

УДК 339.56

***ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В КИТАЕ: «ПОДВОДНЫЕ  
КАМНИ» И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИЙСКИХ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ***

***Поддерегина А.К.<sup>1</sup>***

*студент*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского*

*г. Калуга, Россия*

**Аннотация.** Ведение бизнеса в Китае открывает перед российскими предпринимателями обширные перспективы, однако сопряжено с определёнными рисками, которые необходимо учитывать. Несмотря на устойчивый рост, Китай сталкивается с экономическими вызовами, такими как замедление темпов роста и изменение потребительских предпочтений. В этом контексте важно адаптировать свой бизнес, учитывая особенность китайского рынка, который требует гибкости и инноваций. В данной статье рассматриваются специфические аспекты осуществления коммерческой деятельности на территории Китайской Народной Республики, акцентируется внимание на потенциальных рисках и возможностях для российских бизнесменов.

**Ключевые слова:** рынок, бизнес, конкуренция, инвестиции, торговые отношения.

***FEATURES OF DOING BUSINESS IN CHINA: «PITFALLS» AND  
PROSPECTS FOR RUSSIAN ENTREPRENEURS***

---

<sup>1</sup> **Научный руководитель - Петрушина О.М.,** к.э.н., доцент, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского г. Калуга, Россия

**Supervisor - O.M. Petrushina,** PhD in Economics, Associate Professor, Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, Russia

***Poderegina A.K.***

*student*

*Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

**Abstract.** Doing business in China offers Russian entrepreneurs great opportunities, but it comes with certain risks that need to be taken into account. Despite its steady growth, China faces economic challenges such as slowing growth and changing consumer preferences. In this context, it is important to adapt your business to the specifics of the Chinese market, which requires flexibility and innovation. This article examines the specific aspects of doing business in the People's Republic of China, focusing on potential risks and opportunities for Russian businessmen.

**Keywords:** market, business, competition, investment, trade relations.

За последние полгода рынок малого и среднего бизнеса в Китае претерпел значительные изменения, которые происходят с такой скоростью, что отечественные предприниматели не всегда успевают их отслеживать. Одним из наиболее заметных изменений стало общее сокращение этого сектора, что проявляется в снижении индекса предпринимательской активности. В частности, наблюдается снижение числа новых стартапов и общего интереса к малому бизнесу.[1] Это связано с несколькими факторами, включая экономические трудности, вызванные последствиями пандемии, а также изменениями в государственной политике, направленной на регулирование бизнеса.

Дополнительно стоит отметить, что уход ряда иностранных инвесторов, особенно американских компаний, также оказал значительное влияние на рынок. Это связано с ухудшением отношений между Китаем и США, а также с ростом геополитических рисков. Многие иностранные компании пересматривают свои стратегии и ищут более стабильные рынки для

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

инвестиций. Это создает определенные вызовы для китайских предпринимателей, которые теряют доступ к зарубежным технологиям и капиталу.

Однако, несмотря на эти трудности, для российских предпринимателей открываются новые возможности. Снижение конкуренции на китайском рынке позволяет российским компаниям занять более выгодные позиции и предложить свои товары и услуги. Например, российские производители могут обратить внимание на ниши, которые были ранее заняты иностранными конкурентами. Кроме того, растущий интерес к сотрудничеству между Россией и Китаем, особенно в сфере технологий и сельского хозяйства, может привести к новым совместным проектам и инициативам. [3]

Также стоит упомянуть, что в условиях сокращения рынка китайские предприниматели становятся более открытыми к международному сотрудничеству. Это создает возможности для выхода на новые рынки и расширения бизнеса. Российские компании могут воспользоваться этой ситуацией, предлагая свои решения и адаптируя их под нужды китайских потребителей. [2]

Не смотря на то, что текущая ситуация на китайском рынке малого и среднего бизнеса вызывает определенные опасения, она также открывает новые горизонты для российских предпринимателей, готовых к активному сотрудничеству и разработке инновационных решений.

Для эффективного взаимодействия малого и среднего бизнеса с китайским рынком наиболее действенным методом остается личное присутствие в Китае. В настоящее время ведение торговли с Китаем непосредственно с территории России не является эффективной стратегией. Наиболее перспективными направлениями являются приморские и южные регионы Китая, однако переговоры с ними отличаются высокой конкретностью и требуют особого подхода. Важно понимать, что китайский рынок характеризуется значительной региональной спецификой, и модели ведения Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

переговоров, а также предлагаемые условия могут существенно различаться в зависимости от локации.

