для последующих целенаправленных исследований (выделение и изучение ключевых аспектов) и б) главное – для итоговой практической работы (выведение продукта на целевой рынок – конечная цель).

Соответственно, такие данные, как инфляция, структура рынка, структура ВВП и прочие (их много) являются избыточными, по крайней мере, на текущем (первом) этапе исследований, – поэтому не рассматривались. Но очевидно, что ряд этих параметров необходимо будет определять на последующих этапах исследований, – когда соответствующие задачи станут актуальными и целенаправленными.

Стоит также отметить, что по региональному критерию работа проведена максимально широко. Она охватывает не только страны ASEAN, а весь Индо-Тихоокеанский регион, а также Россию и некоторые западные страны (США и др.; см. раздел 3.2.1. Регион, страны, кластеры). Однако некоторые страны исключены из исследований, т.к. они либо слишком малы (н-р, Шри-Ланка, Бутан, Микронезия и т.п.), либо имеют неподходящий природный ландшафт (н-р, Непал – горная страна), – и в целом их экономический потенциал не представляет значительный интерес для общих исследований.

3.1.3. Стратегия исследований

Общая стратегия исследований соответствует общей методологии познания: синтез 1 – анализ – синтез 2. На первом этапе (синтез 1) формируется общая картина. Затем делается её детализация, изучение отдельных составляющих (анализ). Затем уточненные данные снова объединяются в общую картину, но уже детализированную и расширенную (синтез 2). Далее опять следуют анализ, синтез и т.д., причем данные обрабатываются не только горизонтально (в пределах этапа исследований), но и вертикально (между этапами), что дает эффект синергии данных ($2 + 2 > 4$).

Представленные исследования соответствуют первому этапу (синтез 1). Соответственно, стратегия настоящих исследований была направлена на формирование общей базовой картины. Основой такой картины являются, прежде всего, общие географические, демографические и макроэкономические данные, поэтому именно они были выбраны для самого первого этапа маркетинговых исследований вообще.

Охват данных также должен быть максимально широким (репрезентативным), но с учетом разумных ограничений задач (см. выше). Данные должны быть полными, достоверными, актуальными и приемлемыми (см. разделы: 3.2.2. 2019 год и источники; 3.2.4. Достоверность и приемлемость данных) и обрабатываться по единой методике (см. раздел 2.2. Данные и их обработка).

Отдельно стоит отметить, что в исследования заложен пессимистичный подход. За основу взяты данные МВФ за 2019 г. и значения номинального ВВП (см. разделы: 3.2.2. 2019 год и источники; 3.2.3. Номинальный ВВП).

За прошедшие три года экономики азиатских стран «подросли» (а экономики западных стран наоборот вошли в выраженное кризисное состояние). Кроме того, более адекватно (в оптимистичную сторону) состояние экономик отражает реальный, а не номинальный ВВП. Наконец, данные МВФ сами по себе (политически и методологически) не отражают реального состояния экономик. Макроэкономическая картина от МВФ искусственно сдвинута в сторону большего благополучия западных стран, прежде всего США, и экономического «отставания» прочих стран, в том числе России и стран Индо-Тихоокеанского региона.

Соответственно, реальная текущая (на 2023 г.) картина состояния экономик стран целевого региона (Индо-Тихоокеанского) и России значительно оптимистичнее той, что построена в настоящих исследованиях. Но даже построенная (пессимистичная) картина является достаточно оптимистичной, то есть показывает высокие макроэкономические характеристики региона. А с учетом дальнейшего сдвига в оптимистичную сторону, реальная экономическая картина целевого региона еще более благоприятная.

Таким образом, пессимистичный подход, использованный в данных исследованиях, дает значительную страховку («запас») в конечных оценках и выводах.

3.2. Объекты и данные

3.2.1. Регион, страны, кластеры

Для исследований взят весь Индо-Тихоокеанский регион, а не только страны Юго-Восточной Азии (ASEAN).

Целесообразность такого подхода состоит, прежде всего, в том, что данный регион объединен внутри себя логистически, экономически, во много – культурно и политически, и, помимо стран ASEAN, в него входят такие гиганты, как Китай и Индия, которые являются дружественными по отношению к России странами.

К тому же, методологически, с учетом массовой обработки данных (в таблице-матрице), нет смысла дробить этот регион на отдельные части: математически более рационально обрабатывать его целиком.

Наконец, именно при таком укрупненном подходе, в регионе были выявлены геоэкономические кластеры ASEAN, ASEAN+3 и ASEAN+6, в которые как раз входят Китай и Индия и которые очевидно объединены внутри себя экономическими и прочими связями.

Данные связи еще предстоит определить и проанализировать, но предположительно они могут включать в себя более низкие таможенные пошлины, налаженные логистические связи и, возможно, налаженную трансграничную работу дилеров, а также общие или близкие нормы регулирования оборота мототранспорта и плавательных средств, под которые подпадают аэролодки (целевой продукт для вывоза на рынок исследуемого региона).

Всего для исследований в данном регионе выбрано 17 стран:

Китай,
Индия,
Бангладеш,
Индонезия,
Таиланд,
Филиппины,
Сингапур,
Малайзия,
Вьетнам,
Мьянма,
Камбоджа,
Лаос,
Бруней,

Япония,
Южная Корея,
Австралия,
Новая Зеландия.

Слишком мелкие государства (н-р, Шри-Ланка, Бутан, Микронезия и т.п.) или государства с неподходящим природным ландшафтом (н-р, Непал – горная страна) исключены из исследований. В целом данная выборка из 17 стран дает достаточный охват региона с точки зрения проведения маркетинговых исследований и дальнейшей работы на рынке.

В регионе выявлено три основных геоэкономических кластера: ASEAN, ASEAN+3 и ASEAN+6.

ASEAN (10 стран):

Индонезия,
Таиланд,
Филиппины,
Сингапур,
Малайзия,
Вьетнам,
Мьянма,
Камбоджа,
Лаос,
Бруней.

ASEAN+3 (13 стран):

ASEAN,
Китай,
Япония,
Южная Корея.

ASEAN+6 (16 стран):

ASEAN,
Китай,
Япония,
Южная Корея,
Индия,
Австралия,
Новая Зеландия.

Также, с учетом геополитических и геоэкономических реалий, в Индо-Тихоокеанском регионе отдельно выделен кластер дружественных России стран – дружественная Азия.

Дружественная Азия (13 стран):

ASEAN,
Китай,
Индия,
Бангладеш.

Бангладеш – специфическая страна с большим населением, но закрытой экономикой (импорт, экспорт почти нулевые – см. раздел 3.4.6. Артефакты и особенности). Поэтому в составе дружественного кластера в регионе можно рассматривать 12 основных стран: 10 стран ASEAN, плюс Китай и Индия.

Также, Китай и Индию следует рассматривать как самостоятельные рынки, поскольку их экономика значительно превосходит (Китай) или сопоставима (Индия) с экономикой всего ASEAN, и население обеих этих стран также значительно превосходит население всего ASEAN (см. Приложения А, Б).

В исследованиях также учитывалась Россия – принципиальная страна экспортер в нашем случае. Дополнительно для сравнения учитывалась экономика США (и Канады) как самая крупная. Таким образом, помимо стран ASEAN и России, в исследования включены такие крупные экономики/страны, как США (плюс Канада), Китай, Индия, Япония, Южная Корея и Австралия (плюс Новая Зеландия).

Всего в работу включены 20 стран:

Россия,
Китай,
Индия,
Бангладеш,
Индонезия,
Таиланд,
Филиппины,
Сингапур,
Малайзия,
Вьетнам,
Мьянма,
Камбоджа,
Лаос,
Бруней,
США,
Канада,
Япония,
Южная Корея,
Австралия,
Новая Зеландия.

И 4 геоэкономических и геополитических кластера:

ASEAN,
ASEAN+3,
ASEAN+6,
дружественная Азия.

Данные по отдельным странам и кластерам также сопоставлялись с общемировыми.

3.2.2. 2019 год и источники

С учетом текущих геополитических и геоэкономических процессов и после предварительного анализа макроэкономических данных, представленных для разных стран в разных источниках (МВФ, Trading Economics и др.), для исследований были выбраны данные за 2019 г., а в качестве основного источника данных – МВФ.

Конкретные причины для этого следующие:

1. Одна из основных задач настоящих исследований – построить адекватную линию референса, поскольку в дальнейшем необходимо выявлять динамику (тренды) макроэкономического развития целевого региона и учитывать её в стратегии собственной работы (см. раздел 3.1.1. Постановка задач: актуальные и перспективные задачи). Брать в качестве референса данные кризисного периода (2020–2022 гг.) в принципе неправомерно. Эти данные имеют смысл уже накладывать (сравнивать) на показатели периода относительного благополучия экономики, но никак нельзя использовать в качестве референса. При этом данные настоящих исследований всё же должны давать достаточную релевантную картину региона – решать актуальные задачи. Обоим этим требованиям удовлетворяет именно 2019 г. – последний докризисный и относительно недавний, когда принципиальное соотношение экономик стран Индо-Тихоокеанского региона было уже очевидно.
2. Неполнота данных за последние три года (2020–2022 гг.). Для ряда стран, в том числе стран целевого региона (Индо-Тихоокеанский), некоторые данные, в том числе ВВП, представлены только за 2019 г. Таким образом, если брать данные по принципу «наиболее свежие», то совокупно эти данные были бы неполными.
3. В кризисный период (2020–2022 гг.) показатели – например, ППВ (ключевой показатель) – сильно «скакали» как по миру в целом, так и внутри отдельных стран, в том числе, уходили «в минус» (в частности, в 2020 г.). Таким образом, брать данные по принципу «наиболее свежие» опять же некорректно. Сравнение данных по разным странам за разные периоды – например, сопоставление ВВП

за 2019 г. для одной страны с ВВП за 2020 г. для другой страны, с ВВП за 2021 г. для третьей страны – абсолютно неправомерно. Разброс значений внутри отдельных стран за разные годы вносил бы существенную систематическую ошибку в результаты исследований – делал бы их бессмысленными.

4. Предварительное контрольное сравнение данных для одних и тех же стран в разных источниках выявило, что, во-первых, эти данные также представлены по принципу «наиболее свежие» (н-р, в Trading Economics), то есть за разные годы, что – неприемлемо (см. выше). А во-вторых, для некоторых показателей выявилось значительное расхождение значений в разных источниках (н-р, значения импорта и экспорта в Trading Economics на порядок отличаются от таковых в других источниках).

Таким образом, встали четыре проблемы:

1. Выбор приемлемых данных для будущего сравнения во времени – выбор года, построение адекватной линии референса (решение перспективных задач).
2. Достаточная актуальность данных – релевантная общая картина региона (решение актуальных задач).
3. Унификация данных по годам – полнота и сопоставимость данных (решение актуальных и перспективных задач).
4. Унификация данных по источникам – единообразие/достоверность данных (решение актуальных и перспективных задач).

В итоге, для исследований взяты данные за 2019 г.:

1. 2019 – самый последний докризисный год, то есть именно его данные подходят для формирования линии референса (решение перспективных задач).
2. Данные за 2019 г. сравнительно недавние, то есть адекватные для построения достаточной на текущем (первом) этапе макроэкономической картины (решение актуальных задач). Как уже сказано, они отражают принципиальное соотношение экономик стран Индо-Тихоокеанского региона.
3. Данные за 2019 г. самые полные, то есть в наибольшей степени подходят для построения репрезентативной макроэкономической картины (решение актуальных и перспективных задач).

В качестве основного источника макроэкономических данных выбран МВФ:

1. Пока он является основным актором, собирающим глобальную экономическую статистику, то есть по сути, является первоисточником макроэкономических данных (решение актуальных и перспективных задач). Остальные ресурсы – вторичны (см. раздел 3.2.4. Достоверность и приемлемость данных).
2. В текущих исследованиях один источник – это повышение степени достоверности данных. Одним источником, тем более первоисточником, данные собираются, обрабатываются и представляются единообразно, системно (решение актуальных и перспективных задач).
3. База МВФ наиболее полная. В ней представлены данные за максимальное количество лет для максимального количества стран, и есть возможность собрать полные данные за 2019 г. (решение актуальных и перспективных задач).

3.2.3. Номинальный ВВП

Внутренний валовой продукт (ВВП) – основной макроэкономический показатель. Выделяют номинальный ВВП, рассчитываемый без учета паритета покупательской способности (ППС) страны, то есть основанный на покупательской способности доллара США в самих США, и реальный ВВП, рассчитываемый с учетом ППС страны. Реальный ВВП более адекватно отражает уровень экономического развития и благосостояния страны: объем производства, покупательскую способность населения и т.д.

Однако для работы был выбран номинальный ВВП по следующим причинам:

1. Импорт, экспорт и внешнеторговый товарооборот рассчитываются на основе номинального значения доллара США. А эти данные были важны для текущих исследований – сами по себе и для расчета объемов рынков и других показателей (см. раздел 2.2. Данные и их обработка).

2. Коэффициент отличия реального ВВП от номинального ВВП (собственно, ППС) индивидуален для каждой страны, но у всех стран он не превышает значение 2 (хотя по отдельным товарам может превышать 2 и даже значительно). Так или иначе, значение ВВП между странами отличаются очень сильно, гораздо больше, чем в 2 раза и даже на порядки (Приложение Б, рис. 1, 2). Таким образом, неучет ППС не вносит принципиальной систематической ошибки в общие результаты исследований. К тому же реальный ВВП всегда больше номинального, то есть значения получаются «с запасом»: реальные рынки и покупательская способность выше рассчитываемых (оптимистический сдвиг).

3. На данном этапе не стоит задача точной оценки ВВП и прочих связанных с ним экономических показателей (см. раздел 3.1.2. Ограничение задач). Общей картины, основанной на значениях номинального ВВП, пока достаточно: она адекватно отражает принципиальное соотношение размеров экономик целевого региона (Индо-Тихоокеанского).

4. Завоевать весь рынок, для чего необходимо точно рассчитать ресурсы компании и, соответственно, определять макроэкономические и прочие показатели «до запятой», – такая задача тем более не стоит. Да это и не возможно на текущем этапе. Кроме того, конечная эффективность экспорта продукции компании на целевой рынок будет определяться эффективностью практической маркетинговой работы на рынке. А эта эффективность может варьировать от 0% до 100%. Таким образом, уточнение макроэкономических показателей, в том числе ВВП, «до запятой» тем более теряет смысл на данном этапе, при том что его включение в работу существенно увеличило бы её объем.

Тем не менее, при дальнейшем анализе, вероятно, целесообразно учитывать реальный ВВП, в том числе, с целью более точной оценки покупательской способности населения и формирования ценовой политики по странам. Но это – отдельная задача для последующих этапов исследований.

3.2.4. Достоверность и приемлемость данных

С точки зрения соответствия источнику, представленные в работе макроэкономические данные достоверны: исходные значения взяты из первоисточника за соответствующий год (МВФ, 2019 г.; см. раздел 3.2.2. 2019 год и источники).

Однако, даже с учетом, например, реального, а не номинального ВВП, данные МВФ не являются по-настоящему достоверными. Положительные показатели, прежде всего ВВП, для западных стран, особенно США, очевидно завышены, а для прочих стран – занижены. Об этом говорят экономисты (н-р, Михаил Хазин), и об этом же свидетельствуют результаты текущих исследований.

Например, согласно данным МВФ и полученным на основе их расчетным значениям, ВВП на человека в США почти в 6 раз превышает таковой в России и на порядки – в азиатских странах (Приложение Б, рис. 3). Технологический разрыв не объясняет такой огромной разницы: производительность труда не может отличаться на порядки, т.к. уровень технологий между странами уже значительно выровнен и все люди более-менее одинаковы (русские и китайцы не ленивее в 6 и более раз, чем американцы, скорее наоборот).

Вопрос, как, кем и почему экономики стран оцениваются в том виде, в котором они публикуются, например, МВФ, выходит за рамки настоящих исследований. В любом случае, очевидно, что экономики западных стран, прежде всего США, значительно (само)переоценены, а экономики других стран, в том числе России и стран Юго-Восточной Азии, недооценены.

В условиях кризиса – глобальной политической и экономической трансформации – этот искусственный разрыв начинает нивелироваться. Но, поскольку иных данных, кроме данных МВФ, по сути, нет («других писателей нет», а прочие источники используют данные этого писателя), то опираться приходится на них. Только с «поправкой на ветер», причем в благоприятную сторону: реальная экономика стран целевого региона больше, чем о ней говорят данные МВФ.

Таким образом, для решения задач исследования взятые данные МВФ и полученные на основе них прочие показатели являются достоверными и приемлемыми.

Производные показатели – внутренний рынок, производительность труда (ВВП на человека) и др. – также рассчитывались в общем виде (см. раздел 2.2. Данные и их обработка). Структуры рынков и ВВП гораздо сложнее, чем те, что заложены в формулы. Однако на данном этапе нет смысла детально определять эти показатели, поскольку, например, целевые ниши рынков (ниши потенциального применения продукта – аэролодок) еще предстоит оценить на качественном уровне: в какой сектор рынка укладываются эти ниши и

что вообще из себя представляют (см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость). Это же касается и других характеристик и показателей: при необходимости их уточнение может быть сделано целевым образом на последующих этапах работы.

Данные по заработной плате в странах взяты с сайта Wage Centre <https://wagecentre.com>. Это неформальный агрегатор, и для значений заработной платы не указана их актуальность (год). Но, во-первых, это единственный найденный ресурс, который полно агрегирует подобную информацию (искал другие целенаправленно – не нашел). Во-вторых, данные по зарплате в целом совпадают с известными мне, например, для США, России и того же Вьетнама. В третьих, данные в целом соотносятся с независимо полученными в текущих исследованиях значениями потребления на душу населения в странах (см. раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта). В-четвертых, на этом этапе исследований нет задачи определять заработную плату в странах «до копейки». Эту информацию затем можно уточнить и актуализировать из источников отдельных стран на последующих этапах исследований, в том числе с целью формирования ценовой политики. Таким образом, для достижения цели текущих исследований (сформировать первичную общую картину) представленных данных по заработной плате достаточно.

Данные по населению взяты от МВФ (за 2019 г.), а географические данные по странам взяты из Википедии. Поскольку эти данные в целом не подвержены политической конъюнктуре (за некоторыми исключениями – например, Крым, Тайвань и другие территории с непризнанным Западом статусом), их можно считать достоверными.

Номенклатура и цены продукта (аэролодки) взяты с сайта производителя <https://bereg-ekat.ru>. Перерасчет цен в доллары США делался по текущему курсу (актуальность данных: 17.01.2023).

Таким образом, все взятые для работы исходные данные и полученные на основе них расчетные показатели являются достоверными и приемлемыми (достаточными) для решения задач текущей работы, в том числе с учетом пессимистичного подхода, сознательно заложенного в стратегию исследований (см. раздел 3.1.3. Стратегия исследований).

3.3. Территория и население

3.3.1. Территория

***Замечание.** Ниже представлены основные данные. Подробные данные (диаграммы) см. в Приложении А (рис. 1). Некоторые математические «несстыковки» (несоответствие высоты столбцов и значений на диаграммах) являются артефактами, связанными с округлением значений. Они не являются принципиальными. Точные значения доступны в файле-приложении (матрице), в котором производилась обработка данных: Индо-Тих_Маркет-Иссл-И_Матрица_Лаборыч.xlsx.*

Каждая из стран ASEAN, за исключением Индонезии, составляет примерно 0,1% и менее (сотые доли %) от общей территории мира и территории суши мира. Совокупно страны ASEAN составляют ~1% от общей площади мира и 3,2% от суши мира (Приложение А, рис. 1).

Из стран, не входящих в ASEAN (но входят в ASEAN+3 и ASEAN+6), выделяются Китай (~2% от общей площади мира и ~7% от суши мира) и в меньшей степени Индия (~0,7% от общей площади мира и 2,2% от суши мира).

Самой большой страной в мире является Россия: 3,4% от общей площади мира и 12% от суши мира.

Для сравнения – США: ~2% от общей площади мира, 7% от суши мира и 52–56% общей площади, площади суши и воды по отношению к России. Значения для прочих стран (Канада, Австралия, Новая Зеландия, Япония, Южная Корея) доступны в Приложениях (Приложение А, рис. 1; файл-матрица Индо-Тих_Маркет-Иссл-И_Матрица_Лаборыч.xlsx).

Сопоставимым по отношению к России (Россия – 100%) является весь кластер дружественной Азии: 102–105% по общей площади, площади суши и площади водных ресурсов. Соответствующие значения ASEAN по отношению к России составляют 21–26% (Приложение А, рис. 1).

Таким образом, по территории, в том числе площади водных ресурсов, каждая из стран ASEAN в отдельности, за исключением Индонезии (0,4–1,3% – к миру и 11–13% – к России), является очень маленькой, зачастую крошечной, но совокупно территория ASEAN уже значительная, хотя и существенно (в

4–5 раз) меньше России. Среди отдельных дружественных стран по территории выделяются Китай, Индия и, конечно, весь кластер дружественной Азии, территория которого почти равна территории России (превышает на 2–5%).

С точки зрения водных ресурсов (потенциальная экологическая ниша применения продукта – аэролодок), выделяются Индия (44% к площади воды России), Китай (38% к площади воды России), Индонезия (13% к площади воды России), весь ASEAN (21% к площади воды России) и весь кластер дружественной Азии (105% к площади воды России; Приложение А, рис. 1).

В данном случае уместно сравнивать именно с Россией как принципиальной страной экспортером и рынком, на котором применение продукта уже более-менее известно, хотя имеет выраженную специфику. В России применение аэролодок наиболее актуально в холодных, зимних условиях. В отличие от этого, на целевом рынке применение продукта нужно рассматривать в условиях субтропического, тропического, экваториального климата, то есть постоянного лета, за исключением северных регионов Китая.

Тем не менее, в обоих случаях основной экологической нишей применения продукта является водная поверхность, поэтому географически целевой рынок целесообразно сравнивать именно по этому параметру и именно с Россией.

Хотя одной из потенциальных ниш применения аэролодок в целевом регионе могут являться рисовые поля, которые относятся к территории суши. При этом – с учетом «вечного» лета, то есть относительной стабильности погодных условий в течение года – можно предположить стабильность спроса на продукт в течение года, то есть отсутствие сильных сезонных флуктуаций спроса характерных для России (в целевом Индо-Тихоокеанском регионе, особенно в странах Юго-Восточной Азии сезонность климата характеризуется сменой дождливых и засушливых периодов; см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость).

3.3.2. Население

***Замечание.** Ниже представлены основные данные. Подробные данные (диаграммы, таблицы) представлены в Приложении А и в исходной файле-приложении Индо-Тих_Маркет-Иссл-1_Матрица_Лаборыч.xlsx. Некоторые математические «несстыковки» (несоответствие высоты столбцов и значений на диаграммах) являются артефактами, связанными с округлением значений. Они не являются принципиальными. Точные значения доступны в исходном файле-приложении (матрице), в котором производилась обработка данных: Индо-Тих_Маркет-Иссл-1_Матрица_Лаборыч.xlsx. По населению, представлены данные МВФ за 2019 г. (см. раздел 3.2.2 2019 год и источники).*

Мировая доля населения: США – 4,3%; Россия – ~2%; Бруней, Лаос, Камбоджа, Мьянма, Малайзия, Сингапур, Таиланд – 0,01–1% каждая; Вьетнам – 1,3%; Филиппины – 1,4%; Индонезия – 3,6%; Бангладеш (не входит в ASEAN) – 2,2%; Индия – 18%; Китай – 19%; ASEAN – 8,7%; дружественная Азия – 48% (Приложение А, рис. 2).

Доля населения по отношению к России (Россия – 100%): США – 226%, Бруней – 0,3%, Сингапур – 4%, Лаос – ~5%, Камбоджа – 11%, Малайзия – 22%, Мьянма – 37%, Таиланд – 48%, Вьетнам – 66%, Филиппины – 74%, Индонезия – 186%, Бангладеш (не входит в ASEAN) – 112%, Индия – 937%, Китай – 983%, ASEAN – 453%, дружественная Азия – 2484% (Приложение А, рис. 2).

Средняя плотность населения (чел. на км² суши страны): США – 36; Россия – 9; Лаос – 31, Бруней – 82, Мьянма – 83, Камбоджа – 93, Малайзия – 97, Таиланд – 136, Индонезия – 149, Вьетнам – 311, Филиппины – 363, Сингапур – 8107, Бангладеш (не входит в ASEAN) – 1215, Индия – 460, Китай – 154, ASEAN – 153, дружественная Азия – 216 (Приложение А, рис. 2).

С точки зрения населения, то есть количества потенциальных потребителей, страны Южной и Юго-Восточной Азии, в частности дружественной Азии, представляют собой просто огромный рынок – самый большой в мире. Население Китая и Индии в отдельности составляет почти 20% мирового населения, ASEAN – почти 10%, а вся дружественная Азия – почти 50% мирового населения. Это колоссальный человеческий (покупательский) ресурс.

При этом, с учетом относительно небольшой площади стран региона, его характерным признаком является очень высокая плотность населения – самая высокая в мире (обсуждается ниже).

3.3.3. Территория и население суммарно

С точки зрения территории, большинство стран дружественной Азии по отдельности представляют малый стратегический интерес. Исключения – Индонезия, Индия, Китай; по территориальному признаку эти страны можно (и нужно – Индия, Китай) рассматривать отдельно в качестве рынков. Но в целом по территориальному признаку регион нужно рассматривать совокупно – весь ASEAN, а шире – всю дружественную Азию с выделением отдельно Китая, Индии и, возможно, Индонезии (Приложение А, рис. 1).

С точки зрения населения, картина, на первый взгляд, иная. Целый ряд стран ASEAN – например, Мьянма, Вьетнам, Таиланд, Филиппины – представляют собой значительную величину по сравнению с населением России (37–74%), а некоторые – например, Индонезия – значительно превышают население России (население Индонезии – 186% по отношению к населению России; Приложение А, рис. 2). Не говоря уже о таких гигантах, как Индия (937% по отношению к России) и Китай (983% по отношению к России). Это, безусловно, колоссальный человеческий (потребительский) ресурс, который, по сути, имеет каждая из данных стран.

Однако, забегая вперед, нужно отметить очень низкий уровень экономических показателей в расчете на человека: ВВП на человека, внутренний рынок на человека и заработная плата. В странах дружественной Азии, включая Китай, эти показатели ниже, чем в России, в большинстве стран – прежде всего ASEAN – значительно ниже (см. раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта).

Это говорит об очень низком уровне потребления и низкой покупательской способности населения, то есть высоком уровне бедности и, соответственно, низком спросе в расчете на человека в данном регионе. И данный фактор вносит существенную отрицательную поправку в огромные цифры его населения.

Величину (коэффициент) фактора бедности, еще предстоит оценить – это задача последующих этапов исследований. Но уже очевидно, что и данные по территории, и данные по населению с учетом его низкой покупательской способности говорят о том, что стратегически имеет смысл применять **коллективный подход** к рынкам региона, то есть рассматривать весь ASEAN и вообще всю дружественную Азию.

Отдельные географические особенности:

Страны Юго-Восточной Азии – это, во многом, островные государства, в особенности такие страны, как Индонезия, Филиппины и Малайзия, значительную часть которых составляют архипелаги. Соответственно, в них очень развит локальный водный транспорт, в том числе малое судоходство, что потенциально представляет интерес в качестве экологической ниши применения продукта – аэролодок (см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость). Кроме этого страны, прежде всего, ASEAN очень компактно расположены, тесно граничат друг с другом, что подразумевает налаженную логистику между ними. Эти вопросы – предмет дальнейшего направленного изучения.

Отдельные климатические особенности:

Климат целевого региона сильно отличается от российских, за исключением северных провинций Китая. В целевом регионе – постоянный жаркий климат: субтропический, тропический, экваториальный. Сезонность проявляется в смене относительно сухого периода (сухой сезон) и периода дождей (влажный сезон). Это предусматривает совершенно иную среду использования продукта (аэролодок) по сравнению с Россией. Общий влажный климат региона также предполагает большое количество заболоченных участков, представляющих трудности для передвижения на обычном транспорте (автомобили, обычные лодки). К таким экотопам, в частности, относятся и рисовые поля, и в этом отношении на целевом рынке как раз могут положительно проявиться уникальные вездеходные качества аэролодок ПВХ (см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость).

Отдельные социальные особенности:

Страны Южной и Юго-Восточной Азии являются самыми густонаселенными в мире (высокая плотность населения; Приложение А, рис. 2). Кроме того, в отличие, например, от России, Канады и Австралии, в которых население распределено очень неравномерно по площади, в азиатских странах распределение населения является достаточно равномерным, то есть плотно заселена практически вся территория этих стран. Конечно, население данных стран также концентрируется в агломерациях, в том числе в крупных

городах, но в целом основная часть территории стран Индо-Тихоокеанского региона, в особенности ASEAN, как сказано, плотно заселена.

Общее правило – в том, что высокая концентрация населения подразумевает высокую социальную активность, большое число контактов между людьми и высокую скорость распространения информации (хотя при современном технологическом укладе информация быстро распространяется уже везде, основная проблема до сих пор – языковой барьер). Для стран Юго-Восточной Азии это еще характеризуется высокой трансграничной активностью: люди интенсивно перемещаются между странами, в том числе для деловых контактов. Во многом, население данных стран объединено культурно и этнически, а также по языку.

Эти аспекты требуют отдельного изучения, но в целом, как и прочие данные, указывают на целесообразность использования **обобщающего подхода** в маркетинговой стратегии, при котором исследования и практическая маркетинговая работа ведутся не по отдельным странам (хотя и это тоже), а совокупно. При этом, конечно, выделяются и самостоятельные страны, которые значительно отличаются от других по территории, численности населения, языку, культуре и экономике: речь, прежде всего, – о Китае и Индии, но не только (см. раздел 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты).

3.4. Экономика

***Замечание.** Ниже представлены основные данные. Подробные данные (диаграммы, таблицы) представлены в Приложениях А, В и в исходной файле-приложении Индо-Тих_Маркет-Иссл-1_Матрица_Лаборыч.xlsx. Некоторые математические «несстыковки» (несоответствие высоты столбцов и значений на диаграммах) являются артефактами, связанными с округлением значений. Они не являются принципиальными. Точные значения доступны в исходном файле-приложении (матрице), в котором производилась обработка данных: Индо-Тих_Маркет-Иссл-1_Матрица_Лаборыч.xlsx. Представлены данные МВФ за 2019 г. (см. раздел 3.2.2 2019 год и источники). ВВП – номинальный (см. раздел 3.2.2. Номинальный ВВП).*

3.4.1. Геополитические, геоэкономические кластеры и работа на рынке

Сегодня весь мир поделился на два лагеря: дружественные и недружественные России страны. Данный аспект критичен и касается любого русского бизнеса, занимающегося внешнеэкономической деятельностью, особенно экспортом, поскольку специфика работы с каждой из этих двух групп (лагерей) стран сильно отличается между собой: таможенные тарифы, наличие или отсутствие рестрикций, особенности маркетинга, риски и т.д.

Соответственно, в Индо-Тихоокеанском регионе отдельно был выделен кластер дружественных стран – дружественная Азия. В него входят страны ASEAN, а также Китай и Индия (см. раздел 3.2.1. Регион, страны, кластеры). Есть и другие дружественные государства, но они не принципиальны для рассмотрения, т.к. или слишком малы (н-р, Шри-Ланка), или имеют закрытую экономику (н-р, Бангладеш).

Дружественная Азия – это 12% территории мировой суши, почти 50% мирового населения, 23% мирового ВВП, 23% мирового потребления (внутренний рынок) и 21% мирового товарооборота (ВЭД; Приложения А, Б).

По сравнению с дружественной Азией (дружественная Азия – 100%) показатели для США имеют следующие значения: общая площадь – 55%, население – 9%, ВВП – 107%, внутренний рынок – 113%, ВЭД – 51% (Приложения А, Б).

По отношению к России (Россия – 100%) дружественная Азия имеет вообще колоссальные показатели, кроме территории: общая площадь – 102%, население – почти 2500%, ВВП – почти 1200%, внутренний рынок – почти 1300%, ВЭД – более 1200% (Приложения А, Б).

Стоит еще раз отметить, что это данные за 2019 г., и за основу взяты значения номинального, а не реального ВВП (пессимистичный подход; см. раздел 3.1.3. Стратегия исследований). За последние три года экономика азиатских стран значительно выросла, например, по реальному ВВП Китай уже обогнал США. Так что картина сегодняшнего дня еще больше сдвинута в пользу стран дружественной Азии.

За предыдущий год МВФ начинает публиковать данные, начиная с марта следующего года, и тогда (в текущем 2023 г.) можно будет построить действительно актуальную макроэкономическую картину, в

которой, в том числе, отчетливо будут видны растущие тренды азиатских стран и падающие тренды западных стран.

Но, даже опираясь на данные по номинальному ВВП за 2019 г. (пессимистичную оценку), видно, что дружественная Азия, в которой отдельно можно выделить ASEAN, Китай и Индию, представляет собой огромный рынок.

В работе также были выявлены три самостоятельных геоэкономических кластера внутри региона: ASEAN, ASEAN+3 и ASEAN+6 (см. раздел 3.2.1. Регион, страны, кластеры). В ASEAN+3 и ASEAN+6, помимо стран дружественной Азии (ASEAN, Китай, Индия), входят четыре недружественных государства, экономика которых также развита: Япония, Южная Корея, Австралия и Новая Зеландия. Подробно данные страны не обсуждаются в публикации, но включены в анализ по всем значениям для сравнения; данные по ним представлены в Приложениях к работе.