Выход на китайский рынок требует от компаний тщательной подготовки и понимания специфики этого региона. Ожидать быстрой окупаемости инвестиций в Китае нецелесообразно, так как для достижения операционной прибыли потребуется как минимум два-три года. Это означает, что компаниям необходимо иметь достаточное кредитное плечо для покрытия расходов в начальный период.

В свою очередь, Китай активно переходит на электронные платформы для торговли, и помимо известных площадок, таких как Таобао и JD.com, существует множество других аналогичных платформ, которые также играют значительную роль в электронной коммерции. Успешное продвижение товаров и услуг в этой стране требует не только освоения работы с данными платформами, но и активного использования социальных сетей, таких как WeChat и Weibo, которые являются важными инструментами для взаимодействия с потребителями. [3]

Критически важной становится локализация продукта, поскольку представление товара должно быть адаптировано к китайскому менталитету и культурным особенностям региона. Это включает в себя не только языковую адаптацию, но и понимание предпочтений потребителей, что может существенно повлиять на успех продукта на рынке. Например, упаковка, реклама и даже сам продукт должны учитывать местные традиции и вкусы. [4]

Кроме того, уход иностранных компаний с китайского рынка, особенно в южных регионах, открывает новые возможности для российских предприятий. Это особенно заметно в секторах высоких технологий и совместной разработки смарт-технологий. Российские компании могут занять освободившиеся ниши и предложить свои инновационные решения, которые будут востребованы на фоне конкуренции.

Несмотря на привлекательность китайского рынка, его специфичность требует от компаний глубокого анализа и основательной подготовки перед выходом на него. Иначе, компании рискуют столкнуться с серьезными трудностями.

Для успешного выхода на китайский рынок необходимо предпринять следующие шаги:

#### 1. Тщательный анализ рынка:

Ключевым моментом является изучение актуальных тенденций, конкурентной среды и предпочтений потребителей в сегментах, представляющих интерес для компании. Понимание динамики рынка позволит избежать ошибок и выработать эффективную стратегию.

#### 2. Повышение квалификации персонала:

Сотрудники должны обладать необходимыми знаниями и навыками работы с китайским рынком, включая языковую подготовку, изучение культурных особенностей и специфики ведения бизнеса в Китае. Выделение группы специалистов, специализирующихся на китайском рынке, может существенно повысить эффективность работы.

#### 3. Сотрудничество с местными предприятиями:

Объединение усилий с другими компаниями через ассоциации позволит получить необходимую поддержку и упростить процесс выхода на рынок. Это может включать совместные маркетинговые кампании, обмен опытом и ресурсами. Такой подход особенно важен для малых и средних предприятий, которые могут не иметь достаточных ресурсов для самостоятельного выхода на рынок. [5]

Таким образом, успешный выход на китайский рынок требует комплексного подхода, включающего тщательный анализ, адаптацию продуктов и активное сотрудничество с местными партнерами. Принимая во внимание все эти факторы, компании смогут не только минимизировать риски,

но и эффективно воспользоваться возможностями, предоставляемыми одним из самых динамичных рынков мира.

### **Библиографический список**

1. Ленкова А.В. Перспективы развития международного бизнеса российских компаний с партнерами из Китая//Столыпинский вестник. 2023. Т. 5. № 12.

2. Кашихина В.В., Аблизина Н.Н. Парадигмы организации и управления бизнесом в Китае в современных реалиях//Управление общественными и экономическими системами. 2023. № 4 (36). С. 16-18.

3. Сунь Ю. Развитие электронного бизнеса в Китае//Проблемы Дальнего Востока. 2006. № 1. С. 92-95.

4. Петрушина О.М., Иванов А.А., Глазков М.А. Взаимодействие России и Китая: торговый и таможенный аспект//Вестник Академии знаний. 2024. № 1 (60). С. 280-281.

5. Дорожкина Т.В., Иванов А.А., Кузнецова А.А. К вопросу о развитии российско-китайских экономических отношений в условиях формирования нового миропорядка//Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 12-2 (106). С. 53-56.

*Оригинальность 76%*