С учетом того, что стратегическим подходом к маркетингу в регионе должен быть **трансграничный подход** (подробнее это обсуждается ниже), основные выводы из специфической политической и экономической кластеризации региона следующие:

1. Нужно использовать все возможности трансграничной торговли в регионе (таможенные преференции, трансграничных дилеров, трансграничное регулирование и т.д.), но **специфическим образом строить маркетинг на рынках дружественных и недружественных стран региона** – специфическое позиционирование, продвижение продукта и проч.
2. В целом **в качестве целевого рынка следует рассматривать дружественную Азию**. Однако, во-первых, недружественные государства нельзя исключать полностью в качестве потенциальных рынков, а во-вторых, необходимо **использовать юридические и экономические возможности которые могут существовать внутри ASEAN+3, ASEAN+6**, в которые входят и недружественные страны. Это необходимо как для успешного трансграничного бизнеса компании в кластере дружественной Азии, так и, возможно, позволит выйти на рынки некоторых недружественных стран региона.
3. Кроме этого, если предполагается размещение производства, например, во Вьетнаме, то **общие экономические и юридические нормы внутри ASEAN+3 и ASEAN+6 могут быть полезны с точки зрения закупки комплектующих (например, двигателей аэролодок), а также легализации товара на рынках региона (соответствие нормам регулирования мототранспорта)**.

Данные вопросы являются предметом дальнейшего изучения.

3.4.2. ВВП

Взяты значения номинального ВВП (см. раздел 3.2.3. Номинальный ВВП).

Доля мирового ВВП: Бруней, Лаос, Камбоджа, Мьянма – менее 0,1% каждая; Вьетнам, Малайзия, Сингапур, Филиппины, Таиланд – 0,3–0,7% каждая; Индонезия – ~1,3%; Россия – ~2%; США рисуют себе 24%; Канада – ~2%, Австралия – 1,5%; Новая Зеландия – 0,24%; Япония – 5,7%; Южная Корея – 2%; Индия – 3,1%; Китай – 16%; ASEAN – 3,7%; дружественная Азия – 23% (Приложение Б, рис. 2).

ВВП стран по отношению к России (Россия – 100%): Бруней, Лаос, Камбоджа, Мьянма – ~1–4% каждая; Вьетнам, Малайзия, Сингапур, Филиппины – ~20–22% каждая; Таиланд – 32%; Индонезия – 66%; США – 1266%; Канада – 99%; Австралия – 79%; Новая Зеландия – 12%; Япония – 293%; Южная Корея – 103%; Индия – 161%; Китай – 821%; ASEAN – 192%; дружественная Азия – 1188% (Приложение Б, рис. 2).

ВВП стран по отношению к ASEAN (ASEAN – 100%): Россия – 52%; США – ~660%; Канада – 52%; Австралия – ~40%; Новая Зеландия – 6,5%; Япония – 153%; Южная Корея – 54%; Индия – 84%; Китай – ~430%; дружественная Азия – 620% (Приложение Б, рис. 2).

ВВП стран по отношению к Дружественной Азии (дружественная Азия – 100%): Россия – 8,4%; США – 107%; Канада – 8,3%; Австралия – ~7%; Новая Зеландия – 1%; Япония – 25%; Южная Корея – ~9%; Индия – 14%; Китай – ~70%; ASEAN – 16% (Приложение Б, рис. 2).

Показатели ВВП обсуждаются в разделах ниже вместе с другими показателями.

3.4.3. Внутренний рынок

Внутренний рынок стран рассчитывался по формуле: ВВП минус экспорт плюс импорт (см. раздел 2.2. Данные и их обработка). То есть в данной работе представлено общее оценочное значение внутреннего рынка. Если понадобится, на последующих этапах исследований структуру рынка отдельных стран можно уточнить, в том числе с целью определить в ней объем потенциальной ниши применения продукта (аэролодки). Для решения основной задачи текущей работы – построение общей макроэкономической картины региона – полученного общего значения внутреннего рынка стран достаточно.

Доля внутреннего рынка стран в общемировом внутреннем рынке (равен мировому ВВП): Бруней, Лаос, Камбоджа, Мьянма – менее 0,1% каждая; Вьетнам, Малайзия, Сингапур, Филиппины, Таиланд – 0,3–0,7% каждая; Индонезия – 1,3%; Россия – ~2%; США – 25%; Канада – ~2%, Австралия – 1,5%; Новая Зеландия – 0,24%; Япония – 5,7%; Южная Корея – ~2%; Индия – 3,3%; Китай – 15%; ASEAN – 4%; дружественная Азия – 23% (Приложение Б, рис. 2).

Внутренний рынок стран по отношению к России (Россия – 100%): Бруней, Лаос, Камбоджа, Мьянма – ~1–4% каждая; Вьетнам, Малайзия, Сингапур, Филиппины – ~20–22% каждая; Таиланд – 32%; Индонезия – 66%; США – 1266%; Канада – 99%; Австралия – 79%; Новая Зеландия – 12%; Япония – 293%; Южная Корея – 103%; Индия – 161%; Китай – 821%; ASEAN – 192%; дружественная Азия – 1188% (Приложение Б, рис. 2).

Внутренний рынок по отношению к ASEAN (ASEAN – 100%): Россия – 48%; США – ~670%; Канада – 53%; Австралия – 40%; Новая Зеландия – 6,7%; Япония – 155%; Южная Корея – 53%; Индия – 90%; Китай – ~420%; дружественная Азия – 617% (Приложение Б, рис. 2).

Внутренний рынок по отношению к Дружественной Азии (дружественная Азия – 100%): Россия – 7,7%; США – 113%; Канада – 8,5%; Австралия – 6,5%; Новая Зеландия – 1%; Япония – 25%; Южная Корея – ~9%; Индия – 15%; Китай – ~70%; ASEAN – 16% (Приложение Б, рис. 2).

Показатели внутреннего рынка обсуждаются в разделах ниже вместе с другими показателями.

3.4.4. ВЭД

Данные МВФ приводятся для продуктового внешнеторгового товарооборота: экспорт (export of goods) на условиях FOB и импорт (import of goods) на условиях CIF (условия поставок по Incoterms 2010). Внешнеторговый товарооборот, обозначенный в данной работе как ВЭД (внешнеэкономическая деятельность), является суммой экспорта и импорта страны или группы стран (см. раздел 2.2. Данные и их обработка; Приложение Индо-Тих_Маркет-Иссл-I_Матрица_Лаборыч.xlsx).

В большинстве проанализированных стран доля экспорта и, соответственно, импорта варьирует в пределах 48–52% в их ВЭД (Приложение Б, рис. 1). То есть в данных странах соотношение экспорта и импорта стремится к 50:50, или 1:1 – общемировому соотношению, в котором экспорт равен импорту. Это в целом говорит о том, что в большинстве стран внутренняя и внешняя экономика более-менее выровнена с общемировой: нехватка определенных продуктов восполняется извне, и эквивалентно на внешний рынок поставляются собственные продукты, которых не хватает в других странах (мировое разделение производства с нулевой суммой).

В действительности, в условиях глобализованного производства, при котором страны в существенной степени производят не конечные продукты потребления, а их предшественники разной степени готовности и назначения (первичные природные ресурсы, материалы, компоненты, производственное оборудование и т.д.), а также служат внешними «цехами» иностранных игроков (вынос производства в другие страны), структура мировой экономики, в частности мирового производства и торговли, значительно сложнее и, зачастую, её просто невозможно определить детально, о чем, например, говорит Михаил Хазин (и этим, в том числе, объясняет высокую структурную инфляцию «развитых» стран в условиях текущего кризиса).

Но для решения основной задачи данных исследований – получить общую оценочную макроэкономическую картину – предельно упрощенное рассмотрение экспорта и импорта как внешнюю торговлю конечными продуктами допустимо, а в отдельных случаях по этому аспекту сделаны оговорки.

Например, Россия является выраженной страной-экспортером. Доля экспорта в её внешнеторговом обороте составляет 62%, а импорта – 38%. Но традиционно основную долю в экспорте России составляют природные углеводороды (газ, нефть). Хотя в настоящее время существенное место в экспорте России также занимают

продукция сельского хозяйства (пшеница), оборонно-промышленного комплекса (вооружение), химической промышленности (удобрения), атомной промышленности (атомные электростанции) и др. США наоборот являются выраженной страной-импортером: доля импорта в ВЭД США составляет 61%, а экспорта – 39% (Приложение Б, рис. 1).

Хотя, если сравнивать между странами, то объемы экспорта, импорта и в целом внешнеторгового товарооборота США значительно превышают таковые России (Приложение Б, рис. 1, 2). Таким образом, оценивая относительный внешнеэкономический потенциал стран, уместно сравнивать абсолютные показатели их внешней торговли.

Соответственно, с точки зрения внешнеэкономической активности, взятые по отдельности страны дружественной Азии представляют различный интерес. Для всех проанализированных стран объем импорта по отношению к экспорту России (экспорт России – 100%) имеет следующие значения: Бруней, Лаос, Камбоджа, Мьянма – ~1–4,5% каждая; Филиппины – 28%; Индонезия – 41%; Малайзия – ~49%; Таиланд – 56%; Вьетнам – 60%; Сингапур – 86%; США – 612%; Канада – 110%; Австралия – 53%; Новая Зеландия – 10%; Япония – 172%; Южная Корея – 120%; Индия – 116%; Китай – 495%; ASEAN – 332%; дружественная Азия – 643% (Приложение Б, рис. 2).

С учетом, упомянутой сложности структуры ВЭД внутри стран и между странами, а также массы других факторов и критериев, определяющих успешность экспорта компании на внешний рынок, представленные выше показатели (как и прочие показатели текущей работы) нельзя считать абсолютным руководством к действию. Но, как и в случае показателей по территории, ВВП, внутреннему рынку, а также покупательской способности населения (см. ниже раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта), показатели по ВЭД в целом указывают на то, что стратегически для экспорта целесообразно рассматривать не отдельные страны, а весь регион ASEAN и шире – всю дружественную Азию, то есть использовать **обобщающий подход**.

Хотя по показателям внешнеэкономической активности, в том числе импорта, отдельные страны также представляют безусловный интерес, например Китай, Индия, Вьетнам, Малайзия, Таиланд и Индонезия (Сингапур – отдельный вопрос, обсуждается ниже, также как и Вьетнам; см. разделы: 3.4.6. Артефакты и особенности; 3.4.7. Вьетнам и другие).

3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта

ВВП и внутренний рынок в расчете на человека в странах дружественной Азии – низкие, в среднем, существенно ниже, чем в России. В большинстве стран ASEAN, а также в Индии данные показатели составляют 10–30% по отношению к России (Россия – 100%; Приложение В, рис. 1). Некоторое исключение составляют Индонезия (ВВП и внутр. рын. на чел. – ~40% по отношению к России) и Малайзия (ВВП и внутр. рын. на чел. – ~100% по отношению к России). Даже в Китае ВВП – 84%, а внутренний рынок – 90% на человека по отношению к России. Значения для Брунея и Сингапура (270–579%) являются артефактами, очевидно связанными с ошибкой в подсчете населения (неверные исходные данные МВФ; см. ниже раздел 3.4.6. Артефакты и особенности).

Для сравнения, уровень ВВП и потребления на человека в США, Канаде, Японии, Южной Кореи, Австралии и Новой Зеландии составляет примерно 400–650% по сравнению с Россией (Россия – 100%). Хотя уровень ВВП и потребления на человека в России соответствует среднемировым значениям (Приложение В, рис. 1).

Так или иначе, но макроэкономические данные по потреблению указывают на низкий уровень этого потребления в расчете на человека в странах Азии – ниже, порой существенно, чем в России.

Замечание. В отличие от западных стран («своих»), МВФ не отдает кому-либо предпочтение в оценке России и азиатских стран. То есть соотношение показателей МВФ для России и азиатских стран можно расценивать как адекватно отражающее соотношение экономических состояний между ними.

Данные по потреблению в расчете на человека находятся в соответствии с данными по заработной плате. В странах Азии средняя заработная плата также в разы меньше, чем в России – примерно в 3–7 раз, за исключением Китая; в Китае средняя заработная плата примерно в 1,3 раза выше, чем в России (Приложение В, рис. 2).

В США, Канаде, Японии, Южной Кореи, Австралии и Новой Зеландии средняя заработная плата существенно выше, чем в России – в 2,5–5,3 раза (Приложение В, рис. 2).

Понятно, что, во-первых, эти показатели соответствуют номинальным значениям доллара США, то есть хотя и с перерасчетом по курсу, но без учета паритета покупательской способности (ППС) в странах. С учетом ППС значения потребления и заработной платы в России и странах Азии гораздо оптимистичнее. Во-вторых, в настоящих исследованиях приведены данные за 2019 г. (см. раздел 3.2.2. 2019 год и источники). К сегодняшнему дню уровень товарного потребления в «развитых» странах существенно снижается в силу инфляции, и эта тенденция быстро усиливается, что, собственно, и является проявлением сильнейшего кризиса в западных странах (и мирового кризиса вообще). Темпы роста ВВП в «развитых» странах также снижаются, в том числе за счет снижения объемов торговли, которая составляет значительную долю ВВП и которая также снижается в силу роста инфляции. В отличие от этого, экономики других стран – прежде всего в Азиатско-Тихоокеанском регионе – демонстрируют хорошую динамику роста.

Замечание. По последним заявлениям экономистов, например Михаила Хазина, а также главы МВФ Кристаллины Георгиевой, в текущем 2023 г. экономика Китая входит в рецессию. Очевидно, что, вместе с прочими негативными процессами (глобальный политический, энергетический, логистический, производственный и прочий кризис), это отразится как на экономике целевого региона (Индо-Тихоокеанского), так и на мировой экономике в целом.

Подробный анализ вопросов инфляции, кризиса, развития и т.п. выходит за рамки текущих исследований. Однако, во-первых, эти аспекты указывают на то, что экономики между так называемыми развитыми и развивающимися странами быстро выравниваются. А во-вторых, вопросы инфляции, реального ВВП, цен и т.д., безусловно, требуют дальнейшего изучения, в том числе для более точной оценки покупательской способности населения в целевом регионе с целью формирования будущей ценовой политики и более точного понимания трендов, то есть перспектив работы на рынке региона. В частности, текущие исследования, основанные на данных за 2019 г., формируют линию референса, опираясь на которую уже можно оценивать актуальную динамику экономических показателей – тренды (см. раздел 3.2.2. 2019 год и источники).

Но в целом текущие значения потребительской способности (потребление на человека в месяц) и заработной платы в отдельных странах – прежде всего в Азии и в России, – а также между странами находятся в соответствии друг с другом. То есть с допустимыми отклонениями, взятый из источника уровень заработной платы соответствует потребительской способности, рассчитанной на основе исходных данных: ВВП, экспорт, импорт, население (Приложение В, рис. 2).

В свою очередь, это, во-первых, **подтверждает факт достоверности и приемлемости исходных данных (см. раздел. 3.2.4. Достоверность и приемлемость данных), а также методик, основанных на них вычислений (см. раздел 2.2. Данные и их обработка).** Хотя, конечно, в следующей итерации исследований (этап «анализ»; см. раздел 3.1.3. Стратегия исследований) и исходные данные, и методики расчета производных значений должны быть уточнены, то есть актуализированы в большей степени.

Тем не менее (во-вторых), полученные на текущем этапе исследований результаты позволяют сделать следующие **предварительные расчеты и выводы относительно покупательской способности населения и возможной стоимости продукта (аэролодки) на рынке целевого региона, а также более общие выводы, связанные с большим количеством населения региона.**

Стоимость продукта и покупательская способность:

Цена аэролодок «Берег» на внутреннем рынке России составляет 750 000 ₽, 850 000 ₽ и 930 000 ₽ (источник: <https://bereg-ekat.ru>, актуальность: 17.01.2023). По текущему курсу валют (актуальность: 17.01.2023) примерная цена в долларах США – 11 030 USD, 12 500 USD и 13 680 USD.

В России среднемесячное потребление на человека (внутренний рынок на чел. в мес.) составляет ~870 USD, а средняя заработная плата – ~900 USD (Приложение В, рис. 2). То есть для внутреннего российского рынка продукт является уже достаточно дорогим, учитывая специфику его применения («особая» лодка для рыбалки, а не автомобиль и тем более не обычная моторная лодка ПВХ).

В большинстве стран дружественной Азии среднемесячное потребление на человека находится в диапазоне 100–350 USD, что в 2,5–8 раз ниже, чем в России (Приложение В, рис. 2). В частности, во Вьетнаме рассчитанное среднемесячное потребление на человека составляет ~200 USD, то есть в 4,5 раза меньше, чем в России. Для отдельных стран значения потребления более высокие: Таиланд – ~630 USD (примерно в 1,5 раза ниже, чем в России), Китай – 780 USD (примерно в 1,2 раза ниже, чем в России), Малайзия – ~870 USD (примерно как в России). Слишком высокие значения потребления на человека в

месяц, рассчитанные для Брунея (~2270 USD) и Сингапура (~5000 USD), очевидно связаны с ошибкой в исходных данных МВФ по населению этих стран (см. ниже раздел 3.4.6. Артефакты и особенности).

В большинстве стран дружественной Азии (не считая Бруней и Сингапур) средняя заработная плата варьирует в диапазоне примерно 100–600 USD, то есть в 1,5–8 раз ниже, чем в России (Приложение В, рис. 2). В частности, во Вьетнаме средняя заработная плата составляет ~300 USD – в 3 раза меньше, чем в России. Для отдельных стран значения заработной платы более высокие: Филиппины – ~500 (примерно в 1,8 раза ниже, чем в России), Индонезия, Малайзия – ~580 USD (примерно в 1,6 раза ниже, чем в России), Китай – ~1200 USD (примерно в 1,3 раза выше, чем в России). Индия – ~100 USD (в 9 раз ниже, чем в России), страна с большим социальным (кастовым) расслоением и большим количеством очень бедного населения.

Понятно, что на последующих этапах эти цифры должны быть уточнены, о чем говорилось выше, но в целом существенный разрыв между Россией и большинством стран дружественной Азии в сторону низкой покупательской способности последних очевиден.

Вытекающий следующий вывод:

Цена продукта (аэролодки), которая существует на внутреннем российском рынке, является высокой для В2С-рынка целевого региона. Наиболее благоприятными в этом отношении странами являются, прежде всего, Китай и в меньшей степени – такие страны ASEAN, как Индонезия, Малайзия и, возможно, Таиланд и Филиппины. То есть результаты текущих исследований указывают на то, что это – страны кандидаты для более внимательного последующего изучения с точки зрения потребительской способности населения и соответствия цене продукта (подробнее, см. раздел 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты).

Количество населения:

Очень большое население региона – отдельных стран, ASEAN и всей дружественной Азии (см. раздел 3.3.2. Население) – вносит обратную, то есть положительную поправку в оценку стоимости продукта и общую работу на рынке(ах) региона. Эту поправку нельзя сейчас оценить количественно (определить как математический коэффициент), но она может быть существенной.

По доходу и, соответственно, покупательской способности население любой страны распределено неравномерно. Соотношение количеств людей с низким, средним и высоким достатком варьирует внутри каждой страны (разрыв между богатыми и бедными, объем среднего класса). Но в целом чисто статистически, чем больше население страны или региона, тем больше в нем абсолютное количество платежеспособных граждан. Поскольку население региона огромно, то абсолютное количество потребителей, способных платить за продукт (аэролодки) по той же или сопоставимой, или даже большей цене, может быть значительным.

Дополнительно эти вопросы обсуждаются в заключительных разделах применительно к общей стратегии работы на рынках целевого региона (см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость).

3.4.6. Артефакты и особенности

В ходе работы было выявлено несколько артефактов и особенностей.

Артефакты:

Некоторые значения, рассчитанные для Брунея и особенно Сингапура, являются очевидными артефактами – систематической ошибкой. В частности, для Сингапура величина ВВП внутри (доля ВВП, идущая на внутренний рынок и рассчитываемая как ВВП минус экспорт) принимает отрицательное значение, и прочие рассчитанные на основе этой величины показатели (отношение ВВП внутри к ВВП и внутреннему рынку) – также отрицательны, что является нонсенсом (Приложение Б, рис. 1, Приложение файл-матрица Индо-Тих_Маркет-Иссл-I_Матрица_Лаборич.xlsx). Это очевидно связано с ошибкой в исходных данных МВФ: скорее всего, завышены показатели экспорта, а также импорта.

Есть и прочие «странности» для Сингапура, например, крайне высокие («выбивающиеся») значения по ВВП и внутреннему рынку на человека (Приложение В, рис. 1, 2). Дополнительно возникает очень большая

отрицательная разницу (минус ~1500 USD) между средней заработной платой и среднемесячным потреблением на человека (Приложение В, рис. 2). Данные артефакты очевидно является следствием ошибки в исходных значениях МВФ для населения. Для Брунея также наблюдаются свои «странности», что также связано с очевидно неверной оценкой МВФ его населения (и/или иных параметров).

И Сингапур, и Бруней – очень маленькие (крошечные) страны (маленькая статистическая выборка). Таким образом, небольшая ошибка в исходных данных (МВФ) может приводить к заметной систематической ошибке в рассчитываемых на основе них параметрах. Но поскольку, как сказано, эти страны очень малы по абсолютным значениям территории, населения и экономики, выявленными для них «странностями» можно пренебречь («погоды не делают» в общем анализе региона).

Особенности:

Наряду с явными артефактами (ошибками), выявлены и реальные примечательные особенности некоторых стран региона.

Например, тот же Сингапур, не смотря на очевидную ошибку в исходных данных МВФ, при крошечных размерах территории и населения (Приложение А, рис. 1, 2), демонстрирует очень высокие показатели экономической активности, в особенности экспорта и импорта (Приложение Б, рис. 1, 2).

Это говорит о том, что Сингапур – страна, экономика которой практически целиком определяется внешней деятельностью, то есть максимально открытая. И это также согласуется с тем, что Сингапур – известный логистический хаб, через который, в том числе, ведется интенсивная международная торговля.

Кроме того, Сингапур (как и Вьетнам – см. ниже) является «сборочным цехом» для производства электроники, то есть высокие значения импорта и экспорта очевидно также связаны с ввозом комплектующих и вывозом готовой продукции (не на себя работают).

С другой стороны, есть государство Бангладеш. Его площадь составляет всего 150 млн. км² (примерно), то есть менее 1% к площади России (Приложение А, рис. 1), а население составляет 163 млн. человек, что больше населения России (112% по отношению к России). Плотность населения (чел. на км² суши): Россия – 9, Бангладеш – 1215, то есть в 135 раз больше, чем в России (Приложение А, рис. 2). Да, также может быть ошибка в исходном значении МВФ для населения Бангладеш (для России оно верное), но в целом разница всё равно колоссальная. И что особенно примечательно, Бангладеш – страна с практически абсолютно закрытой экономикой. Её внешнеторговый товарооборот составляет всего 0,00004% от ВВП, тогда как у остальных стран это значение составляет от 30% до 100% и более; например, у Сингапура ВЭД к ВВП – ~200% (Приложение Б, рис. 1).

То есть две маленькие страны в регионе – и такие разные по своим демографическим и экономическим характеристикам. В свою очередь, это указывает на существенные культурные и политические различия между ними: одна страна (Сингапур) – максимально открытая, другая (Бангладеш) – максимально закрытая. Одна страна (Сингапур) высоко технологически развитая и имеет очень высокий уровень заработной платы (ср. зарплата – ~3500 USD, что-то очень много), а другая (Бангладеш) живет полностью натуральным хозяйством (в основном, сельским) и имеет очень низкий уровень заработной платы (ср. зарплата – ~80 USD, что-то очень мало) при населении больше населения России.

На первый взгляд, эту информацию к делу «не пришьешь». Но только на первый.

Работа на рынке, в том числе маркетинг – это, в конечном итоге, работа с людьми, с социумом. И понимание специфики социума региона, в котором предстоит работать, является необходимым для успешной работы – бизнеса. А такое понимание – чувство региона – в конечном итоге складывается, в том числе, из таких, на первый взгляд, малозначительных, разрозненных фактов.

Примеры Сингапура и Бангладеш, на самом деле, указывают на существенное внутреннее разнообразие региона, которое, на самом деле огромное: природное, экономическое, политическое, культурное, религиозное, ментальное, языковое.

Поэтому, безусловно, при стратегическом коллективном подходе к региону, на который делается акцент в данной работе, изучение особенностей отдельных стран, в том числе культурных особенностей, является одной из важнейших направлений дальнейших исследований.

Эксперты по странам Южной и Юго-Восточной Азии, например Алексей Маслов (профессор, директор Института стран Азии и Африки МГУ им. М.В.Ломоносова, директор Института Дальнего Востока РАН), опираясь на широкий личный опыт участия в международных деловых контактах, однозначно утверждает, что основная причина слабого взаимодействия российского бизнеса с азиатским бизнесом – это игнорирование российскими представителями особенностей менталитета тех стран. Мой личный опыт работы в данном регионе (экспорт, деловые командировки и контакты) подтверждает этот вывод.

3.4.7. Вьетнам и другие

Вьетнам – вторая после Сингапура страна в регионе, у которой очень высокие показатели внешнеэкономической активности: экспорт – 81% по отношению к ВВП, импорт – 77% по отношению к ВВП, ВЭД – ~160% по отношению к ВВП. Это очень много по сравнению с другими странами (Приложение Б, рис. 1). При этом доля ВВП, идущая на внутренний рынок (ВВП внутрь), составляет всего 19%. Это очень мало по сравнению с другими странами (Приложение Б, рис. 1). Уровень потребления (внутренний рынок на человека) и средняя заработная плата – также невысокие (270–300 USD), то есть не соответствуют высокой внешней экономической активности, как, например, в Сингапуре.

Эти данные согласуются с тем, что Вьетнам – крупный «сборочный цех» для производства, например, смартфонов (Samsung) и не только. Соответственно, высокие показатели экономической активности Вьетнама, включая ВВП, на самом деле соответствуют преобладающей доле производства не на себя, а на внешнего бенефициара.

Этот фактор в целом нужно учитывать при анализе отдельных стран региона – более детально смотреть структуру их экономики: у кого какая доля реально собственной, а не чужой экономики.

Например, провинция Китая Тайвань – самостоятельный экономический игрок, который выстроил внутри себя оригинальные мощные технологии в микроэлектронике, от которых зависит весь мир, и мощное станкостроение. Сам Китай (main land China), который изначально также являлся сборочным цехом, – также уже является мощным (пожалуй, уже самым мощным) экономическим субъектом с колоссальным собственным производством и высокими технологиями, от которых также зависит весь мир (гораздо больше, чем от Тайваня, а после скорого их объединения – тем более). С другой стороны, при сопоставимом с Китаем человеческом ресурсе (населении), Индия до этой стадии экономического развития пока еще сильно не дотягивает (но старается). И эти экономические различия также обусловлены политическими и культурными различиями между странами.

3.4.8. Соотношения и зависимости

Проведенные исследования позволили выявить ряд зависимостей, отклонений от них, а также сделать соответствующие выводы.

Соотношение населения и экономики:

В странах Индо-Тихоокеанского региона, а также в России экономические показатели – объемы ВВП, внутреннего рынка, внешнеторгового товарооборота – в целом пропорциональны населению этих стран. Да, есть страны, выбивающие из этой зависимости: например, относительные экономические показатели Сингапура значительно превышают показатель по населению. Для Индии и Бангладеш наблюдается обратная ситуация: большое население – и очень низкие экономические показатели в расчете на человека (да и в целом; см. раздел 3.4.6. Артефакты и особенности). Но в целом в странах Южной и Юго-восточной Азии, а также в России видна явная зависимость между численностью населения и размером экономики (Приложение Б, рис. 1, 2).

При этом в западных странах (США, Канада, Австралия, Новая Зеландия) и в странах, ассоциированных с западным лагерем (Япония, Южная Корея), наблюдается очень резкое преобладание экономических показателей от МВФ по отношению к количеству населения. И, соответственно, эти страны демонстрируют очень высокие «персональные» показатели: ВВП на человека, внутренний рынок (потребление) на человека и т.д. (Приложение В, рис. 1).

Причин для такого резкого различия показателей для западных и незападных стран много – как объективных (технологических, инфраструктурных и проч.), так и не объективных (намеренное (само)завышение показателей для западных стран и их занижение для прочих стран). Обсуждение этих вопросов выходит за рамки настоящей работы.

Практически полезные выводы – следующие:

1. Силу экономики стран Индо-Тихоокеанского региона (общий экономический потенциал рынков) можно предварительно оценивать по количеству их населения, в том числе сопоставляя с Россией.
2. При этом необходимо уделять внимание частностям, таким как высокий уровень экономики при небольшом населении (н-р, Сингапур) или относительно низкий уровень экономики при большом населении (Индия, Бангладеш – см. выше). Это – более тонкая индивидуальная оценка стран региона.
3. Еще более тонкая оценка – определение в странах экономических показателей в расчете на человека (персональная экономика), в частности, внутреннего рынка (потребление) на человека и размера заработной платы. Это уже дает понимание покупательской способности населения и потенциально возможной стоимости продукта на рынках. В частности, при таком анализе выявлено, что текущие цены продукта (аэролодки), которые существуют на внутреннем российском рынке, являются завышенными по отношению к покупательской способности населения в странах кластера «дружественная Азия» (целевой рынок; см. раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта).

Соотношение экономических показателей:

1. За некоторыми исключениями, соотношение экспорта и импорта во внешнеторговом товарообороте стран стремится к 1:1 (Приложение Б, рис. 1). Соответственно, согласно используемой в данной работе формуле общего расчета внутреннего рынка (внутренний рынок = ВВП – экспорт + импорт; см. раздел 2.2. Данные и их обработка), величина внутреннего рынка очень близка к величине ВВП (Приложение Б, рис. 1). В свою очередь, это говорит о том, что емкость рынка стран косвенно можно оценивать по значению их ВВП. И это логично: емкость рынка, то есть экономическая активность страны напрямую зависит от её ВВП, в структуре которого, в том числе, значительную долю занимает торговля. То есть ВВП можно брать как основной оценочный критерий экономик стран, что, в принципе, стандартно и делается (здесь подтверждено на «цифрах»).

2. Более тонкая, но при этом очень важная оценка – определение доли внешнеэкономической деятельности в общей экономике стран. При такой оценке, например, выявлено, что Сингапур – максимально открытая страна (очень высокий внешнеторговый товарооборот по отношению к ВВП), а Бангладеш – максимально закрытая страна (почти нулевой внешнеторговый товарооборот по отношению к ВВП; см. раздел 3.4.6. Артефакты и особенности).

Сингапур и Бангладеш – крайние примеры. А в целом же соотношение ВЭД к ВВП является важной величиной, характеризующей степень открытости экономики стран, и, в свою очередь, этот показатель дает предварительную информацию о перспективности установления со странами торговых связей.

В данных исследованиях выявлено, что для большинства стран региона, прежде всего ASEAN, характерна очень высокая степень экономической открытости, то есть они выражено перспективны для установления с ними торговых связей (см. ниже раздел 3.4.9. Экономика суммарно).

А в целом, оценивая потенциал стран в качестве экспортных рынков, степень их экономической открытости также нужно сопоставлять с другими индивидуальными характеристиками: особенности территории (ниши применения продукта), население, общая экономическая сила (ВВП), общий внутренний рынок, покупательская способность (внутренний рынок на человека, заработная плата) и др.

В результате такого многофакторного анализа, в данной работе определен порядок стран по общей (комплексной) значимости и выделены первоочередные страны (кандидаты) для более детального их изучения на следующих этапах исследований (см. раздел 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты).

3.4.9. Экономика суммарно

Макроэкономика:

Суммарно страны ASEAN представляют собой значительный рынок, а страны всего кластера дружественной Азии – очень большой: по силе экономики (ВВП), по общему потреблению (внутренний рынок) и по объемам внешней торговли (ВЭД).

Основные мировые экономические показатели региона – следующие (мир – 100%; см. также Приложение Б, рис. 2):

ASEAN: ВВП – 3,7%, внутренний рынок – 3,7%, ВЭД – 7,3%.

Дружественная Азия: ВВП – 23%, внутренний рынок – 23%, ВЭД – 21%.

Особенно внушительно экономические показатели выглядят по сравнению с Россией (Россия – 100%; см. также Приложение Б, рис. 2):

ASEAN: ВВП – 192%, внутренний рынок – 210%, ВЭД – 418%.

Дружественная Азия: ВВП – ~1200%, внутренний рынок – ~1300%, ВЭД – ~1220%.

При этом характерно, что практически все страны региона имеют очень интенсивную внешнюю торговлю. Отношение ВЭД к ВВП имеет следующие значения: Сингапур – ~200%, Вьетнам – ~160%, Камбоджа – ~130%, Малайзия – ~120%, Таиланд – ~90%, Бруней – 84%, Лаос – 63%, Мьянма – 52%, Филиппины – 50%, Индонезия – 30%, весь ASEAN – 87%, вся дружественная Азия – ~50% (Приложение Б, рис. 1). В Китае и Индии доля ВЭД к ВВП меньше: Китай – 33%, Индия – 30% (Приложение Б, рис. 1), хотя мировая доля их товарооборота значительная, особенно у Китая: Китай – 12%, Индия – 2,1% (Приложение Б, рис. 2).

Для сравнения, в западных странах (США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Япония, Южная Корея) отношение ВЭД к ВВП находится в пределах всего 20–54% (у Южной Кореи – 60%). Для России это значение составляет 40%, а среднемировое значение отношения ВЭД к ВВП – 44% (Приложение Б, рис. 1).

Таким образом, выраженная черта азиатских стран, особенно ASEAN, состоит в том, что их экономика в очень большой степени зависит от внешней торговли, то есть очень открытая: они очень много экспортируют и импортируют. Это – очень благоприятный фактор для ведения международного бизнеса в данном регионе.

И в целом по внутренним и внешним макроэкономическим показателям страны ASEAN и, в особенности, всей дружественной Азии представляют собой колоссальную экономику и потенциал для ведения бизнеса.

Стоит также еще раз отметить, что в текущие исследования заложен пессимистичный подход, то есть взяты значения номинального ВВП за 2019 г. (см. разделы: 3.1.3. Стратегия исследований; 3.2.2. 2019 год и источники; 3.2.3. Номинальный ВВП). Соответственно, с учетом глобальных экономических изменений, произошедших за последние три года, реальная картина на 2023 г. еще более оптимистичная, то есть сегодня рынки стран дружественной Азии еще масштабнее и активнее.

Макроэкономические данные МВФ за 2022 г. начнут публиковаться, начиная с марта 2023 г., и тогда можно будет построить более актуальную макроэкономическую картину и, в том числе, увидеть динамику (тренды) макроэкономического развития Индо-Тихоокеанского региона – по крайней мере, ряда основных стран, для чего представленные в текущей работе данные формируют линию референса (одна из задач работы – перспективная; см. раздел 3.1.1. Постановка задач: актуальные и перспективные задачи).

Стоит, однако, отметить, что объемы ВВП, внутреннего рынка и внешней торговли значительны, если рассматривать их совокупно для всего ASEAN и тем более для всей дружественной Азии. При этом соответствующие показатели большинства отдельных стран невелики, в том числе, по сравнению с Россией. Исключения – Китай и Индия, которые имеют показатели больше российских и которые не входят в ASEAN (но входят в ASEAN+3, ASEAN+6; см. раздел 3.2.1. Регион, страны, кластеры). В целом, по сравнению с Россией (Россия – 100%), значения ВВП, внутреннего рынка и ВЭД отдельно взятых стран ASEAN находятся в пределах 0,8–70%, Индии – 120–190%, Китая – 680–880% (Приложение Б, рис. 2).

Это говорит о том, что стратегически Китай и Индию следует рассматривать как отдельные рынки, особенно с учетом их географических и культурных особенностей, а к прочим странам (ASEAN) применять коллективный подход (но также со вниманием к отдельным странам – см. ниже).

Персональная экономика, стоимость продукта:

Кроме того, страны всего региона дружественной Азии, включая Китай и особенно Индию, демонстрируют невысокие экономические показатели в расчете на человека (персональную экономику; Приложение В рис. 1). По сравнению с Россией (Россия – 100%), значения ВВП и внутреннего рынка на человека в большинстве стран региона находятся в диапазоне 10–40%. Исключения – Сингапур (~565%), Бруней (~265%), Малайзия (~100%), Китай (~87%), Таиланд (~70%).

Замечание. Для Сингапура и Брунея столь высокие значения, скорее всего, являются ошибкой (артефактом), связанной с ошибкой в исходных значениях МВФ, представленных для населения и, возможно, других показателей (см. раздел 3.4.6. Артефакты и особенности).

В частности, низкие показатели внутреннего рынка на человека свидетельствуют о низком уровне потребления, что особенно наглядно проявляется в абсолютных цифрах. В большинстве стран региона внутренний рынок на человека (среднее потребление) в месяц находится в пределах 100–350 USD. Исключения – Малайзия (~870 USD) и Таиланд (~640 USD; Сингапур, Бруней – явные артефакты). Среднее потребление на человека в месяц в России составляет 870 USD (Приложение В, рис. 2). То есть уровень персонального потребления в большинстве азиатских стран примерно в 2,5–8 раз ниже, чем в России.

В соответствии с этим находятся и данные по средней заработной плате. В большинстве стран региона средняя заработная плата составляет примерно 100–600 USD (исключения – Сингапур, Бруней; Приложение В, рис. 2). В России средняя заработная плата – примерно 900 USD. То есть средняя заработная плата в азиатских странах опять же ниже, чем в России – примерно в 1,5–9 раз.

Соотношения азиатских стран с Россией по значениям внутреннего рынка на человека и заработной плате практически совпадают, и, если взять средние значения от этих значений, то совпадают полностью: внутренний рынок на человека и средняя зарплата в большинстве стран Азии примерно в 5 раз ниже, чем в России.

Таким образом, средняя покупательская способность населения азиатских стран примерно в 5 раз ниже, чем в России.

Очевидно, что в последующих исследованиях эти цифры требуют уточнения, о чем уже говорилось выше (см. раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта). Но в целом данные по средней заработной плате и независимо полученные средние значения по потреблению на человека в месяц находятся в хорошем (достоверном) взаимном соответствии («бьются»; Приложение В, рис. 2).

Из этого вытекают следующие основные выводы:

1. Данные и методика их расчета, использованные в работе, – достоверны.
2. В расчете на человека, население целевого региона примерно в 5 раз беднее, чем в России, в 5 раз ниже персональная покупательская способность.
3. Цены продукта (аэролодки), которые существуют сейчас (17.01.20223) на внутреннем российском рынке, являются высокими для В2С-рынка целевого региона. Хотя, учитывая огромное население региона, этот вывод не является однозначным, но явно указывает на целесообразность экстенсивной стратегии работы в регионе (см. раздел 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии).

Соотношение показателей, комплексный подход:

В большинстве стран региона доли экспорта и импорта в их внешнеторговом товарообороте (ВЭД) находятся в пределах 48–52% каждая, то есть почти равны (Приложение Б, рис. 1). Таким образом, используемая в работе формула расчета емкости внутреннего рынка (внутренний рынок = ВВП – экспорт + импорт; см. раздел 2.2. Данные и их обработка) дает значение близкое к значению ВВП. Иначе говоря, внутренний рынок (общее потребление) стран формально можно оценивать по их ВВП, к тому же учитывая, что эти показатели тесно взаимосвязаны. Часть ВВП идет на внутренний рынок (в данной работе – ВВП внутрь); в общем значении ВВП заложено, в том числе, и производство продукции из импортируемых предшественников; наконец, значительную долю в структуре ВВП составляет внутренняя торговля, которая также связана с импортируемыми товарами.

Тем не менее, оценка отдельных параметров – и не только экономических – важна, причем в различных величинах и комбинациях. Ниже – несколько примеров и обоснований.

Во-первых, в некоторых странах наблюдается существенное относительное различие между экспортом и импортом в их ВЭД. Например, у Индии соотношение экспорт / импорт составляет 40% / 60%, у Филиппин – 38% / 62%. То есть Индия и Филиппины – выраженные страны импортеры. В Китае и Малайзии, наоборот, экспорт заметно преобладает над импортом: соотношение экспорт / импорт составляют 55% / 45% в Китае и 54% / 48% в Малайзии. То есть Китай и Малайзия – выраженные страны экспортеры.

Замечание. Классическая абсолютная величина внешнеторгового баланса (сальдо = экспорт – импорт) в работе не используется, поскольку в данном случае более наглядным является относительное (%) представление экспорта и импорта: экспорт = $(\text{экспорт} \div (\text{экспорт} + \text{импорт})) \times 100\%$ и аналогично – для импорта.

Во-вторых, очень показательным является отношение общего объема внешней торговли (ВЭД) к ВВП – это характеристический признак открытости экономики. Как показано выше, данное отношение очень высокое для азиатских стран, по сравнению, например с западными странами и показывает, что экономика азиатских стран (и всего региона) очень открытая, что благоприятно для ведения бизнеса.

В-третьих, важно также оценивать экономические показатели не только внутри стран, но и между странами, а также в абсолютных значениях. Например, соотношение экспорт / импорт у Камбоджи составляет 41% / 59%, а у Китая – 55% / 45%. То есть Камбоджа – импорт-ориентированная страна, что вроде бы благоприятно, а Китай – экспорт-ориентированная страна, что вроде бы не благоприятно с точки зрения поставок продукции в данные страны. Но в абсолютных значениях импорт Камбоджи составляет 21 млрд. USD, а Китая – 2 078 млрд. (>2 трлн.) USD. То есть в реальности Китай импортирует товаров на сумму почти в 100 раз большую, чем Камбоджа и в целом ВВП и внутренний рынок Китая также на порядки больше, чем у Камбоджи. Соответственно, по абсолютным показателям Китай имеет гораздо больший потенциал для поставок туда продукции. Это два крайних примера, но они иллюстрируют аспект корректности сравнения и интерпретации данных: что, с чем, как и для чего сравнивать.

В-четвертых, макроэкономические показатели, в частности внутренний рынок, необходимо оценивать в расчете на население – это характеристика потребительской способности (персональная экономика). И при таком подходе видно, что, при астрономических общих экономических показателях азиатских стран по сравнению с Россией, уровень персонального потребления в этих странах примерно в 5 раз ниже, чем в России (точнее, в 2,5–8 раз – см. выше). И это дает информацию как об уровне жизни, так и об уровне цен, которые могут существовать на рынках стран.

Наконец, **в-пятых**, необходимо оценивать прочие индивидуальные характеристики стран: географические особенности (общая площадь, площадь суши и водных ресурсов, расположение, климат, прочие природные особенности, соседство с другими странами и т.д.), социально-демографические особенности (количество и плотность населения, количество трудоспособного населения, уровень бедности, уровень образования, уровень преступности), технологический уровень (технологическая развитость), экономические связи (вхождение в экономические альянсы, интенсивность торговли с определенными странами), политические аспекты (внутренняя политическая ситуация, политические альянсы с другими странами, отношение к России – дружественное, не дружественное) и культурные особенности (история, язык, религия, традиции, менталитет).

Также необходимо более точно определять структуру экономики отдельных стран: структуру ВВП, структуру экспорта и импорта, структуру производства, структуру потребления и т.д.

Таким образом, макроэкономические показатели дают общую картину, которая, безусловно, крайне важна, поскольку формирует общее видение региона – «систему координат». Именно поэтому на формирование такой картины, в первую очередь, направлены текущие исследования – самый первый этап общих исследований целевого региона, который является очень сложным регионом (см. раздел 3.1.1. Постановка задач: актуальные и перспективные задачи).

Однако макроэкономическая картина не отражает частностей, которые также могут быть крайне важны. Более того, макроэкономические показатели могут быть неверно истолкованы.

Например, сами по себе, высокие значения ВВП и импорта у Сингапура, отнюдь не говорят о том, что Сингапур – кандидат для поставки туда определенной продукции, например, аэролодок. То же самое – и для Вьетнама. Высокие макроэкономические показатели могут быть связаны с производством и торговлей совершенно другими товарами – например, микроэлектроникой. При этом ниши, для целевого товара (аэролодки) могут быть очень маленькими, если вообще они есть.

Изучение (анализ) подобных вопросов предполагается на последующих этапах исследований и должно носить целенаправленный («точечный») характер. Однако сформированная в данной работе общая картина целевого (Индо-Тихоокеанского) региона и ряд полученных в работе отдельных показателей и выводов уже позволяют сформулировать подходы к стратегии работы на рынках региона.

Вопросы стратегии:

Подробнее вопросы стратегии обсуждаются в одном из итоговых разделов работы (см. раздел 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии). Здесь они сформулированы кратко.

Общие природно-климатические условия, близость расположения стран друг к другу (компактность), значительная культурно-историческая общность региона, высокая степень интеграции экономик внутри региона, относительно малый размер экономик большинства стран (ASEAN), относительно низкая покупательская способность населения и большое количество населения говорят о том, что основной стратегический подход к изучению и работе в данном регионе должен быть интегративный, экстенсивный подход, направленный на максимальный охват всего региона.

С другой стороны, во-первых, регион всё же неоднороден внутри себя, в нем явно выделяются страны с большей и меньшей экономикой, причем это различие существенное (н-р, Китай vs. другие страны). Кроме этого «кита нужно есть по кускам», то есть выделять в регионе отдельные части и направленно работать с ними.

Таким образом, общая стратегия должна включать в себя как обобщающий (интегрирующий), так и индивидуальный (аналитический) подход к работе с регионом, в том числе к его изучению (см. разделы: 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии; 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).

3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты

Страны региона ранжированы с целью отобразить их относительную экономическую значимость и, в том числе, определить первоочередные страны кандидаты для более внимательного их изучения и последующей практической работы на рынках.

Представленный порядок (ранг) стран сформирован по совокупности их показателей: население, ВВП, внутренний рынок, ВЭД, покупательская способность (уровень жизни) и географические характеристики. В матрице Excel по отдельным параметрам сделано последовательное ранжирование (фильтрация) стран и получен их конечный порядок (ранг). Данный ранг в целом соответствует порядку расположения стран на диаграммах Приложений, с искусственным вынесением Вьетнама в начало (файл-матрица Индо-Тих_Маркет-Иссл-I_Матрица_Лаборыч; Приложения А – В).

В таблице ниже представлены ранг и сводная характеристика стран Индо-Тихоокеанского региона (кластер «дружественная Азия»). В аннотациях отмечены некоторые дополнительные, известные на данный момент особенности стран.

Таблица 1. Ранг стран по совокупности характеристик

№	Страна	Характеристики
1	Вьетнам	Номером один эта страна выбрана, поскольку в ней предполагается размещение производства, то есть это самый ближайший рынок. Кроме этого в ASEAN, после Сингапура, Вьетнам является вторым государством по объему ВЭД: 6,3% по отношению к ВЭД России, ~160% по отношению к собственному ВВП. Хотя высокие показатели ВЭД Вьетнама, скорее всего, связаны с деятельностью «сборочного цеха». По показателям ВВП, общего внутреннего рынка, населения и покупательской способности Вьетнам – «среднячок» в ASEAN. Покупательская способность примерно в 3 раза ниже, чем в России – тоже «среднячок». Но при этом Вьетнам имеет очень выгодное географическое положение – по сути, центральное в регионе. Он граничит (по суше или по морю) с большинством других стран: Китай, Лаос (Мьянма – близко), Таиланд, Камбоджа, Малайзия, Филиппины. Это благоприятно с точки зрения логистики, особенно по отношению к таким странам, как Малайзия, Таиланд и Филиппины (другие страны кандидаты – см. ниже), а также Китай.
2	Малайзия	Одна из наиболее экономически и технологически развитых стран региона. Высокий уровень ВЭД: 5,4% по отношению к ВЭД России, ~120% по отношению к собственному ВВП. Довольно значительные население, ВВП и внутренний рынок (~0,4 по отношению к России). Относительно высокий уровень благосостояния, покупательская способность почти равна таковой в России. Относительно невысокая для ASEAN плотность населения (97), что говорит о большем уровне социального комфорта. Немало архипелагов (ниша применения продукта). Занимает, по сути, центральное положение в регионе, граничит (по суше или по морю) с Вьетнамом, Таиландом, Индонезией, Филиппинами и Сингапуром.

3	Индонезия	Самая большая страна по территории (в т.ч. по площади водных ресурсов и населению в ASEAN и третья после Китая и Индии в кластере дружественной Азии. В частности, население Индонезии почти в 2 раза превышает население России (преимущественно – мусульмане, самая большая мусульманская страна в мире после России). По ВВП и внутреннему рынку – первая страна в ASEAN (~70% по сравнению с Россией). Но покупательская способность существенно ниже, чем в России (примерно в 2 раза). Довольно закрытая страна: отношение ВЭД к ВВП – всего 30%. Хотя, по сравнению с Россией, ВЭД довольно значительная – 50% (после Вьетнама и Малайзии – третья страна ASEAN по внешнему товарообороту). Территория обширная и представлена архипелагом из множества островов (потенциальная ниша применения аэролодок). Граничит (по суше или по морю) с Филиппинами, Малайзией, Сингапуром, Таиландом и Мьянмой. На юге также граничит с Папуа – Новой Гвинеей и Австралией.
4	Таиланд	В ASEAN по населению, ВВП и внутреннему рынку Таиланд – третья после Индонезии и Малайзии страна. По ВЭД – вторая после Сингапура. Среди крупных стран ASEAN Таиланд – следующий после Малайзии по потребительской способности населения (внутр. рын. на чел., средняя заработная плата). То есть Таиланд входит в тройку-четверку наиболее развитых стран ASEAN. Кроме этого Таиланд – известная туристическая Мекка. В частности, там очень развит малый туристический и развлекательный транспорт, в том числе водный. Наряду с этим, активно развит и малый спасательный транспорт на водах (спасательные службы). С этой точки зрения, Таиланд представляет интерес как отдельная потенциальная ниша применения аэролодок. Кроме того, Таиланд достаточно открыт для посещений и бизнеса, там для этого имеются благоприятные нормы регулирования и инфраструктура. Английский язык активно используется, как и в любом международном туристическом месте. Географические характеристики – также благоприятные. Таиланд граничит (по суше или по морю) с Вьетнамом, Малайзией, Мьянмой, Лаосом и Камбоджой.
5	Филиппины	По экономическим показателям Филиппины замыкают четверку наиболее развитых стран ASEAN. Характерная географическая черта Филиппин – выраженный архипелаг, состоящий из множества островов, что представляет потенциальную нишу применения аэролодок. Граничит (по суше или по морю) с Китаем (и Тайванем), Индонезией, Малайзией, Вьетнамом, а также с Японией.
6	Камбоджа	Данные страны тоже обладают своими особенностями, в том числе экономическими (н-р, Сингапур), но в целом каждая из них пока не имеет выраженных характеристик с точки зрения поставок продукта – аэролодок. Возможно, эти характеристики будут выявлены в дальнейшем, но пока их следует изучать просто по порядку в общем списке стран ASEAN.
7	Лаос	
8	Мьянма	
9	Сингапур	
10	Бруней	
11	Китай	Отдельный рынок, на сегодняшний день – самый большой в мире. Самое большое количество населения в мире (~20%). Очень развитая внутренняя логистика. На севере имеет климат аналогичный российскому (Урал, Сибирь, Приморье), то есть имеется ниша применения продукта – аэролодок. В центральных и южных областях – потенциально тоже. Достаточно высокий и растущий уровень покупательской способности. Основной игрок в регионе – формирователь валютной зоны юаня. Имеет доминирующее влияние на весь регион и сильное влияние на западные страны (и мир в целом). Теснейшие политические и интенсивно развивающиеся экономические отношения с Россией, в том числе на уровне среднего и даже малого бизнеса (хотя на этом уровне экономические связи еще достаточно слабые – зачаточные, если говорить о поставках из России в Китай). Кратчайшая логистика от завода в России (возможны прямые поставки из России). Но и с Вьетнамом тоже граничит на юге. Требует отдельного изучения и отдельной работы – самый важный рынок.
12	Индия	Отдельный рынок. По количеству населения, ВВП и внутреннему рынку – вторая страна после Китая в кластере дружественной Азии (мировая доля населения близка к 20%). Но очень специфическая! Технологически развитая страна. Но имеет высокое социальное (кастовое) расслоение. Средний уровень покупательской способности – один из самых низких в регионе и существенно ниже, чем в России (в 5–6 раз). Выраженный импортер: доля импорта в ВЭД – 60%. Но не очень открытая: доля ВЭД к ВВП – всего 30%. Хотя по абсолютным значениям внешнеторгового товарооборота и импорта – вторая в регионе страна после Китая. Хорошие политические и экономические связи с Россией. Но экономическое взаимодействие происходит в основном на уровне крупного бизнеса (энергетика, вооружение), то есть по сути, на межправительственном уровне. Для работы на уровне среднего и малого бизнеса – экспорта туда продукции – очень сложная страна (тугая – особенности менталитета, знаю по личному опыту). По нише применения продукта (аэролодок) пока сложно сказать. Логистика не дешевая: удаленная от России и от Вьетнама страна (стоит особняком в регионе). Второй государственный язык – английский (благоприятно для маркетинга). Требует отдельного изучения и отдельной работы.

Таким образом, для ASEAN определено 5 стран кандидатов для первоочередного направленного изучения: №1 – Вьетнам как страна, в которой предполагается размещение производств, и №2–5 – Малайзия,

Индонезия, Таиланд и Филиппины как четыре наиболее перспективных страны по своим экономическим, демографическим и географическим характеристикам. Дополнительно выделены Китай и Индия как ярко выраженные самостоятельные рынки, требующие индивидуального подхода (особенно Китай).

4. ОБСУЖДЕНИЕ

4.1. Информация и интерпретация

4.1.1. Ключевые характеристики региона

По итогам текущих исследований и с учетом дополнительных сведений можно выделить 10 ключевых характеристик Индо-Тихоокеанского региона:

1. Доминирующее положение в Индо-Тихоокеанском регионе занимает кластер дружественных России стран – дружественная Азия: ASEAN (10 стран), Китай и Индия (Китай и Индия входят в дополнительные кластеры ASEAN+3, ASEAN+6 вместе со странами ASEAN и недружественными России странами; см. раздел 3.2.1. Регион, страны, кластеры). Отдельно взятый кластер «дружественная Азия» огромен, его мировые показатели следующие: площадь суши – 12%, население – ~50%, ВВП – 23%, внутренний рынок (потребление) – 23%, внешнеторговый товарооборот (ВЭД) – 21% (МВФ, 2019 г.; Приложение А, рис. 1, 2; Приложение Б, рис 2).
2. В кластере дружественной Азии существуют три основных игрока (рынка): ASEAN, Китай, Индия. Распределение «весов» этих рынков в пределах кластера дружественной Азии (100%) – следующее: ASEAN (население – 18%, ВВП – 16%, внутренний рынок – 16%, ВЭД – 34%), Китай (население – 40%, ВВП – 69%, внутренний рынок – 68%, ВЭД – 56%), Индия (население – 38%, ВВП – 14%, внутренний рынок – 15%, ВЭД – ~10%; Приложение Б, рис. 2).
3. Территория и экономика отдельных стран внутри ASEAN сравнительно невелики. В наибольшей степени выделяются Малайзия, Индонезия, Таиланд, Вьетнам и Филиппины (см. раздел 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты; Приложение Б).
4. В кластере дружественной Азии покупательская способность в расчете на человека (средний уровень потребления на человека, средняя заработная плата) – низкий, в 1,5–8 раз ниже, чем в России в зависимости от страны (в среднем по региону, в 5 раз ниже, чем в России; см. раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта; Приложение В).
5. Регион (дружественная Азия) очень открыт экономически, то есть его экономика в значительной степени завязана на внешний рынок, что выражается высоким соотношением ВЭД к ВВП: ASEAN – ~90%, в некоторых странах – выше 100–150%, в среднем в кластере «дружественная Азия» – 41% (Приложение Б, рис. 1).
6. Страны компактно расположены, тесно граничат друг с другом и очевидно связаны единой логистической системой, прежде всего судоходной (но и наземной тоже, а также сообщением по воздуху). Компактность и дополнительно наличие внутренних геоэкономических кластеров (ASEAN, ASEAN+3, ASEAN+6) предполагают высокую степень интеграции экономической деятельности внутри региона: интенсивное перемещение делового сообщества между странами, интенсивную торговлю, сниженные таможенные пошлины, прочие торговые преференции стран по отношению друг к другу, возможное трансграничное признание некоторых разделов законодательств и прочих норм регулирования и т.д.
7. Внутри себя регион довольно схож по своим природно-климатическим условиям: влажный жаркий климат, архипелаги, вода – важная транспортная среда и потенциальная экологическая ниша применения продукта (аэролодки).
8. Региону присуща историческая культурно-хозяйственная общность: регион очень древний, основная религия – буддизм, вторая по значимости религия – ислам (особенно в Индонезии и Малайзии), основная (сакральная) сельскохозяйственная культура – рис (везде есть рисовые поля – одна из потенциальных ниш применения аэролодок).

9. Несмотря на общность, Индо-Тихоокеанский регион всё же достаточно неоднороден внутри себя: относительно друг друга страны имеют разный (порой значительно) размер экономики, различные культуру, традиции и язык. Кроме этого имеются явные противоречия и даже противостояния (политические) между странами внутри региона: Китай vs. Индия, Китай vs. Япония, Северная vs. Южная Корея, Китай vs. Вьетнам и др. Подобные политические вопросы требуют более тщательного анализа, поскольку они в значительной степени определяют и деловой климат, специфику деловых отношений между странами региона.

10. В Индо-Тихоокеанском регионе присутствуют недружественные страны (Япония, Южная Корея, Австралия, Новая Зеландия) и в целом, в противовес Китаю, очень велико западное влияние, прежде всего со стороны США. Это влияние будет интенсивно нарастать в виде блока AUKUS, и в следующие десять лет Индо-Тихоокеанский регион станет основным полем мировой схватки между Востоком (Китай, Индия, Россия) и Западом (AUKUS). Не исключены и военные конфликты вокруг Тайваня и Корей, которые может спровоцировать Запад (уже провоцирует и давно, на самом деле).

4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость

Как уже говорилось, покупательская способность в странах региона низкая, в среднем, ниже, чем в России в 5 раз. Соответственно, существующие сейчас цены продукта (аэролодки) на внутреннем российском рынке являются высокими для B2C-рынка целевого региона (см. раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта). При том что само понятие «высокие» пока невозможно определить количественно (насколько высокие), в целом это – очень общий вывод, поскольку дополнительно следует учитывать следующие существенные факторы:

1. **Покупательская способность (уровень жизни) сильно варьирует между странами.** В регионе существуют как страны с уровнем жизни аналогичным или близким к таковому в России (Китай, Малайзия, Таиланд, Сингапур), так и страны с очень низким средним уровнем жизни (Мьянма, Индия, Камбоджа; Приложение В, рис 1, 2).
2. **В регионе очень большое население** – в разы превышающее население России, если рассматривать три крупнейших рынка: ASEAN, Китай, Индию. Суммарное население региона (кластер «дружественная Азия») почти в 25 раз превышает население России при почти одинаковой территории (Приложение А, рис. 1, 2). Это значит, что, чисто статистически, на рынке(ах) региона может иметься достаточное количество покупателей, способных платить за продукт по текущей (русской) цене или даже дороже.
3. **Прямых аналогов – других аэролодок – на рынках региона нет или они единичны. Русские аэролодки ПВХ – уникальный продукт для региона.** Однако это может быть как преимуществом (уникальные УТП), так и одновременно недостатком (абсолютно неизвестный, непривычный продукт, сложность в продвижении и формировании, фактически, нового спроса – под новый продукт; см. ниже раздел 4.1.3. SWOT-анализ).
4. **Климатические условия целевого региона сильно отличаются от российских (за исключением северных провинций Китая).** Это предусматривает совершенно иную среду использования продукта – аэролодок. В России в наибольшей степени уникальные качества аэролодок ПВХ проявляются зимой, а также в межсезонье: поздняя осень (первый лед), ранняя весна (последний лед). В целевом регионе – постоянный жаркий климат: субтропический, тропический, экваториальный. Но сезонность также есть – отсутствие дождей (сухой сезон) и период дождей (влажный сезон).

Смена сезонов может характеризоваться тем, что, например, при наступлении периода дождей затапливаются, становятся непроходимыми обычные проезжие дороги, а в период засухи становятся мелкими и также непроходимыми небольшие водные пути транспорта – реки и озера. Таким образом, при смене сезонов в локальных местах образуется «смешанная» поверхность недоступная для обычного транспорта – автомобилей или традиционных моторных лодок. В этой ситуации как раз могут выручать аэролодки ПВХ. Это – гипотеза, которую следует проверять более внимательным изучением климатических условий и хозяйственной деятельности в регионе.

В целом, общий влажный климат региона также предполагает большое количество заболоченных участков, представляющих трудности для передвижения на обычном транспорте (автомобили, обычные лодки). К таким экотопам, в частности, относятся и рисовые поля, и в этом отношении на целевом рынке как раз могут положительно проявиться уникальные вездеходные качества аэролодок ПВХ.

5. В отличие от России и США (а также, в определенной степени, Европы, Австралии и Новой Зеландии), в азиатских странах не распространен внутренний активный отдых – природный туризм, рыбалка, сплавы по рекам и прочая подобная развлекательная активность (хобби). Эти виды отдыха, как правило, предоставляются иностранным туристам. Местные же жители занимаются рыбалкой, а также используют транспортные средства исключительно в практических целях – для личного хозяйства или бизнеса. То есть у них по определению **совершенно другой интент** по отношению, например, к лодкам – практический, а не развлекательный. Это следует учитывать при позиционировании продукта – аэролодок – на целевом рынке. **Российское позиционирование не подойдет в принципе.**

6. **Детальный анализ потенциальных ниш применения продукта, а также ассортимента и стоимости близких по функционалу конкурентных продуктов (других моторных лодок – не аэро) на рынках региона пока не проводился.** Это – следующий этап исследований, который будет проводиться в соответствии с рангом стран, в котором выделены первоочередные страны кандидаты (см. раздел 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты).

Особенно важен последний фактор – отсутствие на данный момент более конкретной информации о рынках отдельных стран (и региона в целом): специфические ниши применения, целевая аудитория, аналоги (конкуренты), цены. Эти вопросы являются предметом дальнейшего направленного изучения (см. раздел 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).

Пока же, опираясь на полученные данные и более общую информацию о регионе, возможно сделать следующие предположения относительно потенциальных ниш применения и целевой аудитории продукта (даны по принципу «от большего к меньшему»):

1. **Частный малый или микробизнес:** перевозка людей и небольших грузов в радиусе 3–20 км (от деревни к деревне и т.п.). Частный извоз как вид бизнеса традиционно очень распространен в странах Южной и Юго-Восточной Азии: ришки, джимни, малые лодки и т.п.
2. **Малый транспорт для личного хозяйства.** Он же может использоваться и для частной коммерческой деятельности (см. выше).
3. **Применение в сельском хозяйстве – передвижение по рисовым полям.** Клиенты – также, скорее всего, небольшие B2B-контрагенты, фермеры.
4. **Транспорт для передвижения и развлекательный транспорт для иностранных туристов** – например, в Таиланде.
5. **Транспорт специального применения для полиции, береговой охраны, спасательных служб.**

На текущем этапе исследований данные ниши и целевая аудитория определены гипотетически как наиболее вероятные и, соответственно, являются предметом детального анализа на последующих этапах исследований (см. ниже раздел 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).

И как уже говорилось, применение аэролодок типичное для России – рыбалка, охота для собственного удовольствия (хобби) – маловероятно в целевом регионе, хотя и не исключено полностью: может, есть богатые любители среди местных жителей – вестернезированные. **Но в целом для продукта (аэролодки) предполагается утилитарное, а не развлекательное применение, если речь – о местном населении.**

Что касается приемлемой стоимости продукта на целевом рынке, то, во-первых, значительную информацию на этот счет даст дальнейший анализ вышеперечисленных потенциальных ниш применении продукта, в том числе ценовой анализ функционально близких продуктов – других лодок в этих нишах (см. ниже раздел 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план). А во-вторых, приемлемую (выгодную для компании) стоимость продукта на рынке можно обеспечить за счет **экстенсивного маркетинга**, направленного на максимальный охват аудитории. Это повысит вероятность касания с платежеспособными клиентами, и большое количество и высокая плотность населения в регионе являются благоприятными для этого факторами (см. ниже раздел 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии).

4.1.3. SWOT-анализ

Таблица SWOT-анализа представлена в Приложении Г к настоящей работе. В данном разделе дополнительно выделены некоторые аспекты.

Вводные положения:

1. Четвертая графа – неопределенность. Как видно из таблицы, представленный SWOT-анализ не соответствует стандартной структуре, в которой присутствуют четыре классические составляющие: внутренние (собственные) положительные факторы [strength (S) – сила], внутренние отрицательные факторы [weakness (W) – слабость], внешние положительные факторы [opportunities (O) возможности] и внешние отрицательные факторы [threats (T) – угрозы]. В таблицу добавлена еще одна графа – неопределенность: неопределенные внутренние и внешние факторы (Приложение Г).

Это связано с тем, что, на данный момент, вектор действия ряда факторов не определен, то есть потенциально эти факторы могут быть как положительными, так и отрицательными. В свою очередь, это связано, прежде всего, с недостатком информации – и у автора, и, объективно, о рынке и поведении (продажах) продукта на рынке. Тем не менее, данные факторы также отмечены (по крайней мере, некоторые из них, видимые автору), и их наличие и потенциальное влияние следует учитывать.

2. Субъективно-объективный подход. Субъективный подход подразумевает недостаток информации у автора: информации о компании и продукте (НИОКР, реальное качество продукта, производственные мощности, кадры, бюджет, гибкость подходов, опыт работы на внешнем рынке и вообще зарубежной деятельности, интент руководства и т.д.), а также информации о целевом рынке и сопутствующих обстоятельствах – геополитических и геоэкономических, которые, оказывают критическое влияние на бизнес и при этом быстро меняются. Соответственно, все эти факторы автор оценивает в значительной степени субъективно, опираясь на имеющуюся у него информацию о компании, а также геополитическую, геоэкономическую и иную информацию.

Объективный подход подразумевает то, что автор не стремится что-либо приукрасить или наоборот принизить в своих подачах и оценках. Автор излагает мысли и выводы исключительно отстраненно как независимый специалист (научный подход).

3. Контрольный анализ – методология. Данный SWOT-анализ является стартовым на протяжении всего пути маркетинговых исследований. То есть представленный SWOT-анализ основан на данных, полученных автором в результате текущего, самого первого этапа исследований, а также из прочих источников.

Соответственно, представленный SWOT-анализ – заложенные в него данные и вытекающие выводы – не является окончательным. Это первый контрольный анализ подобного рода, и аналогичный анализ должен делаться на каждом этапе общих маркетинговых исследований.

В таких последовательных (контрольных) SWOT-анализах, во-первых, будет закладываться больше исходной информации, то есть от этапа к этапу анализ будет становиться все более полным. Во-вторых, последовательное сравнение данных и результатов SWOT-анализа, выполненного на различных этапах исследований, даст понимание о правильности данных и выводов SWOT-анализа отдельных этапов исследований и правильности общего пути исследований. То есть в целом SWOT-анализ – это не конечный источник информации, а один из элементов методологии исследований.

4. Объективное упрощение. Представленный SWOT-анализ является в значительной степени упрощенным. Во-первых, как сказано выше, у автора пока отсутствует достаточное количество данных, несмотря на проделанные исследования, – это объективно. Во-вторых, в исследования намеренно заложен пессимистичный подход, основанный на использовании данных МВФ за 1019 г. и номинального ВВП (см. разделы: 3.1.3. Стратегия исследований; 3.2.2. 2019 год и источники; 3.2.3. Номинальный ВВП). Одной из причин (но не единственной) такого подхода являлась необходимость построения линии референса, относительно которой в текущем году (2023-м) возможно построить картину трендов, основываясь на более свежих (за 2022 г.) экономических показателях, которые начнут публиковаться МВФ с марта по сентябрь-октябрь 2023 г. В третьих, в исследованиях преимущественно рассматривался весь Индо-Тихоокеанский регион, причем по формальным экономическим показателям. Однако выше уже неоднократно отмечено, что регион очень неоднороден внутри себя. Поэтому в дальнейших исследованиях, фактически предстоит делать SWOT-анализ для каждой страны региона (локальный анализ), а затем сравнивать и объединять данные таких SWOT-анализов.

На текущем этапе представленный SWOT анализ, как и исследования данного этапа в целом предоставляют фундамент для всех последующих исследований. Этот фундамент и, на самом деле, уже «первый этаж» здания знаний о целевом регионе выстроены «с нуля».

Наиболее проблемные вопросы:

К ним относятся не внешние риски и даже не ограниченный бюджет компании (скорее всего, он ограничен). Автору пока не понятны намерения компании, серьезность этих намерений в отношении стратегически важного направления – предполагаемого выхода не просто на внешний рынок, а в очень сложный регион. На текущий момент это главный вопрос – намерения компании заказчика.

Автору не знаком стиль работы компании, в том числе в отношении принятия стратегически важных решений. Но опираясь на обширный личный профессиональный опыт работы в компаниях и с компаниями малого и среднего бизнеса, а также на личное понимание сложности, комплексности задачи (стратегической), могу сказать однозначно: типичным «новорусским» подходом эту задачу не решить. При принципиальном внимании к вопросам планирования, сроков и оценки результатов по ключевым показателям, в целом работа должна строиться не по принципу «галочка в таблице», а по принципу «реальный результат». Такая работа строится системно, широко, в долгую, зачастую без просматриваемого результата «на горизонте» и с пониманием, что есть результат «для галочки», а что – результат реальный.

Прояснение этого вопроса – намерения, подход к работе – между автором (исполнителем) и компанией (заказчиком) является принципиальным.

Если данный вопрос решается положительно, то есть в пользу работы на результат, а не для «галочки», то следующим актуальным вопросом является набор дальнейшей информации о регионе в соответствии с общим планом (рангом) стран (см. разделы: 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты; 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план). **Комплексные, системные исследование региона – самая важная текущая задача, о чем говорят и данные SWOT-анализа.**

4.2. Перспективы

В данном разделе сформулированы перспективы работы с регионом – первое видение маркетинговой стратегии, полученное на основе проведенных исследований, и общий план дальнейших исследований. Эти перспективы имеют предварительный, общий вид и будут уточняться, становиться всё более конкретными от этапа к этапу исследований.

4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии

В различных разделах работы вопрос стратегии, так или иначе, уже неоднократно затрагивался в контексте интерпретации тех или иных данных: территория, население, экономика, покупательская способность и т.д. Здесь этому вопросу уделяется отдельное внимание на основе обобщенных данных. При этом важно следующее: речь – именно о предварительном, самом первом видении стратегии.

Иными словами, ситуация со стратегией, по сути, аналогична ситуации со SWOT-анализом (см. выше раздел 4.1.3. SWOT-анализ): стратегия, её видение должно формулироваться на каждом этапе исследований и, по мере накопления информации, стратегия должна становиться всё более полной, конкретной и адекватной.

Таким образом, на конечном этапе исследования формирование стратегии дает самостоятельный интеллектуальный продукт – руководство к действию; но на промежуточных этапах исследования – это методология исследования, как и SWOT-анализ.

Суммарно исходная информация для формирования стратегии изложена в двух предыдущих разделах: 4.1.1. «Ключевые характеристики региона» и 4.1.2. «Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость».

Здесь еще раз тезисно – основные положения.

Общие черты региона:

1. В регионе – три самостоятельных рынка, по которым нужно работать отдельно: Китай, Индия, ASEAN. Подразумевается, что начинать нужно с ASEAN (локализация производства во Вьетнаме), поэтому ниже речь – о нем.

2. За отдельными исключениями (о них – ниже), территория и экономика отдельных стран ASEAN – небольшие. Население большинства отдельных стран ASEAN – также небольшое. То есть по отдельности страны ASEAN представляют малый стратегический интерес.
3. Суммарно, территория, население и экономика ASEAN уже значительные.
4. Средний уровень покупательской способности (уровень жизни) в регионе – низкий, гораздо ниже, чем в России.
5. Страны ASEAN очень компактно расположены, тесно граничат друг с другом по суше и по морю. Это подразумевает развитую трансграничную логистику в регионе.
6. Внутри региона – Индо-Тихоокеанского – существуют геоэкономические кластеры: ASEAN, ASEAN+3, ASEAN+6. Это подразумевает высокую деловую активность внутри региона – трансграничную. Возможно, существует трансграничное снижение таможенных пошлин, взаимное признание некоторых норм законодательства и т.д. В регионе также проводится немало общерегиональных (азиатских) выставок, что также указывает на значительную трансграничную интеграцию делового сообщества.
7. Регион, особенно ASEAN, очень открыт экономически, у него очень большие объемы внешнеторгового товарооборота. Это также указывает на развитую систему ВЭД: логистику, внешнеэкономические связи, активные контакты, приемлемые таможенные пошлины, прочие нормы регулирования ВЭД и т.д.
8. Регион очень схож внутри себя по географическим и климатическим характеристикам: «вечное» лето, высокая влажность (болота), близость океана и островная раздробленность (архипелаги, лагуны и т.п.). Общая (сакральная) сельскохозяйственная культура – рис, то есть везде имеются рисовые поля, потенциальная ниша применения аэролодок. Таким образом, регион в целом представляет единую экологическую нишу применения продукта – аэролодок.
9. Регион в значительной степени объединен исторически, культурно, этнически, ментально.
10. Среди местного населения в регионе не развит туризм как таковой. Они предоставляют этот сервис иностранцам. Сами же используют транспортные средства исключительно в практических целях. То есть российское позиционирование продукта (аэролодки), особенно на фоне заснеженных равнин и зимней рыбалки, является абсолютно нерелевантным целевому рынку.
11. Есть особый, общий Южно-Азиатский менталитет. Его сложно формализовать в терминах, но он есть. Для успешной работы в регионе должно быть чувство менталитета, ЧУВСТВО РЕГИОНА – знание, точнее ощущение, которое не дадут цифры, графики и бизнес-КPI. Игнорирование этого аспекта ведет к провалу.

Различия внутри региона (ASEAN):

1. Размеры территории и населения, то есть количество потенциальных потребителей и размер экологической ниши применения продукта, различаются между странами, причем значительно – в разы и даже на порядки (особенно население).
2. Размеры экономик (ВВП, внутренний рынок, ВЭД) также отличаются между странами – также в разы и даже на порядки. Степень открытости экономик (отношение ВЭД к ВВП) и соотношение экспорта и импорта в ВЭД также имеет свою специфику в каждой из стран ASEAN.
3. Уровень покупательской способности (уровень жизни) также отличается между странами – в разы (в 1,5–8 раз). Есть страны, в которых средний уровень жизни близок к российскому (Малайзия), а есть страны, в которых уровень жизни крайне низок по сравнению с российским (Мьянма, Камбоджа, Лаос, Вьетнам).
4. Каждая из стран имеет свой внутренний уклад: историю, культуру, традиции, язык, хозяйственную деятельность, уровень образования, уровень технологического развития, уровень преступности, правительство и политическую систему, взаимоотношения (политические, экономические) с другими странами, в том числе соседними.

Внешний западный фактор:

1. В Индо-Тихоокеанском регионе в составе кластеров ASEAN+3 и ASEAN+6 присутствуют четыре недружественных страны: Южная Корея (умеренно недружественная), Япония, Австралия, Новая Зеландия (агрессивно недружественные). Этот фактор следует учитывать, причем он может работать как «в минус», так и «в плюс».

«Минус» заключается в том, что могут существовать риски ведения экономической деятельности в регионе при столкновении, например, с чиновниками (н-р, таможенниками) недружественных стран или иными потенциальными проявлениями такого рода. Это также затрудняет и выход на рынки недружественных стран – продвижение и позиционирование русского продукта.

«Плюсы» заключаются в том, что некоторые экономические и юридические нормы, разработанные в регионе при участии недружественных стран, могут оказаться полезными для работы в регионе в целом. Сейчас нельзя сказать, что это могут быть за нормы – например, таможенные пошлины и нормы регулирования малого моторного водного транспорта, под которые подпадают аэролодки. Могут быть и условия создания более локальных экономических зон внутри региона, которые также можно использовать себе на пользу. Все эти вопросы требуют отдельного изучения. То есть здесь можно применять общий принцип дзюдо и айкидо – использование силы противника себе на пользу. Но при этом понимая, что противник – это противник. А это значит, что отношения с дружественными и недружественными игроками в регионе должны строиться по-разному – этот вопрос постоянно нужно держать на контроле: мир, дружба, жвачка закончились (да и не было их).

2. Усиливающееся агрессивное влияние «дальнего» Запада – США, Британии и будущего блока AUKUS. В ближайшие 10 лет Индо-Тихоокеанский регион станет основным полем битвы между Востоком и Западом. Регион будет трясти. Будут формироваться новые валютные зоны (в т.ч. зона юаня в регионе), возникнут новые экономические войны. Не исключены реальные военные конфликты средней интенсивности, например, вокруг Тайваня и Корей (по сценарию Украины). Борьба с Россией, которая принадлежит к лагерю Востока, будет продолжаться и на этом поле битвы – в Индо-Тихоокеанском регионе. К этому нужно быть готовым, поскольку это напрямую будет определять работу любого экономического игрока в регионе. **Спрятаться за офис-КPI не получится никому. Сюрпризы могут быть очень неожиданными и неприятными, если игнорировать вопросы геополитики в собственной стратегии.**

Общие положения стратегии:

1. К региону нужно подходить интегрировано, использовать экстенсивный маркетинг, направленный на максимальный охват населения и, соответственно, стран (речь – об ASEAN, Китай, Индия – отдельная работа).

2. При общем, интегративном подходе необходимо уделять большое внимание специфике отдельных стран региона. Действовать гибко: если появляется хорошая возможность для ведения бизнеса в отдельной стране – использовать эту возможность. У компании нет задачи «захватить» весь рынок региона, у компании – свои, гораздо более скромные показатели эффективности.

3. Вырабатывать ЧУВСТВО региона, ЧУВСТВО отдельных стран, культуры, менталитета их людей и т.д.

4. Учитывать западный фактор в регионе. Где возможно – использовать себе на пользу (принцип айкидо). Но просчитывать риски и быть готовым к неожиданностям. Быть готовым к усилению турбулентности в регионе в связи с нарастающим агрессивным западным влиянием.

Отдельные вопросы стратегии:

1. Максимально использовать возможности развитого трансграничного бизнеса внутри региона. Целенаправленно искать общерегиональные выставки и особенно трансграничных дилеров (см. ниже, раздел 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).

2. Использовать фактор большой плотности населения и интенсивного трафика внутри региона – размещать наружную рекламу в местах концентрации трафика: вокзалы, аэропорты, общественный транспорт и т.д.

3. Определить языковые группы региона – какие из них наиболее распространены. Английский язык распространен в деловом сообществе. Но местное население его, практически, не знает. Соответственно,

необходимо решать вопрос языковой локализации маркетинга, то есть привлекать местных партнеров – тех же дилеров, например (или местных переводчиков).

4. Необходим локальный сайт на азиатском хостинге. Существующий русский сайт не пойдет. Для успешного SEO-продвижения, сервер сайта должен находиться в регионе. Это также даст возможность проведения контекстной рекламы Google Ads (для русских сайтов Google закрыл такую возможность).

5. Существующее сейчас на российском рынке позиционирование продукта (лодки для рыбалки, туризма, т.е. для развлечения), особенно в зимних условиях, нерелевантно целевому региону. Позиционирование должно подчеркивать практическую пользу продукта (для частного извоза, частного хозяйства, сельского хозяйства, спецслужб и т.д.), а не для развлечения. И нужен абсолютно другой визуальный контент – продукт в условиях аналогичных или близких к климатическим условиям целевого региона.

6. Изучать культуру, менталитет и особенности хозяйственной деятельности региона. Вырабатывать ЧУВСТВО региона настолько, насколько это возможно в удаленном формате (но автор был там и лично, а также интересовался культурой данного региона).

Еще раз подчеркну то, о чем сказано в начале раздела: это – предварительные положения стратегии работы в целевом регионе. Они сформулированы по итогам самого первого этапа исследований. На последующих этапах стратегия будет дополняться новыми положениями и конкретизироваться – до состояния, когда её можно считать законченной. Это состояние проявится само собой вместе с пониманием, что основные исследования региона выполнены в достаточно полном объеме, основная информация получена и может быть заложена в работу – в стратегию и конкретные действия по выводу товара на рынок целевого региона.

4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план

Страны:

Как уже говорилось, в Индо-Тихоокеанском регионе выделяются три рынка, с которыми следует работать отдельно: ASEAN, Китай и Индия. Пока речь – об ASEAN.

Порядок (ранг), в котором предполагается изучать страны ASEAN, определен в разделе 3.4.10. «Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты». По комплексу характеристик (географических, демографических, экономических) в ASEAN выделены пять наиболее развитых стран (кандидатов): Малайзия, Индонезия, Таиланд, Вьетнам, Филиппины. Поскольку во Вьетнаме предполагается размещение производства, то есть это самый ближайший рынок, то скорректированный порядок стран – следующий: Вьетнам, Малайзия, Индонезия, Таиланд, Филиппины (см. раздел 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты).

И еще раз: Китай и Индия не выпадают из поля зрения. Но это – отдельные «вселенные», требующие направленного, комплексного изучения, когда соответствующие задачи станут актуальными.

Вопросы для изучения:

1. Ниши потенциального применения аэролодок ПВХ в целевом регионе – первое, что следует изучать. Это значит изучать экотопы (природные ландшафты регионов), способы передвижения и используемый транспорт, наибольшую актуальность определенных видов транспорта, общую хозяйственную деятельность, в т.ч. малый бизнес, который занимается извозом, охоту, рыбалку, лесозаготовку, добычу полезных ископаемых, транспорт для полиции и спецслужб, туризм для иностранцев, а также сельское хозяйство – все виды деятельности, в которых может использоваться малый моторный транспорт в удаленных (не городских) местностях. Уделять отдельное внимание жизнедеятельности в приливно-отливных зонах, заболоченных зонах и в зонах «нестабильности», которые образуются при смене сухого и дождливого периодов.

2. Общий уровень потребительской способности – уровень цен и заработной платы.

3. Виды функциональных аналогов (других малых лодок, малых колесных вездеходов).

4. Цены на функциональные аналоги и информация о соответствующих производителях (местные, зарубежные – откуда). Для моторных лодок отдельное внимание – двигателям (мощность, производитель): какие используются, откуда поставляются, какой сервис (ремонт).

5. Локальное законодательство: нормы регулирования оборота малого моторного водного транспорта.
6. Ввозные таможенные пошлины, в т.ч. для стран, входящих в экономические кластеры с изучаемой страной.
7. Логистика – внешняя (поставки в страну) и внутренняя (поставки внутри страны).
8. Активность страны в интернете: локальные сообщества в соцсетях, информация на YouTube, локальные сайты и проч.
9. Особенности общего маркетинга в стране – стиль и прочие характерные особенности маркетинга.
10. Экономическое взаимодействие страны с другими странами, прежде всего странами региона и прежде всего на уровне малого и среднего бизнеса.
11. Наличие и работа дилеров – прежде всего трансграничных дилеров (искать целенаправленно).
12. Экономические и политические связи с Россией, наличие особых возможностей для работы в стране в рамках договоренностей/связей с Россией.
13. Получение от соответствующих ведомств (РЭЦ, консульство в стране, контрагенты страны и др.) информации, которую они могут предоставить со своей стороны по запросу (ведение переписки, в т.ч. на английском языке).
14. Политическая система, общественный уклад (уровень бедности, преступности, технологической развитости и т.д.), культура, религия, язык. В последнем случае, язык – это не значит учить местный язык, это значит определить языки, которые используются в стране (и между странами), в том числе в среде, которая будет определена как целевая аудитория, а также в общем маркетинге (рекламе) и бизнес-коммуникациях. Это, в свою очередь, даст понимание о языковой локализации маркетинга в отдельной стране и налаживании отношений с местным бизнес-сообществом, а также – трансграничных отношений и трансграничного маркетинга внутри региона. Например, одними из распространенных языков в регионе (по моим предварительным сведениям) являются английский, китайский и малайский. Но на самом деле языков в регионе гораздо больше. Грамотная языковая локализация маркетинга на рынках целевого региона – одна из важнейших и сложнейших задач. И к ней же неизбежно подтягивается изучение местного менталитета, культуры и традиций – вплоть до, казалось бы, незначительных мелочей (у автора есть личный опыт, когда он в Азии «прокалывался» на культурных мелочах по незнанию).

Следует подчеркнуть, что выше – это обоснованный, но всё же достаточно примерный список того, что следует изучать в дальнейшем. Например, некоторые страны могут «сливаться»: Вьетнам, Лаос, Камбоджа – как исторически, культурно близкие страны, информация по которым может в значительной степени пересекаться. Информации по некоторым пунктам может быть представлена очень бедно и в целом понятно – там нечего глубоко «копать». Информация по некоторым пунктам может быть очень объемной, но полезной составляющей в ней мало – её всё равно придется «перелопатить» в полном объеме. Информации по некоторым пунктам может быть много, и в ней велика доля полезной составляющей – тогда этот блок «лопатится» вообще по полной. Получение информации по некоторым пунктам может занимать много времени, т.к. это связано с взаимодействием с третьими лицами – например, РЭЦ, консульства, локальные контрагенты и т.д.

В процессе исследований могут возникнуть и совершенно новые, непредвиденные, но важные вопросы для изучения, а некоторые из вышперечисленных вопросов могут наоборот терять свою актуальность. Такова природа, внутренняя логика любой исследовательской работы. Она идет к конечной цели, но путь к этой цели неизвестен – только общее направление.

Таким образом, стандартный офисный формат формализации задач, сроков, KPI и галочек в данном случае неприменим в принципе, поскольку это – исследовательская работа. Делается она по максимуму, с полной отдачей, но пониманием «берегов», «черты», у которой остановиться, а главное – конечной цели, необходимого результата, в том числе практического. Такое понимание является внутренним профессиональным качеством специалиста. У автора оно есть.

5. ИТОГИ

5.1. Решение задач

Исходно задачи были разбиты на две общие группы: актуальные и перспективные. Решение актуальных задач дает актуальный (текущий) результат. Решение перспективных задач формирует основу для последующих исследований. Ниже перечислены поставленные задачи и представлены их решения (см. также исходный раздел 3.1.1. Постановка задач: актуальные и перспективные задачи). Дополнительно отмечены задачи и решения, возникшие в ходе работы.

Замечание. В реальности, из всех перечисленных задач, понимание (постановка) и решение более половины из них возникало уже в процессе работы. Исходное количество задач было меньшим, и сами задачи имели более общую формулировку. Появление и решение новых задач в процессе работы – особенно исследовательской – типичное явление. Оно является спонтанным и диктуется внутренней логикой работы, когда в ходе исследований происходит набор новой информации, и возникает необходимость её обработки – новые задачи. Такие задачи не игнорировались и также решались, если они в целом укладывались в общие рамки настоящего этапа работы. **И в целом:** решение абсолютно всех задач и все полученные результаты (см. ниже) работают на перспективу. Взятые в изолированном виде они имеют малую ценность, то есть их реальная ценность проявляется при условии продолжения общей исследовательской работы, первый этап которой описан в данном материале.

Актуальные задачи:

Задача 1. Главная общая задача (цель) – построить предварительную макроэкономическую картину целевого региона. Понять соотношение экономических «масс» стран региона между собой, с другими развитыми странами, а также с Россией, понять экономический «вес» региона в целом.

Решение. Такая картина построена (подробнее, см. ниже: раздел 4.1.2. Принципиальные результаты).

Задача 2. Получить первичные сведения об экономических связях внутри региона, выявить внутренние геоэкономические кластеры.

Решение. В регионе выделено три геоэкономических кластера: ASEAN, ASEAN+3 и ASEAN+6. Помимо стран ASEAN, в эти кластеры входят Китай, Индия, а также четыре недружественных России государства: Япония, Южная Корея, Австралия и Новая Зеландия (см. раздел 3.2.1. Регион, страны, кластеры).

Задача 3. Определить дружественный России геополитический и геоэкономический кластер внутри региона (дружественная Азия) и предварительно оценить его потенциал в качестве рынка.

Решение. Такой кластер определен. В него входят двенадцать основных стран: десять стран ASEAN, Китай и Индия (они также входят в кластеры ASEAN+3 и ASEAN+6; см. раздел 3.2.1. Регион, страны, кластеры). В работе представлены экономические, географические и демографические данные как для всего кластера «дружественная Азия», так и для отдельных стран внутри него. Общий потенциал кластера дружественной Азии – огромен. Но в нем необходимо рассматривать три самостоятельных рынка и работать с ними отдельно: ASEAN, Китай и Индия. Каждый из этих рынков также очень значителен (см. раздел 3.4.9. Экономика суммарно).

Задача 4. Получить первичную географическую, демографическую и социально-экономическую информацию о целевом регионе: площадь территорий, в том числе площадь водных ресурсов стран (потенциальная экологическая ниша применения продукта), особенность территорий (раздробленность, соседство), климат, численность и плотность населения, производительность труда, покупательская способность (потребление на человека, заработная плата).

Решение. Данная информация собрана, обработана и представлена. Определены площадь территорий стран региона (общая площадь, площадь суши и воды). Определены некоторые дополнительные географические особенности, связанные с потенциальным применением продукта (островная раздробленность территорий – архипелаги). Определены климатические особенности региона. Определены общие демографические показатели: население и плотность населения. Определены показатели «персональной экономики» стран: относительная производительность труда (ВВП на человека), средняя заработная плата и средний уровень потребления на человека (покупательская способность).

Задача 5. Определить уровень цен продукта на внутреннем российском рынке по отношению к покупательской способности населения на рынках целевого региона.

Решение. Исследования показали, что, в расчете на среднюю покупательскую способность населения, существующие на внутреннем российском рынке цены продукта являются высокими для B2C-рынка целевого рынка в силу низкой покупательской способности. Хотя этот фактор может компенсироваться большим количеством населения региона (см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость).

Перспективные задачи:

Задача 1. Сформировать информационную базу – источники данных.

Решение. Такая база предварительно сформирована (см. разделы: 2.1. Источники; 3.2.2. 2019 год и источники; 3.2.4. Достоверность и приемлемость данных). Но в последующих, более специфичных исследованиях будут добавляться новые источники данных. В частности, исследования следующих этапов во многом будут базироваться на прямом изучении содержания локальных сайтов, социальных сетей, видеоконтента, законодательных и прочих документов и т.д. Поиск, анализ и добавление новых источников будет происходить по мере их наличия, актуальности и необходимости.

Задача 2. Сформировать методологическую базу – инструменты и методы сбора, обработки и визуализации данных.

Решение. Сформирована универсальная матрица данных в Excel. С частными адаптациями её можно использовать для макроэкономического анализа любых стран и регионов мира, в том числе для определения динамики (трендов) макроэкономических показателей в целевом регионе. Матрица данных представлена в отдельном файле – приложении к работе: Индо-Тих_Маркет-Иссл-1_Матрица_Лаборыч.xlsx. В нем же отработана визуализация данных в виде диаграмм. Отработаны методики (формулы) расчета производных показателей (см. раздел 2.2. Данные и их обработка). Достоверность методик расчета подтверждена в ходе определения покупательской способности населения стран на основе независимо взятых исходных данных (см. раздел 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта).

Задача 3. Выстроить приемлемую линию референса для определения макроэкономической динамики (трендов) региона в последующих исследованиях.

Решение. Такая линия выстроена. Она основана на данных МВФ за 2019 г. (см. раздел 3.2.2. 2019 год и источники). Для определения трендов сформирована методология – таблица-матрица в Excel (см. выше).

Задача 4. Определить направления и логику дальнейших исследований – страны кандидаты для первоочередного изучения на последующих этапах, а также перечень актуальных вопросов для изучения.

Решение. Страны кандидаты для первоочередного изучения и перечень наиболее актуальных вопросов определены (см разделы: 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты; 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).

Задача 5. Сформировать первичное видение стратегии работы в регионе.

Решение. Такое видение сформировано (см. раздел: 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии).

Дополнительные задачи, возникшие и решенные в ходе исследований:

Предварительное контрольное сравнение данных из разных источников и определение достоверных источников и данных для работы; определение соотношения площади суши и водных ресурсов; определение соотношения прочих показателей между собой внутри стран и между странами, выявление зависимостей и особенностей; определение мировых долей экспорта и импорта; определение долей экспорта и импорта во внешнеторговом товарообороте (ВЭД) стран; определение мировых долей ВЭД; определение степени экономической открытости стран по отношению их ВЭД к ВВП; определение доли ВВП, идущей на внутренний рынок (ВВП внутрь); определение доли импорта во внутреннем рынке; определение суммарных показателей для кластеров ASEAN, ASEAN+3, ASEAN+6, дружественная Азия; определение всех показателей для дополнительных стран (Россия, Китай, Индия, США, Канада, Австралия,

Новая Зеландия, Япония, Южная Корея); сопоставление данных для отдельных стран и кластеров с данными для России и кластеров; отработка формата визуализации данных (формат диаграмм, группировка данных); SWOT-анализ и т.д.

Не все из вышеперечисленных дополнительных задач описаны в настоящей работе, но их решение имело важное промежуточное (методологическое и оценочное) значение. В расширенном объеме результаты решения разнообразных задач представлены в приложениях: файл (матрица) Excel Индо-Тих_Маркет-Иссл-1_Матрица_Лаборыч.xlsx, Приложения А – Г.

5.2. Принципиальные результаты

Как уже говорилось (см. раздел 3.1.1. Постановка задач: актуальные и перспективные задачи),

изначально экономические и маркетинговые сведения о целевом регионе были очень общими, по сути, нулевыми – и у заказчика, и у автора данных исследований. Конкретная методология – источники данных, логика и инструментарий их обработки – также отсутствовала. Конкретные направления исследований также не были определены, поскольку отсутствовала общая база понимания региона – его общее видение. Таким образом, всю работу предстояло начать «с нуля».

Ниже представлены наиболее существенные – принципиальные – результаты проделанной работы.

1. Решена основная задача (цель) текущих исследований – сформирована общая макроэкономическая картина региона. «Общая» – в том смысле, что картина, безусловно, еще будет уточняться и дополняться новыми сведениями о регионе, в том числе в процессе углубленного изучения отдельных стран. Но на текущий момент картина является достаточно информативной, целостной. Она уже позволяет оценить экономический потенциал всего региона и потенциал отдельных стран внутри него. Сформированная картина уже дает целостное видение региона в экономических «цифрах» (см. раздел 3.4. Экономика).

Отдельно стоит отметить актуальность данных, представленных в картине региона – 2019 г. Год был выбран не случайно, а также опираясь на знания о геоэкономической и геополитической ситуации, которая складывалась за последние три года, и после предварительного анализа макроэкономических данных из разных источников.

Такой (пессимистичный) подход позволяет не только получить принципиально адекватную картину региона, но и построить линию референса для последующего определения трендов макроэкономического развития региона (см. разделы: 3.1.3. Стратегия исследований; 3.2.2. 2019 год и источники).

Таким образом, данные за 2019 г. – это единственно правильный подход в случае конкретно этой работы.

2. Построена предварительная общая географическая, климатическая и демографическая картина региона, которая уже показывает потенциал применения продукта (аэролодки) в экологических нишах и с точки зрения количества потенциальных потребителей (см. разделы: 3.3.3. Территория и население суммарно; 4.1.1. Ключевые характеристики региона).

3. Предварительно сформулированы потенциальные хозяйственные ниши применения продукта, целевая аудитория и позиционирование продукта (см. раздел 4.1.2. Продукт: ниши применения, целевая аудитория, стоимость).

4. Определена покупательская способность населения – в среднем по Индо-Тихоокеанскому региону и по отдельным его странам. Выявлено, что покупательская способность низкая, в среднем по региону в пять раз ниже, чем в России, но в некоторых странах сопоставима с российской (см. разделы: 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта; 3.4.9. Экономика суммарно).

5. В соответствии с определенной покупательской способностью, выявлено, что существующие сейчас на российском рынке цены продукта (аэролодки) завышенные для целевого рынка. Однако этот фактор может компенсироваться большим количеством населения (покупателей) в целевом регионе. Таким образом, сделан отдельный акцент на этом вопросе для последующего выяснения (см. разделы: 3.4.5. Покупательская способность, стоимость продукта; 3.4.9. Экономика суммарно; 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии).

6. Сделан предварительный SWOT-анализ. Он показал, в том числе, наиболее слабые стороны, которые просматриваются на данный момент (см. раздел 4.1.3. SWOT-анализ).
7. Сформировано предварительное видение маркетинговой стратегии работы в целевом регионе (см. раздел 4.2.1. Предварительное видение маркетинговой стратегии).
8. Определены наиболее перспективные страны (кандидаты) в регионе и порядок их изучения (см. разделы: 3.4.10. Сводные данные, ранжирование стран, страны кандидаты; 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).
9. Определено общее направление (общий план) дальнейшего изучения региона – порядок стран и наиболее актуальные вопросы (см. раздел 4.2.2. Дальнейшее изучение региона – общий план).
10. Собраны первичные источники, отработана методология макроэкономического анализа: источники данных, формулы расчета, ключевые показатели, матрица обработки данных. Источники и методы будут дополняться новыми в ходе дальнейших исследований (см. раздел 2. Материалы и методы, см. Приложения).

Таким образом, проделанная работа представляет собой «фундамент», плюс уже построенный «первый этаж с подведенными коммуникациями» комплексного «здания» знания о регионе. Без решения этой первой и самой главной задачи дальнейшая полноценная работа по маркетинговым исследованиям региона была бы невозможна.

Выбрано единственно верное начало пути общих маркетинговых исследований – построение первичной общей картины, основанной в том числе на данных за 2019 г. Эта общая задача (цель) первого этапа исследований успешно решена, плюс решено множество других частных задач, которые в том числе перекидывают конкретный «мост» к последующим этапам исследований региона.

6. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Основное:

1. Данные исследования имеют значение только при условии их продолжения. В противном случае, даже при наличии некоторых законченных результатов, текущая работа в оторванном виде – без продолжения – имеет небольшое практическое значение. Таким образом, чтобы получить конечный результат – понимание конкретных действий для успешного маркетинга на целевом рынке – исследования должны быть продолжены.

Дополнительно:

2. По отношению к странам, понятие «недружественный» – очевидное, а понятие «дружественный» – не очевидное. Друзей в политике нет, есть национальные интересы, выгода и зависимость от внешнего влияния. Таким образом, при работе даже в дружественном кластере (дружественная Азия) могут быть «сюрпризы», в том числе связанные с особенностями национального менталитета. К этому нужно быть готовым и изучать все соответствующие политические, социальные и культурные «тонкости» региона и отдельных стран.
3. Во внешней торговле стран желательно выявлять сектор отношений с Россией, в частности экспорта из России и организации совместных предприятий. Уровень бизнеса – малый, средний. Это поможет оценить потенциал отдельной страны и, возможно, укажет на благоприятные «точки вхождения» в конкретную страну. Эту информацию следует брать, в том числе, от консульских и прочих российских представительств в странах ASEAN.

7. ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ

1. Публикация (отдельный документ «Индо-Тих_Маркет-Иссл-І_Лаборыч.pdf»);
2. Приложения А – Г (отдельный документ «Индо-Тих_Маркет-Иссл-І_Приложения_Лаборыч.pdf»);
3. Приложение матрица данных (отдельный документ «Индо-Тих_Маркет-Иссл-І_Матрица_Лаборыч.xlsx»).

Прочие материалы, например отчеты МВФ и т.п., могут предоставляться по запросу.

Материал подготовлен:

Специалист по маркетингу

Алексей Лаборыч

LABORICH.RU, business@laborich.ru

10.02.2023